

школьники и служащие. Эффект ценовой рекламы, на наш взгляд, заключается не столько в информированности покупателя о низких ценах, сколько в замещении места совершения покупки и формировании имиджа магазина как предприятия, более всего соответствующего запросам выбранного сегмента потребителей.

Т. Ф. Гордеева, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний економічний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ГЛОБАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

Особливість інформаційного забезпечення маркетингу глобальної компанії впливає з масштабів її діяльності. Ступінь глобальності компанії визначається широтою охоплення країн і галузей, де розміщені активи фірми, де вона працює на ринках товарів, послуг, капіталів, ноу-хау і звідки отримує дохід. Значну питому вагу в глобальній компанії мають внутрішньофірмова торгівля напівфабрикатами, готовою продукцією та технологіями. Важливим чинником ефективного функціонування глобальної компанії є висота бар'єрів на шляхах руху не тільки товарів, послуг, капіталів, а й людей та ідей між країнами, яка забезпечується дво- та багатосторонніми угодами між країнами щодо зниження або повного зняття протекціоністських бар'єрів, укладених як у рамках міжнародних економічних угруповань, так і поза ними.

Відповідно інформаційне забезпечення маркетингового менеджменту глобальної компанії повинно відбивати існування і розвиток оточуючого середовища двох типів: внутрішньофірмового і зовнішнього, які характеризуються більшою складністю, ніж для окремих підприємств, і тому можуть бути представлені взаємозв'язаними багаторівневими інформаційними моделями. Оскільки внутрішньофірмове середовище складається з багатьох компаній, які знаходяться в різних країнах і можуть належати різним галузям, та специфічних зв'язків між ними, відповідне інформаційне забезпечення має містити інформацію по країнах, галузях, підприємствах компанії. Зовнішнє середовище утворюється з країн і галузей, в яких фірма працює, економічних угод між країнами, міжнародних економічних угруповань та світової економіки в цілому. Структура відповідної інформаційної моделі: фактори світової економіки — міжнародні економічні угруповання — міжнародні угоди — країни — галузі — структурні елементи глобального ринку (покупці, постачальники, конкуренти тощо).