

и продажной ценой, но большими объёмами продаж. Это означает не только дешёвые товары, но и создание стоимостей, отвечающих неудовлетворённым потребностям малообеспеченных слоёв населения. В этих условиях инклюзивные бизнес-решения позволят компаниям удержаться на рынке и обеспечат их устойчивое развитие.

Список использованных источников

1. Левенков, А. Инклюзивный рост: понятие, индикаторы, международный опыт / А. Левенков // Банковский вестник. – 2015. – № 12(629). – С. 41-46.
2. Inclusive Market Development [Электронный ресурс] / United Nations Development Programme. – Режим доступа: http://www.undp.org/content/undp/en/home/ourwork/-partners/private_sector/IMD/. – Дата доступа: 20.03.2021.
3. Новиков, А.И., Виткина, М.К. Инклюзивная экономика и социальная ответственность в регионах мира: дилемма или общественное согласие / А.И. Новиков, М.К. Виткина // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2018. – № 2(54). – С. 1.
4. Хаирова, Э.А. Методика определения инклюзивной экономики / Э.А. Хаирова // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 11-3. – С. 90-94.
5. Корабейников, И.Н., Борисюк, Н.К., Смотрина, О.С. Инклюзивное развитие экономики в «коронавирусный» период пандемии / И.Н. Корабейников, Н.К. Борисюк, О.С. Смотрина // Экономика, предпринимательство и право. – 2021. – № 1. – С. 11-26.

А.И. Субботенко, ассистент

Е. Рыбченко

УО «Белорусский государственный экономический университет»

Минск (Беларусь)

СОВРЕМЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления деятельностью международной компании, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учётом обеспечения долгосрочных интересов и целей фирмы.

В большинстве определений маркетинг рассматривается как человеческая деятельность, направленная на обеспечение нужд и потребностей путем обмена. Это значит, что реализация маркетинга призвана обеспечить эффективное осуществление обменов. Точно так же в случае международного маркетинга речь может идти об обеспечении эффективных обменов, только теперь такие обмены осуществляются на внешних рынках.

Чтобы обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность на внешних рынках, фирмы стали использовать маркетинг, реализуемый на национальном рынке, с учетом специфики деятельности на внешних рынках с целью наращивания объёмов производства и углублению специализации.

Сущность международного маркетинга:

- рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы;
- ориентация на запросы конечных потребителей различных стран;

- формирование международных рынков в соответствии с международными стратегическими целями;
- маркетинговая деятельность компании прежде всего при перемещении капиталов, товаров, услуг через границу государств.

Общая цель международного маркетинга – удовлетворение потребительского спроса на внешнем рынке при экономически выгодных для компании условиях. Основным субъектом международного маркетинга является международная или транснациональная компания.

Объектом международного маркетинга выступает мировой рынок (или его сегмент), на котором компания осуществляет аналитическую деятельность по выбору конкурирующей позиции, планирование товарного ассортимента, определяет ценовую и коммуникационную политику, систему распределения.

При использовании международного маркетинга фирма реализует системный подход к управленческой деятельности с четко сформулированной целью, детализированной совокупностью мероприятий, направленных на ее достижение. Для этого она осуществляет следующее:

- выявляет целесообразность выхода на внешние рынки;
- определяет реальные нужды и потребности в каждом конкретном товаре;
- изготавливает товар, который в наибольшей степени соответствует выявленным потребностям;
- обеспечивает доставку товара в необходимом количестве, в заданное место и в приемлемое время; устанавливает цену, приемлемую для покупателя и обеспечивающую получение требуемой прибыли продавцом;
- обеспечивает продвижение товара на целевой рынок (т.е. реализует комплекс коммуникаций, включающий рекламу, общественные связи, персональные продажи и стимулирование продаж).

Принципы и инструменты, используемые при реализации маркетинга на национальном и внешних рынках, не имеют существенных различий. Однако содержание задач, решаемых с использованием маркетинга на мировом рынке, имеет свою специфику и к тому же в их перечень могут входить дополнительные задачи, не присущие маркетингу, реализуемому на национальном рынке. Таким образом, маркетинг подразделяют на национальный, международный и глобальный.

Внутренний (национальный маркетинг). Его используют национальные компании, фирмы, масштабы деятельности которых пока не выходят за рынки национальных границ. Хотя экспортные поставки могут время от времени иметь место, но они на данный момент не определяют финансовое благополучие фирм.

Международный маркетинг. Его используют в своей деятельности транснациональные компании, имеющие производственные филиалы за рубежом и производящие достаточно конкурентоспособную продукцию. Экспортные поставки таких компаний дают основную прибыль и обеспечивают благоприятные условия для международной производственной кооперации.

Глобальный маркетинг. Данный вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей. В качестве наглядного примера можно привести крупнейшие компании, использующие в своей деятельности глобальный маркетинг: «Coca-Cola», «Procter & Gamble», «Истмен-Кодак», «Sony» и др.

Обобщая вышеизложенное, следует отметить, что международный маркетинг – это комплекс взаимосвязанных между собой мероприятий экспортера в процессе реализации товара (услуг) вне пределов своей страны. Внутренний и международный маркетинг тесно взаимосвязаны и вместе с тем международный маркетинг является более совершенной ступенью развития. Международный маркетинг должен учитывать различную экономическую, культурную, правовую среду каждого национального рынка. Процесс реализации маркетинговой деятельности на международном уровне более сложен в силу различных рисков, связанных с расчетами в иностранной валюте, ценовыми, транспортными рисками, риском при неуплате или несоблюдении условий о поставке товара. Не исключены сложности, связанные с таможенными особенностями и целым рядом других факторов, оказывающих влияние на формирование мирового рынка.

На основании изложенного выше следует отметить, что международный маркетинг в значительной мере способствует увеличению прибыли за счет уменьшения рисков и неопределенности на мировых рынках.

Принципы и инструменты, используемые при реализации маркетинга на национальном и внешних рынках, не имеют существенных различий. Однако содержание задач, решаемых с использованием маркетинга на мировом рынке, имеет свою специфику и к тому же в их перечень могут входить дополнительные задачи, не присущие маркетингу, реализуемому на национальном рынке. Кроме того, задачи, решаемые международным маркетингом, являются более сложными, и для поиска их решения необходимы значительные затраты.

Для достижения целей и решения задач, реализации своих товаров на внешнем рынке компания использует и подстраивает определённые стратегии маркетинга:

1. Адекватная стратегия на своём внутреннем рынке. Фирма только учится работать на внешнем рынке, у нее еще недостаточно опыта международного маркетинга и знаний о зарубежных рынках. Обычно она реализует на внешнем рынке маркетинговые действия по аналогии с действиями на внутреннем рынке, т.е. используя те же стратегии освоения и расширения рыночной доли, те же конкурентные преимущества, которые сложились на внутреннем рынке. Это позволяет ей получать дополнительный эффект от географического увеличения масштаба деятельности. Опасность такого поведения состоит в том, что потребитель может не принять чуждый ему товар.

2. Стратегия, адаптированная к требованиям зарубежных рынков (мультинациональный маркетинг, стратегия адаптации). Данная стратегия учитывает различия в потребностях потребителей, обычаях, верованиях и культуре, правилах организации торговли, сбытовых сетях, экономических, политико-правовых, географических, демографических и других условиях, а также конкурентной ситуации в каждой стране.

3. Стратегия-симбиоз адаптивной стандартизации или стандартной адаптации. Это переходная стратегия от адаптации к глобализации или, наоборот, от глобальной стратегии к стратегии адаптированной стандартизации, стремясь оптимизировать глобальную стратегию за счет определенных мер по адаптации к местным условиям в каждой конкретной стране. В этом случае головная компания разрабатывает глобальную стратегию международного маркетинга, а зарубежные филиалы, владеющие спецификой национальных особенностей и обычаев, варьируют реализацию данной глобальной стратегии.

4. Стратегия, стандартная на всех зарубежных рынках (глобальный маркетинг, стратегия стандартизации). Стратегия заключается в том, что единая гамма продукции

реализуется по единой стандартной маркетинговой программе. Глобальные стратегии разрабатываются для мирового рынка в целом как единого образования с максимальным учетом его потребностей.

В рамках использования стратегий международного маркетинга, разрабатываются основные тенденции (факторы) развития международного маркетинга.

Одним из ключевых факторов развития международного маркетинга является глобализация. Глобализация создает благоприятные условия для потребителей, когда товары и услуги, в том числе основные факторы производства (капитал, труд, информация), становятся доступнее и дешевле. Для бизнеса глобализация экономики также дает огромные преимущества по расширению рынков и увеличению продаж. Но в тоже время это создает и большую угрозу для конкурентоспособности компаний, которые помимо внутристрановых конкурентов теперь вынуждены бороться и с конкурентами со всего мира.

Помимо тенденций глобализации, в настоящее время ключевым фактором развития международного маркетинга является технологическая революция, связанная в первую очередь с развитием Интернета и облачных технологий. Интернет позволяет компании без существенных преград получать доступ к большому числу потребителей, выходящих за пределы региональной специфики компании. При этом эффективность данной деятельности во многом зависит от изучения особенностей рынка конкретной страны.

Применение облачных технологий создает для бизнеса огромные возможности по расширению присутствия на мировом рынке с минимальными затратами на создание офиса и найма персонала. Облачный офис – это возможность осуществлять работу из любой точки мира, используя доступ к Интернет.

Международный маркетинг является специфическим феноменом, органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений. Это такая система организации деятельности субъектов производственной сферы, которая содействует оптимизации функционального соединения производственных целей и текущих потребностей иностранных потребителей. Благодаря ей возможно достижение оптимальных показателей предпринимательской деятельности - прибыли, рентабельности, технического и ресурсного обеспечения, заработной платы и др. Таким образом, международный маркетинг – важное условие установления действенной обратной связи между спросом и предложением в международном масштабе; это гарант того, что изготовленная продукция найдет свой путь к конечному потребителю за рубежом.

Список использованных источников

1. Акулич, И.Л. А44 Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. - Минск: Выш. шк., 2006. – 544 с.
2. Немченкова, Н.Е. Международный маркетинг: учебно-методическое пособие. - Филиал БИТУ, 2019 -105 с.
3. Барановский, С.И. Международный маркетинг: тексты лекций для студентов заочной формы обучения специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» / С. И. Барановский. – Минск: БГТУ, 2014. – 126 с.
4. Федотова, О.В. Международный маркетинг [Текст]: учебное пособие / О.В. Федотова, О.А. Табекина; Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н.Новгород : ННГА-СУ, 2012. – 194 с.
5. Маслова, Т.Д. Маркетинг [Текст]: учебник/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2006.