

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ АСПЕКТЫ МЕЖДУНАРОДНОГО БИЗНЕСА**

**Монахова А.С.**

**Научный руководитель: к.е.н., доц., Рахман М.С.,  
Харьковский Национальный Университет им. В.Н. Каразина**

В условиях развития рыночной экономики одним из факторов эффективного функционирования хозяйствующих субъектов является выход на международные рынки. Маркетинг – не столько теоретическая, сколько преимущественно практическая дисциплина, которая возникла и развивалась как результат хозяйственной деятельности в условиях рынка[1].

Актуальность исследования заключается в том, что усовершенствование современных методов международного маркетинга значительно повышают эффективность ведения бизнеса на международном уровне.

Международный бизнес – это форма предпринимательства, в соответствии с которой товары и услуги производятся и реализуются в разных странах. При осуществлении международной предпринимательской деятельности фирмы могут выбирать один или несколько видов международного предпринимательства или методов интернационализации, к которым относятся следующие: экспорт и импорт товаров и услуг; неформальные стратегические альянсы; иностранные инвестиции.

В условиях рынка существуют три аспекта мотиваций, побуждающих хозяйствующие субъекты участвовать в международном обмене: расширение сбыта, приобретение ресурсов, диверсификация. Достижение любой цели в международном бизнесе возможно в результате осуществления внешнеторговых операций, которые существенно отличаются от торговых операций внутри страны.

Формы международного бизнеса очень многообразны и включают создание дочерних фирм и филиалов за рубежом, совместных предприятий (СП) с фирмами других стран, смешанных компаний с участием местного государственного и частного капитала.

Выход фирмы на международный рынок основывается на выборе приоритетных для фирмы направлений деятельности на рынке. Например, для пионерной продукции изучаются: возможности покупателей о приобретении этой продукции, высокая цена, действия конкурентов в связи с появлением на рынке пионерной продукции и др.

Национальные фирмы зарубежных стран придерживаются различных стратегий при выходе на внешние рынки. Американские компании полагаются на внедрение новых товаров с целью расширения внешних рынков. Европейские фирмы предпочитают стратегии проникновения на уже освоенные или тесно связанные с ранее освоенными рынками. Японские компании применяют стратегию низкочувствительного высокообъемного производства ограниченного ассортимента продукции, что дает им возможность использовать цену в качестве главного конкурентного инструмента для увеличения продаж.

На примере истории выхода фирмы L'Oréal на международный рынок в работе прослеживается способ выборацелевого рынка, которая всегда ориентировалась на требовательных потребителей. Именно этот подход L'Oréal способствовал непрерывному поиску инноваций, которые изменили мир красоты [3]. Ежегодно на исследования и инновации группа выделяет 3% своего товарооборота. Бюджет, выделяемый на научное направление, постоянно растет, являясь наиболее высоким показателем в косметической промышленности. Ежегодно регистрируются сотни патентов, создаются тысячи формул, сотни научных статей публикуются в самых престижных журналах. При этом в поисках инноваций L'Oréal, следует четким стандартам качества: продукт должен быть безопасным и эффективным. И ни при каких обстоятельствах нельзя жертвовать безопасностью ради эффективности, они одинаково важны для компании [4]. Постоянно следуя именно этим двум критериям, исследователи продвигаются вперед: множество тестов, протоколы инструментальных и клинических оценок обеспечивают высокую эффективность продукта и его абсолютную безвредность.

В начале 90-х годов XX века L'Oréal вела активное международное развитие на пяти континентах. Сегодня группа гордится своим международным развитием и стремится использовать знания и опыт разных стран. Всего за один век небольшой частный бизнес, основанный во Франции, перешел от интернационализации к глобализации [5].

Маркетинг сегодня стал культурным феноменом, идеологией и философией бизнеса, поскольку он является целостной системой делового мышления в определенных экономических реалиях. И именно системный подход определяет его возможности. Международный маркетинг – это философия международного бизнеса и одновременно коммерческая или некоммерческая интеллектуальная технология этого бизнеса, имеющая кумулятивный характер [6].

#### **Список использованных источников:**

1. Васильев Л.А. Международный маркетинг: Учеб. пособие для вузов / Васильев Л.А., Ибрагимов Н.Г., Каменова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. - 199 с.
2. Зайцева Н.В. Управление международным бизнесом. Учебно-практическое пособие / Н.В. Зайцева, Л.Н. Ашальян Л.Н. – М., МГУТУ, 2008. – 40 с.
3. Официальный сайт компании Лореаль в России [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.loreal.com.ru/>
4. Сайт о компании Лореаль [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://www.loreal-hr.ru/content.asp>
5. Лореаль Брендсторм [Электронный ресурс] . – Режим доступа: <http://brandstorm.loreal.com>
6. Международный маркетинг как инструментальной активной деятельности фирмы на мировом рынке [Электронный ресурс] . – Режим доступа: [http://proconsulting.com.ua/analiz/metodika\\_research](http://proconsulting.com.ua/analiz/metodika_research)