

Список використаних джерел

1. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб. : Нева, 2003. – 126 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – СПб. : АО «КОРУНА», АОЗТ «ЛИТЕРА ПЛЮС», 1994. – 699 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб. : Вильямс, 2000. – 944 с.

Т.В. Шгаль, д-р екон. наук, проф. (*ХНЕУ ім. С. Кузнеця, Харків*)

В.О. Козуб, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

РОЛЬ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Підсумком еволюції основних форм міжнародного маркетингу, що визначаються стадією інтернаціоналізації діяльності фірми, є глобальний маркетинг, характерні особливості якого охоплюють характеристику основних стейкхолдерів і кластерів відносин між ними, маркетингові цінності, стратегії і тактики, вимоги до інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародної маркетингової діяльності та особливості управління нею.

Глобальний маркетинг є маркетинговою діяльністю фірми, яка розглядає світовий ринок як єдине ціле, тобто існує єдина стратегія для товару (послуги), компанії, яка підходить усьому світовому (глобальному) ринку і забезпечує конкурентоспроможність та можливості економії ресурсів. Основними причинами появи глобального маркетингу були три групи чинників:

- 1) ринкові: розвиток міжнародного інфраструктурного середовища; насиченість внутрішніх ринків розвинутих країн;
- 2) конкурентні: динамізація конкуренції між фірмами всередині країн; ускладнення міжнародного конкурентного середовища; посилення боротьби за світове економічне та політичне лідерство; формування інтеграційних угруповань і розвиток конкуренції між ними;
- 3) вартісні: зниження торговельних бар'єрів внаслідок загальної лібералізації національних торговельних режимів під егідою СОТ; необхідність масштабного поширення технічних і технологічних винаходів у результаті суттєвого скорочення термінів життєвого циклу товарів; економічна необхідність інтернаціоналізації діяльності внаслідок високої вартості розробки деяких видів обладнання, досягнення окупності якого є можливим лише на світовому рівні.

Основним об'єктом впливу компаній, що застосовували глобальний маркетинг, спочатку стали країни Тріади – Північна Америка, Західна Європа, Японія, частка яких у світовій купівельній спроможності становила майже 85%, у світовому обсязі інвестицій – 80%, у світовому промисловому виробництві – 11%, а у чисельності населення Землі – 15%. Своєрідний феномен Тріади полягає в тому, що ці країни одночасно стали користувачами нової концепції маркетингу та основними об'єктами її впливу.

Маркетингова діяльність компаній на засадах глобального маркетингу дозволила фахівцям сформулювати правило Тріади у глобальному маркетингу: якщо товари (послуги) мають попит на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони з великим ступенем вірогідності будуть успішні в усьому світі. Отже, для досягнення рівня справжньої глобальності компанії необхідно опанувати згадані вище ринки. Це правило широко використовується міжнародними компаніями у процесі розробки стратегій географічної експансії та успішно підтверджується міжнародною практикою.

Глобальний маркетинг має два основні виміри: регіональна поширеність діяльності та стандартизація міжнародного маркетингового комплексу. Регіональна розповсюдженість діяльності вимірюється кількістю країн, на ринках яких присутня фірма. Рівень регіональної поширеності діяльності залежить від кількості зарубіжних ринків, де ринкові можливості (сучасні та потенційні) адекватні цілям, ресурсам і можливостям компанії.

Стандартизація міжнародного маркетингового комплексу оцінюється рівнем однаковості (стандартності) маркетингових програм, що застосовуються для впливу на споживачів цільових ринків різних країн, тобто в усіх країнах товар пропонуватиметься з однаковими параметрами, за однією ціною, з використанням однакових систем просування та каналів розподілення. Джерелом успіху, створення конкурентних переваг при стандартизації є виявлення та врахування подібностей, спільних потреб різних ринків.

Отже, у міжнародному маркетингу глобальною можна вважати компанію, яка характеризується високим рівнем стандартизації міжнародного маркетингового комплексу та широкою географічною поширеністю діяльності. Прикладами ефективного глобального маркетингу за основними напрямками діяльності можуть бути: розвиток бренду – Coca-Cola (США), Philip Morris (Marlboro, США), Daimler-Chrysler (Mercedes, Німеччина), Virgin (Велика Британія); створення товарів – McDonald's (США), Toyota (Японія), Ford (США), Cisco Systems (США); позиціонування товару – Unilever (Велика Британія – Нідерланди), Harley-Davidson (США), Gillette (США), LVMH (Франція);

реклама – Philips (Нідерланди), Citibank (США); пакування – Gillette (США); розподіл – Benetton (Італія); сервісне обслуговування – Caterpillar (США).

Таким чином, в умовах поглиблення глобалізації відбувається конвергенція форм міжнародного маркетингу на засадах глобального підходу до організації міжнародного бізнесу.

М. Яворська, д-р наук, проф. (*Академія суспільних наук, Краків, Польща*)

АКТУАЛІЗАЦІЯ АДМІНІСТРАТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ВНЗ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Освіта, інтелектуальний потенціал людини сьогодні є найважливішими пріоритетами розвитку для всіх країн і народів світу. Основним і головним стимулом цього процесу є глобалізація – нова світова тенденція, за допомогою якої спосіб життя, поширення товарів, споживання ідей стають стандартизованими в усьому світі. Зазначена тенденція проникає в усі сфери суспільного життя. Поліпшуються технології та комунікації, змінюється характер транспорту і послуг, збільшується масова міграція. Зростає рівень економічної активності, яка переростає національні ринки в результаті об'єднання промислових і комерційних груп, які виходять за межі держав, розширюються міжнародні угоди ведення бізнесу.

Розвиток освіти є першочерговим завданням не тільки для однієї або групи країн, а для всіх країн європейського континенту. На європейському просторі почалася інтенсивна розробка ключових принципів глобальної освітньої політики, а слідом за нею – реальна трансформація національних освітніх систем, які йдуть на зближення одна з одною. Україна і Польща знаходяться в центрі цих процесів.

Освіта, перш за все, вища грає виключно важливу і все зростаючу роль в сучасній економіці. Інтелектуальний потенціал, який створюється системою освіти, стає визначальним фактором розвитку економіки знань. Однією з пріоритетних цілей економічної політики, спрямованої на підвищення рівня життя, а відповідно, і ефективності національної економіки в цілому, є розвиток і вдосконалення системи освіти. В розвитку країн проголошено фундаментальну роль освіти, необхідність навчання протягом всього життя, зроблено акцент на дослідницьку і самостійну роботу, гармонізацію систем управління та адміністрування вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Система освіти в інноваційному ВНЗ повинна бути відкрита сучасним науковим дослідженням та сучасній економіці. Вибір