

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Глобализация экономических процессов ведет к открытости национальной экономики каждой страны. В связи с этим возрастает зависимость рыночных субъектов разных стран как друг от друга, так и от условий и тенденций развития мирового рынка.

Практически каждая бизнес-единица, даже если в своей деятельности она не выходит за национальные рамки, испытывает на себе огромное воздействие факторов мирового бизнеса: колебание курса валют, международные требования к товару, спрос на отдельные товары мирового рынка, изменение мировых цен на энергоносители и основные виды сырья и т.п. Потому что каждая национальная бизнес-единица становится субъектом мирового рынка, а её бизнес интегрируется в мировой бизнес как составное его звено.

В условиях открытости национальной экономики особенно велико воздействие на рыночную деятельность фирмы зарубежных конкурентов – других субъектов мирового рынка. Они влияют на разработку и реализацию всех без исключения элементов комплекса маркетинга.

Каждая национальная бизнес-единица, испытывая огромное влияние из-за рубежа, становится субъектом международного маркетинга. Её маркетинговая деятельность невозможна в отрыве от международных и глобальных тенденций развития мирового бизнеса.

Обособленный, национальный маркетинг в чистом виде уже не существует. Основная форма маркетинговой деятельности – это международный маркетинг. А местный, национальный маркетинг является частным проявлением и составной частью международного маркетинга.

В экономически развитых странах до последнего времени основным видом маркетинговой деятельности был внутренний, национальный маркетинг. Предприятия и фирмы этих стран набирались опыта маркетинговой деятельности с учетом национальной рыночной среды и специфики запросов местных потребителей. И, как правило, на основе этого опыта формировался и развивался международный маркетинг. Поэтому международный маркетинг часто называют высшей школой маркетинга.

Практическая маркетинговая деятельность в нашей стране, как, впрочем, и в других странах – бывших республиках СССР, изначально формировалась и развивалась на внедрении основных положений международного маркетинга. Потребность в развитии международного маркетинга предопределила развитие маркетинговой деятельности на национальном рынке.

Повышению роли международного маркетинга на мировом рынке способствовал бурный рост международной торговли, который осуществлялся как за счет появления новых объектов купли-продажи (услуг, интеллектуальных продуктов), так и в связи с расширением географических границ (вовлечение в мировой рынок республик бывшего СССР, стран Восточной Европы и Китая). В 90-е годы прошлого столетия темпы роста международной торговли в пять раз превышали темпы роста мирового производства.

Это обусловило высокие темпы интернационализации бизнеса, в результате чего возникали различные виды международной маркетинговой деятельности, начиная с простейших – экспортного и импортного маркетинга, до самых развитых его форм, таких как мультинациональный и глобальный маркетинг.

В последние годы прошлого столетия развитие международного маркетинга составляли два направления его реализации – мультинациональная (адаптивная) стратегия и глобальная (стандартная) стратегия. Адаптация товара и всей маркетинговой деятельности к условиям и требованиям каждого странового рынка требует дополнительных затрат, иногда довольно существенных. Ведь международные рынки весьма сложны и разнообразны. Эти затраты могли быть больше, чем выигрыш от эффекта масштаба. Поэтому зачастую данная стратегия размывалась и уступала место глобальной стратегии.

Глобализация – это закономерная фаза всемирно исторического процесса, которая охватывает все области человеческой деятельности: экономику, политику, культуру, науку, социальную сферу. Главным результатом глобализации является все возрастающая взаимозависимость стран и стирание их экономических, политических, культурных и других особенностей.

В результате экономической глобализации товар интернационализируется. Он теряет свою «национальную» принадлежность и становится глобальным товаром. Например, бренд IBM (также, как Sony и др.) ассоциируется больше не со страной, а с международной компанией. Потому что компьютеры этой фирмы (как и телевизоры Sony) изготавливаются в странах Европы и Юго-Восточной Азии.

Немаловажным фактором, повышающим роль глобального маркетинга, является глобализация культуры, и, прежде всего, культуры потребления. Это выражается в возрастающем сходстве вкусов и предпочтений потребителей разных стран. В связи с этим на мировом рынке растет доля глобальных товаров, которые обладают универсальными свойствами, привлекательными для потребителей независимо от страны их проживания.

Глобальный маркетинг сегодня представляет собой высшую ступень оптимизации маркетинговой деятельности, её самый экономичный тип. Потому что он обеспечивает экономию издержек на разработку стандартного товара и стандартной маркетинговой программы, позволяет эффективнее использовать эффект масштаба и повышает международный имидж фирмы и её товара.

Главными действующими силами на мировом рынке стали «глобальные фирмы», и в первую очередь ТНК, которые разрабатывают и реализуют глобальный товар. Они не адаптируют товар к каждому страновому рынку, а, наоборот, к своему товару адаптируют поведение покупателей мирового рынка, их вкусы и предпочтения.

Однако наряду с ТНК большое влияние на мировой рынок приобретают мелкие и средние компании – так называемые «прирожденные глобалисты». Они не проходят стадию приобретения опыта маркетинговой работы на национальном рынке, а со дня своего рождения нацелены на глобальный рынок. Обычно это малые и средние предприятия, которые используют передовые технологии в производстве уникального, как правило, интеллектуального продукта.

Главная причина их успеха в том, что они обладают высокой гибкостью, т.е. способностью моментально реагировать на изменение рыночной ситуации. А в условиях высокой мобильности мировой экономики и глобальной конкуренции – это важнейший

фактор выживаемости компаний. В этих компаниях управление зачастую зависит от одного человека, а не бюрократического аппарата, что также обеспечивает гибкость и высокую оперативность принимаемых решений. Для них актуальна формула Теодора Левитта: «Мыслить глобально, действовать локально».

Новое понимание концепции международного маркетинга требует, на наш взгляд, изменения процесса преподавания маркетинга. Учебная дисциплина «Маркетинг», начиная с её основ, должна рассматривать теоретические положения маркетинговой деятельности как на национальном, так и на мировом рынке.

<http://edoc.bseu.by:8080>

*Воронцова Т.В.
УО БГСХА (Горки)*

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОРГОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Торговля, реализуя произведенную потребительскую стоимость, связывает тем самым производство с потреблением и поддерживает баланс между спросом и предложением. Следствием этого является способность торговой отрасли существенным образом влиять на макроэкономические показатели страны в целом.

Для Республики Беларусь вопросы экономического роста и улучшения благосостояния людей являются приоритетными. Интенсивное развитие предпринимательства и торговли способно достаточно быстро увеличить количество рабочих мест, а рост прибыли, соответственно, повысит материальную заинтересованность и достаток работников всех уровней внутри самой торговой организации. В свою очередь, увеличение прибыли будет способствовать росту отчислений в консолидированный бюджет страны, что позволит улучшить благосостояние граждан вне данного торгового предприятия. Вследствие указанных причин вопросы эффективности управления торговыми предприятиями приобретают все большую важность и значение для государства, и, следовательно, для производителей.

Вместе с тем у многих торговых организаций отсутствует товарная концепция. В основу, которой должно быть положено удовлетворение первичных потребностей покупателей. В свою очередь различие в процессе удовлетворения потребностей покупателей на торговом предприятии практически должно реализовываться через различия в алгоритмах сегментирования потребителей.

Использование теории сегментирования в торговых организациях диктуется, прежде всего, объективными требованиями развития рынка. Кроме того, это позволит отечественным торговым предприятиям существенно продвинуться на пути завоевания рынка, повысить конкурентоспособности и, вследствие этого, увеличить свою прибыльность, потребителям более полное удовлетворение потребностей, производителям – оптимизировать свой ассортимент в соответствии с требованиями рынка, более быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям покупателей, получение дополнительной прибыли.