Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2015. – № 1(30)

УДК 339.188.4:926
JEL F23

Е. Чукурна, канд. екон. наук, доц.
Одеський національний політехнічний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ

В статті проаналізовано фактори, які впливають на розвиток глобалізації, до яких віднесено формування глобальних виробничих систем, які координуються транснаціональними корпораціями. *Зроблено висновок, розвиток транснаціональних корпорацій на глобальному ринку відбувається дуже стрімкими темпами не тільки за рахунок створення філії та закордонних представництв, але й за рахунок прямих іноземних інвестицій, рух яких збільшуються з кожним роком. В процесах глобалізації велика роль належить стратегії, яку обирає країна-учасниця в рамках цього вектору розвитку та яке місце вона займає в системі міжнародного розподілу праці.. Запропоновано класифікувати маркетингові стратегії на глобальному ринку залежно від стратегічного рівня реалізації стратегії в системи управління транснаціональною корпорацією.*

***Ключові слова**: маркетингові стратегі;, глобалізація; транснаціональні корпорації; глобальні виробничі; системи; інвестиції.*

Постановка проблеми. Глобалізація, як соціальний, економічний та політичний процес є предметом дискусій багатьох вчених та науковців. В сьогоденні глобалізаційні процеси все більш інтенсивно охоплюють всі економічні сфери та безпосередньо впливають на економічний розвиток всіх країн світу. Водночас, різні країни інтегруються в глобалізаційні процеси з різною інтенсивністю та досить неоднорідно. За висновками останніх звітів UNCTAD за 2013-2014рр. можна констатувати той факт, що сьогодні у світі створюються глобальні виробничі системи (ГВС), які координуються на рівні транснаціональних корпорацій (ТНК) [1,2]. Фрагментація виробничих процесів та розташування виробництв в різних країнах світу привели до появи виробничих систем без кордонів, поширенню яких сприяли саме ТНК, частка яких в цих процесах становить близько 80%. За даними UNCTAD [1] близько 60% світової торгівлі, обсяг якої станом на 2013 рік складав більш 20 трлн. дол., приходиться на торгівлю проміжними товарами та послугами, які використовуються на різних стадіях процесу виробництва товарів та послуг для кінцевого споживання.

Ситуація, яка склалася вимагає від країн стратегічних рішень щодо участі в глобальних виробничих системах, які залежать від додаткових переваг та ризиків від участі в цьому процесі. В свою чергу переваги та ризики країни

залежать від її місця в міжнародному розподілі праці, рівня прямих інвестицій в країну, рівня промислового розвитку країні та ступеня розвиненості її інфраструктури. Країни з більшою присутністю прямих інвестицій, як правило, більш активно беруть участь в ГВС та створюють відносно велику додаткову вартість експорту. Умови, що склалися в глобальній економіці ставлять нові проблеми щодо формування маркетингових стратегій на глобальних ринках.

Аналіз останніх публікацій. Проблемам глобалізації та глобальним стратегіям присвячена велика кількість наукових праць відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як М. Кастельс [3], М. Портер [4,5], Р. Коуз [6], Дж. Нейсбіт [7], П. Ратленд [8], В. Рокоча [9], І. Гайдуцький[10], І.Владимирова [11], В. Новицький [9], Ф.Зиновьев и В. Реутова [12].

Невирішені частини загальної проблеми, яким присвячується дана стаття. Незважаючи на те, що глобалізація є загальноприйнятим процесом, в науковій літературі не дійшли єдиної думки щодо формування маркетингових стратегій на глобальних ринках. Загалом, на глобалізаційні процеси та їхній вплив на економічний розвиток існують декілька точок зору, які заслуговують на увагу. Проблема поглиблення і трансформації особливостей глобальної економіки вперше була розглянута в роботі М. Кастельса [3]. До числа цих ключових елементів глобалізації він відносить фінансову глобалізацію, глобалізацію ринків товарів і послуг, інформатизацію на основі глобальних мереж, стирання меж у світі науки і технологій. В свою чергу, американський дослідник П. Ратленд [8] виділяє шість ключових ознак глобалізації, чотири з яких торкаються безпосередньо економічної сфери: революція в інформаційних технологіях; економічна революція; регіоналізація світової економіки; поляризація, тобто поглиблення розриву в економічних рівнях високорозвинених і менш розвинених країн світу [8].

Значний вклад в розроблення принципів маркетингових конкурентних стратегій на глобальних ринках вніс М. Портер [4,5], який в своїх працях обґрунтував вплив глобалізаційних процесів на розвиток міжнародної конкуренції, яка в свою чергу, вплинула на перетворення міжнародних компаній з мультилокальних в глобальні. Важливим досягненням М. Портера в сфері дослідження міжнародної конкуренції є вдосконалення концепції "ланцюжка створення цінності". Згідно з думкою М. Портера, розвиток глобалізації сприяє охопленню великої кількості різних країн окремими частинами "ланцюжка цінності" [5]. Крім того, глобальні обсяги виробництва дуже важливі для підтримки високого рівня інвестицій в інноваційні розробки, тобто фактично наукомісткі галузі мають тенденцію стати глобальними, в той же час збільшуючи транзакційні витрати. Теорія трансакційних витрат, засновником якої був Р. Коуз [6] використовується при ціноутворенні в транснаціональних корпораціях, була покладена в основу теорії інтернаціоналізації, яка широко використовується на глобальних ринках. Ефект від використання теорії

інтернаціоналізації пов'язаний з можливістю зменшення транзакційних витрат і економією на масштабі діяльності.

Всі ці наукові досягнення значно вплинули на розвиток економічної теорії в умовах глобалізації, але вплив глобалізації на формування засад маркетингових стратегій на глобальному ринку та фактори, що впливають на їх реалізацію, вивчені не достатньо.

Метою статті є формування засад маркетингових стратегій на глобальному ринку та визначення факторів, що впливають на її реалізацію.

Виклад основного матеріалу. Основним учасником глобальних ринків є транснаціональні корпорації (ТНК), саме тому питання формування маркетингової стратегії стосується саме цього суб'єкта міжнародної діяльності. Саме ТНК, створюючи глобальні виробничі системи активно впливають на створення додаткової вартості та використовують систему трансфертного ціноутворення всередині ТНК. Крім того, глобальні виробничі системи створюють значний елемент повторного рахунку в світовій торгівлі, оскільки проміжні продукти в світовому експорті враховуються декілька разів, хоча повинні враховуватися тільки один раз за додатковою вартістю (рис.1.). В сьогоденні близько 28% валового експорту складає додаткова вартість, яка спочатку імпортується країнами тільки для її включення в товари або послуги, які потім знову експортуються. Близько 5 трлн. дол. з 19 трлн. дол. світового валового експорту за даними UNCTAD [1] рахуються двічі.

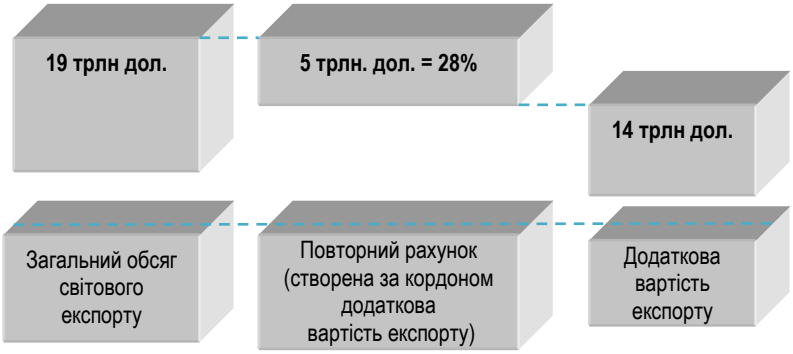


Рис. 1. Додаткова вартість в світовому експорті за даними UNCTAD
Джерело: складено автором за даними[2].

Моделі торгівлі у ГВС визначають розподіл фактичних економічних вигід від торгівлі між окремими країнами. ГВС звичайно координуються ТНК, а імпортно-експортна торгівля напівфабрикатами та готовою продукцією ведеться в рамках їх філій. Моделі торгівлі в ГВС формуються відповідно інвестиційних рішень всередині ТНК. Таким чином, обсяги прямих іноземних інвестицій є тим

визначальним фактором, який впливає на рівень глобалізації країни та повинний враховуватися при формуванні маркетингової стратегії на глобальному ринку. Як свідчать дослідження в цієї сфері, країни з великою присутністю прямих іноземних інвестицій (ПІІ) у співставленні з масштабом їх економіки, як правило більш активно беруть участь в ГВС та створюють відносно велику додаткову вартість експортера. Згідно з даними UNCTAD [2] світові потоки ПІІ збільшилися тільки у 2013 році на 9% та склали 25,5 трлн. дол. Приток ПІІ в країни, які розвиваються, в 2013 році досяг рекордного рівня – 778 млрд. дол., що склало 54% від глобального потоку ПІІ. В цьому процесі прямі іноземні інвестиції ТНК в країнах, які розвиваються склали 454 млрд. дол. 20 країн з найбільшими потоками ПІІ за 2012-2013 рр. представлено на рис.2.

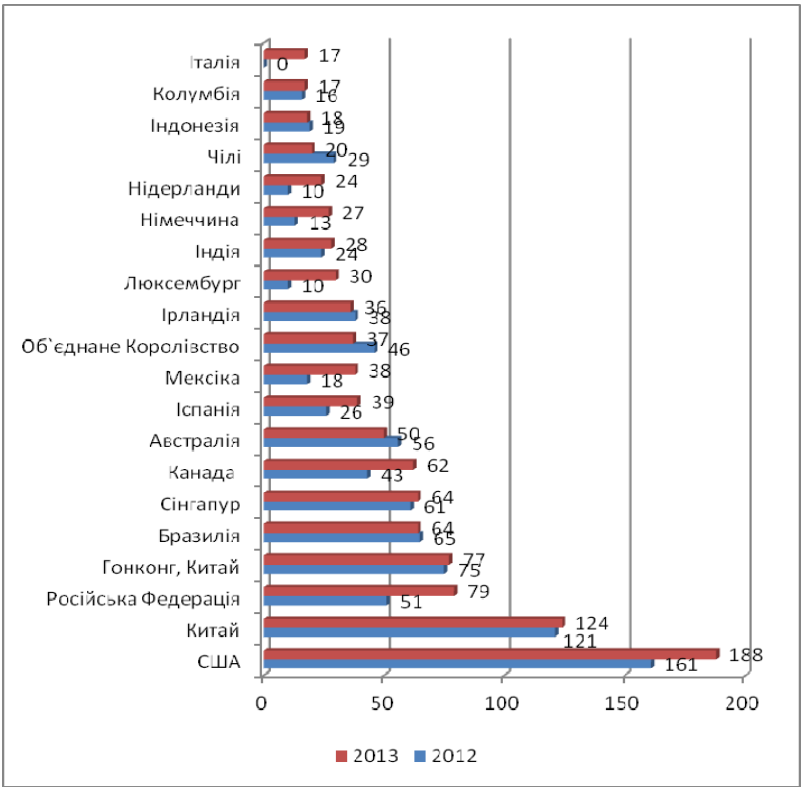


Рис. 2. 20 країн з найбільшими притоками ПІІ в 2012–2013 рр.
Джерело: сформульовано автором за даними[2].

З рис. 2 видно, що в першу трійку країн с найвищим рівнем інвестицій складають США, Китай та Російська Федерація. Україна не входить в 20 країн з найбільшими притоками та відтоками ПІІ. Все частіше ТНК країн, які розвиваються купують закордонні філії ТНК розвинених країн, які знаходяться в цих регіонах. Таким чином,ТНК координують глобальні виробничі системи за рахунок складних мереж взаємодії між постачальниками та різними системами управління: від прямої власності на закордонні філії до договірних відносин й комерційних угод. Ці системи управління та ієрархічні структури, які виходять з них в глобальні виробничі системи суттєво впливають на розподіл економічних вигід, що були отримані в процесі торгівлі в ГВС. Статистичні дані, які демонструють взаємозв'язок між прямими іноземними інвестиціями та додатковою вартістю, яка створена в закордонних філіях представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Показники ПІІ та міжнародного виробництва в 2011–2013 рр.

Вартісний обсяг в діючих цінах (в млрд дол.)					
Показник	**1990**	**2005–2007 (середній докризовий показник)**	**2011**	**2012**	**2013**
Приток ПІІ	208	1 493	1 700	1 330	1 452
Вивезення ПІІ	241	1 532	1 712	1 347	1 411
Загальний обсяг ввезенних ПІІ	2 078	14 790	21 117	23 304	25 464
Загальний обсяг вивезенних ПІІ	2 088	15 884	21 913	23 916	26 313
Доходи від ввезенних ПІІ	79	1 072	1 603	1 581	1 748
Доходність ввезенних ПІІ	3,8	7,3	6,9	7,6	6,8
Доходи від вивезенних ПІІ	126	1 135	1 550	1 509	1 622
Доходність вивезенних ПІІ	6,0	7,2	6,5	7,1	6,3
Трансграничні СіП	111	780	556	332	349
Обсяг продажів закордонних філій	4 723	21 469	28 516	31 532	34 508
Додаткова вартість (виробництва) закордонних філій	881	4 878	6 262	7 089	7 492
Сукупні активи закордонних філій	3 893	42 179	83 754	89 568	96 625
Експорт закордонних філій	1 498	5 012	7 463	7 532	7 721
Занятість в закордонних філіях (тис. чол.)	20 625	53 306	63 416	67 155	70 726
Для довідки:					
ВВП	22 327	51 288	71 314	72 807	74 284
Валове нагромадження основного капіталу	5 072	11 801	16 498	17 171	17 673
Поступлення у вигляді роялті та ліцензійних платежів	29	161	250	253	259
Експорт товарів та послуг	4 107	15 034	22 386	22 593	23 160

Джерело: сформульовано автором за даними[2].

Рішення ТНК про те, куди інвестувати та з ким підтримувати партнерство, засновані на факторах розміщення ГВС, які залежать від сегмента, завдання або діяльності ГВС. Факторів розміщення для сегментів ГВС звичайно менше, чим для вертикально інтегрованих галузей та вони відрізняються від них. Для багатьох сегментів ГВС існує відносно не багато рішаючих факторів розміщення, які є умовами доступу країн до глобальних систем.

ГВС створюють додану вартість і робочі місця у багатьох місцях, не концентруючи їх лише там, де можуть виконуватися найбільш складні завдання. Таким чином, вони можуть прискорити процес підвищення країнам, що розвиваються, рівня їх ВВП та привести до економічного зближення країн. На глобальному рівні це є головним внеском ГВС в розвиток економічних систем. На національному рівні вітчизняна додана вартість, створена в рамках ГВС, може бути дуже значною порівняно з розміром місцевих економік. В країнах, що розвиваються, частка виробництва в рамках ГВС складає в середньому майже 30% ВВП цих країн проти 18% в розвинених країнах. Крім того, участь в ГВС, як правило, приводить до створення робочих місць в країнах, які розвиваються, й до більшого зростання зайнятості, навіть якщо участь в ГВС залежить від можливості використання імпорту при виробництві на експорт.

Проте, досвід окремих країн відрізняється великою різноманітністю. Вклад ГВС в додану вартість може бути відносно невеликим в разі високої частки імпорту в експорті та обмеженості участі країн лише у виробництві продукції з низькою вартістю. Крім того, значна частина доданої вартості у рамках ГВС в країнах, що розвиваються, створюється філіями ТНК, коли "уловлена вартість" може виявитися відносно невеликою, наприклад в результаті трансфертного ціноутворення або репатріації доходу.

Проте навіть у разі, коли експорт забезпечується ТНК, вклад місцевих фірм в створення доданої вартості у рамках ГВС може бути дуже значним. При цьому зарубіжні філії в середньому реінвестують практично такий же істотний обсяг доходів, що і репатріюють.

Що стосується зростання зайнятості, то надання глобальними покупцями тиску на ціни часто призводить до відсутності гарантій зайнятості, пов'язаної з ГВС. Зайнятість у рамках ГВС також може бути нестабільною через те, що коливання попиту посилюються, передаючись сусіднім ланкам виробничих систем, а виробництва ТНК в рамках ГВС можуть відносно легко перебазуватися. В той же час ГВС можуть служити механізмом поширення міжнародного передового досвіду в соціальній і екологічній області.

В більш довгостроковій перспективі ГВС можуть бути для країн, що розвиваються, важливим засобом нарощування виробничого потенціалу, в тому числі за рахунок поширення технологій і навчання працівників, тим самим відкривати можливості модернізації промисловості. Проте, в рамках ГВС

потенційні довгострокові вигоди для розвитку не з'являються автоматично. Участь в ГВС може привести до певної залежності від вузької технологічної бази і доступу до виробництв з обмеженою доданою вартістю у рамках виробничих систем, координованих ТНК. На рівні компаній можливості місцевих фірм щодо підвищення виробництва і переходу до виробництв з більшою доданою вартістю в рамках ГВС залежать від характеру ГВС, в яких вони працюють, системи управління та ієрархії всередині системи, їх здатності освоєння засобів, а також від ділових та інституціональних умов в економіці. На національному рівні досягнення прогресу в рамках глобальних систем припускає не лише активізацію участі в ГВС, але й створення більшої вітчизняної доданої вартості. В той же час, це припускає поступове розширення участі в ГВС з використанням все більш сучасних технологій, з переходом від експорту ресурсів до експорту виробів і послуг більшого ступеня складності.

Країнам необхідно ретельно зіставити все переваги та ризики від участі в глобальних виробничих системах. Як зазначено у звіті UNCTAD [2] отримання вигоди з участі в глобальних виробничих системах, потрібний структурований підхід, що припускає: 1) визначення конкретного місця ГВС в загальних стратегіях розвитку і політиці промислового розвитку; 2) створення умов для зростання ГПС в результаті формування і підтримки сприятливого середовища для інвестицій і торгівлі та створення допоміжної інфраструктури; 3) нарощування виробничого потенціалу місцевих фірм. В контексті запропонованих напрямків, розглянемо можливості інтеграції української промисловості в глобальні виробничі системи. Якщо розглянути статистичну інформацію [13], то можна побачити стійку тенденцію до зростання ПІІ в економіку України, в тому числи з країн Європейського союзу (рис. 3.)



Рис. 3. Обсяги ПІІ в українську економіку за 2003–2013 рр.
Джерело: складено автором за даними[13]

При цьому, для ТНК із країн Європейського Союзу та США найбільш привабливими секторами для інвестування є українська харчова промисловість, підприємства торгівлі, фінансовий сектор, фармацевтика, машинобудування, переробна промисловість. В саме цих галузях обіг капіталу є швидким, а комерційні ризики – мінімальні. Привабливим для ТНК із промислово розвинутих країн є також інвестування в інфраструктуру бізнес-послуг для обслуговування.

Якщо розглянути розподіл за сферами економіки проникнення закордонних ТНК в Україну, то ситуація виглядає наступним чином. Найбільша присутність в українській економіці належить російським ТНК, які зареєстровані в офшорних зонах та мають пріоритети в інвестуванні в паливно-енергетичний комплекс, хімічну промисловість та металургію. Ця ситуація пояснюється тим, що саме в цих галузях російські ТНК мають конкурентні переваги на світовому ринку і фінансові можливості для закордонного інвестування та розширення своєї ринкової влади за рахунок придбання виробничих потужностей в Україні.

Окремо треба виділити функціонування транснаціональних корпорацій в нафтогазовій сфері України, діяльність яких була спрямована на переорієнтацію Росії з експорту сирої нафти на експорт нафтопродуктів, отриманих, зокрема, на українських НПЗ. З цією метою були здійснені поглинання українських підприємств шляхом їх приватизації та акціонування для географічного наближення до ринків споживання нафтопродуктів у Центральній та Західній Європі та додаткове укріплення позицій ТНК на внутрішньому ринку нафтопродуктів України шляхом створення спільних підприємств та через розбудову власної збутової мережі. Експансія закордонних ТНК в Україні супроводжується застосуванням "змішаних і "замаскованих" псевдоінвестиційних стратегій. При цьому в багатьох випадках інвестиційні стратегії є інвестиційними лише номінально, тоді як основною причиною їх застосування є не використання виробничого потенціалу України, а мінімізація митних відрахувань. При цьому сума необхідних для псевдоінвестиційного входження капіталовкладень може бути незіставна не тільки з обігом материнської компанії, а навіть з обігом створеного в Україні підприємства.

В цілому, можливості окремих держав протистояти тиску потужних ТНК доводиться визнати досить обмеженими. Тому основне завдання – це не протистояння або боротьба з впливом великих іноземних ТНК, а узгодження їх інтересів з стратегічними пріоритетами економіки України, а також створення власних конкурентоспроможних ТНК. Щоб ефективно взаємодіяти з ТНК як в Україні, так і на світових ринках, потрібно створювати власні, українські транснаціональні структури, як це зробили раніше Китай, Росія, Індія, Індонезія, Мексика, Венесуела та ін. Досвід цих держав свідчить, що національний капітал здатний витримувати конкуренцію з ТНК лише тоді, якщо він сам структурується в

потужні фінансово-промислові утворення, адекватні міжнародним аналогам і здатні проводити активну зовнішньоекономічну політику.

Водночас, як бачиться, створити корпорації повного замкненого циклу, які займалися б видобутком сировини, її переробкою, виготовленням із неї продукції та її реалізацією, Україна може лише в окремих галузях, на що знадобиться чимало часу.

В сьогоденні найбільш великими вітчизняними ТНК, які зосередили повний технологічний цикл, є: Пиватбанк, корпорація "Індустріальний Союз Донбасу", холдинг "СКМ", "Криворіжсталь". Перспективним напрямком для створення українських ТНК є машинобудування. Пріоритетні підгалузі цієї сфери вже входять до транснаціональних корпорацій. Наприклад, декілька машинобудівних підприємств ("Дружковський машзавод", "Горлівський машинобудівник", "Донецкгормаш", "Донецький енергозавод", "Свердловський машинобудівний завод) входять до структури холдінгу "СКМ". В галузі авіабудування учасниками ТНК є Харківський авіазавод і завод "ФЕД", енергообладнання – ВАТ "Турбоатом" і об'єднання "Електроважмаш", електроніки – Харківський електроапаратний завод, ВО "Моноліт", Харківський релейний завод тощо.

Процес створення українських ТНК може бути значно прискорений і розширений у галузевому спектрі при умовах реалізації наступних стратегій:

1. Стратегія партнерських зв'язків між урядами регіонів за рахунок торгівельних та інвестиційних угод, які будуть направлені на стимулювання лібералізації ринку та спрощення митних процедур.

2. Стратегія партнерських зв'язків між державним та приватним секторами, які будуть направлені на реалізацію спільних проектів в галузі розвитку інфраструктури для створення глобальних виробничих систем.

3. Стратегія партнерських зв'язків між організаціями зі стимулювання торгівлі та інвестицій та приватними інвестиційними фондами, яка має на меті формування загальних механізмів щодо заохочення інвестицій.

4. Стратегія партнерських зв'язків між урядовими та міжнародними організаціями, які будуть направлені на спільні програми в рамках глобальних виробничих систем з нарощування виробничого потенціалу для регіональних виробничих систем.

Враховуючи ці стратегічні напрямки можна запропонувати використання багаторівневої класифікації маркетингових стратегій на глобальних ринках для транснаціональних корпорацій (табл. 2).

Висновки. Проведений аналіз дозволи зробити висновок що найбільше впливають на глобалізаційні процеси глобальні виробничі системи, які координуються транснаціональними корпораціями. Поширення транснаціональних корпорацій на світових ринках відбувається дуже стрімкими темпами не тільки за рахунок створення філії та закордонних представництв, але й за рахунок прямих іноземних інвестицій, рух яких збільшуються з кожним роком.

Таблиця 2

Запропонована класифікація маркетингових стратегії на глобальному ринку залежно від стратегічного рівня реалізації стратегії в системи управління ТНК

Стратегічний рівень реалізації стратегії	Зміст маркетингової стратегії на рівні ТНК
Глобальні маркетингові стратегії реалізуються в рамках стратегії партнерських зв'язків між урядовими та міжнародними організаціями	Підприємство, що застосовує глобальну стратегію, розглядає світовий ринок як єдине ціле. При цьому реалізація такої стратегії припускає інтеграцію маркетингових стратегій, які застосовуються в багатьох країнах, та їхнє підпорядкування одній – глобальний. В такому випадку підприємство може застосовувати глобальний підхід щодо маркетингової стратегії в цілому, а деталізацію маркетингового планування залишати в компетенції місцевих представництв.
Глобально-локальна маркетингова стратегія реалізується в рамках стратегії партнерських зв'язків між державним та приватним секторами,	Її застосування доцільне, коли для кожної країни потрібна деяка адаптація, але разом з тим діяльність ТНК локалізована в певній сфері. Передбачає створення промислових кластерів в регіонах, які будуть направлені на реалізацію спільних проектів в галузі розвитку інфраструктури для створення глобальних виробничих систем
Багато регіональні маркетингові стратегії реалізуються в рамках стратегії партнерських зв'язків між урядами регіонів за рахунок торгівельних та інвестиційних угод.	При виборі цих стратегій підприємство концентрує свої ресурси і маркетингові зусилля в одному чи декількох регіонах світу. В цій ситуації підприємство вже вийшло за межі свого внутрішнього ринку, але ще не досягло багатонаціонального рівня. Такі підприємства конкурують у регіоні, які є частиною їхнього національного ринку. Регіональна стратегія може використовуватися в тому випадку, коли вимоги споживачів в одному регіоні значно відрізняються від вимог споживачів інших регіонів. Підприємство може застосовувати одну и кілька регіональних стратегій.
Стратегія географічної експансії реалізується в рамках стратегії партнерських зв'язків між організаціями зі стимулювання торгівлі та інвестицій та приватними інвестиційними фондами.	Ставить в основу проблему відмінностей закордонних ринків від вітчизняного і, створюючи стратегії географічної експансії, припускає використання порівняльно-аналітичного підходу при розробці багатонаціональної стратегії. Їх застосовують підприємства, що функціонують у великій кількості країн, які знаходяться в різних регіонах світу. При застосуванні такої стратегії ТНК у центральному офісі приймає ключові рішення щодо продукції чи технології. Питання застосування тієї чи іншої маркетингової стратегії зважуються, в основному, на місці регіональних представництв. Таким чином підприємство являє собою організацію, що складається з великої кількості підприємств у великій кількості країн, де кожний філіал – це окреме підприємство, діяльність якого підпорядкована фінансовим й маркетинговим цілям головного офісу

Джерело: авторська розробка.

В процесах глобалізації велика роль належить стратегії, яку обирає країна-учасниця в рамках цього вектору розвитку. Тенденція, яка має місце на глобальних ринках, свідчить про те, що в створенні транснаціональних корпорацій бере участь держава, яка формує національну концепцію розвитку на світових ринках. За оцінками UNCTAD [2], в розвинених країнах та країнах, які розвиваються існує не менше 550 державних ТНК, які мають більше 15000 закордонних філій та мають іноземні активи на суму більше 2 трлн дол.

Саме ці тенденції глобального розвитку формують вибір стратегічних рішень на національному рівні кожної країни, яка має обирати найбільш конкурентоспроможні сфери діяльності в системи міжнародного розподілу праці. Це надасть можливість країні досить легко інтегруватися в глобальні виробничі системи та зайняти гідне місце на глобальному ринку. В контексті загальної концепції глобального розвитку країни, транснаціональні корпорації, які мають на меті завоювання глобального ринку мають обрати маркетингову стратегію проникнення на глобальний ринок.

Застосування маркетингових стратегій на глобальних ринках має свої особливості, які були розглянуті автором, на основі чого запропоновано класифікувати маркетингові стратегії на глобальному ринку залежно від стратегічного рівня реалізації стратегії в системи управління ТНК.

Якщо ТНК, яке застосовує глобальну стратегію, то воно розглядає світовий ринок як єдине ціле. При цьому реалізація такої стратегії припускає інтеграцію маркетингових стратегій, які застосовуються в багатьох країнах, та їхнє підпорядкування одній – глобальний. В такому випадку підприємство може застосовувати глобальний підхід щодо маркетингової стратегії в цілому, а деталізацію маркетингового планування залишати в компетенції місцевих представництв. Цей підхід можна використати й для розроблення функціональних маркетингових стратегій на промислових ринках. Різновидом глобальної стратегії є стратегія географічної експансії, яка ставить в основу проблему відмінностей закордонних ринків від вітчизняного і, створюючи стратегії географічної експансії, припускає використання порівняльно-аналітичного підходу при розробці багатонаціональної стратегії. Їх застосовують підприємства, що функціонують у великій кількості країн, які знаходяться в різних регіонах світу. При застосуванні такої стратегії ТНК у центральному офісі приймає ключові рішення щодо продукції чи технології. Питання застосування тієї чи іншої маркетингової стратегії зважуються, в основному, на місці регіональних представництв. Таким чином підприємство є організацією, яка складається з великої кількості підприємств у великій кількості країн, де кожний філіал – це окреме підприємство, діяльність якого підпорядкована фінансовим й маркетинговим цілям головного офісу.

Література

1. World Investment Report 2013 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2013
2. World Investment Report 2014 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2014
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Портер М. Международная конкуренция. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 896 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції: Пер. с англ. – К.: Основи, 1998. – 536 с.
6. Coase, Ronald H. "The Problem of Social Cost", Journal of Law and Economics 3 (1960), 1–44
7. Naisbitt J. Global Paradox. N.Y., 1994, p. 11
8. Ратленд П. Глобализация и посткоммунизм // Мировая экономика и международные отношения. – 2002. – №4. – С. 15-18.
9. Рокоча В.В., Плотніков О.В.. Новицький В.Є. та ін. Транснаціональні корпорації. – К.: Таксон, 2001. – 304 с., с. 95
10. Гайдуцький І.П. Розвиток транснаціональних корпорацій (ТНК) та їхній вплив на економіку країн //Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С.53-57.
11. Владимирова И. Глобализация мировой экономики: проблемы и последствия // Менеджмент в России и за рубежом – №3, 2001 – Електронний ресурс: http://mevriz.ru/articles/2001/3/945.html
12. Транснациональные корпорации. Монография / под ред. проф. Зиновьева Ф.В. и Реутова В.Е. – Симферополь; Таврия, 2007 – 220 с
13. Державна служба статистики України [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua/
14. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей / М. Портер. – К.: Основы, 1997. – 464 с.
15. Портер М. Конкуренция.: Учеб. пособие.: Пер. с англ. – М.: Изд-ий дом "Вильямс", 2001. – 495 с.

References

1. World Investment Report 2013 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2013
2. World Investment Report 2014 / UNCTAD / United Nations, New York and Geneva, 2014
3. Kastells M. Informationnaya tpoha: ekonjmika, obshestvo I kultura [Information Age: Economy, Society and Culture]//M.: Vishaya shkola ekonomiki.- 2000. – 608 p.
4. Porter M. Mezhdynarodnaya konkurentsia [International competition]//M.: Mezdynarodnie otnosheniya.- 1993. – 896 p.
5. Porter M. Strategiya konkurentsiї [Competitive strategy]// K.: Osnovi, Trans. from English. – 1998. – 536 p.
6. Coase, Ronald H. "The Problem of Social Cost", Journal of Law and Economics 3. 1960 – p. 1–44
7. Naisbitt J. Global Paradox. N.Y.- 1994 – p. 11
8. Rutland P. Globalizatsiya I postkommunizm [Globalization and postcommunism] // World Economy and International Relations. – 2002. – №4. – S. 15-18.
9. Rokocha V.V., Plotnikov O.V., Novitsky V.Є. Transnatsionalni korporatsiї [Multinational corporations]// K .: Tucson.- 2001. – 304 p.
10. Gaydutsky I.P. Rozvitok transnatsionalnih korporatsiy ta їhniy vpliv nf ekonomiku kraїn [Development of multinational corporations and their impact on the economy] // Ekonomika AIC. – 2008. – № 1. – S.53-57.

11. Vladimirova I. Globalizatsiya mirovoi ekonomiki: problem I posledstviya [Globalization of the World Economy: Challenges and Implications] // Management v Rassii i za rubezhom - 2001. – №3. – [Electronic resource]:http://mevriz.ru/articles/2001/3/945.html

12. Transnationalnij corporatij [Multinational corporations]// Monograph / edited. prof. Zinoviev FV Reutova and VE – Simferopol; Tavria. – 2007 – 220 p.

13. Derjavna slygba statistiki Ykraini [Reigning Statistics Service of Ukraine] [Electronic resource] – Mode of access: http://www.ukrstat.gov.ua/

14. Porter M. Strategiya konkurencii I analiz otraslej [Competitive strategy and industry analysis] // M. Porter. – K.: Osnovi.- 1997. – 464 p.

15. Porter M. Konkurenciya [Competition]// M.: Williams.- 2001. – 495 p.

О.П. Чукурна, канд. экон. наук, доц.,
Одесский национальный политехнический университет

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ

В статье проанализированы факторы, влияющие на глобализацию, к которым относятся формирование глобальных производственных систем, координирующихся транснациональными корпорациями. Сделан вывод, что развитие транснациональных корпораций на глобальном рынке происходит очень стремительными темпами не только за счет создания филиалов и зарубежных представительств, но и за счет прямых иностранных инвестиций, движение которых увеличивается с каждым годом. В процессах глобализации большая роль принадлежит стратегии, которую выбирает страна-участница в рамках этого вектора развития и ее место в системе международного разделения труды. Предложено классифицировать маркетинговые стратегии на глобальном рынке в зависимости от стратегического уровня реализации стратегии в системы управления транснациональной корпорацией.

Ключевые слова: маркетинговые стратегии; глобализация; транснациональные корпорации; глобальные производственные системы; инвестиции.

O. Chukurna, PhD, Associate Professor
Odessa National Polytechnic University

MARKETING STRATEGIES ON GLOBAL MARKET

Factors influencing on globalization are analysed in the article, to that belong forming of the global productive systems, coordinated by multinational corporations. Drawn conclusion, that development of multinational corporations at the global market takes place very swift rates not only due to creation of branches and foreign representative offices but also due to direct foreign investments motion of that increases with every year. In the processes of globalization a large role belongs to strategy that is chosen by a participating country within the framework of this vector of development and her place in the system of international division labours. It offers to classify marketing strategies at the global market depending on the strategic level of realization of strategy in control system of multinational corporations.

Keywords: marketing strategies; globalization; multinational corporations; global productive systems; investments.