

ФОРМУВАННЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

к.е.н., доц. **Лук`янихіна О.А.**, студент **Гога І.**
Сумська філія ХНУВС (Україна)

Сучасна економіка характеризується швидкою інтернаціоналізацією всіх процесів, в тому числі виробництва і збуту. Це обумовлено економічними, політичними, технологічними, соціо-демографічними, та іншими факторами. Лібералізація торгівлі між країнами є характерною особливістю глобалізації і відкриває нові можливості для виходу на міжнародні й ринки. В умовах глобалізаційних процесів від організацій, які займаються міжнародною діяльністю і прагнуть до охоплення нових ринків, вимагається використання адекватних новим вимогам маркетингових підходів, зокрема глобального маркетингу.

У вчених немає однозначного трактування міжнародного маркетингу і ряд учених дотримується думки, що останній базується на внутрішньому маркетингу і фактично є його розвитком (фірма докладає більше зусиль для просування продукції на ринках декількох країн). Азарян Е.М. до того ж зазначає, що міжнародному маркетингу властиві певні особливості, оскільки він має справу з зовнішньоекономічними і валютними операціями, іноземним і міжнародним законодавством. Циганкова Т.М., Прітиченко Т.І. трактують міжнародний маркетинг як «маркетингову діяльність фірми за межами національних кордонів». Кандиба А.М. наголошує на тому, що міжнародний маркетинг, з одного боку, передбачає дослідження зовнішнього ринку, попиту і потреб зарубіжних споживачів, а з другого – активний і цілеспрямований вплив на зовнішній ринок, на формування потреб у країнах імпортерів і споживчих пропозицій у них. На думку Дергачової В.В. використанню міжнародного маркетингу передував каскадний – маркетинг, характерний для ринків окремих країн. Історично міжнародний маркетинг почав використовуватися відносно товарів, які не потрібно було адаптувати до вимог зовнішніх ринків – сировини, пального, енергоносіїв, тобто таких товарів, які в подальшому підлягали переробці і мали виробниче призначення. За класифікацією Сазонець О.М. формою міжнародного маркетингу є глобальний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле.

Основною причиною появи концепції глобального маркетингу стало формування однорідного ринку країн "Тріади" (Північна Америка-Японія- Західна Європа) завдяки інтенсивному розвитку зв'язку, транспорту, туризму. За правилом «Тріади» у глобальному маркетингу: якщо товари (послуги) користуються попитом на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони користуватимуться попитом у всьому світі.

Відмінними рисами глобального маркетингу від внутрішнього є:

- 1) унікальність прояву загальноекономічних законів і маркетингових правил на кожному (за територіальною ознакою) ринку, що потребує більш ретельного дотримання встановлених організацією принципів і стратегій;
- 2) мінливість зовнішнього середовища ускладнює процес аналізу та врахування впливу його факторів на діяльність організації, потребує підвищення адаптаційних вимог до системи маркетингу-менеджменту підприємства.

Головною метою глобального маркетингу є максимізація збуту, за рахунок чого суттєво зменшуються витрати на виробництво і збут одиниці товару, що дає можливість підприємству знижувати ціну на товар і гнучко вести цінову конкуренцію

У зв'язку з тим, що в останні десятиріччя відзначається тенденція збільшення активності на міжнародних ринках, що характерно як для класичних, так і для нових індустриальних країн, використання глобального маркетингу вимагає від фахівців уміння розуміти тенденції, які характерні для них: як співвідносяться процеси уніфікації потреб споживачів різних країн, які сприяють розвитку масового маркетингу (наприклад, для фармацевтичних товарів), і процеси індивідуалізації та диференціації цих потреб. Зважаючи

на те, що в економічному розумінні інтернаціоналізація виробництва веде до кращого розподілу праці, росту його продуктивності, розширення сфери вкладання капіталу, розвитку техніки і методів розрахунків, для вітчизняної економіки глобальна маркетингова орієнтація, наприклад, у сфері аграрного бізнесу є необхідною передумовою посилення позицій національних виробників на глобальних ринках, підвищення значимості України як одного з ключових учасників глобального аграрного ринку, спроможного впливати на його кон'юнктуру, а також ефективного включення її унікальних природних ресурсів у систему світового поділу праці.

1. Сазонець, О.М. Концептуальні засади міжнародного маркетингу / О.М Сазонець О.І.Бобирь // Ефективна економіка. – 2010 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=129>

2. Дергачева, В.В. Развитие международного маркетинга в условиях глобализации бизнеса / В.В. Дергачева // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economy.kpi.ua/files/files/50_kpi_2009.pdf

Лук`янихіна, О.А. Формування глобального маркетингу в умовах сучасної економіки [Текст] / О.А. Лук`янихіна, І. Гога // Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. - Суми : СумДУ, 2014. - Т.1. - С. 207-209.