

*Кириллов А.А., магистрант,  
2 курс, Институт машиностроения,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия).*

*Додонова К.В. студент,  
2 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

*Kirillov A.A., Master's student,  
2nd year, Institute of Mechanical Engineering,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia).*

*Dodonova K.V. student,  
2 course, Institute of Finance, Economics and Management,  
Togliatti State University,  
Togliatti (Russia)*

## **МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ И РАЗВИТИЕ ВНЕШНИХ РЫНКОВ.**

**Аннотация:** в статье рассмотрены международные рынки, маркетинговые факторы, стратегии и развитие рынков

**Ключевые слова:** международный рынок, международный маркетинг, стратегия, развитие

**International marketing and development of foreign markets.**

**Abstract:** The article discusses international markets, marketing factors, strategies and market development

**Keywords:** international market, international marketing, strategy, development

Международный маркетинг имеет место, когда бизнес направляет свои продукты и услуги потребителям в стране, отличной от той, в которой он находится. Хотя общая концепция маркетинга одинакова во всем мире, среда, в которой реализуется маркетинговый план, может существенно отличаться от региона к региону. Общие маркетинговые проблемы, такие как затраты на ввод, цена, реклама и распространение, вероятно, будут существенно отличаться в странах, в которых фирма решает продавать свои товары или услуги.

Компании тем временем, стремятся создать бизнес, чтобы покрыть накладные расходы у себя дома, диверсифицировать свои корпоративные активы, воспользоваться преимуществами внутренних или международных политических или экономических изменений или выйти на новые или растущие рынки. Главный фактор, стимулирующий международные маркетинговые усилия — это, конечно, для того, чтобы зарабатывать деньги, и по мере того, как системы, составляющие мировую экономику, становятся все более взаимосвязанными, многие компании осознали, что международные возможности в конечном счете могут определить разницу между успехом и неудачей.

Действительно, бизнес, который искренне привержен организация международного присутствия должна быть готова тщательно изучить конкретные страны, в которые она хочет войти, с помощью курса маркетинговых исследований.

## РАЗВИТИЕ ВНЕШНИХ РЫНКОВ

Существует несколько общих способов развития рынков на зарубежной территории. Они включают: экспорт товаров и услуг из страны происхождения; заключение соглашений о совместных предприятиях;

лицензирование патентных прав, прав на товарные знаки и т.д. компаниям за рубежом; франчайзинг; контрактное производство; и создание дочерних компаний в зарубежных странах. Компания может взять на себя обязательства по одному или нескольким из вышеперечисленных соглашений в любое время в ходе своих усилий по развитию зарубежных рынков. Каждый метод имеет свои собственные явные преимущества и недостатки.

Новые компании или те, которые делают свои первые шаги в сфере международной торговли, часто начинают осваивать международные рынки за счет экспорта (хотя они часто сталкиваются с проблемами финансирования). Достижение экспортных продаж может быть достигнуто различными способами. Продажи могут осуществляться напрямую, по почтовому заказу или через офисы, созданные за рубежом. Компании также могут осуществлять косвенный экспорт, который включает продажу внутренним посредникам, которые находят конкретные рынки для фирмы. товары или услуги. Многие компании способны обеспечить здоровое присутствие на зарубежных рынках, не выходя за рамки экспортной практики.

Четвертый способ выхода на иностранный рынок-это создание совместного предприятия, в соответствии с которым компания, пытающаяся выйти на иностранный рынок, формирует партнерство с одной или несколькими компаниями, уже созданными в принимающей стране. Часто местная фирма предоставляет экспертные знания на предполагаемом рынке, в то время как фирма-экспортер стремится решать общие управленческие и маркетинговые задачи.

#### МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ФАКТОРЫ

Хотя фирмы, занимающиеся маркетингом за рубежом, сталкиваются со многими из тех же проблем, что и фирмы, занимающиеся маркетингом внутри страны, международная среда создает дополнительные неопределенности, которые необходимо точно интерпретировать.

Действительно, существует множество факторов, которые необходимо изучить и оценить при подготовке международной маркетинговой стратегии. Ключевые аспекты любого потенциального иностранного рынка включают: демографическую и физическую среду; политическую среду; экономическую среду; социальную и культурную среду; и правовую среду.

*Демографическая и физическая среда.* Элементы, которые необходимо оценить и которые подходят под эту категорию, включают численность населения, рост и распределение; климатические факторы, которые могут повлиять на бизнес; расстояния доставки; часовые пояса; и природные ресурсы (или их отсутствие).

*Экономическая Среда.* Факторы в этой области включают структуру располагаемых доходов и расходов; доходы и распределение на душу населения; стабильность валюты; инфляцию; уровень признания иностранного бизнеса в экономике; Валовой национальный продукт (ВНП); промышленное и технологическое развитие; доступные каналы распределения; и общий экономический рост. Очевидно, что чем больше национальное богатство, тем больше вероятность того, что новый продукт или услуга могут быть успешно внедрены.

*Социальная и культурная среда .* Эта категория охватывает широкий спектр соображений, многие из которых могут—если их неправильно понять или не предвидеть—значительно подорвать маркетинговые усилия бизнеса. К ним относятся уровень грамотности; уровень общего образования; язык; религия; этика; социальные ценности; и социальная организация

*Правовая Среда .* Это включает ограничения на торговлю с помощью тарифов или квот; документацию и правила импорта; различные инвестиционные, налоговые и трудовые законы; патентную защиту и защиту товарных знаков; и преференциальные договоры.

*Политическая Обстановка .* Факторы здесь включают систему управления на целевом рынке; политическую стабильность; доминирующую идеологию; и национальные экономические приоритеты. Этот аспект

международного рынка часто является самым важным, поскольку он может оказывать огромное влияние на формирование других факторов. Например, правительство, которое не доверяет иностранцам или намерено сохранить внутренний контроль над отраслью или отраслями, может создать правовые барьеры, призванные серьезно ограничить деловые возможности иностранных фирм.

### **МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ**

Усилия на международном рынке принимают различные формы. Компании, ведущие международный бизнес в нескольких странах, часто предпочитают так называемую "индивидуальную" маркетинговую стратегию. Этот подход, который также часто используется малыми предприятиями, работающими только на одном или двух зарубежных рынках, обычно включает в себя комплексный компонент исследования рынка и значительные усилия по адаптации продукта или услуги к каждому отдельному целевому рынку.

Таким образом, для малых предприятий исследование рынка становится важным компонентом деятельности. В конце концов, один неверный шаг на международном рынке может нанести вред молодой компании или, по крайней мере, заставить ее опасаться будущих набегов. Это может быть вредно само по себе, ибо, как предупредил SBA, "ваш бизнес не может игнорировать международные реалии, если вы намерены сохранить свою долю рынка и идти в ногу со своими.

#### **Список используемой литературы:**

1. Амблер Т. Практический маркетинг. — СПб.: Питер, 1999.
2. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. - М.: ИНФРА-М, 2001. - XII, 804 с
3. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху; стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. - М.: Экономика, 1995. 344с.

4. Выход предприятия на внешний рынок: основы бизнеса/Под ред. Н.Л. Шлык. - Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2001. - 416 с