

ГЛОБАЛЬНЕ МИСЛЕННЯ ЯК СУЧАСНА СТРАТЕГІЯ МАРКЕТИНГУ ТА РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО РИНКУ

Студ. Січкач В.О.

Наук. керівник проф. Яцишина Л.К.

Київський національний торговельно-економічний університет

Однією з тенденцій розвитку сучасного ринку, яка має значення для еволюції маркетингу є глобальне мислення. Сучасний маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами, які дозволяють знизити трансакційні витрати і заощадити час. Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг відносин - формування унікального активу підприємства, що називають маркетинговою системою взаємодії [1]. Дана взаємодія можлива, якщо суб'єкти ринку сформують ефективне глобальне мислення.

Одним з перших практиків, вжив термін "глобальне мислення", був виконавчий директор фірми «General Electric» Дж. Уелч, який в початку 1988 р. закликав керівників системи внутрішньо-фірмової підготовки менеджерів розвивати «глобальний склад розуму» у відповідь на конкурентний виклик з боку європейських компаній «Asea Brown Boveri», «Olivetti», «Elektrolux». При цьому підкреслювалося, що розвиток глобального мислення має відрізнятися від розвитку міжнаціонального і національного мислення.

Структура глобального мислення включає нове, глобальне, бачення проблем, а також припускає нові аналітичні навички і спроможність користуватися новими стратегічними концепціями. Глобальне мислення передбачає наявність певних основних навичок роботи на світовому ринку, формування яких залежить від спроможності переходити від одних видів роботи до інших.

У «банк даних» глобального мислення варто включати:

- інформацію про географію світових ринків;
- глибокі знання в області всесвітнього економічного розвитку, світової економічної системи, світового бізнесу;
- розуміння глобальних тенденцій на політичній арені.

Глобальне сприйняття виходить за рамки міжнаціонального і багатонаціонального світу та характеризується уявною рівновіддаленістю від всіх основних ринків. Глобальне мислення формується на основі знань про світ, незалежно від кількості відвіданих країн. Носій глобального мислення може взагалі не їздити по світу, але повинен уміти «бачити» крізь межі окремих територій і країн. [2]

Постійний пошук балансу між глобальним і місцевим тиском змінюється в конкурентному середовищі, посилює необхідність частішого перерозподілу матеріальних ресурсів, кадрів, технологій, реорганізації систем маркетингу і розподілення. Скорочення життєвих циклів продуктів, викликане технологічними вдосконаленнями способів їх виробництва і розподілення, ще більш прискорює події, що відбуваються. Не менш складним є і повний перехід до глобальних операцій. Для успішного переходу до них важливо, щоб менеджери в країні діяли у відповідності зі стратегією компанії. [3]

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Електронний ресурс: <http://library.if.ua/book/142/9519.html>
3. М. І. Соколова, А. Г. Демен. Управління людськими ресурсами: навч. посіб. / - М.: ТК Велбі, Вид-во «Перспект», 2006. - 240 с.