

Баймаганбетов Данияр Елубаевич

Магистрант

Направление: Экономика

Магистерская программа: Международная экономика

Международный маркетинг

Аннотация. В статье рассматривается международный маркетинг его основные принципы и отличительные черты, а также ряд требований, которые вытекают из принципов маркетинга.

Ключевые слова: международный маркетинг, подвиды маркетинга, формы внешнеэкономической деятельности, международный рынок.

Международный маркетинг представляет собой определенный образ мышления, подход к принятию коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей.

Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю. Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности [1].

Существуют четыре подвида маркетинга, которые характерны для развития международных экономических связей:

- 1) внутренний (национальный) маркетинг;
- 2) экспортный маркетинг;
- 3) международный маркетинг;
- 4) глобальный маркетинг [1].

Современная концепция международного маркетинга предполагает изучение внешнего рынка для последующей ориентации производства на выпуск тех товаров, которые могут иметь сбыт. Распределение в системе международного маркетинга объединяет регулирование всех производственных мероприятий, направленных на перемещение продукта с места производства к месту потребления. Таким образом, важнейшей задачей в этой области является выбор каналов сбыта на стратегическом и тактическом уровнях [2].

Задачи распределения должны рассматриваться в тесной взаимосвязи с проблемами коммуникации, так как процесс распределения сегодня немислим без коммуникационной поддержки, поэтому актуальным является анализ организационных аспектов международного маркетинга, потому что это позволяет более эффективно использовать имеющиеся ресурсы, скорректировать выбранные фирмой стратегии и повлиять на конечные результаты деятельности. Контроль этих конечных результатов позволяет выявить те области, где существуют проблемы или обнаруживаются новые неиспользованные возможности. Маркетинг современной международной торговли объединяет целый комплекс исследований по различным направлениям, и поэтому все компоненты маркетинговой деятельности следует рассматривать во взаимосвязи [2].

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей. Из этого принципа вытекает ряд требований:

- Надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.
- Максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается.

- Воздействовать на рынок и потребительский спрос доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.

- Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных

проблем, совершенствовать и повышать качество продукции и услуг.

- Организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.

- Обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки, производство, реализация, сервис. • Не опаздывать с выходом на рынок с новой продукцией.

- Разбивать международный рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка.

- Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.

- Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.

- Оказывать содействие торговым посредникам, предоставлять им помощь в решении технических проблем и обучении персонала.

- Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

- Использовать по возможности максимально организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом

конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках [2].

1. На основе анализа концептуальных положений теории маркетинга расширено определение международного маркетинга, под которой в рамках данной работы следует понимать выражение деловой активности компаний, работающих на рынках с целью получения дохода более чем в одной стране.

2. Обосновано положение, согласно которому международный маркетинг можно определить как философию и инструментарий международного бизнеса и как процесс разработки и принятия решений в сети взаимоотношений (коммуникаций) между интернациональными фирмами (юридическими и физическими лицами), которые вовлекаются в процессе коммерческого или некоммерческого международного обмена товарами и услугами.

3. Доказано, что обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится переход к формированию производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса. Это требует последовательного проведения активной производственно-сбытовой политики, способствующей удовлетворению общественных и индивидуальных потребностей в соответствующей продукции, повышению конкурентоспособности выпускаемых изделий, ускорению реализации производных товаров и оборачиваемости вложенных средств [3].

Главное в международном маркетинге – целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему. Только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами [4].

Формы внешнеэкономической деятельности:

1. Прямой экспорт.
2. Оплачиваемый торговый представитель.
3. Техническая помощь за рубежом.

4. Контракт об управлении.
5. Делегирование полномочий предприятия за рубежом.
6. Использование услуг международных посредников.
7. Передача или экспорт ноу-хау.
8. Совместное предприятие.
9. Создание дочернего производственного филиала, занимающегося на территории иностранного государства производством продукции.
10. Создание сбытового филиала с элементами инвестиционной политики с соответствующим контролем.
11. Прямое владение предусматривает расположение, маркетинг, производство, сбыт в других странах без участия каких-либо партнеров, т.е. самостоятельное осуществление внешнеэкономической деятельности [5].

Современные условия и возможности предоставляют субъектам международного рынка широкий диапазон коммерческого выхода на зарубежных партнеров, оптимальные решения при этом обеспечиваются умелым ведением международного маркетинга.

Литература

1. Азарян Е.М. Международный маркетинг. Киев: ИСМО МО, НВФ «Студцентр», 2011.
2. Захаров С.В., Сербиновский Б.Ю., Павленко В.И. Маркетинг. Ростов н/Д.: Феникс, 2012.
3. Маркетинг: Учебно-методическое пособие / Сост. И.В. Ильичева. Ульяновск: УлГТУ, 2010.
4. Моисеева Н.К. Международный маркетинг. М.: Центр экономики и маркетинга, 2011.
5. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М., 2013.