



Теоретичні
дослідження
глобального
маркетингу

засади
проблем

Глобалізація

Світове господарство

сукупність національних господарств, пов'язаних одне з одним системою міжнародного поділу праці, економічних і політичних відносин



Світовий ринок

Тісне переплетення економік на основі транснаціоналізації та регіоналізації

На цій базі відбувається **формування єдиної світової мережевої ринкової економіки - геоекономіки** та її інфраструктури, руйнування національного суверенітету держав, які були головними дійовими особами міжнародних відносин упродовж багатьох століть.

Наслідки процесу глобалізації

- світовий поділ праці;
- міграція (і, як правило, концентрація) у масштабах усієї планети капіталу, робочої сили, виробничих ресурсів;
- стандартизація законодавства, економічних і технологічних процесів;
- зближення і злиття культур різних країн.

Big Mac Index

Table as of Q2 2022

It all started in 1986 when *The Economist* Magazine decided to estimate the currencies' value by country based on the prices of Big Mac at McDonald's fast-food restaurants.

<https://www.economist.com/big-mac-index>

Country	Dollar/national currency exchange rat	\$1 in terms of the Big Mac Index expressed in national currency	Price of Big Mac	Currency is undervalued / overvalued by %
Venezuela	5.67	1.94	\$1.76	-65.77
Romania	4.82	2.14	\$2.28	-55.70
Indonesia	14978	6796	\$2.34	-54.62
South Africa	17.04	7.75	\$2.34	-54.52
India	79.95	37.09	\$2.39	-53.61
Egypt	18.95	8.93	\$2.43	-52.85
Malaysia	4.45	2.12	\$2.45	-52.44
Taiwan	29.91	14.56	\$2.51	-51.31
Hungary	389.05	200	\$2.65	-48.59
Hong Kong	7.85	4.08	\$2.68	-48.06
Turkey	17.57	9.13	\$2.68	-48.04
Philippines	56.27	30.10	\$2.75	-46.51
Azerbaijan	1.70	0.91	\$2.77	-46.26
Japan	137.87	75.73	\$2.83	-45.07
Vietnam	23417	13398	\$2.95	-42.79
Moldova	19.30	11.65	\$3.11	-39.63
Pakistan	221.75	135.92	\$3.16	-38.71
Jordan	0.71	0.45	\$3.24	-37.11
Guatemala	7.73	5.05	\$3.36	-34.67
Mexico	20.41	13.59	\$3.43	-33.41
Colombia	4295	2903	\$3.48	-32.41
Thailand	36.61	24.85	\$3.50	-32.12
South Korea	1313.45	893.20	\$3.50	-32.00
China	6.75	4.66	\$3.56	-30.93
Qatar	3.64	2.52	\$3.57	-30.69
Peru	3.89	2.70	\$3.57	-30.67
Poland	4.65	3.24	\$3.59	-30.32
Honduras	24.62	17.28	\$3.62	-29.79
Chile	928.44	660.19	\$3.66	-28.89
Croatia	7.33	5.24	\$3.68	-28.46
Oman	0.39	0.28	\$3.69	-28.38
Sri Lanka	360	260.19	\$3.72	-27.72
Nicaragua	35.89	26.99	\$3.87	-24.80
Costa Rica	678.11	514.56	\$3.91	-24.12
Czech Republic	23.92	18.45	\$3.97	-22.88
Kuwait	0.31	0.25	\$4.23	-17.88
Singapore	1.39	1.15	\$4.24	-17.66
Bahrain	0.38	0.31	\$4.24	-17.59
Brazil	5.39	4.45	\$4.25	-17.53
New Zealand	1.60	1.38	\$4.43	-14.04
Britain	0.83	0.72	\$4.44	-13.79
Saudi Arabia	3.76	3.30	\$4.53	-12.09
Argentina	129.12	114.56	\$4.57	-11.27
Australia	1.45	1.30	\$4.63	-10.18
Euro area	0.98	0.90	\$4.77	-7.47
United Arab Emirates	3.67	3.50	\$4.90	-4.84
Israel	3.44	3.30	\$4.95	-3.97
Lebanon	25600	25243	\$5.08	-1.40
United States	1	1	\$5.15	0.00
Canada	1.29	1.31	\$5.25	1.97
Sweden	10.20	11.07	\$5.59	8.53
Uruguay	41.91	49.51	\$6.08	18.15
Norway	9.90	12.04	\$6.26	21.63
Switzerland	0.97	1.26	\$6.71	30.33



Поняття глобального ринку

Глобальний ринок – це система, яка дозволяє комерційний, фінансовий і трудовий обмін між різними країнами без будь-яких обмежень.



Елементи глобального ринку:

- експорт товарів і послуг між країнами;
- рух капіталу через кредит і фінансування;
- перенесення людського капіталу в іншу країну;
- грошові перекази.

Поняття глобального маркетингу

Глобальний маркетинг (“global marketing”) – маркетинг глобальних організацій, які ведуть свою виробничо-збутову діяльність, розглядаючи весь світ як один великий ринок, на якому його регіональні та національні відмінності не відіграють вирішальної ролі.

Етапи розвитку глобального маркетингу

- традиційний експорт;
- експортний маркетинг,
- міжнародний маркетинг;
- глобальний маркетинг.

Внутрішній / Міжнародний / Глобальний маркетинг

Внутрішній маркетинг зосереджується насамперед на маркетингу, що здійснюється в межах певних національних чи географічних кордонів, де маркетолог має відносно вільний план планування, впровадження та контролю маркетингових планів, включаючи рішення щодо комплексу маркетингу, у межах відносно відомого маркетингового середовища, яке легко досліджувати.

Внутрішній / Міжнародний / Глобальний маркетинг

Міжнародний маркетинг має місце, коли маркетолог досліджує ринки за межами національного ринку.

Концепція *глобального маркетингу* починається з уявлення про те, що світ не має центру.

Відмінності міжнародного та глобального маркетингу

	Глобальний маркетинг	Міжнародний маркетинг
Визначення	Глобальний маркетинг означає пропонувати різним ринкам однакові продукти та послуги	Міжнародний маркетинг адаптує продукти та послуги до місцевого середовища
Продукт	Стандартизований	Адаптивний
Маркетинговий персонал	Крос-культурний персонал	Місцеві жителі або працівники, розміщені на цільовому ринку
Дослідження ринку	Інтенсивне дослідження ринку компенсує відсутність присутності на місцевому ринку	Менше досліджень, оскільки партнери компанії або місцеві співробітники можуть надати вкрай необхідні деталі

Відмінності міжнародного та глобального маркетингу

	Глобальний маркетинг	Міжнародний маркетинг
Залучення клієнтів	Низьке через велику відстань	Високе через сильну місцеву присутність
Цифровий маркетинг	Компанія має однакові сторінки в соціальних мережах для всіх операцій	Для кожного регіону є кілька сторінок у соціальних мережах
Рекламні кампанії	По регіонах крутиться лише одна реклама	Реклама може сильно відрізнятися від регіону до регіону
Просування	Просування приймають глобальну перспективу	Акції налаштовані
Приклад	Apple	McDonald's

Переваги глобального маркетингу

- підвищення якості товару чи послуги;
- звичність іміджу бренду;
- глобальна впізнаваність бренду;
- менші витрати, більше економії;
- охоплення ширшої цільової аудиторії;
- отримання переваги над конкурентами;
- встановлення відносин через кордони;
- налагодження стосунків поза «політичною ареною» тощо.

Виклики глобального маркетингу

- немає ринку, немає продажу;
- більші фінансові ризики;
- інші правила.