

**Максимов Артём Андреевич**

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

**Направление:** Экономика

**Магистерская программа:** Международная экономика

### **Международный маркетинг**

**Аннотация.** Роль и значение глобализации в экономике, проявление мультинационального принципа глобализации на примере стран Европейского Союза.

**Ключевые слова:** глобализация, международный маркетинг, Европейский Союз.

Международный маркетинг – это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах. Международный маркетинг – это макро- и микроэкономическая категория, определяющая маркетинговые технологии в отношении международной деятельности на уровне фирмы [2, с. 35].

Особенностью современного этапа развития экономики является глобализация, которая проявляется в различных сферах: экономической, политической, экологической, культурной. В экономике глобализация проявляется в том, что:

- увеличивается объем мировой торговли товарами и услугами;
- обеспечивается мобильность передвижения капитала и рабочей силы;
- происходит слияние рынков, организаций и производственных цепочек;

- экономические границы государств становятся все более прозрачными.

Глобализация отражается на деятельности международных организаций и мультинациональных объединений. Достаточно яркие проявления глобализации наблюдается в науке. Многие исследования проводятся интернациональными командами на интеграционной основе, при этом национальные границы стираются, научные результаты все в большей степени приобретают глобальный характер.

Таким образом, под влиянием глобализации происходит изменение всех сторон жизни общества. Этот процесс носит масштабный характер, становится предметом изучения почти всех общественных научных дисциплин.

В современных условиях особое значение приобретают информационные аспекты экономической глобализации. Это связано, прежде всего:

- с возникновением новых рынков банковских, страховых и транспортных услуг, новых финансовых рынков, действующих постоянно и использующих новые инструменты;
- появлением на мировых рынках транснациональных компаний и корпораций, международных интеграционных объединений и сети международных негосударственных организаций;
- быстрым, лавинообразным распространением информации и возможностью оперативно реагировать на конъюнктуру рынка.

Основные виды экономической деятельности на современном этапе (производство, потребление, обращение), а также факторы производства (капитал, труд, сырье, управление, информация, технология, рынки) организуются в глобальном масштабе. В новых условиях достижение необходимого уровня производительности и конкурентоспособности все чаще становится возможным только внутри глобальной взаимосвязанной сети.

Для российских предприятий процесс глобализации, с одной стороны, это усиление конкуренции, с другой – возможность выхода на новые рынки. Успешное проникновение фирм на международный рынок в значительной мере

зависит оттого, насколько объективно и грамотно исследованы осваиваемые сегменты рынка, а также от умения выбора эффективной маркетинговой стратегии для достижения поставленной цели [1, с. 225].

Рассмотрев процесс формирования Европейского Союза как экономическое и политическое объединение 28 европейских государств, можно осуществлять и применять стратегии и методы международного маркетинга в условиях глобализации и мультинациональности стран и народов, их составляющих.

Для примера можно использовать трех ближайших географических соседей России – страны Прибалтики: Литва, Латвия и Эстония. После вступления Литвы, Латвии и Эстонии в Европейский Союз в 2004 году, были отменены внешние границы между этими странами и странами Европейского Союза, таким образом, гарантируется свободное движение товаров в пределах общего рынка. Между странами участницами Европейского Союза отменены таможенные формальности, то есть при поставке товара из одной страны Европейского Союза в другую не применяются таможенные процедуры.

В то же самое время граница Литвы, Латвии и Эстонии с Российской Федерацией и Белоруссией, а также аэропорты и железнодорожные станции приема и сдачи товаров являются внешней границей Европейского Союза, где совершаются таможенные операции, оформление и контроль грузов, транспортных средств и физических лиц.

Таможенные процедуры в Литвы, Латвии и Эстонии также как и в других странах участницах Европейского Союза определяются таможенными актами – регулами Европейского Союза. Национальное законодательство регулирует только те области, которые не регулируют регулы.

Таможенные сборы и мероприятия торговой политики применяют только к тем товарам, которые импортируются из стран, которые не являются странами участницами Европейского Союза. Так как величины таможенного сбора на всей территории Европейского Союза одинаковы, то таможенный сбор

импортер платит в соответствии с величинами определенными регулами Европейского Союза.

Остальные налоги на товары импортер оплачивает в соответствии со ставками определенными законодательством соответствующей страны участницы Европейского Союза.

Таможенный режим Европейского Союза основан, главным образом, на следующих документах:

- Таможенный кодекс Европейского Союза, являющийся ядром материального права, как предусмотрено Положением Совета ЕС № 2913/2012;
- Положение Совета Европейского Союза 918/83, предусматривающее единую систему скидок на таможенные пошлины;
- Положение Совета Европейского Союза № 2658/87, которое вводит обязательную систему тарифов и статистического учёта, а также общий таможенный тариф, также реализуемый на практике.

Сегодня многие российские предприятия ориентированы на международные рынки, но административные торговые барьеры и отсутствие необходимого опыта препятствуют развитию экспортного потенциала. В Европейском Союзе таможенный кодекс распространяется на все 28 стран, что позволяет облегчить оформление и выход на огромное рыночное пространство Европейского Союза через страны Прибалтики.

Только отдельные предприятия могут применять глобальный маркетинг, когда деятельность за границей и охватывать, не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжение, исследования, разработки, персонал и т. д.

Многие европейские компании выбирают оптимальную модель поведения на рынке при помощи оценки четырех групп факторов:

- рыночные характеристики зарубежного рынка (размер и перспективы роста, структура конкуренции, наличие маркетинговой инфраструктуры и т. д.);

– характеристики окружающей среды зарубежного рынка (политические, экономические и социально-культурные характеристики страны, включая государственное регулирование иностранных инвестиций);

– производственные характеристики зарубежного рынка (доступность, качество и цена сырья, профессионализм персонала, наличие транспортной инфраструктуры и средств связи);

– характеристики страны происхождения компании, отрасли и производственного процесса предприятия.

Для принятия правильного решения необходимо обладать достаточно полной, актуальной и достоверной информацией, уметь выделить главное и второстепенное. Стратегии маркетинга и логистики могут указать на то, где именно предприятие может получить максимальную прибыль и минимизировать свои издержки.

### **Литература**

1. Нуралиев С.У. Маркетинг Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2013.
2. Негапетьянц Н. А. Международный маркетинг: Учеб. пособие. М.: Инфра-М, 2012.
3. Таможенный кодекс Европейского Союза [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.customs-union.com/>