

Анна ШЕВЧЕНКО

канд. екон. наук, доцент, доцент кафедри маркетингу

Валерія МАРЧУК

Здобувач вищої освіти ОС «Бакалавр»

спеціальності «Маркетинг»

ОПП «Електронний маркетинг»

Національний авіаційний університет,

м. Київ

МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Глобалізація маркетингу створила абсолютно нове визначення зростання та розширення бізнесу в сучасному світі. З глобалізацією ринку компанії та галузі стали свідками можливості для величезного розвитку у своїх галузях. Розуміння глобалізації ринку має велике значення для забезпечення конкурентної здатності підприємства. Розглянемо визначення глобалізації маркетингу, її важливість і переваги.

Глобалізація маркетингу передбачає вихід за межі місцевого ринку [1]. Вона передбачає маркетингову стратегію, яка охоплює кілька країн на кількох континентах. Таким чином, розвиток компанії не обмежується зростанням на місцевих ринках, а розширюється на міжнародний простір, що дозволяє компанії ефективніше розвиватися та швидше зростати. Це дозволяє маркетологам створити унікальну та різноманітну клієнтську базу, збільшити продаж та вийти на нові перспективні ринки.

Деякі маркетологи дотримуються думки, що на сьогоднішній день існує більше можливостей для зростання та розширення географії діяльності компанії у результаті впровадження у стратегію глобалізацію маркетингу. Деякі фахівці також вважають, що підприємствам слід розглянути питання про міжнародну експансію, щоб зробити можливим довгострокове зростання.

Є кілька переваг глобалізації маркетингу, серед яких [2]:

- Ширший діапазон аудиторії: глобалізація маркетингу забезпечує компанії більше охоплення аудиторії. Коли підприємство впроваджує

глобалізацію маркетингу у свою стратегію, це дозволяє охопити різні країни світу, забезпечуючи таким чином більше аудиторії та потенційних клієнтів.

- Вища впізнаваність: глобалізація маркетингу також забезпечує більшу присутність бренду та підвищує впізнаваність. Завдяки цій стратегії компанія стає більш помітною для окремих людей, груп і організацій, які знаходяться у різних географічно віддалених точках. Це, у свою чергу, дає бізнесу більше можливостей для комунікації та має вищий відсоток конверсій.

- Глобалізація маркетингу сприяє зростанню та розширенню бізнесу. Вона дає підприємствам більше можливостей розвиватися та здобувати новий досвід. Цей досвід навіть дозволить бізнесу побачити нові шляхи зростання та розвитку.

- Збільшення норми прибутку: з глобалізацією маркетингу компанія обов'язково буде проводити більше досліджень, оскільки очікуватиме більшого розвитку.

- Подолання географічних і культурних бар'єрів: якщо продукт компанії продається в інших країнах і на інших континентах, маркетингова глобалізація є додатковою перевагою маркетингової стратегії компанії, оскільки дозволяє охопити цільову аудиторію з усього світу.

- Робить продукт підприємства загальновідомим: це одна із головних переваг глобалізації маркетингу. Усуваючи географічні обмеження, які можуть існувати, компанія надає своєму продукту більшу платформу для існування та поширення.

Недоліками глобалізації маркетингу є [2]:

- Може призвести до нелегальної копії продукту: глобалізація маркетингу, якщо її неправильно використовувати та керувати нею, може призвести до дублювання продуктів і послуг компанії у нових країнах, де починає виходити на ринок її продукт чи послуга. Це також може знизити рівень оригінальності продукту та послуги, оскільки багато осіб і компаній у галузі зараз пропонують подібні послуги.

- Зростання конкуренції: як уже згадувалося, глобалізація маркетингу призводить до появи кількох конкурентів у галузі в країнах і на континентах, на які виходить компанія. Це трапляється, коли потенційні конкуренти дізнаються про продукти та послуги підприємства та починають пропонувати ті самі продукти та послуги за зниженою ціною або з кращими маркетинговими стратегіями.

- Надмірні витрати: природно, маркетинг вимагає великі фінансові та ресурсні вкладення, коли маркетинг стає глобальним, він потребує ще більше ресурсів, особливо з точки зору фінансів. Ресурси включають час, робочу силу та управління. Це створює ще більше ще більший тиск на бюджет підприємства.

- Мовний бар'єр: це ще один недолік глобалізації маркетингу. Бар'єри, пов'язані з мовою та культурою, можуть перешкоджати деяким компаніям і корпораціям розширювати свої маркетингові стратегії в інших країнах.

Інформатизація суспільства та глобалізація інформаційного середовища, які вже змінили ставлення людей до інформації, вже поступово впливають на їх поведінку. Основними інструментами впливу на свідомість та підсвідомість людей є маркетингові комунікації (які здатні формувати громадську думку, настрої, вектори суспільної поведінки), які стрімко розвиваються та фінансування яких щорічно збільшується. Дослідження особливостей впливу на свідомість та підсвідомість людей, тенденції змін їх реакцій та поведінки можуть стати основою для визначення векторів трансформації інструментарію маркетингових комунікацій за умов глобалізації [3].

Сьогодні, на конкурентному ринку, система маркетингових комунікацій кожного підприємства характеризується широким спектром маркетингових інструментів, який спрямований на досягнення поставленої мети, а також на формування стратегічного розвитку підприємства в цілому.

Отже, маркетингова глобалізація – це ефективний спосіб вивести бізнес на лідируючі позиції в галузі, в якій він існує. Це випереджає його місцевих

конкурентів. Маркетинг в умовах глобалізації є шляхом до розвитку компанії та географічного розширення бізнесу.

Список використаних джерел

1. Глобальний маркетинг. *Вікіпедія*. URL:
https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D0%BB%D0%BE%D0%B1%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3
2. What is marketing globalisation? Benefits and disadvantages. URL:
<https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-marketing-globalisation>
3. Шевченко А.В., Дулепов М.А. Вплив глобалізації на інструментарій маркетингових комунікацій в умовах інформатизації суспільства. Маркетингова освіта в Україні: Збірник матеріалів V Міжнар. наук.- практ. Інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовтня 2021 р.: [Електронний ресурс], К.: КНЕУ, 2021. С. 247-249.
<https://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/36740>