

Лахаданов Александр Игоревич
магистрант факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»
г. Ростов-на-Дону, Россия
a.lakhadanov@mail.ru

Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития в современной экономике

В статье определено понятие международный маркетинг, его важность для развития мирового бизнес-сообщества и интеграции в общую систему управления предприятием. В ходе исследования определены основные проблемы развития международного маркетинга, а также тенденции для его развития в России и за рубежом.

Ключевые слова: международный маркетинг, маркетинг, глобализация экономики

Тенденции развития современного рынка, а также глобализация экономики заставляют предприятия пересматривать стратегию своего развития. Одним из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности бизнеса в современных условиях выступает маркетинг. На сегодняшний день маркетинговый подход к управлению организацией – это не только анализ рынка и разработка стратегии продвижения товаров и услуг, а центральное звено в функционировании компании, построении её деятельности с учетом внутрифирменного и внешнеэкономического планирования. Ключевым аспектом построения эффективного бизнеса становится понимание своей целевой аудитории и удовлетворение её конкретных потребностей. Учитывая глобализацию рынков, а также развитие Интернет-технологий, особую роль в повышении конкурентоспособности компаний играет международный маркетинг – совокупность сложившихся в мировой практике методов комплексного

изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных каналов реализации товаров и услуг, проведения рекламных компаний с системой соответствующих служб и методов управления на предприятиях [1].

Основываясь на традиционных принципах и методах работы, международный маркетинг имеет ряд особенностей, связанных со спецификой работы в каждой конкретной стране.

В первую очередь, речь идет о макросреде компании, которая относится к неконтролируемой среде. Социальная и политическая обстановка, культурные ценности, уровень развития технологий – эти факторы могут сыграть одну из важнейших ролей в успехе или провале маркетинговых действий организаций на рынке.

Факторы микросреды показывают, насколько компания готова к конкуренции на данном рынке и какие конкретно способы конкурентной борьбы она сможет реализовывать и при помощи кого.

В зависимости от показателей макро- и микросреды, в значительной степени может измениться и внутренняя маркетинговая среда компании. Выше мы упоминали о том, что маркетинговый подход – это подход, который оказывает влияние на деятельность всей организации в целом. Учитывая воздействие внешней среды, помимо изменений в кадровой политике компании, также может произойти структурная перестройка её производственных возможностей, сбытового потенциала, материальных и финансовых возможностей. Выходя на мировой рынок, компания должна быть гибкой и максимально эффективной, быть готовой подстраиваться под потребности конкретных потребителей. Для этого ей придется использовать в совокупности с маркетинговым подходом также элементы менеджмента качества, экологического менеджмента, проектного управления.

Глобальная перестройка мира, которая происходит последние 20-30 лет, не могла не сказаться на международном маркетинге. Основные факторы, влияющие на его развитие, представлены на рисунке 1 [2].

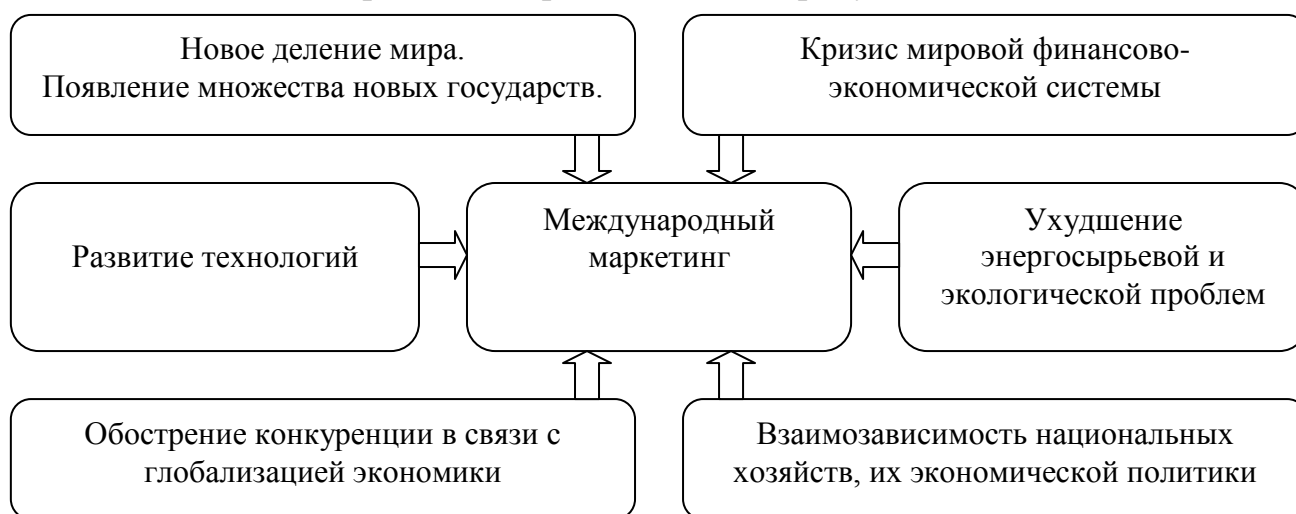


Рисунок 1 – Факторы, влияющие на развитие международного маркетинга

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 наращиванию рынков сбыта и увеличению продаж. Но в тоже время это создает и большую угрозу для конкурентоспособности компаний, которые помимо внутривосточных конкурентов теперь вынуждены бороться и с конкурентами со всего мира. Яркий пример, подтверждающий эти выводы, – это положение отечественного бизнеса после вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО). Отрасли, которые были готовы выдерживать конкуренцию, получили значительные послабления и возможности по наращиванию своих мощностей за пределами страны, в то время как отдельные направления деятельности российских компаний требуют либо значительного пересмотра и повышения

конкурентоспособности, либо полного закрытия, как проигравшие конкурентную борьбу. В связи со сложившейся политико-экономической ситуацией, связанной с санкциями против России и ответными действиями с нашей стороны, отечественный бизнес еще не в полной мере почувствовал на себе давление со стороны зарубежных конкурентов. Фактически, мы можем говорить об отсрочке для отдельных отраслей нашей экономики, которую нужно использовать для глобальной перестройки деятельности и использования современных методов управления организацией, в том числе использования инструментов и методов международного маркетинга. Если российский бизнес не сможет измениться, то в скором будущем он может потерять конкурентоспособности, что приведет к значительным потерям в экономике нашей страны.

Помимо глобализации, ключевым на сегодняшний день 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 привязки компании. При этом насколько эффективным будет данный выход, во многом зависит от маркетингового анализа и изучения потребителя конкретной страны, куда стремится компания. Без учета данной специфики шансы компании на успех значительно снижаются.

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

Данные технические новации требуют от маркетологов понимания их эффективного использования и внедрения в деятельность компании, а также применение их для взаимодействия с потребителями.

Помимо определенных факторов, влияющих на развитие международного маркетинга, существует ряд проблем, мешающих его развитию (рисунок 2) [3].

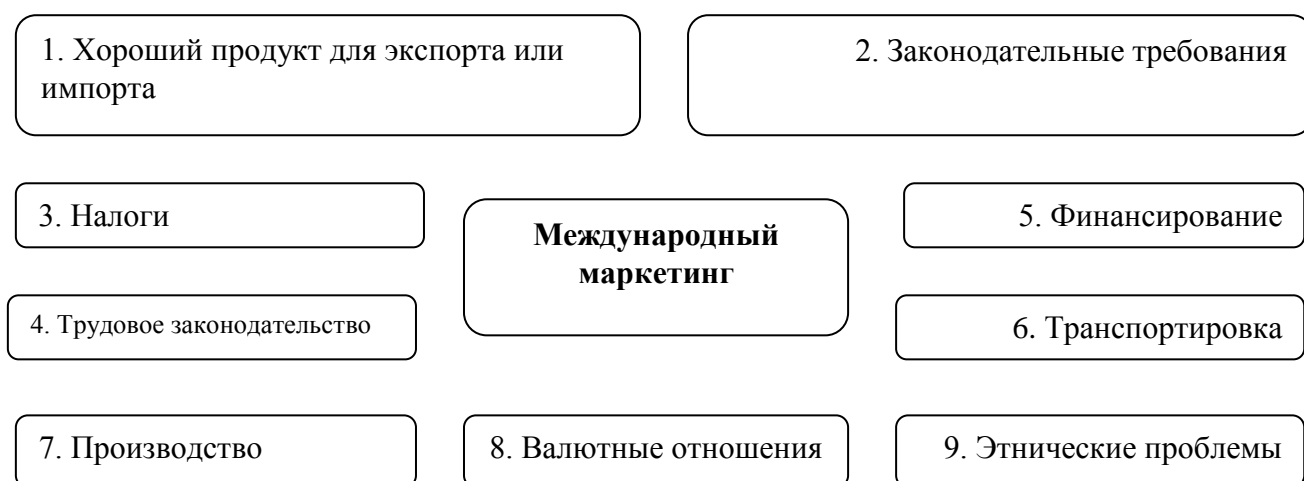


Рисунок 2 – Проблемы развития международного маркетинга

1. Первая проблема связана с разной экономической ситуацией, а также разными потребительскими предпочтениями в разных странах. Задача маркетолога не только подобрать оптимальный товар по цене и качеству, который бы смог удовлетворить потребителя, но также правильно его позиционировать для выбранной страны. Например, марка автомобилей Volkswagen в России позиционирует себя совершенно иначе, чем в Европе. И если на Западе – это недорогое и семейное авто, то на отечественном рынке оно считается достаточно престижным.

2. Для международного маркетинга в законодательном плане интересны в первую очередь барьеры на вход в ту или иную страну. Поэтому одной из задач маркетолога является анализ регулирующих процедур экспорта и импорта, принятых в выбранной стране. После анализа должно быть принято решение, насколько барьеры серьезны, и стоит ли объем предполагаемого

рынка усилий на работу с данными преградами. Различия в законодательстве стран являются существенной проблемой для международного маркетинга.

3. Налоговое законодательство, связанное с ввозимыми в страну продуктами, требует от маркетологов понимания и знаний по платежному балансу. Данные платежного баланса страны позволяют проследить, в каких формах происходит привлечение иностранных инвестиций, погашение внешней задолженности страны, изменение международных резервов, состояние фискальной и монетарной политики, регулирования внутреннего рынка и валютного курса. В зависимости от его состояния, маркетолог может делать выводы относительно того, насколько реально выйти на рынок данной страны.

4. В каждой стране особое внимание уделяется социальной защите прав работников. Поэтому задача маркетолога состоит в том, чтобы проанализировать, сколько будет стоить фирме нанять и держать одного сотрудника. Разные культурные обычаи, законодательные и социальные нормы, значительно влияют на то, сложится ли эффективная команда или нет. Проблема с кадрами и их управлением является одной из самых острых и актуальных в международном маркетинге.

5. Говоря о работе на внешнем рынке, стоит особое внимание уделить моменту передачи права собственности на товар. От данного показателя во многом зависят объемы финансирования, которые должна выделять компания на поддержание своей работоспособности на выбранном рынке. Задача маркетолога – постараться осуществить этап передачи прав собственности на как можно ранней стадии взаимодействия с клиентом. Это может привести к экономии на транспортировке, складировании, установке товара.

6. Проработка лучших способов транспортировки товара – это тоже задача маркетолога, т.к. часто именно от успеха данного этапа зависит

удовлетворенность клиента. Возможность использовать разные виды транспорта, подбор надежных перевозчиков – эти вопросы создают значительные проблемы для развития международного маркетинга, т.к. для каждой страны этот процесс будет свой и его эффективность будет зависеть от множества факторов.

7. Вопросы, связанные с производством, зависят от ГОСТов и технических требований, принятых в той или иной стране. Если вернуться к теме производства автомобилей, то, т.к. в России требования к экологичности автотранспорта значительно ниже, чем в Европе, европейские производители экономят на этом, поставляя или производя автомобиль со сниженными требованиями к экологии. Маркетолог должен понимать производственные нюансы и разрабатывать товар на экспорт с учетом этих требований.

8. Одним из важных показателей платежеспособности населения страны является уровень инфляции. Если он высокий, то уровень заработной платы потребителей не успевает за ростом цен, что ведет к снижению потребительского спроса. То же самое касается и стран с нестабильной денежной системой, когда колебания мировых валют значительно влияют на стоимость национальной валюты. Рынок новых автомобилей в России значительно просел после того, когда рубль подешевел относительно доллара и евро, что привело к уходу с российского рынка некоторых производителей.

9. Определенные особенности страны, связанные с тем, как принято вести бизнес. Например, уровень коррупции, своевременность выполнения контрактов, работа с государственными органами и т.д.

Вышеперечисленные проблемы могут нивелироваться за счет грамотных действий специалистов в области международного маркетинга. А для этого, маркетинговая деятельность компаний, которые хотят расширять горизонты своей деятельности, должна строиться по следующим принципам:

1. Анализ мировой маркетинговой среды. Оценка потенциального международного рынка на основе его экономических, политико-правовых и культурных особенностей.

2. Оценка рынка. Сегментация мирового рынка и определение объема привлекательного для работы сегмента. Решение о стратегии выхода на мировой рынок и определение процента продаж собственных товаров на национальном и мировом рынке. Решение о представлении страны на одном рынке или на нескольких рынках одновременно.

3. Оценка собственного внутреннего потенциала. Анализ кадрового потенциала и сопоставление его с возможностью удовлетворять потребности мирового рынка. Анализ товарного ассортимента с учетом особенностей выбранных для выхода рынков. Решение о выходе на рынок: с помощью экспорта, совместной деятельности или прямого инвестирования.

4. Построение организационной структуры, ориентированной на решение задач международного маркетинга, а также внедрение в деятельность компании проектного управления.

Учитывая неизбежность глобализации экономики и рост мировой конкуренции, использование международного маркетинга является одним из ключевых аспектов повышения конкурентоспособности компаний. Для российского бизнеса – это новое, перспективное направление деятельности, которое позволит нашим компаниям выйти на мировой рынок и значительно улучшить свои позиции.

Список литературы:

1. Маслова Т.Д. Маркетинг [Текст]: учебник/ Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. – СПб: Питер, 2006.

2. Погребная Н.В. Международный бизнес [Текст]: учеб.-метод. Пособие/ Н.В, Погребная. – Краснодар: КубГАУ, 2015.

3. Международный маркетинг: теоретические и прикладные аспекты. Учебное пособие. В.С. Исмагилова, Э.Р. Касимова / Уфа: Уфимс. гос. авиац. техн. ун-т., 2010. – 428 с.

References:

1. Maslova T.D. *Marketing: uchebnik*/ T.D. Maslova , S.G. Bozhuk, L.N. Kovalik. Saint-Petersbourg: Piter, 2006.

2. Pogrebnaya N.V. *Mezhdunarodnyj biznes: ucheb.-metod. Posobie*/ N.V, Pogrebnaya. Krasnodar: KubGAU, 2015.

3. Ismagilova V.S., Kasimova E.H.R. *Mezhdunarodnyj marketing: teoreticheskie i prikladnye aspekty*. Uchebnoe posobie. V.S. Ismagilova, E.H.R. Kasimova / Ufa: Ufims. gos. aviac. tekhn. un-t., 2010. 428 p.

Alexander I. Lakhadanov
Master's student
Faculty of Management
Southern Federal University
Rostov-on-Don, Russia
a.lakhadanov@mail.ru

International Marketing: Problems and Prospects in Modern Economy Development

The article considers the concept of international marketing, its importance for development of world business community and integration into a general enterprise management system. The research determines the main problems of international marketing, and also tendencies for its development in Russia and abroad.

Keywords: international marketing, marketing, globalization of economy

Выходные данные статьи:

Лахаданов А.И. Международный маркетинг: проблемы и перспективы развития в современной экономике//<http://portal-u.ru>: Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы. — 2016. URL: http://portal-u.ru/index.php?option=com_k2&view=item&id=2159:mezhdunarodnyj-marketing-problemy-i-perspektivy-razvitiya (дата обращения).