

**Аубакирова Айсара Бауыржановна**

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

**Направление:** Экономика

**Магистерская программа:** Международная экономика

### **Международный маркетинг**

**Аннотация.** Для современного этапа реформирования экономики России характерны тенденции ее возрастающей интеграции с мировым сообществом, активного выхода отечественных предприятий на зарубежные рынки, интенсификации развития новых форм международного бизнеса. В этих условиях объективно возрастает интерес к изучению международного маркетинга.

В статье предпринята попытка проанализировать экономическое содержание международного маркетинга, а также выявить его основные характеристики.

**Ключевые слова:** маркетинг, ориентация на рынок, современная организация.

В современных условиях развития глобализационных процессов успешно функционировать как на внутреннем, так и на внешних рынках могут только те компании, которые используют концепцию маркетинга как технологию достижения успеха в экономической деятельности, а также активно внедряют в свою международную практику маркетинговые приемы, инструменты, стратегии, адекватные происходящим в мировой экономике переменам, в связи с чем все более очевидна необходимость уточнения сущности современного международного маркетинга, проведения анализа происходящих в нем перемен и оценки его стратегий, способствующих эффективной деятельности компаний на внешних рынках.

Дискуссионность проблематики, недостаточная разработанность методических рекомендаций по ее решению, а также значимость обоснования активной позиции российских компаний на мировых рынках обусловили выбор темы исследования, формулировку ее цели и этапных задач.

Известно, что термин маркетинг начали применять в США. Большинство специалистов, рассматривая эволюцию маркетинга, отождествляют его содержание с известными пятью концепциями Ф. Котлера. Имеются в виду производственная, товарная, сбытовая, а также концепции традиционного и социально-этического маркетинга. Современная концепция маркетинга прошла достаточно долгую эволюцию. Как особый подход к управлению производством и реализацией, она выделилась в начале XX века, когда формировалось крупномасштабное производство, резко обострилась конкуренция. Это стимулировало поиск и разработку новых подходов к управлению рыночной деятельностью фирм, стимулированию спроса на выпускаемую продукцию. Наиболее остро этот процесс проявлялся в Соединенных штатах. Американские экономисты того времени подчеркивали, что основная проблема для предпринимателей – анализ и организация сбыта [5, с. 301]. Сходные проблемы наблюдаются и в российской экономике конца 80-х, когда начались экономические реформы и появился значительный интерес к маркетингу. Таким образом, изначально маркетинг увязывается главным образом лишь с реализацией товаров. В то же время маркетинг выделился в самостоятельный учебный курс в ведущих университетах США – Мичиганском, Иллинойском, Гарвардском и др. Основное внимание при его изучении уделялось вопросам организации сбыта, торговли и рекламы. Однако в дальнейшем ограниченность такой трактовки стала очевидной. Значительную роль в этом сыграл и кризис 1929–1933 гг., после которого маркетинг окончательно утратил чисто сбытовую ориентацию. Он приобрел гораздо более комплексный характер, начал охватывать различные стороны функционирования фирм, превратившись в один из важнейших элементов их деятельности по разработке и продвижению продукции к потребителям,

созданию условий для увеличения спроса на товары. В 1926 году в США была организована Национальная ассоциация маркетинга и рекламы, на основе которой в дальнейшем было создано Американское общество маркетинга, переименованное в 1973 г. в Американскую ассоциацию маркетинга (АМА). Несколько позже подобные ассоциации и организации появились в странах Западной Европы и Японии. Стали возникать международные маркетинговые организации – Европейское общество исследования маркетинга и общественного мнения, Европейская академия маркетинга и т. д. [1, с. 25].

На первом этапе (20-е годы XX века) маркетинг рассматривался как сфера прикладной экономики, практика сбытовой деятельности. Все теоретические исследования строились на анализе и обобщении эмпирического материала, связанного со сбытом, реализацией товаров на уровне отдельного предприятия (фирмы) [4, с. 198].

На втором этапе, в 30–40-е годы XX века начинают появляться различные концепции маркетинга, различающиеся между собой подходом к пониманию предмета маркетинга. Здесь следует выделить распределительную, институциональную и функциональную концепции маркетинга. Распределительная концепция маркетинга – отождествляет маркетинг с анализом механизма товародвижения. Институциональная концепция маркетинга – исходит из предположения, что рынок представляет собой сферу, в которой проявляется коллективная деятельность социальных групп и организаций, поэтому теория рынка и маркетинга предполагает анализ поведения социальных групп, государств, различных организаций как коммерческого, так и некоммерческого характера. Функциональная концепция маркетинга – дает понимание маркетинга как комплекса функций промышленного предприятия по реализации товаров. Среди таких функции могут быть выделены, например: изучение рынка, реклама и стимулирование сбыта, планирование торговых операций и т. д. Развитие функциональной концепции привело в 1950-х годах к трактовке маркетинга как рыночной концепции управления.

Начался третий этап в эволюции маркетинга. Ориентация на рынок – основная идея маркетинга, как рыночной концепции управления. Рассмотрение маркетинга в качестве рыночной концепции управления потребовало теоретических исследований и методического обеспечения практики маркетинга.

Четвертый этап эволюции концепции маркетинга (1950–1960-е годы) характеризуется разработкой базовых основ общей теории управленческого маркетинга, включающих в себя разработку базовых положений маркетинговой деятельности (цели, задачи, функции и принципы организации маркетинга), разработку методов изучения рынка, разработку методов осуществления товарной, ценовой, сбытовой политики, рекламы, разработку методик и технологий принятия маркетинговых решений [2, с. 189].

Пятый этап (конец 60-х годов XX века до настоящего времени) – это развитие общей теории управленческого маркетинга. Маркетинг представляет собой элемент общекорпоративной системы управления, который связывает фирму с внешней средой, поэтому общая результативность деятельности фирмы во многом зависит от эффективности маркетинга. На рубеже 1980-х годов в экономике большинства развитых стран произошли события, которые заставляют по-новому взглянуть на проблему сущности маркетинга. В большинстве отраслей начался период избыточного предложения. В этих условиях сложилось ошибочное мнение, что убедить потребителей приобретать продукцию достаточно просто. Кроме того, усилилась конкуренция. Вернее она приобрела несколько иные черты: сложно стало выделять товары какой либо фирмы. Начался период конкуренции качества, не только товаров, но и процессов.

Теория мотивации и иерархия по А. Маслоу. В истории человечества очень долгое время основной организационной формой являлось государство, а доминирующим организационным средством, обеспечивавшим согласование индивидуальных целей рядовых членов с общей целью было жестокое и откровенное насилие. Направленная корректировка индивидуальных целей и

подчинение их чужой воле достигались постоянной угрозой жестокого наказания или даже смерти.

В современном обществе человек, с одной стороны, имеет значительно больше свободы, чем его недавние предки. Ему не нужно самому заботиться о воспроизводстве материальных ресурсов, необходимых в повседневной жизни. С другой стороны, современный человек полностью зависит от других людей и многих организаций, без услуг и продукции которых он не сможет прожить и нескольких недель. Подчас не замечая этого, он ежеминутно и полностью зависит от них [3, с. 203].

Сегодня только организация может дать подавляющему большинству людей средства к существованию и созданию условий для нормальной жизни. Иными словами, современная организация – это не только сообщество людей, объединенных общей целью, но и социальное образование, обеспечивающее удовлетворение и формирование индивидуальных потребностей. К ним прямо или косвенно относятся не только базовые потребности в пище, тепле и безопасности, но и потребности в дружбе, уважении и развитии. Сегодня нет необходимости, как в прежние времена, загонять индивида в организацию. Он сам вынужден вступать в нее, подчинять ей свою волю и следовать общей цели, так как без ее участия, без ее ресурсов и средств у него мало надежд удовлетворить большинство своих потребностей.

Однако, несмотря на все эти трудности, прежде всего в выявлении и измерении мотивации, сама концепция мотивации оказалась чрезвычайно плодотворной для анализа поведения людей в организациях. Были проведены тысячи исследований с целью обосновать или отвергнуть мотивационные теории и найти наиболее оптимальные методы мотивирования людей к более эффективному и приносящему удовлетворение труду. Одной из задач данной главы является обзор мотивационных теорий, которые были разработаны психологами с целью объяснить мотивы поведения людей в организациях, а также выявить возможности их практического использования для эффективного управления организацией.

## Литература

1. Ержанов М.С., Ержанова С.М. Учетная политика на казахстанском предприятии (практический аспект). Алматы, 2012.
2. Земляк С.В. Маркетинговые коммуникации. Электронный учебник. Компьютерная обучающая программа (КОПР). М.: ЦНОТ ВЗФЭИ, 2011.
3. Карпова Т.П. Маркетинг: Учебное пособие. М.: Инфра М, 2013.
4. Мировая экономика / Под ред. проф. И.П. Николаевой. М.: Финстатинформ, 2012.
5. Романовский М.В. Мировая экономика. М.: Юрайт, 2010.

© Бюллетень магистранта 2014 год № 3