

Володимир КВИЧ

Здобувач вищої освіти ОС «Магістр»

спеціальності «Менеджмент»

Науковий керівник: **Покотильська Н.В.**,

канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту,

публічного управління та адміністрування ЗВО "ПДУ",

м. Кам'янець-Подільський

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ І ЛОГІСТИКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Глобалізація отримує сьогодні велике значення як в ділових, так і в наукових формаціях. Підтримка даного аспекту, найкраще ілюструється на прикладі стрибкоподібного зростання світової торгівлі в порівнянні зі світовим ВВП, іншими словами, на ринках постачання / виробництва і торгівлі з точки зору простору / і адміністрації / відокремлені один від одного. Природно, це породжує нові показники в сфері поставок і логістики. Ця тенденція також включає в себе поширення глобальної бізнес культури. Перехід до глобального ринку вітчизняних компаній пов'язано сьогодні із потраплянням у зону економічної невизначеності та бізнес-ризиків. Вперше більшості підприємств буде складно оцінювати свої ринкові можливості, кон'юнктуру ринку та позицію конкурентів. У цих умовах розробка власної ринкової стратегії, проведення регулярних маркетингових досліджень, моніторинг зовнішнього мікро- та макросередовища компанії дозволять успішно адаптуватися до нових вимог глобального ринку, створити оптимальну модель поведінки, яка включає більше, ніж просто виживання та пасивну адаптацію до змінних ринкових умов, але також активний розвиток нових сегментів ринку. Маркетинг та логістика дають змогу швидко реагувати на зміни в маркетинговому середовищі, зрозуміти загальний характер та причини цих змін, робити їх прогнози максимально можливими, а також моделювати різні ринкові ситуації при виборі перспективних бізнес-цілей та основних шляхів їх досягнення [1].

Тому керівництво кожної компанії до початку її діяльності формує загальну політику новоствореної компанії. У кожної компанії характер

політики змінюється залежно від специфіки діяльності, але напрям впливу політики повторюється в основному. Саме тому логістична діяльність сучасного підприємства базується на таких елементах: оперативне визначення проблеми та комплекс заходів для її вирішення; вимірювання конкурентоспроможності компанії порівняно з її національними та міжнародними конкурентами; задоволення очікувань клієнтів шляхом скорочення термінів доставки та оптимізації наданих послуг; поліпшити використання ресурсів та виділених активів з метою підвищення продуктивності та ефективності різних дій стосовно кінцевого замовника; скорочення витрат та підвищення експлуатаційної ефективності; порівняння та аналіз з компаніями в секторі на місцевому та глобальному рівні. За таких умов логістична діяльність підприємства в симбіозі з новітніми маркетинговими інструментами стає запорукою успіху підприємства на ринку.

Маркетингова складова управління, маркетингова діяльність у цілому реалізуються насамперед на рівні окремої організації – підприємства, компанії, установи тощо. Маркетингова діяльність, як відомо, фокусується на аналізі ринкових факторів та врахуванні їх в управлінні організацією. Серед ринкових факторів основне значення відводиться споживачам. Ринкові фактори змінюються, зовнішнє середовище організації весь час тією чи іншою мірою коригується. Ефективна організація має постійно відстежувати зміни в зовнішньому середовищі та вести пошуки адаптаційних механізмів до змін у ньому. Вдосконалення цієї роботи, пошуки шляхів своєчасного виявлення та мінімізації ризиків є постійною проблемою менеджменту організації.

Маркетингова діяльність підприємств може бути визначена як діяльність підприємств щодо вивчення та врахування основних ринкових факторів їхнього середовища. Серед таких факторів ключовим є поведінка споживачів. Таким чином, якщо визначати вихідні моменти управлінської діяльності, пов'язані з урахуванням чинника економічної глобалізації, то вони будуть такими: по-перше, потрібно виявити лінії впливу економічної глобалізації на те ринкове середовище («ближнє коло»), в якому знаходиться підприємство: «глобалізація

– споживач», «глобалізація – конкуренти», «глобалізація – постачальники» тощо; по-друге, потрібно виявити лінії впливу економічної глобалізації на діяльність держави («дальнє коло») та неінституціональні чинники зовнішнього середовища. Держава є регулятором економічної діяльності, система такого регулювання є динамічною, у тому числі поштовхом для змін є зовнішні фактори. «Неперсоніфіковані» чинники зовнішнього середовища – це науково-технічний прогрес, природно-ресурсна база, технології та інше; по-третє, важливо бачити майбутнє, важливо прогнозувати те, що може відбуватися по лініях впливу, і важливо правильно встановлювати, оцінювати пріоритети; по-четверте, важливо постійно адаптувати підприємство до змін у середовищі його діяльності, а це передбачає прийняття відповідних управлінських рішень, постійне вдосконалення системи. Таким чином, проблема врахування економічної глобалізації в діяльності підприємства проходить через етап розроблення та етап прийняття управлінських рішень [2].

Проблема адаптації підприємства до змін є багатоаспектною. Головним аспектом можна вважати маркетинговий. Але, крім нього, потрібно виходити на функціональну та географічну побудову організаційної структури підприємства, вдосконалення фінансової діяльності, забезпечення його інноваційної спрямованості та вирішувати низку інших питань.

Серед ліній впливу економічної глобалізації на діяльність підприємств пріоритетною потрібно вважати лінію «глобалізація – споживачі». Для кожного ринку фактичне наповнення цього процесу впливу буде характеризуватися різними особливостями. Спробуємо виділити загальне, типове для всіх ринків:

- наявність схильності у споживачів приєднуватися до «загальних» стандартів споживання. Торговельно-розважальні центри (шопінг-центри) не є національною особливістю України. Це перенесення на територію України «загальних» стандартів споживання. Використання пластикових карток для сплати за товари, послуги – приклад із того самого ряду;

- наявність позитивного ставлення до функції та послуг широковідомих брендів. Фактор «всесвітньої» відомості бренда відіграє істотну роль у процесі

вибору споживача. Маркетингове комунікаційне «павутиння» робить свою справу у свідомості споживача незалежно від того, в якій країні він знаходиться;

- усе більш активне використання інтернет-інформації, інтернет-можливостей як у процесі вивчення ситуації, вибору товару, послуги, так і в процесі здійснення безпосередніх покупок, оплати та отримання товарів, послуг, у тому числі фінансових.

Економічна глобалізація є масштабним і динамічним процесом, який вимагає до себе постійної наукової уваги. Глобалізація впливає на національні економіки, на суб'єктів підприємницької діяльності та державні інститути. Одна з основних ліній впливу проходить через маркетингову діяльність організацій [3]. Цей вплив необхідно насамперед враховувати через дослідження змін у поведінці споживачів, конкурентному середовищі, діяльності державних інститутів. Важливо своєчасно виявляти та мінімізувати відповідні ризики.

Список використаних джерел

1. Резнікова Н. В., Іващенко О. А. Проблема реінституціоналізації світової економіки в умовах незалежності: нові виклики глобальному регулюванню. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 10. С. 5–10.

2. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник [Ю.Є. Петруня, В.Б. Говоруха, Б.В. Літовченко та ін.]; за ред. Ю.Є. Петруні. Дніпропетровськ: АМСУ, 2010. С.11.

3. Новітній маркетинг : навч. посіб. [Є.В. Савельєв, С.І. Чоботар, Д.А. Штефанич та ін.]; за ред. Є.В. Савельєва. К.: Знання, 2008. 420 с