

## **ГЛОБАЛЬНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В БИЗНЕС-СТРУКТУРАХ**

**Савченко С.О.**, д.э.н., профессор  
проректор по научно-исследовательской работе  
Восточноевропейский университет им. Рауфа Аблязова  
г. Черкассы, Украина

Интеграционные процессы, которые происходили в мировой экономике в начале 1980-х г., сформировали предпосылки появления, в теории маркетинга, нового направления – глобальный маркетинг. Сейчас, существует значительное количество определений «глобального маркетинга». Наиболее распространенным является определение глобального маркетинга, как: «маркетинга транснациональных компаний, которые оценивают весь мир как один большой рынок, на котором региональное и национальное отличия не играют решающей роли».

Глобальный маркетинг, как философия глобализации предпринимательства формирует коммуникативную модель маркетинговой деятельности. В современных условиях существует множество преимуществ внедрения глобального маркетинга в деятельность компании. Так, данное направление деятельности разрешает повысить эффективность продукции или услуги, которые продвигаются на рынок. Также, возможно, значительное повышение конкурентных преимуществ, ведь не все компании, которые работают на внутреннем рынке, выходят на международные. Значительным преимуществом глобального маркетинга являются повышения осведомленность потребителей о новом бренде. Основными факторами и условиями формирования глобальной маркетинговой деятельности компании сегодня считают: рыночные факторы; стоимостные факторы; условия внешней среды; конкурентные условия; факторы международного маркетинг-менеджмента [1].

Основой глобального маркетинга, преимущественно, является – маркетинговая стратегия, которая оказывает содействие в продаже и продвижении торговой марки одного бренда по всему миру с соблюдением единой маркетинговой политики, стратегии и тактики маркетинга. Стратегия глобального маркетинга разрабатывается на

основе однородности маркетинговых параметров, которые характеризуют рынок разных стран. Схожесть этих параметров разрешает стандартизировать комплекс маркетинга, упростить реализацию маркетинговых задач и значительно сократить расходы.

В научной литературе [2] выделяются такие основные типы глобальных маркетинговых стратегий: интегрированная глобальная маркетинговая стратегия – стандартизированная маркетинговая деятельность на большинстве зарубежных рынков; стратегия глобальных сегментов – когда компания работает в разных странах, но для одного и того же сегмента потребителей; стратегия глобальных элементов маркетингового комплекса; стратегия глобального продукта – направленная на глобализацию товара с элементами адаптации; стратегия глобальных торговых марок – использование компанией одной марки на всех зарубежных рынках, где реализуется товар. Маркетинговая глобализация продолжает и в дальнейшем диверсифицироваться, проникая во все аспекты маркетинга. А специфика глобальной стратегии предопределяется таким явлением, как глобальная взаимозависимость большинства современных компаний, которая означает закономерное изменение конкурентных позиций одних компаний вслед за изменением позиций других компаний.

Таким образом, для компаний, которые работают в сфере международного бизнеса, необходимо постоянно принимать и изменять стратегические решения, вырабатывать те или иные стратегии, применение которых позволяет получить и эффективно использовать свои глобальные конкурентные преимущества.

### **Список литературы**

1. Глобальный маркетинг [Электронный ресурс]: уроки, лекции, задачи. – Режим доступа: [http://adload.ru/page/mark2\\_74.htm](http://adload.ru/page/mark2_74.htm).
2. Levitt, T. The Globalization of Markets / T. Levitt // Harvard Business Review. – 1983. – May-June.