

Анотація

Розкривається загальна характеристика споживчого ринку в умовах глобалізації з врахуванням елементів сучасного маркетингу. Відображено суперечливі напрямки глобалізації, характеристику основних глобальних споживчих ринків та елементи маркетингової стратегії найпотужніших рітейлерів. Проаналізована класифікація моделей управління, розповсюджених у сучасній мережевій торгівлі. Наголошено на необхідності застосування корпораціями принципів концепції «економіки спільної участі», політики «Індустрія 4.0», «Інтернету речей». Здійснено компаративний аналіз позитивного досвіду провідних країн світу у процесі трансформації національної політики при переході до складніших моделей функціонування глобальних виробничо-збутових ланцюгів. Відображено та проаналізовано географічну структуру й елементи комплексу маркетингу найпотужніших ТНК у світі у сфері споживчого ринку.

Ключові слова: міжнародний маркетинг, глобальний споживчий ринок, суперечливі напрямки глобалізації, маркетингова стратегія, глобальні рітейлери.