

ПЕРСПЕКТИВИ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ: ОСОБЛИВОСТІ ЙОГО ПРОГНОЗУВАННЯ

А.В. Яренко, к.е.н., доцент, М.В. Вартова
Київський національний університет технологій та дизайну

На теперішній час, в глобальному масштабі розгорнулася дискусія про сучасне значення і перспективи маркетингу, в тому числі і міжнародного. Деякі вчені і практики вважають, що маркетинг вже вичерпав свої можливості і для нього немає місця в бізнесі XXI ст. Їх опоненти, що становлять більшість і ґрунтуються на фактичних даних і прогнозах, стверджують протилежне: маркетинг зазнав серйозних змін і став більш сильним в плані як свого статусу, так і впливу на процес прийняття стратегічних рішень.

Міжнародний маркетинг включає міжфункціональні координацію та інтеграцію різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства. Звичайні експортно-імпорتنі операції поєднуються з діями, спрямованими на довгострокові виробничо-інвестиційні зв'язки. Фірма в залежності від виду продукту і ринку може одночасно перебувати на різних етапах залучення до світо-господарських сфер та використовувати різні форми участі в міжнародному бізнесі.

Якісно нову роль стала грати сфера послуг. Частка послуг на ринку швидко зростає, і вони пронизують практично всі етапи зовнішньоекономічних угод. У зв'язку з цим комплекс міжнародного маркетингу включає всі великі за обсягом роботи, пов'язані з інформаційним забезпеченням майбутньої операції і супутнім їй сервісом. Відбувається модифікація ціни товару. Множинність товарних форм призводить і до множинності цін. Ціна кожного товару тепер встановлюється з урахуванням взаємопов'язаних і взаємодоповнюючих товарів. На ціну впливає і стан так званих ринків середовища: міжнародного ринку робочої сили, ринку кредитних ресурсів, валютного ринку тощо. Все це змушує по-новому оцінювати співвідношення зовнішніх і внутрішніх цін.

Відбувається посилення захисної функції міжнародного маркетингу, яка в той же час нетотожна з оборонною. Метою оборонної стратегії є захист своєї частки ринку, протидія найбільш небезпечним конкурентам. Метою ж захисної стратегії виступає не максимізація і розширення продажів наукомісткої продукції, а, навпаки, стримування її передачі конкурентам. Корпорації прагнуть обмежити доступ незалежних іноземних фірм до своїх технологій, одночасно збільшуючи їх продаж зарубіжним дочірнім підприємствам (так званий внутрішньо-фірмовий трансферт технологій).

Стратегічні рішення по каналах збуту набувають певної нової специфіки. Мова йде не тільки про поширену стратегію «втягування ринком», а й про такі стратегії, як «система створення цінності», «клієнти своїх клієнтів» тощо. З огляду на те, що світовий ринок – це система, що динамічно розвивається, все більшого значення набуває його надійне прогнозування. Приблизно до 80-х років темпи зміни зовнішнього середовища не відрізнялися істотно від швидкості реакції фірм. Світові товарні ринки виконували функцію сигнальних пристроїв, що забезпечують фірми, які приймають рішення незалежно один від одного, необхідною інформацією. У цих умовах широко й успішно використовувалися евристичні та екстраполяційні методи, а також моделі, засновані на математичній імітації ринкових ситуацій. Однак ускладнення управлінських завдань, зростання ймовірності стратегічних несподіванок, швидке знецінення минулого досвіду різко знижують прогностичну цінність цих методів.

Більшість прогностичних помилок пов'язано з тим, що формування прогнозів базувалося на припущенні про збереження існуючих тенденцій і в майбутньому. Прийняття рішень в сучасних умовах найбільш доцільно на основі методу «паралельної логіки». Тут вихідним посиланням є твердження, що майбутнє не може бути виміряне і кероване: оцінюється чутливість фірми до змін середовища, внутрішнім і зовнішнім загрозам; розробляється кілька варіантів розвитку ситуації, наприклад, при погіршенні кон'юнктури, її поліпшенні і

збереженні тенденцій. Відповідно до «нечіткої» логіки одночасно формується декілька планів (сценаріїв) по типу «якщо те ...». Один план є базовим, всі інші – запасними. Паралельно розробляються система швидкого реагування і алгоритм переходу на запасний варіант.

Подібні підходи дозволяють підвищити здатність до передбачення, вносять в управління додаткову гнучкість і маневреність управлінських рішень в мінливих умовах, підвищують адаптаційні можливості фірми і ефективність її маркетингової діяльності. Дослідження показали, що на порозі XXI ст. завдання маркетингу в істотній мірі змінилися, а його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності.

ЛЮДСЬКИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Н.В. Геселева, к.т.н., доцент, Н.В. Мельник

Київський національний університет технологій та дизайну

Загальноосвітній навчальний заклад I-III ступенів «Скандинавська гімназія»

З переходом від індустріального суспільства до постіндустріального, розвитком інформаційних технологій посилюється роль людських ресурсів, що беруть участь у виробничій діяльності. Сьогодні ефективність сучасної економіки, включаючи процес матеріального виробництва, визначається інтелектуально-творчим потенціалом і інформаційними ресурсами. Накопичення нових знань в різних сферах передбачає різке підвищення ролі науки в розвитку суспільства. На кожну одиницю вкладених в науку засобів віддача складає приблизно 500%. Проте це виявляється можливим лише за наявності налагоджених механізмів функціонування науки, її зв'язків з виробництвом і поширенням знань.

Для дослідження соціально-економічних процесів, зокрема, процесів, пов'язаних з розповсюдженням інновацій та розвитком науки можна використовувати логістичні моделі [4].

Позначимо кількість людей, що прийняли інновацію к моменту часу t , через y_t . Нехай M – місткість ринку, тобто максимальна кількість людей, що здатні сприйняти нововведення. Припустимо, що приріст прихильників новинки пропорційний кількості можливих зустрічей між ними і тими, хто поки що сумнівається. Отримуємо логістичне рівняння:

$$y_{t+1} = y_t + ay_t(M - y_t),$$

де a – коефіцієнт пропорційності. Чисельні експерименти з отриманою моделлю демонструють безліч режимів, включаючи хаотичні, що описують еволюцію процесу розповсюдження інновацій.

Наприклад, експоненціальна модель з виловом дозволяє визначити величину початкового стартового капіталу фірми, необхідного для її безпечної життєдіяльності. Модель має вигляд:

$$x_{n+1} = ax_n - c,$$

де x_n – дохід фірми в n -й період часу; a – коефіцієнт, що демонструє здатність робітників фірми збільшувати дохід за один період часу ($a > 1$); c – постійні платежі, що не залежать від n та x_n (квота відлову). На рис. 1 визначено критичне значення стартового капіталу фірми $x^* = c/(a-1)$, нижче якого компанія збанкрутує.