

БЕХ

Катерина Анатоліївна
k.bekh@ukr.net

УДК 339.9:339.138-026.9

ІНДИКАТОРИ ГЛОКАЛЬНИХ ВИМІРІВ МАРКЕТИНГОВОГО
СЕРЕДОВИЩА ДІЯЛЬНОСТІ ТНКINDICATORS OF GLOCAL DIMENSIONS OF TNCs' MARKETING
ENVIRONMENTаспірант, Київський
національний університет
імені Тараса Шевченка

У статті подано авторський підхід до виокремлення індикаторів глокальних вимірів маркетингового середовища діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК) та їх групування за масштабом територіального охоплення й за факторами STEEPLE-аналізу. Узагальнено та систематизовано фактори маркетингового середовища, які впливають на товарну та цінову політику, політику розподілу та просування товарів ТНК у різних країнах. Висвітлено вплив вимірів маркетингового середовища ТНК на прикладах з діяльності таких корпорацій, як «Continental Airlines», «Deutsche Telekom», «Ferrero», «Kellogg», «Nestlé», «Procter & Gamble» і «Unilever».

В статті подан авторський підхід к виділенню індикаторів глокальних измерений маркетинговой среды деятельности транснациональных корпораций (ТНК) и их группированию по масштабу территориального охвата и по факторам STEEPLE-анализа. Обобщено и систематизировано факторы маркетинговой среды, влияющие на товарную и ценовую политику, политику распределения и продвижения товаров ТНК в разных странах. Раскрыто влияние измерений маркетинговой среды ТНК на примерах из деятельности таких корпораций, как «Continental Airlines», «Deutsche Telekom», «Ferrero», «Kellogg», «Nestlé», «Procter & Gamble» и «Unilever».

The paper presents the author's approach to the identification of indicators of glocal dimensions of transnational corporations' (TNCs') marketing environment and grouping them by the territorial coverage scale and by the factors of STEEPLE-analysis. Marketing environment factors, affecting product, price, place and promotion policies of TNCs in different countries, are generalized and systematized. The impact of the TNCs' marketing environment dimensions is considered on the examples of business activity of such corporations as «Continental Airlines», «Deutsche Telekom», «Ferrero», «Kellogg», «Nestlé», «Procter & Gamble» and «Unilever».

Ключові слова: глобальні та локальні виміри, глокальні виміри, фактори STEEPLE-аналізу, маркетинг, ТНК, глокалізація

Ключевые слова: глобальные и локальные измерения, глокальные измерения, факторы STEEPLE-анализа, маркетинг, ТНК, глокализация

Keywords: global and local dimensions, glocal dimensions, factors of STEEPLE-analysis, marketing, TNCs, globalization

ВСТУП

Термін «глокалізація» виник в результаті поєднання двох понять – глобалізації та локалізації, які в сучасному світі однаковою мірою впливають на діяльність ТНК. Актуальність даного дослідження пов'язана з тим, що сучасні ТНК змушені постійно пристосовуватись до змінних умов маркетингового середовища, що впливає на розвиток маркетингу ТНК в умовах глокалізації в цілому.

Питання глокалізації в маркетингу досліджено в працях Г.Л. Багієва, С. Вінереана, С. Голленсена,

А. Джонса, Л. Думітреску, Ф. Котлера, О. Малашенкової, А. Маркварде, Р. Робертсона, В. Станявічуса, А. Фоліо, К. Шиммельпфенніга та інших. Проте означені автори не розглядали індикатори вимірів маркетингового середовища діяльності ТНК тією мірою, як це зроблено в даному дослідженні.

МЕТА РОБОТИ полягає в узагальненні глокальних вимірів маркетингового середовища діяльності сучасних ТНК та виокремленні індикаторів впливу на комплекс маркетингу ТНК.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні економічні методи: індукції та дедукції, узагальнення, компаративного аналізу для дослідження процесів глокалізації; аналізу і синтезу під час дослідження вимірів маркетингового середовища діяльності ТНК та впливу відповідних індикаторів на комплекс маркетингу ТНК; порівнянь та аналогій застосовано для розгляду глокальних вимірів маркетингового середовища та системний підхід до явищ, що визначають специфіку прояву комплексу глокального маркетингу.

РЕЗУЛЬТАТИ

Поняття «вимір» може трактуватися як «визначення якої-небудь величини чогось» і як «величина, що вимірюється» [1, с. 431; 2, с. 141]. Проте якщо розглядати це поняття у значенні англійського «dimension», то «вимір» також означає «аспект або властивість ситуації» [3, с. 491], тобто це аспект питання, яке розглядається. Саме в останньому значенні це слово використовують Ф. Котлер і К.Л. Келлер, визначаючи 4 виміри холистичного (цілісного) маркетингу:

- 1) маркетинг взаємовідносин;
- 2) інтегрований маркетинг;
- 3) внутрішній маркетинг;
- 4) маркетинг, орієнтований на результат (або перформанс-маркетинг) [4, с. XVII].

Г. Хофстеде, Г.Я. Хофстеде та М. Мінков виділяють 6 вимірів національної культури:

- 1) дистанція влади;
- 2) індивідуалізм у порівнянні з колективізмом;
- 3) мужність у порівнянні з жіночністю;
- 4) уникнення невизначеності;
- 5) довгострокова орієнтація в порівнянні з

короткостроковою орієнтацією;

- 6) потурання в порівнянні зі стриманістю [5; 6].

А. Аппадурі розглядає культурні виміри глобалізації [7], Р. Мід – крос-культурні виміри міжнародного менеджменту [8], Г.П. Ферраро та Е.К. Бріоді – культурні виміри глобального бізнесу [9].

Кожна країна має свої соціальні, технологічні, економічні, екологічні, політичні, правові, культурні та інші особливості розвитку, які уособлюють локальні виміри маркетингового середовища діяльності транснаціональних корпорацій (ТНК). У той же час існують і загальносвітові тенденції, які формують тренди розвитку практично всіх країн світу та визначають глобальні виміри. Глобальні та локальні виміри поєднуються у глокальних вимірах, в умовах яких і здійснюють свою діяльність ТНК.

Аналіз зовнішнього середовища діяльності ТНК здійснюють за допомогою таких методів, як ЕТОМ, PEST, SLEPT, PESTLE, STEEPLE та інших аналізів. Аналіз глокальних вимірів маркетингового середовища діяльності ТНК доцільно здійснити саме за допомогою STEEPLE-аналізу, так як він виокремлює в тому числі етичні (культурні) фактори впливу на діяльність ТНК (табл. 1).

Глобальні та локальні зміни в маркетинговому середовищі діяльності ТНК впливають на глокальні виміри розвитку маркетингу ТНК, а отже, впливають на формування маркетингової політики ТНК. Якщо глобальні виміри охоплюють загальносвітові тенденції, то локальні виміри включають в себе місцеві особливості різних країн. Узагальнена система індикаторів локальних вимірів маркетингового середовища, які можуть впливати на маркетингову діяльність ТНК у різних країнах, наведені в табл. 2.

Таблиця 1

Глокальні виміри маркетингового середовища діяльності ТНК [складено автором]

Масштаб територіального охоплення	Фактор STEEPLE-аналізу	
	Глобальний	Локальний
Соціальний (S – Social)	Глокальний соціальний вимір	
	Глобальний соціальний вимір	Локальний соціальний вимір
Технологічний (T – Technological)	Глокальний технологічний вимір	
	Глобальний технологічний вимір	Локальний технологічний вимір
Економічний (E – Economic)	Глокальний економічний вимір	
	Глобальний економічний вимір	Локальний економічний вимір
Екологічний (E – Environmental)	Глокальний екологічний вимір	
	Глобальний екологічний вимір	Локальний екологічний вимір
Політичний (P – Political)	Глокальний політичний вимір	
	Глобальний політичний вимір	Локальний політичний вимір
Правовий (L – Legal)	Глокальний правовий вимір	
	Глобальний правовий вимір	Локальний правовий вимір
Етичний (E – Ethical)	Глокальний етичний вимір	
	Глобальний етичний вимір	Локальний етичний вимір

Індикатори локальних вимірів маркетингового середовища,
які впливають на маркетинг ТНК у певній країні [складено автором]

Виміри відповідно до факторів STEEPLE-аналізу	Індикатори, які впливають на маркетинг ТНК
Соціальний (S – Social)	<ul style="list-style-type: none"> • наявність цільових споживачів; • соціальний стан споживачів, їх потреби та інтереси; • купівельна спроможність споживачів; • ціни на комплементарні товари; • ціни на товари конкурентів і товари-замінники; • логістичні можливості в країні; • доступ споживачів до товарів корпорації відповідно до існуючої мережі реалізації товарів; • рівень освіти споживачів, здатність читати та розуміти рекламні звернення певною мовою; • доступ споживачів певних прошарків населення до ЗМІ; • ЗМІ, які забезпечують щонайбільше охоплення споживачів тощо.
Технологічний (T – Technological)	<ul style="list-style-type: none"> • вимоги споживачів до інноваційності товару та його упаковки; • відповідність товару технологічним стандартам країни; • готовність споживачів платити більше за більш інноваційні товари; • умови зберігання та транспортування товарів; • рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій; • технологічний рівень розвитку ЗМІ в країні та їхнє охоплення споживачів тощо.
Економічний (E – Economic)	<ul style="list-style-type: none"> • темпи росту економіки країни; • кон'юнктура ринку, де функціонує корпорація; • рівень монополізації та концентрації ринку в сфері діяльності корпорації; • насиченість ринку; • попит і пропозиція на товари конкурентів і товари-замінники; • рівень інфляції та курс національної валюти по відношенню до іноземних валют; • ціни на сировину; • рівень розвитку транспортної інфраструктури; • рівень розвитку сфери маркетингових послуг тощо.
Екологічний (E – Environmental)	<ul style="list-style-type: none"> • відповідність упаковки та складу товару клімату та екологічним стандартам країни; • готовність споживачів платити більше за товар, який більше відповідає екологічним стандартам; • вплив клімату на умови зберігання, транспортування та реалізації товарів; • вимоги до соціальної відповідальності корпорації тощо.
Політичний (P – Political)	<ul style="list-style-type: none"> • вплив уряду на бізнес; • лобізм і інший вплив бізнесу на уряд; • урядова політика щодо розвитку внутрішнього ринку, певних галузей промисловості та окремих товарів; • ставлення влади до певних груп населення, які є цільовими споживачами товарів корпорації; • стабільність політичної ситуації; • державний вплив на канали розподілу товарів; • залежність ЗМІ від владних структур; рівень політичної заангажованості та упередженості ЗМІ тощо.
Правовий (L – Legal)	<ul style="list-style-type: none"> • правове регулювання питань ведення бізнесу (зокрема, антимонопольне законодавство), вигляду та складу товарів, їх упаковки; вимоги до сертифікації та маркування товарів; • державне регулювання цін; • розмір податків, зборів, тарифів, мит; • правове регулювання питань зберігання, транспортування та реалізації товарів; • правове регулювання рекламної діяльності тощо.
Етичний (E – Ethical)	<ul style="list-style-type: none"> • релігія, традиції, культурні та мовні особливості, смаки та уподобання споживачів, забобони, прикмети та упередження; • забобони та упередження стосовно певних чисел; • традиційні зв'язки між ланками каналів розподілу; • релігія, традиції, культурні та мовні особливості, смаки та уподобання споживачів, забобони, прикмети та упередження тощо.

Звичайно, табл. 2 не вичерпує перелік індикаторів, які впливають на маркетинг ТНК, проте показує напрям ідентифікації тих індикаторів, які можуть мати вплив на діяльність корпорацій, а також проявлятися в конкретних кількісних і якісних показниках. Такі індикатори соціального виміру, як купівельна спроможність споживачів, ціни на комплементарні товари, а також ціни на товари конкурентів і товари-замінники, можуть бути прикладами тих індикаторів, які особливо сильно впливають на цінову політику ТНК. Такі індикатори технологічного виміру, як вимоги споживачів до інноваційності товару та його упаковки, а також відповідність товару технологічним стандартам країни, можуть бути прикладами індикаторів впливу на товарну політику корпорацій. Індикатор рівня розвитку транспортної інфраструктури в межах економічного виміру може впливати на політику розподілу корпорації. А вимоги до соціальної відповідальності корпорації може бути прикладом індикатора екологічного виміру, який впливає на політику просування товарів ТНК.

Розглянемо вплив індикаторів вимірів маркетингового середовища на товарну та цінову політику, політику розподілу та просування товарів ТНК на конкретних прикладах.

Соціальний вимір. Згідно з даними Світового банку за 2013 рік, у світі налічується 767 мільйонів чоловік, які перебувають за межею бідності та живуть на суму менше 1,9 дол. США в день, – 10,7% від загальної чисельності населення світу [10, с. 3]. Їх ще відносять до основи/дна економічної піраміди (англ. «base of the pyramid», «bottom of the pyramid»). У таких людей бюджет обмежений, проте це велика кількість споживачів товарів ТНК. Маркетинг, спрямований на цю групу споживачів, передбачає врахування не тільки купівельної спроможності, а й потреб таких споживачів, їх умови життя (наприклад, обмеженість водних і інших ресурсів, відсутність холодильників), рівень освіченості (а отже, здатність прочитати та зрозуміти інструкцію до використання товару), звички тощо. Зокрема, в Камеруні споживачі сухого молока «Nido» виробництва «Nestlé» віддають перевагу упаковці цього товару в порціонні саше по 26 грам, що вистачає на одну склянку молока та дозволяє уникнути зайвої розтрати продукту [11, с. 57]. В Єгипті ТНК «Procter & Gamble» продає товари всіх своїх основних брендів, таких як «Always», «Ariel», «Camay», «Crest», «Gillette», «Head & Shoulders», «Pampers», «Tide», доступні в упаковках різних розмірів, у тому числі одноразових (наприклад, один пакетик шампуню на одне миття голови або один пакетик прального порошку на одне прання), максимально відповідаючи купівельній спроможності місцевих споживачів [11, с. 59]. А для таких країн, як Тайланд, В'єтнам і Індонезія, корпорація «Unilever» створила пральний порошок «Comfort One Rinse», який дозволяє економити до 20 л води при кожному пранні [11, с. 52].

Технологічний вимір. Чим вищий рівень технологічного розвитку ЗМІ в країні, тим більше у ТНК можливостей для рекламування своїх товарів і послуг. Зокрема, «T-Mobile», яка є дочірньою

компанією «Deutsche Telekom», у січні 2009 року організувала флешмоб під гаслом «Life's for Sharing» («Життя для того, щоб ділитися»): кілька сотень людей заповнили станцію «Liverpool Street» лондонського залізничного вокзалу та виконали задалегідь підготовлений танець, що було зазнято на камери. Ця відео-реклама «T-Mobile» стала популярною не тільки завдяки телебаченню, а й завдяки соціальним мережам, блогам тощо [4, с. 506] і здобула звання найкращої телевізійної реклами року згідно з «British Television Advertising Awards» [12].

Економічний вимір. Індекс Біг Мака заснований у 1986 році виданням «The Economist» на основі теорії паритету купівельної спроможності й, по суті, показує, наскільки недооцінена (чи переоцінена) національна валюта певної країни по відношенню до долара. Станом на січень 2017 року серед 56 країн, для яких підраховувався індекс Біг Мака, найбільш недооціненою валютою є єгипетський фунт (недооцінений на 71,1%). Другою серед найбільш недооцінених валют є українська гривня. У той час як у США станом на січень 2017 року Біг Мак коштував 5,06 доларів США, в Україні – 42 гривні (або 1,54 долари США при курсі 27,24 гривні за долар). Згідно з «The Economist» це означає, що українська гривня недооцінена на 69,5% і курс долара повинен був бути на рівні 8,30, а не 27,24 гривні за долар. Найбільш переоціненою валютою в цьому рейтингу є швейцарський франк (переоцінений на 25,5%) [13].

Екологічний вимір. Даний вимір включає в себе не тільки питання захисту навколишнього середовища, а передусім природні умови країни (клімат, наявність і доступність природних ресурсів тощо). Підтвердженням впливу природних умов на упаковку та склад товарів є «Kinder Joy», розроблений корпорацією «Ferrero» спеціально для забезпечення високих стандартів якості в кліматичних умовах, які не підходять для традиційного шоколаду, таких як високі температури та підвищена вологість, які зустрічаються в тропічних регіонах або в країнах зі спекотним літом [14].

Політичний вимір. Прикладом того, як владні структури різного рівня впливають на комплекс маркетингу ТНК, є позиція президента США щодо діяльності корпорацій у США та за межами країни. Зокрема, Д. Трамп закликав до розширення виробничих потужностей на території США та підтримки ринку праці країни. Ще під час передвиборчої кампанії Д. Трамп критикував американські автомобільні корпорації за перенесення виробництва в інші країни, зокрема в Мексику, де робоча сила в декілька разів дешевша за американську, і обіцяв ввести 35-відсотковий податок на імпорт автомобілів, що вплине на ціну таких товарів [15].

Правовий вимір. Свого часу корпорація «Kellogg» змушена була вносити зміни до реклами своїх кукурудзяних пластівців для деяких європейських країн через особливості правового регулювання рекламної діяльності в цих країнах. Посилання на вміст заліза та вітамінів у пластівцях було неприпустимо в Нідерландах, де законом заборонялись посилання на медичні переваги та

користь для здоров'я. Для Франції потрібно було вирізати з реклами дитину, одягнену у футболку «Kellogg», тому що французьке законодавство забороняло використання дітей на підтримку товару. Ключова ідея, що «Kellogg» робить кукурудзяні пластівці кращими за ті, які коли-небудь були», опинилась під заборону в Німеччині як заява проти конкурентів [16, с. 597].

Етичний вимір. Даний вимір включає в себе, зокрема, особливості релігії та традицій у певній країні. У китайській нумерології вісім – щасливе число, у той час як чотири – нещасливе. Тому в питаннях упаковки, ціни та реклами товарів у Китаї компанії намагаються щонайбільше використовувати число вісім і щонайменше – чотири [17]. Саме тому для однієї зі своїх реклам корпорація «Continental Airlines» використовувала слоган «888 доларів за квиток до Пекіна. Це удача» [18, с. 783]. Забобони щодо чисел впливають не тільки на маркетинг компаній, а й на ринок ІРО Китаю. Китайські інвестори віддають перевагу вкладенню коштів у ті компанії, лістинговий номер яких має щонайбільше щасливих і щонайменше нещасливих чисел. Цим користуються компанії і намагаються отримати щасливий номер при реєстрації на ІРО [17].

Наведені приклади свідчать про те, що глокалізація проявляється в різних вимірах маркетингу ТНК.

ВИСНОВКИ

Глокальні виміри маркетингового середовища діяльності ТНК автор аналізує, згрупувавши їх за наступними ознаками: масштабом територіального охоплення та за факторами STEEPLE-аналізу. За масштабом територіального охоплення глокальні виміри поділяються на глобальні та локальні. За факторами STEEPLE-аналізу виокремлено соціальні, технологічні, економічні, екологічні, політичні, правові та етичні фактори. Індикатори глокальних вимірів маркетингового середовища ТНК в конкретних умовах їх діяльності конкретизують якісні та кількісні характеристики їх впливу на товарну та цінову політику, політику розподілу та просування товарів ТНК. Подальші розробки в даному напрямі потребують кількісне вимірювання параметрів означених індикаторів та вектору їх впливу на елементи комплексу маркетингу ТНК.

Список використаних джерел

1. Словник української мови. В 11 т. / АН УРСР. Ін-т мовознавства ім. О.О. Потебні; Редкол.: І.К. Білодід (гол.), А.А. Бурячок, Г.М. Гнатюк та ін. – К.: Наукова думка. – Т.1: А-В / Ред. тому: П.Й Горещкий та ін. – 1970. – 800 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. – К.; Ірпінь: Перун, 2005. – 1728 с.
3. Oxford Dictionary of English / Ed. by

A. Stevenson. – Oxford: Oxford University Press, 2010. – 3rd ed. – 2112 p.

4. Kotler P. Marketing management / P. Kotler, K.L. Keller. – 14th ed. – Upper Saddle River: Pearson Education, 2012. – 658 p.

5. National Culture [Electronic resource]. – Available from: <https://geert-hofstede.com/national-culture.html>.

6. Hofstede G. Cultures and Organizations: Software of the Mind / G. Hofstede, G.J. Hofstede, M. Minkov. – 3rd ed. – NY: McGraw-Hill, 2010. – 576 p.

7. Appadurai A. Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization / A. Appadurai. – 1st ed. – Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996. – 248 p.

8. Mead R. International Management: Cross-cultural Dimensions / R. Mead. – 3rd ed. – Malden: Blackwell Publishing, 2005. – 272 p.

9. Ferraro G.P. The Cultural Dimension of Global Business / G.P. Ferraro, E.K. Briody. – 8th ed. – Abingdon: Routledge, 2017. – 354 p.

10. Poverty and Shared Prosperity 2016: Taking on Inequality / World Bank. – Washington, DC: World Bank, 2016. – 170 p.

11. Payaud M.A. Marketing Strategies at the Bottom of the Pyramid: Examples From Nestlé, Danone, and Procter & Gamble / M.A. Payaud // Global Business and Organizational Excellence. – January/February 2014. – P. 51-63.

12. Sweney M. T-Mobile flashmob wins TV ad of year [Electronic resource] / M. Sweney // The Guardian. – 11 March 2010. – Available from: <https://www.theguardian.com/media/2010/mar/11/tmobile-flashmob-ad-of-year>.

13. The Big Mac index. Global exchange rates, to go [Electronic resource] // The Economist. – January 12th 2017. – Available from: <http://www.economist.com/content/big-mac-index>.

14. В фокусе – Kinder Сюрприз и Kinder Joy [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ferrero.com/fc-3380/?lang=RU>.

15. Carmakers bet on Mexico based on NAFTA rules, may get sideswiped by Trump's threatened tariff [Electronic resource] // The Japan Times. – Jan 25 2017. – Available from: <http://www.japantimes.co.jp/news/2017/01/25/business/carmakers-bet-mexico-based-nafta-rules-may-get-sideswiped-trumps-threatened-tariff/#.WLULuNSLRkh>.

16. Hill C.W.L. International business: competing in the global marketplace / C.W.L. Hill. – 9th ed. – New York: McGraw-Hill/Irwin, 2013. – 716 p.

17. Jian M. Superstition and financial decision making / M. Jian // The Business Times. – 1 July 2014. – P. 13.

18. Kramer T. Superstitious Beliefs in Judgment and Decision Making / T. Kramer, L. Block // Journal of Consumer Research. – Vol. 34. April 2008. – P. 783-793.