

## **ЭВОЛЮЦИЯ ОСНОВНЫХ СТРАТЕГИЙ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Для того, чтобы наилучшим образом выбрать стратегическое направление развития организации, необходимо грамотное определение основных целей, направлений деятельности компании, ее стратегических приоритетов и поиск оптимальной арены конкурентной борьбы [1]. В основном, организация стремится решить задачи, касающиеся расширения своей деятельности, выхода на новые рынки сбыта, роста объема продаж, расширения целевого сегмента, создания новой продукции. В целом организация стремится оптимизировать все действия, которые затрагивают маркетинговую деятельность. Однако из-за страновых и региональных различий в рамках всего земного шара важное значение имеет определение географического операционного пространства и направлений расширения деятельности производителя в зависимости от этапа интернационализации бизнеса в целом [2].

Развитие процессов интернационализации бизнеса, которые ставят международную маркетинговую деятельность на первый план, определяется некоторыми важными процессами в ряде регионов мира: интеграционными процессами в рамках Европейского союза, устранением торговых барьеров между странами, либерализацией торговых мер со стороны Всемирной торговой организации, развитием рыночных отношений и тем, что на рынках развитых стран уже можно заметить стадии перенасыщения. Основными видами и стратегиями международного маркетинга являются следующие:

- мультинациональный маркетинг (стратегия адаптации);
- глобальный маркетинг (стратегия стандартизации).

Стратегию интернационализации в международном маркетинге можно подтвердить тем фактом, что сейчас конкретный товар может производиться не одной страной, а многими странами совместно. Из-за увеличения стран, которые так или иначе связаны с производством товара, сам товар начинает терять национальную принадлежность. Товар уже нельзя ассоциировать с конкретной страной. Товар получается интернациональным, поскольку в его производство были вложены, например, научно-технические или конструкторские решения из нескольких стран [3]. Стратегия адаптации в мультинациональном маркетинге – такой подход в маркетинге, при котором организация, осуществляя деятельность за рубежом, принимает во внимание различия в потребностях и запросах со стороны потребителей выбранного целевого сегмента. Этот подход учитывает культурные особенности и различия в обычаях, правилах ведения торговли, построении системы сбыта каждой страны мира. Такая стратегия проводится крупными компаниями, товары которых продаются на мировом рынке.

Стратегия стандартизации является глобальной стратегией, которая является единой по своей сути и применяется на рынках в зарубежных странах сегодня. Она представляет наивысший уровень оптимизации деятельности маркетинга в рамках всего мира. Согласно данной стратегии, принято считать, что определенные товары имеют как универсальные (основные), так и особенные свойства, которые привлекают внимание потребителей вне зависимости от страны, в которой они живут. Суть стратегии состоит в том, что для реализации товара применяется стандартизированная программа маркетинга.

Маркетологам необходимо понимать, как работает и развивается маркетинговая деятельность в различных странах мира, ведь прежде, чем компания выходит на новые рынки, тщательное изучение условий среды и, в частности, маркетинговой среды на данном рынке является неотъемлемой частью грамотной маркетинговой политики [4].

Международная среда маркетинга – это комплексное понятие. В нее включены различные виды сред:

- национальная среда маркетинга;
- маркетинговые среды отдельных стран;
- глобальная маркетинговая среда [2].

Рынок каждой страны отличается своими особенностями, динамикой развития. Маркетинговая среда каждой страны различна. Развитие процесса глобализации, совершенствование

информационных технологий влияют на объединение маркетинговых сред разных стран и, таким образом, формируется мировая маркетинговая среда (или международная, глобальная). Торговая либо промышленная организация в наше время представляет собой открытую систему, которая адаптируется к условиям внешней среды. Маркетинг является центральной концепцией управления внутри субъекта хозяйствования. Эта концепция придает важное значение процессам соотнесения и взаимодействия внешней и внутренней сред организации. Такое явление представляет собой международный маркетинг [4].

Развитие самого общества, появление новых потребностей и запросов со стороны потребителей также влияет на развитие международного маркетинга. Рынок производителя перешел в рынок потребителя, поэтому производитель уже не может игнорировать или пренебрегать желаниями потребителей.

Затрагивая особенности международного маркетинга, важно отметить, что организация, осуществляющая деятельность не только в своей стране, но и за рубежом, считается международной, т. е. она представляет собой сложное организационно-экономическое образование. В международной среде дальнейший потенциал развития производителя определяется не только его собственными возможностями и ресурсной базой, но и условиями внешней среды, в которой она существует. Многие организации, которые изначально добивались значительного успеха на рынке внутри страны, потерпели неудачу и прекратили деятельность за рубежом, это и демонстрирует сложность международного маркетинга.

Конкуренция на международных рынках возрастает, она требует от субъекта хозяйствования более тщательного подхода к разработке стратегий, ведь это не национальный, а международный рынок. Это и доказывает сложность международного маркетинга. Каждая организация уникальна, поэтому процесс разработки стратегии для нее индивидуален. Современный рынок показывает нам тенденцию того, что только те производители либо торговые организации, которые вовремя подстраиваются под условия, диктуемые внешней средой, в результате добиваются успеха. Маркетинг в свою очередь является фундаментальным инструментом в этих процессах.

#### Список использованной литературы

1. **Праневич, А. А.** Проблема модернизации системы регулирования конкурентных отношений в Республике Беларусь в условиях глобализации и региональной интеграции / А. А. Праневич // Актуальные проблемы социально-гуманитарного знания в контексте обеспечения национальной безопасности : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. : в 4 ч., Минск, 13–14 апреля 2017 г. / редкол. : В. А. Ксенофонтов (председатель) [и др.]. – Минск. – 2018. – Ч. 2. – С. 184–187.
2. **Международный маркетинг** : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. – М. : Юрайт, 2016. – 362 с.
3. **Алексеев, Б.** Технология «прорыва» на новые рынки / Б. Алексеев // Директор. – 2019. – № 5. – С. 68–69.
4. **Карпова, С. В.** Международный маркетинг : учеб. и практикум / С. В. Карпова. – М. : Дашков и К°, 2021. – 296 с.