**Оглавление**

[Введение 3](#_Toc523329587)

[1. Понятие и значение международного маркетинга в формировании конкурентных преимуществ фирмы на мировых рынках 5](#_Toc523329588)

[2. Проблемы в развитии международного маркетинга 7](#_Toc523329589)

[3. Решение проблем международного маркетинга 9](#_Toc523329590)

[Заключение 10](#_Toc523329591)

[Список используемых источников 11](#_Toc523329592)

# **Введение**

Выбранная тема исследования – «Роль маркетинга в формировании конкурентных преимуществ фирмы на современных мировых рынках». Значит, речь идёт о международном маркетинге, который имеют свою специфику (так как фирма действует не на внутреннем или региональном рынке, а на международном).

Актуальность исследования темы международного маркетинга можно объяснить следующим.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которая характеризуется:

1) обострением конкурентной борьбы на мировых рынках,

2) сложными и диверсифицированными технологическими и организационными моделями производства,

3) значительной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффективность экономической активности в целом, и внешнеэкономической в частности, тесно связана с целями и методикой применения инструментов маркетинга.

При этом международные аспекты маркетинга становятся всё более актуальными, благодаря:

1) расширению международной торговли,

2) интернационализации мировой экономики,

3) динамичному перемещению капиталов и рабочей силы.

Особенность международного маркетинга в том, что он сложнее национального – для него характерны большие усилия в исследовании зарубежного рынка, приспособления к иностранному потребителю, местному законодательству, некоторым элементам политики, экономики и культуры страны-партнера. Международный маркетинг представляет собой комплекс долгосрочных мероприятий фирмы, основанных на анализе рыночной ситуации и направленных на реализацию товаров и услуг за пределы своей страны. Он важен для корпораций, которые получают более 50% своих доходов от продаж за рубежом (это BASF (ФРГ), ELECTROLUX (Швеция), PROCTER&GAMBLE (США), SONY (Япония) и др.). Важно понимать, что международный маркетинг должен анализироваться в двух направлениях – первое (товары), второе (услуги). В рамках данного исследования ключевым является – «международный маркетинг».

С учетом сказанного, цель исследования: анализ проблематики международного маркетинга и формулирование направлений решения ключевых проблем.

Для достижения поставленной цели решается ряд задач:

1) формулирование адекватного авторского подхода к определению международного маркетинга и понимания его как средства повышения конкурентоспособности фирмы,

2) определение основных проблем международного маркетинга,

3) разработка возможных решений выявленных проблем международного маркетинга.

Цели и задачи работы обусловили её структуру, в которую включены: введение, три раздела, заключение, список литературы. Содержание разделов полностью отвечает поставленным задачам работы, а именно:

Первый раздел – теоретический – в его рамках делалась попытка формирования адекватного авторского подхода к понятию «международный маркетинг». Для чего был проведен сущностно-этимологический анализ его трактовок, рассмотрены подходы авторов из разных стран. Был сделан вывод о том, что термин получил широкое распространение в информационных источниках, в том числе публицистических, в сети Интернет и используется маркетологами в профессиональном обиходе, в настоящее время отсутствует единый подход к интерпретации этого понятия. Определено, что фирма, понимающая значение международного маркетинга и применяющая его в своей деятельности более конкурентоспособна.

Второй раздел – аналитический – содержит аналитические данные, на основе которых сформулированы ключевые факторы, влияющие на развитие международного маркетинга. А также определены проблемы, которые этому развитию препятствуют. Все выводы подкреплены практическими примерами.

Третий раздел – практический – автором показано, что за счет грамотных действий специалистов в области международного маркетинга вышеназванные проблемы могут быть нивелированы. Сформулированы принципы, следование которым позволят компаниям, действующим на международном рынке, расширить горизонты своей деятельности. Сформировано представление о том, что «международный маркетинг» сравнительно новое, но перспективное направление деятельности, которое позволит отечественным компаниям улучшить свои позиции на мировом рынке.

# **Понятие и значение международного маркетинга в формировании конкурентных преимуществ фирмы на мировых рынках**

Несмотря на то, что сам термин «международный маркетинг» получил широкое распространение в разного рода информационных источниках, в том числе публицистических, в сети Интернет и используется маркетологами в профессиональном обиходе, в настоящее время отсутствует единый подход к интерпретации этого понятия.

Данный пробел объясняется следующими причинами [6, с.17]:

1) существует множество определений базового понятия «международный маркетинг».

Концепция международного маркетинга является сравнительно новым направлением в маркетинге, так как возникла в 1960–1970-х гг.;

2) сущность понятия «международный маркетинг» неоднозначна и меняется по мере усиления процессов глобализации и интеграции в мировой экономике;

3) существенное значение имеет то, что реализуется на внешнем рынке – товар или услуга.

Для того, чтобы сформулировать авторское определение понятия «международный маркетинг»необходимо уточнить **-** сущность объекта настоящего исследования может быть раскрыта только на основе комплексного подхода. Тогда он рассматривается с трех позиций, как:

1) философия бизнеса,

2) вид управленческой деятельности,

3) методология внешнеэкономической деятельности.

Международный маркетингчаще всегоопределяют как маркетинг товаров (или услуг) за пределами национальных границ или как маркетинг, реализуемый международной компанией [1, с.4].

Эксперты ООН относят к международным компаниям те фирмы, которые производят и распределяют товары в двух и более странах. Однако существует и другая точка зрения: международная компания отличается от национальной тем, что ее товары в форме промежуточного или готового продукта могут перемещаться из страны в страну, а не только внутри страны.

Представляется, что под международным маркетингом понимают следующее:

* реализацию товаров (или оказание услуг) за пределами своей страны;
* проведение фирмой маркетинговых мероприятий, когда:

а) фирма является частью или ассоциирована с другим предприятием, которое также выступает производителем или продавцом на зарубежном рынке,

б) имеется некоторое влияние или контроль за маркетинговой деятельностью компании, который исходит из другой страны.

В итоге, на основе вышесказанного, можно предложить авторское определение: Международный маркетинг– этосистема мероприятий, которая осуществляется компанией, корпорацией на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые товары (оказываемые услуги) для эффективного достижения своих целей.

Понятие инструментов международного маркетингасвязано с коммуникативной деятельностью международной компании на зарубежных рынках, цель которой - сделать экспортный продукт известным и привлекательным для зарубежного потребителя. Основные средства международных маркетинговых коммуникаций не отличаются пo своей сути от средств коммуникаций на внутреннем рынке и состоят из четырех основных элементов (рекламы, PR, стимулирования сбыта и личной продажи), а также специфических средств и приёмов (например, участие в выставках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля).

Одна из важных стратегических задач состоит в принятии решения: должен ли быть комплекс продвижения стандартизированным в международном масштабе или приспособлен к условиям каждой отдельной страны. Другой проблемой является разная степень доступности средств массовой информации в разных странах.

На процесс коммуникации в международном маркетингеоказывает влияние множество факторов, связанных с языковыми, экономическими, социальными, законодательными различиями и различиями в конкурентной среде. Учёт этих факторов определяет эффективность процесса коммуникации.

# **2. Проблемы в развитии международного маркетинга**

В том случае, когда фирма в своей деятельности применяет инструменты международного маркетинга, она может сталкиваться с комплексом проблем. Схематично они отражены на рис.1.



Рисунок 1 – **Проблемы развития международного маркетинга [5]**

**Более развернуто представим несколько из них.**

**Различия законодательных требований, регулирующих экспорт и импорт.** В настоящее время всё больше возникает проблем, которые оказывают влияние на устойчивое развитие компаний. Так, в законодательном плане интересны барьеры на вход в ту или иную страну. Поэтому задачей маркетолога является анализ регулирующих процедур экспорта и импорта, принятых в выбранной стране. После анализа на основе полученных данных принимается решение, насколько барьеры серьёзны, и стоит ли объем предполагаемого рынка усилий на работу с данными преградами.

Также любая страна предпочитает экспортировать свои продукты. Однако имеются исключения, которые касаются вывоза сырья. Сырьё обычно дешевле, чем готовый товар, по­этому иногда нет потребности в экспорте сырья, так как в самой стране может быть налажена их обработка и производство товаров для населения или для вывоза на международный рынок, что приносит большую прибыль, чем экспорт сырья. Тогда в стране имеется соответствующее законодательство, предусматривающее или запрет на вывоз, или налоги на экспортируемые товары, и, чтобы его не нарушать, следует сотрудничать с местным специалистом, имеющим юридиче­ское образование.

**Специфические технические требования к товарам в разных странах.** В каждой стране могут быть приняты свои технические стандарты. Примером может быть нормативное напряжение в сети 110 или 230 В. Тогда при разработке товара для международной торговли необходимо удостовериться, что он соответствует техническим стандартам, существующим в большинстве стран, которые мо­гут стать его потенциальными покупателями. Или такой пример - 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.

**Проблемы перевода.** Серьёзной проблемой является перевод слов на иностранные языки. Адаптация международного названия к местному рынку — сложный процесс. История мирового нейминга знает случаи, когда при выходе продукта на международный рынок ему приходилось менять имя из-за неблагозвучности или из-за неверного перевода имени бренда на язык новой страны продаж.

Также проблемой является удобство произношения иностранного названия для не-носителя языка. При подготовке информации, с которой компании предстоит выйти на международный рынок, особое внимание следует обратить на перевод рекламного призыва или брэнда. При переводе рекламного призыва обязательно нужно учитывать традиционные, национальные и социальные особенности, стереотипы поведения конкретной аудитории [2].

Можно привести несколько примеров неудачных переводов названий фирм, торговых марок и рекламных текстов в разных странах. Египетский авиаперевозчик Misair из-за трудностей перевода серьёзно пострадал: он вообще не может работать во всех франкоязычных странах, поскольку там название авиакомпании звучит как «беда». Ткани Puffs не имели успеха в Германии, ведь «Puff» на немецком сленге означает «Публичный дом». От перевода названия фирмы, бренда, слогана зависит то, как долго фирма продержится на том или ином рынке, будет ли она конкурентоспособной. Нужно учесть как можно больше ценностей, национальных и языковых особенностей. Один лишь перевод бренда может вывести компанию на новый уровень либо погубить её. Поэтому должно быть уделено достаточное внимание данному вопросу и фирма не должна экономить на этом, так как в будущем благодаря хорошо поставленной рекламе, торговой марке она может получить большой эффект от этого.

# **3. Решение проблем международного маркетинга**

Учитывая ограниченный объем исследования, укажем решения нескольких проблем.

*Решение проблемы «Различия в правовых требованиях к экспорту и импорту».* В законодательном плане особый интерес представляют барьеры для въезда в конкретную страну. Поэтому ключевой задачей маркетолога является анализ процедур регулирования экспорта и импорта, принятых в выбранной стране. После анализа, основываясь на полученных данных, решается, являются ли барьеры серьезными и стоит ли предполагаемый рынок для работы с этими барьерами.

*Решение проблемы «Специфические технические требования к товарам в разных странах*». Маркетологу необходимо понимать производственные нюансы и разрабатывать продукт для экспорта, принимая во внимание эти требования.

*Решение проблемы «Проблемы перевода в международном маркетинге».* При подготовке информации, чтобы помочь компании выйти на международный рынок, особое внимание следует уделить переводу рекламного сообщения или бренда. При переводе рекламного предложения, традиционных, национальных и социальных характеристик необходимо учитывать стереотипы поведения конкретной целевой аудитории. От перевода во многом зависит то, как долго компания выживет на том или ином рынке. Значения, национальные и языковые характеристики должны быть приняты во внимание. Так, перевод бренда может вывести компанию на новый уровень или уничтожить ее. Поэтому необходимо уделять внимание этой теме, и компания не должна экономить, т.к. в будущем благодаря хорошо размещенной рекламе, бренду, она может иметь большой эффект [2].

В итоге перечисленные проблемы могут нивелироваться за счет грамотных действий специалистов в области международного маркетинга. А для этого, маркетинговая деятельность компаний, должна строиться по следующим принципам [7]:

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. Решение о представлении страны на одном рынке или на нескольких рынках одновременно.

3. Оценка собственного внутреннего потенциала. Анализ кадрового потенциала и товарного ассортимента с учетом особенностей выбранных для выхода рынков. Решение о выходе на рынок: с помощью экспорта, совместной деятельности, прямого инвестирования.

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

# **Заключение**

В заключении проведенного исследования, можно сформулировать следующие выводы.

Для современного этапа развития экономики Российской Федерации характерны тенденции её возрастающей интеграции с мировым сообществом, активного выхода отечественных фирм на зарубежные рынки, интенсификации развития новых форм международного бизнеса. В этих условиях объективно возрастает интерес к изучению международного маркетинга.

Учитывая глобализацию рынков, а также развитие Интернет-технологий, особую роль в повышении конкурентоспособности фирм играет международный маркетинг – а именно, совокупность сложившихся в мировой практике методов комплексного изучения рынков, выявления новых потребностей и меняющихся предпочтений покупателей, методов создания эффективных каналов реализации товаров (услуг), проведения рекламных компаний с системой соответствующих служб и методов управления в фирмах.

Основываясь на традиционных принципах и методах работы, международный маркетинг имеет ряд особенностей, связанных со спецификой работы в каждой конкретной стране. К этим особенностям относят: влияние глобализации, факторы макросреды компании, факторы микросреды компании, развитие IT-технологий, развитие экологической проблемы, обострение конкуренции на мировом рынке, взаимозависимость национальных хозяйств и их экономической политики. Кроме указанных факторов, влияющих на развитие международного маркетинга, существует ряд проблем, мешающих его развитию. В предложенном исследовании были рассмотрены некоторые из них.

Таким образом, для успешной маркетинговой деятельности на международном уровне необходимо прилагать наибольшие усилия, помимо этого состоит соблюдать принципы, методы и процедуры международного маркетинга, а также необходимо изучать возможности и требования зарубежных рынков. Это достаточно сложный и трудоемкий процесс. Для повышения конкурентоспособности фирмы на международных рынках необходимо творчески подходить к различным маркетинговым процедурам, при этом учитывая развитие зарубежных рынков и их торговых обычаев. Далее стоит отметить то, что необходимо следовать требованиям внешних рынков, другими словами требованиям потенциальных иностранных покупателей. Для своевременного формирования стратегии развития фирмы современный международный рынок требует от них быстрой адаптации к новым условиям хозяйствования и прогноза развития внутренней и внешней среды.

# **Список используемых источников**

1. Барановский С.И. Международный маркетинг. – Мн.: БГТУ, 2014. – 126 с.
2. Карманова Т.И. Проблемы перевода в международном маркетинге//Молодой ученый. – 2014. – №11. – С.207-209.
3. Ломагин Н.А. Международный маркетинг. – М.: Юрайт, 2016. – 399 с.
4. Моргунов В.И. Международный маркетинг. – М.: Дашков и Ко, 2015. – 184 c.
5. Основные проблемы международного маркетинга и пути их решения [Электронный ресурс]. URL: http://fan-5.ru/na5/1575.php (дата обращения: 24.08.2018).
6. Садченко К.В. Основы современного международного маркетинга. – М.: ДиС, 2013. - 272 c.
7. Трофимова П.Е. Основные проблемы международного маркетинга//Актуальные проблемы экономики. – 2016. - №2. – С.382-384.