

МАРАХОВСКИЙ И., ст. гр. ЕПМ - 10  
Науч. руков. Кучер В.А., д.э.н., доц.  
ГВУЗ "Донецкий национальный технический университет"  
г. Донецк

## ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ

*Раскрыта сущность сбалансированности внешнеэкономической деятельности с состоянием собственной национальной экономики. Показана роль степени развитости национальных экономических и технических инфраструктур в международной торговле.*

**Актуальность.** Международный маркетинг выражает масштабность зарубежной деятельности фирмы. Он может характеризоваться двусторонним действием, когда предприятие, освоившее рынок своей страны, выходит на рынок другого государства. Однако, не менее часто применяются системы многостороннего действия. Они бывают довольно гибкими и характеризуются тем, что компания, присутствующая на одном или многих рынках, ищет возможность проникнуть на новый рынок или же сразу на несколько.

В последнее время среди исследователей маркетинга обозначился интерес к маркетингу услуг. Этот интерес, очевидно, обусловлен процессом приватизации непроизводственной сферы и стремительным развитием среди прочих таких отраслей услуг, как банковское дело, страхование, консалтинг, туризм, платное образование, частная медицина и услуги неприбыльных организаций [1]. Тем не менее, при близком знакомстве с отечественной литературой по маркетингу услуг не трудно обнаружить, что у маркетологов отсутствует какая-либо общепринятая модель маркетинга услуг [2]. У западных маркетологов такая модель (или, по крайней мере, какие-то структурные общепризнанные элементы этой модели) существует.

Процесс интернационализации и вхождения любой страны в хозяйственные связи базируется на обмене товарами и услугами между страной-экспортером и страной-импортером [3]. Процесс обмена носит иерархический глобальный характер, так как может охватывать как личности (физических лиц), так и отдельные фирмы и организации (юридических лиц), регионы, страны и мир в целом.

**Цель исследования:** выявление особенностей формирования программ сбыта продукции на основе концепций международного маркетинга.

**Основная часть.** Предпринимателям и бизнесменам, на каком бы уровне экономики они ни сотрудничали с иностранными партнерами, понадобились знания и опыт в области разработки и принятия решений,

необходимых для взаимодействия с интернациональными фирмами, которые вовлечены в процесс международного обмена (купли-продажи) товарами или услугами. На этом этапе международный маркетинг стал философией, методологией и инструментарием организации и осуществления коммуникативных процессов в сфере международного обмена. Однако усложнение взаимоотношений, сквозное проникновение маркетинга во все виды деятельности фирмы (а не только сбыт), неопределенность принятия управленческих решений в зарубежных условиях, развитие маркетинговых сетей потребовали новой философии и инструментария осуществления международных бизнес коммуникаций. Так международный маркетинг-менеджмент стал философией и средством интенсификации международного предпринимательства. Международный маркетинг-менеджмент — интегрированная функция, осуществление которой направлено на интенсификацию процесса формирования и воспроизводства спроса на товары и услуги, увеличение прибыли в международной предпринимательской деятельности.

Интеграции и интернационализации международных связей способствует постоянный, хотя и не равномерный, рост объемов мировой торговли. Основными факторами, оказывающими влияние на динамику мировой торговли, являются:

- развитость национальных экономических и технических инфраструктур;
- сбалансированность внешнеэкономической деятельности с состоянием собственной национальной экономики;
- национальный и международный политический климат;
- развитость структуры экспорта каждой страны;
- состояние рыночной конъюнктуры и конкуренции в условиях глобализации рынков;
- развитие и интеграция информатизации во все сферы деятельности;
- культурный уровень и особенности национальных признаков, определяющих возможности международного сотрудничества.

Эффективность функционирования внешнеэкономического комплекса, устойчивость процесса и форм осуществления внешнеэкономических связей, международных экономических отношений и международного предпринимательства зависит не только от рассмотренных выше факторов, но и от философии и инструментария, используемых в международных бизнес коммуникациях.

На каждом этапе развития международной экономической деятельности применялись соответствующие философия и инструментарий. Так, в период традиционного экспорта товар поставлялся за границу, где реализовывался без сопровождения до конечного потребителя (посредника), т. е. использовалась философия централизованного

распределения товара за границу. Необходимость приспособления производства к требованиям и потребностям рынка привела экспортера к философии экспортного маркетинга, когда экспортер стал контролировать путь продвижения товара до потребителя и использовать отдельные инструменты маркетинга. Развитие рыночных отношений, рост номенклатуры товаров, формирование новых технологий и интернационализации рынков сделали экспортный маркетинг недостаточным для осуществления международных бизнес коммуникаций.

Для осуществления экспортно-импортных операций, а также таких форм ВЭС, как научно-технический обмен, совместные предприятия, дочерние предприятия и т. д., потребовались глубокий маркетинговый анализ внешней и внутренней среды и комплекс маркетинга-микс.

Международный маркетинг-менеджмент базируется на взаимодействии маркетинговых систем и коммуникаций.

Одно из исходных положений маркетинга взаимодействия и сетевой концепции маркетинговых коммуникаций состоит в том, что установление и развитие отношений, коммуникаций — основная цель фирмы, действующей на международном рынке. Наличие тесных контактов и устойчивых связей с поставщиками, покупателями, распределительной сетью, банковскими и страховыми организациями, государственными структурами и другими партнерами по бизнесу создает благоприятные условия для успешного развития деятельности компании на международном рынке.

В соответствии с теорией взаимодействия в центре внимания маркетинговой деятельности должны быть отношения между продавцом и покупателем, а не просто акт купли-продажи. Интерактивность продавца и покупателя и их взаимодействие рассматриваются как результат изменения отношений между двумя хозяйствующими субъектами, а не как результат изменения элементов маркетинга-микс одной из сторон. Особое внимание уделяется обмену материальными, финансовыми и информационными ресурсами, а также взаимной адаптации партнеров.

Адаптация в производственной, коммерческой и социальных сферах все теснее связывает стороны друг с другом и способствует непрерывности взаимодействия, не позволяя другим компаниям заменять одного из партнеров в успешном взаимоотношении. Адаптация и обмен создают основу для установления, развития и поддержания долгосрочных взаимоотношений с другими действующими лицами в сфере бизнеса.

С позиций сетевой теории интернационализация — это всегда обоюдный процесс. Так, украинские предпринимательские фирмы приобретают известность за пределами страны, предлагая свои товары и услуги за границей, а иностранные фирмы закрепляют позиции в украинской бизнес-сети и тем самым формируют косвенную связь с иностранными ресурсами. Для утверждения и закрепления позиции по

отношению к партнерам в международных бизнес-сетях могут быть использованы следующие методы:

- международного расширения своей сети (установление позиций по отношению к партнерам в новых интернациональных сетях);
- международного проникновения (улучшение позиций и увеличение вложений ресурсов в те сети за границей, где у фирмы уже существуют определенные позиции);
- международной интеграции (усиление скоординированности между позициями в различных национальных бизнес-сетях).

Степень интернационализации фирмы показывает, какие позиции она занимает в различных национальных сетях и насколько они важны и интегрированы. В соответствии с сетевой моделью при анализе интернационализации основное внимание сосредоточивается на инвестициях во внутренние и рыночные активы, необходимые для обеспечения обмена.

Работа на международных рынках требует обязательного учета национальных особенностей, которые сказываются на всех составляющих маркетинговых программах компании. Наиболее приверженными к конкретным торговым точкам являются англичане и французы. Этот показатель приверженности покупателя очень интересен с точки зрения использования конкретных маркетинговых решений, например таких, как выпуск карточки покупателя, предусматривающей для ее обладателя определенную скидку с целью закрепить его приверженность к конкретному магазину (такие карточки уже имеются примерно у 50% покупателей).

Международный маркетинг должен изучать различную экономическую, культурную, правовую среду каждого национального рынка. Наконец, международный маркетинг более сложен, чем внутренний, в силу самых различных рисков, связанных с расчетами в иностранной валюте, с ценовым, транспортным риском при неуплате или несоблюдении условий о поставке товара. Не исключены сложности, связанные с таможенными формальностями и другими факторами, действующими в мировой торговле.

Таким образом, международный маркетинг повышает прибыльность операций благодаря снижению степени риска и неопределенности на мировых рынках, которая значительно выше, чем на национальных.

Основным принципом международного маркетинга, является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.

**Выводы.** Для бизнеса развитых стран международный маркетинг — обычная сфера деятельности, как и широкое присутствие на иностранных рынках. Международный маркетинг для фирм этих стран является второй натурой. При этом внешнеэкономическая политика каждого государства

строится с учетом особенностей его экономического положения и развития. Взаимоотношения между хозяйствующими субъектами не являются изолированными, они объединяются в сети, которые формируются и развиваются в результате взаимодействия фирм-партнеров между собой. Фирма рассматривается как центр ее сети, состоящей из ряда циклов-взаимоотношений с поставщиками, покупателями, консультантами, конкурентами, посредниками, органами государственной власти, поставщиками поставщика и т. д. Эта общность, объединенная в сеть, предполагает, что обмен в одном взаимоотношении будет обусловлен актами обмена в других взаимоотношениях.

### **Библиографический список**

- 1 **Багиев Г.Л.** Маркетинг взаимодействия: Философия организации. Инструментарий — СПб.: Издательство СПбГУЭФ. 1998. — 192с.
- 2 **Азарян Е. М.** Международный маркетинг. — К.: НВФ «Студцентр», 1998.— 200 с.
- 3 **Голубков Е.П.** Маркетинговые исследования: теория, практика и методология — Москва: Финпресс, 1998. — 580с.