

динга, которое является обязательным по белорусскому законодательству, придает ему большую финансовую стабильность и позволяет производить значительные инвестиции.. Холдинг снимает проблему двойного (тройного и т.д.) налогообложения внутри объединения, рассмотренную выше, и тем выгоден для предприятий.

Оливье Торрес

Университет им. Поля Валери Монпелье Ш (Франция)

МАРКЕТИНГ И ГЛОБАЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ

В последние 15 лет концепция глобализации экономики развивалась по разным направлениям. Для отражения такой разноплановости приведём термины, используемые различными авторами при определении данной тенденции развития международных отношений: мондиализация деятельности (французский перевод английского термина глобализация), глобализация рынков, финансовая глобализация, глобальная структура... В общем, существует огромное множество лексических вариантов, отражающих различные аспекты столь комплексного понятия. И в этом смысле маркетинг не исключение: он также подвержен процессу глобализации. Цель данного доклада состоит в том, чтобы показать влияние глобализации на все этапы становления системы маркетинга, а также на стратегический и операционный маркетинг.

Под влиянием глобализации стратегический маркетинг характеризуется постановкой целей в долгосрочном периоде и в мировом масштабе. Таким образом, он представляет собой систему предварительного анализа сочетаний товар-рынок, отражающих возможные сценарии развития и перспективы предприятия. Глобальный характер стратегического маркетинга означает, что каждый вид деятельности может являться одновременно предметом локального и глобального управления. Товары могут производиться как в условиях сильной концентрации производства, так и в условиях сильного рассредоточения в мировом масштабе. К тому же, можно просегментировать и рынки по географическому признаку, по странам, по группам стран, континентам, или же не сегментировать, если речь идёт об универсальных рынках (как, например, стратегия компании Coca-Cola).

В условиях глобализации возникает множество спорных моментов, связанных со стратегическим выбором между стандартизацией и дифференциацией, проблема которого была выдвинута Портером.

Зачастую глобализация выступает в качестве синонима стандартизации. Большинство предприятий, для которых эффект масштаба играет важную роль, прибегают к такому типу маркетинга. Но концепция глобализации не отвергает политику дифференциации товаров и специализации производства. Хорошим примером стратегии дифференциации в мировом масштабе является предприятие Бенеттон.

Операционный маркетинг под влиянием глобализации воздействует на все элементы маркетинга-микс, которые рассматриваются в рамках товарной, ценовой, коммуникационной и коммерциализационной политики. В условиях глобализации маркетинг-микс присущ специфический характер. В докладе мы поочередно рассмотрим четыре следующих аспекта:

- глобальная политика товара и марки,
- глобальная ценовая политика,
- глобальная коммуникационная политика,
- глобальная политика распределения.

В конечном итоге глобальный маркетинг основывается на комбинации как глобальных, так и неглобальных элементов.

Глобализация рынков и маркетинга является реальностью, которую невозможно не признавать. Несмотря на то, что глобализация рынков рассматривается многими предприятиями как очевидное явление, в каждой стране индивидам свойственна своя манера поведения при потреблении товаров. Потребитель покупает товар не только с учетом его полезности, но и с учётом его происхождения. Таким образом, представляется опасным противопоставлять глобальное локальному. Хорошей системой маркетинга является та, которая принимает во внимание одновременно два этих аспекта

Enrique SÁEZ

OLIVITO Antonio COLOM GORGUES

UNIVERSIDAD DE LLEIDA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agraria

LA AGRICULTURA ECOLÓGICA EN EUROPA COMO OPCIÓN DE SEGURIDAD ALIMENTARIA QUE RESPETA EL MEDIO AMBIENTE

1. INTRODUCCIÓN. APROXIMACIÓN TERMINOLÓGICA Y PRINCIPALES BENEFICIOS.