

УДК 33

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ КАК ПРЕДПОСЫЛКА РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

Шибаяев М.А., Забудьков В.А.

*ФГБОУ ВПО «Воронежская государственная лесотехническая академия»,
Воронеж, e-mail: schibaev@mail.ru*

С переходом от плановой или, иначе говоря, командно-административной экономике к рыночной, все процессы, протекающие в мировом потоке товаров и услуг претерпели кардинальные изменения. С падением «железного занавеса» появилось всеобщее стремление людей ко всеобщей унификации, общности, взаимному сближению. Разумеется, потребовались новые механизмы, способные регулировать вновь появившиеся, качественно новые экономические отношения между людьми. В свою очередь исследование рынка приобрело глобальный масштаб. Особая значимость теперь отводилась рыночным отношениям, маркетинговые подразделения образовали своего рода информационную систему, где всё четко и сглажено. Данная проблема и будет рассмотрена в этой статье.

Ключевые слова: глобализация, мировая экономика, международный маркетинг, Всемирная торговая организация, международное разделение труда

GLOBALIZATION OF THE WORLD ECONOMY AS A PREREQUISITE FOR THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL MARKETING

Shibaev M.A., Zabudkov V.A.

VPO «Voronezh State Academy of Forestry», Voronezh, e-mail: schibaev@mail.ru

With the transition from a planned or in other words, the administrative-command economy to a market, all the processes in the global flow of goods and services have changed radically. With the fall of the «iron curtain» came the universal desire of people to universal unification, solidarity, mutual rapprochement. Of course, it took new mechanisms capable of regulating the newly emerging new economic relations between people. In turn, market research has become a global scale. Of particular importance is now given to the market relations, marketing departments have formed a kind of information system, where everything is clear and smooth. This problem will be discussed in this article.

Keywords: globalization, world economy, international marketing, world trade organization, the international division of labour

Как в отечественной, так и в зарубежной литературе не существует единого определения глобализации. Однако в большинстве своем глобализация рассматривается как одна из фаз закономерного развития исторического процесса, обусловленная все возрастающей взаимозависимостью стран и межэкономических структур и характеризующаяся тотальной унификацией миропорядка. Указанная унификация находит свое выражение в стремлении людей разных стран ко всеобщей универсализации, включая единые принципы жизни, ценности, обычаи и нормы поведения. Глобализация затрагивает все области человеческой деятельности: экономику, политику, социальную сферу, науку, культуру, образование, экологию, безопасность. Она становится одним из наиболее важных факторов, оказывающих влияние на дальнейший ход развития человеческого общества. Благодаря глобализации происходит постепенное преобразование всего мирового рынка в единое экономическое пространство, где могут свободно перемещаться капиталы, товары, услуги, распространяются идеи и их носители. Это предопределяет создание и развитие современных мировых институтов, механизма их взаимодействия. В частности, новую

глобальную роль стали играть и такие широко известные международные организации, как Международный валютный фонд (МВФ), Всемирный банк (ВБ), Всемирная торговая организация (ВТО).

Международный маркетинг (ММ) – это маркетинговая деятельность по освоению рынков зарубежных стран, осуществляемая хозяйствующим субъектом в рамках его внешнеэкономической деятельности (ВЭД) с целью расширения и укрепления конкурентных позиций на зарубежных рынках. Международный маркетинг является составной частью ВЭД, что обуславливает его особенности, характер и масштабы предъявляемых к нему требований. Маркетинговая деятельность на внешнем рынке часто рассматривается как усложненное продолжение аналогичной деятельности на внутреннем рынке, однако в то же время он представляет в значительной мере самостоятельную, весьма специфическую сферу деятельности, требующую в ряде случаев особых методов и приемов работы.

Как и на отечественном рынке, маркетинг на зарубежных рынках состоит из ряда аналогичных последовательных шагов; постановка цели, разработка программы мероприятий и планирование деятельности,

анализ и прогноз рыночной конъюнктуры, внутренней и внешней среды, сегментирование рынка, разработка товарной стратегии и ценообразования, формирование каналов товародвижения, разработка и реализация программы формирования и стимулирования спроса. Исключительно важное место в обеспечении эффективного маркетинга отводится своевременной и качественной разработке прогнозов мирового рынка, в первую очередь мировых цен и спроса на те или иные товары и услуги, а также курсов акций и основных валют.

Содержание указанных маркетинговых составляющих серьезно меняется в зависимости от того или иного национального рынка, его специфики. При выходе на зарубежные рынки прежде всего учитываются отечественные требования к внешнеэкономической деятельности, включающие различные формы государственной помощи, ограничений и условий их реализации. Современный мировой рынок отнюдь не является монолитным, а представляет собой сложную совокупность национальных рынков, каждый из которых характеризуется присущими только ему чертами. Это и национальное законодательство, включая налогообложение, экологическое право, законодательные требования к качеству товаров и др., и, разумеется, методы и формы государственного регулирования хозяйственной деятельности, включая ВЭД, таможенное и валютное регулирование, квотирование, уровень и качество социально-экономического, культурного и политико-правового развития, а также место, роль и степень интегрированное национальной экономики в мировом хозяйстве. Эффективность ММ на зарубежных рынках существенно снижают слабое знание языка и культуры, непонимание социальных и религиозных табу и ограничений, основных ценностей и воззрений различных социальных групп, ограниченный доступ к СМИ и ограниченное информационное обеспечение. Все это неизбежно материализуется в повышении общей степени риска при принятии тех или иных управленческих решений.

Международная маркетинговая деятельность обуславливается также требованиями принятых под эгидой ООН международных правил и кодексов, в том числе кодекса маркетинговых исследований, кодекса продвижения товаров, кодекса практики непосредственных продаж, кодекса рекламной практики и т.п. Интернационализация маркетинговой деятельности закономерно обуславливает изменение и серьезное усложнение его задач и функций в отличие от такового на внутреннем рынке. Международный маркетинг, являясь неотъемлемой частью внешне-

экономической деятельности компании, в решающей степени обеспечивает ее успех.

Компании, работающие на внешнем рынке и не использующие маркетинг, его принципы и методы, заранее ставят себя в худшее положение по сравнению с конкурентами. В то же время не существует универсальной формулы эффективной внешнеэкономической деятельности на основе принципов и методов международного маркетинга, равно как нет и единой организационно-управленческой схемы реализации международного маркетинга. Его конкретные формы и содержание могут существенно различаться и по времени проведения, и по странам. Главное при маркетинговом подходе – целенаправленная ориентация, творческий синтез всех составляющих маркетинговой и иной деятельности в единый процесс для достижения поставленных стратегических целей. Цели международного маркетинга могут быть кратко-, средне- и долгосрочными. Они определяют возможности достижения таких показателей деятельности компании, как размер прибыли, объем продаж, доля уже завоеванного рынка, т.е. оценки достижений по отдельным направлениям маркетинговой деятельности. Цели международного маркетинга, как правило, динамичнее по сравнению с целями внутреннего маркетинга, что определяется более высокой неопределенностью международной среды.

Освоение внешних рынков позволяет одновременно решать задачи на микро- и макроуровнях. На микроуровне свои задачи решает компания, которая в выходе на внешний рынок видит возможность укрепить рыночные позиции, увеличить рыночную долю, продлить жизненный цикл предлагаемого ею товара и увеличить прибыль. Одновременно косвенно на макроуровне решаются задачи страны, национальной экономики, среди которых можно выделить:

- 1) внутренние и внешние социально-экономические и политические проблемы;
- 2) вопросы национальной, в том числе экономической безопасности;
- 3) проблемы престижа страны на мировой арене.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать вывод о том, что международный маркетинг открывает возможность понять, и проанализировать рынок. Процессы глобализации, всё усиливающиеся с годами, способствуют распределению маркетинга во все подразделения экономики. А это неизбежно положительно сказывается на деятельности ТНК, которые в свою очередь способствуют укреплению межнациональных отношений и дальнейшему развитию мировой экономики!