

**Н. А. Курбеко**, магистр управления  
**А. В. Лебедевская**, старший преподаватель  
*Барановичский государственный университет, Барановичи, Беларусь*

## **ОСОБЕННОСТИ И ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

---

Объективные процессы развития мировой экономики приводят к усиливающейся интернационализации национальных экономик. Организации (предприятия) практически всех стран мира принимают непосредственное участие в международном бизнесе, осу-

ществляя данный вид бизнеса, и строят свою деятельность с учетом реального состояния мирового рынка, основываясь на точном знании нужд и запросов потребителей, а также учете возможных их изменений в будущем. Знания международного бизнеса обеспечиваются и за счет реализации интернационализации маркетинговой деятельности.

Вся деятельность фирмы, использующей международный маркетинг, подчинена удовлетворению выявленных потребностей на зарубежных рынках и достижению на этой основе желаемых конечных результатов ее работы. При этом международный маркетинг формирует взгляды менеджеров на развитие мирового рынка, возможное поведение на нем фирмы и становится определенной системой суждений, обеспечивающей долгосрочную перспективу взаимодействия фирмы с окружающей его мирохозяйственной средой. В связи с этим, являясь методологией осуществления эффективной внешнеэкономической деятельности, международный маркетинг становится философией бизнеса на мировом рынке [1, с. 39].

В процессе своей деятельности специалисты в сфере международного маркетинга решают следующие первостепенные задачи:

- изучение рынка: анализ спроса, конкуренции, посредников и других факторов внешней среды;
- определение коммерческого предложения, соответствующего цели, в процессе выработки политики продукта, цен и установления связей;
- реализация товаров и услуг посредством проведения рекламной и сбытовой политики.

Эти мероприятия являются предметом планирования, учитываются при составлении бюджета маркетинговой деятельности за рубежом и подлежат контролю.

В целом международные компании используют два основных подхода применения маркетинга:

- маркетинг рассматривается компаниями как способ выявления потребителей экспортных товаров, которые они готовы экспортировать на рынки разных стран. При выборе товаров учитываются издержки на их производство и достаточность ресурсов;
- определяющей является оценка рыночных возможностей фирмы за рубежом. При этой концепции выявляются потенциальный спрос на различные товары, наиболее необходимые и желательные для потребителей свойства товаров, а также при каких ценах они могут быть куплены [3, с. 28].

Таким образом, основным моментом в экспортной маркетинговой деятельности – изучение внешних рынков и их возможностей.

Специфика международного маркетинга объясняется более сложным доступом к информации на зарубежных рынках ввиду национальных традиций и отдаленности этих рынков.

Прежде чем выйти на внешний рынок, организация должна установить целесообразность и перспективы осуществления на нем предпринимательской деятельности. При проведении такого анализа следует определить как преимущества, которые может иметь организация, работая на внешнем рынке, так и возможные негативные для нее последствия.

В качестве положительных сторон внешнеэкономической деятельности обычно рассматривают:

- расширение рынка продаж и увеличение за счет этого величины получаемой прибыли;
- нестабильность политической и экономической обстановки в стране происхождения товара;
- уменьшение зависимости от внутреннего рынка и снижение риска потерь от возможных непредвиденных на нем обстоятельств;
- увеличение жизненного цикла товара благодаря выходу на новые рынки;

- устранение сезонных колебаний в спросе за счет возможных продаж товаров в странах с различными климатическими условиями;
- повышение имиджа фирмы благодаря ее выходу на внешние рынки и другие факторы [1, с. 47–48].

Рассматривая позитивные факторы внешнеэкономической деятельности, следует отметить, что не всегда может быть обеспечен требуемый положительный результат. Также выделяется определенный ряд проблем международного маркетинга, влияющих на положительный результат.

1. Существенная внешняя задолженность. Многие страны имеют большой внешний долг, испытывают трудности в выплате процентов по кредитам.

2. Нестабильность правительств. Учитывая, что инфляция и безработица, как правило, приводит к высокой нестабильности правительств, а смена власти может привести к экспроприации, национализации, ограничениям репатриации доходов иностранных компаний.

3. Проблемы с конвертацией валюты. Экономическая и политическая нестабильность ведут к девальвации национальной валюты. Компании, работая на внешнем рынке, стремятся зарабатывать твердую валюту с правом репатриации доходов, однако во многих странах они лишены такой возможности.

4. Требования правительств, предъявляемые к иностранным организациям, бюрократические проволочки. Большинство правительств предъявляют к иностранным компаниям множество требований: учреждение совместных предприятий с национальными компаниями, большое число местных наемных работников, передача технологий, ограничение репатриации прибыли.

5. Пошлины и другие торговые барьеры. Для защиты отечественной промышленности многие страны обычно используют высокие пошлины на импортируемую продукцию, невидимые торговые барьеры, такие как замедление процессов утверждения важнейших документов, требование дорогостоящих изменений товара и замедление прохождения импортируемых товаров через таможенную.

6. Технологическое «пиратство». Компания, открывающая производство за границей, рискует тем, что иностранные менеджеры, узнавшие производственные секреты и впоследствии покинувшие фирму, превратятся в открытых или тайных конкурентов.

7. Высокие издержки производства и необходимость адаптации коммуникационных средств. Компания должна чутко реагировать на изменения в экономике, политике, законодательстве и культуре, адаптировать свою продукцию и коммуникационные средства.

8. Изменения границ. Национальные границы – основа маркетинга в силу того, что они главенствуют над рыночными отношениями и формируют экономическое поведение потребителей в пределах одной страны [2, с. 158–159].

Таким образом, подводя итог сказанному выше, можно сделать вывод, что организациям целесообразно выходить на внешний рынок, если: во-первых, отсутствуют какие-либо возможности улучшить результаты своей предпринимательской деятельности на национальном рынке; во-вторых, внешний рынок достаточно привлекателен с точки зрения получения дополнительной прибыли; в-третьих, имеется необходимое количество ресурсов для реализации международного маркетинга.

### **Список использованных источников**

1. *Девлетов, О. У.* Международный маркетинг: учеб. пособие / О. У. Девлетов. – М.; Берлин, 2015. – 377 с.
2. *Титова, Н. Е.* Маркетинг: учеб. пособие / Н. Е. Титова, Ю. П. Кожаев. – М., 2003. – 352 с.
3. *Шульц, Д. Е.* Маркетинг. Интегрированный подход : пер. с англ. / Д. Е. Шульц, Ф. Китчен. – М., 2004. – 372 с.