

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В УСЛОВИЯХ ИНТЕГРАЦИИ И ГЛОБАЛИЗАЦИИ

*Н.В. КЛИМОВСКИХ, кандидат
экономических наук, доцент, доцент
кафедры экономической теории, Кубанский
государственный аграрный университет
e-mail: klimovskix.n@edu.kubsau.ru*

*О.И. ЧЕРНЯК, студентка экономического
факультета, Кубанский государ-
ственный аграрный университет
e-mail: krascsvoen77@rambler.ru*

*И.И. ЧЕРНЯК, студент экономического
факультета, Кубанский государ-
ственный аграрный университет
e-mail: krascsvoen77@rambler.ru*

Аннотация

В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты между-народного маркетинга в контексте процессов глобализации и интеграции мировой экономики. Анализируются современные тенденции развития между-народного маркетинга, его роль в формировании глобальной экономической системы и влияние на развитие национальных экономик.

Ключевые слова: международный маркетинг, интеграция, глобализация, развитие, международная торговля.

DOI: 10.31429/2224042X_2025_78_63

Международный маркетинг – это комплекс мероприятий по исследованию и реализации товаров и услуг на зарубежных рынках. Это деятельность по освоению зарубежных рынков, направленная на расширение и укрепление конкурентных позиций бизнеса за рубежом. Основными направлениями международного маркетинга в условиях глобализации и интеграции являются:

1. Промышленный маркетинг – работа с товарами производственного назначения).
2. Маркетинг услуг – предоставление услуг на международном рынке.
3. Некоммерческий маркетинг – работа с политическими и общественными организациями.
4. Микромаркетинг – деятельность отдельных компаний.
5. Макромаркетинг – государственная деятельность в сфере рынка.

Международный маркетинг в современных условиях должен учитывать процессы глобализации (интернационализации и интеграции экономических, социальных и культурных норм) и интеграции (объединения экономических субъектов в единую систему). Данный вид маркетинга является ключевым инструментом глобализации и интеграции мировой экономики. В современных реалиях ведения мирового хозяйства его развитие характеризуется усилением роли цифровых технологий; повышением значимости адаптации под локальные рынки; ростом конкуренции между участниками и необходимостью постоянного инновационного развития.

Основные направления международного маркетинга:

1. Анализ зарубежного спроса и разработка прогнозов.
2. Организация научно-исследовательских работ.
3. Создание конкурентоспособной продукции.
4. Планирование и координация производственной деятельности.
5. Оптимизация товародвижения.

Основополагающие принципы международного маркетинга включают: вспомогательный маркетинг (начальный этап ВЭД); многонациональный дифференцированный маркетинг, а также глобальный транснациональный маркетинг и базируются на предположении об уникальных особенностях мировых рынков, где успешные маркетинговые

подходы адаптируются под эти особенности. Специфика международного маркетинга в России проявляется в необходимости учета культурных и религиозных особенностей; языковых и бытовых традиций; национального законодательства; экономической политики государств и валютных систем.

Для успешного ведения международного маркетинга российским организациям необходимо:

- тщательнее придерживаться маркетинговых методов;
- глубоко изучать особенности внешних рынков;
- творчески подходить к решению маркетинговых задач;
- соответствовать требованиям мирового рынка.

Важно отметить, что международный маркетинг значительно шире национального и охватывает более широкий спектр факторов влияния, что требует более комплексного подхода к его организации и реализации.

В научных работах по экономике представлено большое количество трактовок понятия «международный маркетинг». Так, по мнению Е. С. Карибджанова и Г. А. Махмутовой, международный маркетинг трактуется как форма экономической активности, направленной на распределение продукции и услуг предприятий множеству стран, обеспечивая прибыль от взаимодействия с клиентами и конечными пользователями. Они полагают, что различие между понятиями внутреннего маркетинга и глобального маркетинга заключается исключительно в том, что второй подразумевает проведение маркетинговых действий за пределами собственной страны. По нашему мнению, данное описание является неточным и неполным.

Трудно считать исчерпывающим описание международного маркетинга, предложенное Ф. Котлером, сосредоточившим внимание на «межстрановых различиях» и «основных принципах восприятия людьми маркетинговых стимулов» на глобальных и локальных уровнях.

Современные представления о международном маркетинге отличаются от определения,

предложенного Дж. Р. Эвансом и Б. М. Берманом, согласно которому внутренний маркетинг сосредоточен на операциях внутри страны, а международный охватывает действия за её пределами.

А. К. Бондарев и В. И. Черенков более логично описывают данное явление следующим образом: «Международный маркетинг активизируется, когда организация решает выйти на зарубежный рынок, и торговые, финансовые, информационные потоки маркетинга начинают пересечение национальных границ» [1].

Заслуживающим внимания представляется трактовка В. И. Черенкова, согласно которой международный маркетинг выступает как «мировоззрение глобальной коммерческой деятельности и параллельно её умственная стратегия, будь то прибыльная или общественная». По его мнению, ключевым аспектом глобального маркетинга считается его умственная развитость, т.е. умение адаптироваться через самоподготовку. Тем не менее трудно принять такое утверждение, поскольку способность к обучению и развитию свойственна любой информационной структуре, основанной на накопленных знаниях и логике эволюции.

Этапы развития международного маркетинга отражают эволюцию маркетинговых процессов с учетом международной специфики (табл. 1).

Цели международного маркетинга могут быть количественными (финансовые показатели, доля рынка) и качественными (выход на новые рынки, тестирование продуктов). Для достижения целей используются различные стратегии:

1. Стандартизации – использование единого подхода на всех рынках.
2. Адаптации – локализация под конкретный рынок.
3. Глобализации – сочетание стандартизации и адаптации.

Успешно используют инструменты международного маркетинга крупные международные бренды «Coca-Cola» (стратегия сочетания стандартизации и адаптации), «ИКЕА» (стратегия адаптации ассортимента под местные

Таблица 1

Этапы развития международного маркетинга

Этап	Характеристика
Традиционный экспорт	Продажа товара за границу без дальнейшего сопровождения
Экспортный маркетинг	Систематическое изучение зарубежного рынка
Международный маркетинг	Комплексное исследование рынка и использование всех инструментов
Глобальный маркетинг	Интегрированный подход, охватывающий все функциональные сферы

предпочтения) и «McDonald's» (стратегия стандартизации – локализация меню в разных странах).

Необходимо также учитывать, что влияние международного маркетинга на экономические показатели бизнеса осуществляется по следующим параметрам:

- диверсификация доходов – снижение рисков;
- выход на новые рынки – увеличение продаж;
- экономическая стабильность – буфер против колебаний.

На эффективность деятельности компаний на мировом рынке оказывают существенное влияние и факторы глобализации (табл.2).

При этом ключевыми факторами успеха в международном маркетинге выступают: знание культуры (понимание местных традиций); экономические условия (анализ рыночной среды), а также соблюдение правовых норм (соблюдение местного законодательства). Правовая среда, состояние рынка, уровень благосостояния и развитие рыночной инфраструктуры приводят к формированию новых требований в организации маркетинговой деятельности.

Также факторами развития международного маркетинга в условиях глобализации и интеграции являются: технологическая революция, развитие логистики и цифровизация, которые обеспечивают соответственно

ускорение процессов коммуникации, оптимизацию цепочек поставок и повышение эффективности маркетинговых процессов.

С учетом влияния упомянутых факторов, к специфическим чертам современного международного маркетинга следует отнести:

1. Усиленную маркетинговую деятельность (более тщательное исследование рынков).
2. Адаптивность методов (индивидуальный подход к каждой стране).
3. Конкурентоспособность (постоянное обновление и улучшение продукта).
4. Интеграцию (объединение различных маркетинговых функций).

Международная торговля продолжает оставаться важнейшим драйвером мировой экономики, требующим постоянного совершенствования механизмов взаимодействия между странами и компаниями. Успех в современных условиях зависит от способности адаптироваться к новым вызовам и эффективно использовать появляющиеся возможности. Развитие международной торговли за последние годы характеризуется ростом показателей, ее характеризующих (табл. 3).

К 2023 г. объем торговли составил 32,8 трлн дол., а темп роста – 6,2 %. Распределение международных рыночных сегментов представлено в табл. 4. Лидирующее положение занимает Европа (35%).

Таблица 2

Факторы глобализации в международном маркетинге и их влияние

Фактор	Влияние
Независимость государств	Формирование международного законодательства
Насыщенность рынка	Превышение спроса над предложением
Рыночная инфраструктура	Развитие логистических и информационных систем
Рост благосостояния	Увеличение спроса на товары и услуги

Таблица 3

Динамика показателей международной торговли [1–3]

Год	Объем торговли (трлн дол.)	Темп роста (%)
2020	28,5	3,5
2021	30,2	6,0
2022	31,0	5,5
2023	32,8	6,2

Таблица 4

Распределение доли рынка по регионам [1–3]

Регион	Доля рынка (%)
Европа	35,0
Азия	30,0
Северная Америка	20,0
Латинская Америка	10,0
Африка	3,0
Океания	2,0

В условиях стремительной цифровизации и глобализации экономики маркетинг сталкивается с новыми вызовами и ограничениями. Успех в условиях глобализации требует комплексного подхода к преодолению этих вызовов, гибкости в адаптации стратегий и глубокого понимания особенностей каждого целевого рынка.

Основными проблемами международного маркетинга эксперты считают:

1. Культурные различия – влияние на восприятие бренда.
2. Регуляторные ограничения – местные законы и нормы.
3. Конкуренцию – борьбу с локальными игроками.

В современной системе хозяйствования перспективы развития международного маркетинга связаны с цифровой трансформацией (повышение эффективности), устойчивым развитием (социальная ответственность) и персонализацией (индивидуальный подход).

Таким образом, международный маркетинг демонстрирует устойчивый рост, что подтверждается рекордными показателями мировой торговли. Компании, успешно

адаптирующие свои стратегии под местные условия, достигают наибольших успехов на международных рынках. Успех в международном маркетинге зависит от глубокого понимания культурных особенностей, развития рыночной инфраструктуры, способности к быстрой адаптации и использования современных технологий.

Современные тенденции показывают, что интеграция и глобализация продолжают усиливаться, требуя от компаний постоянного совершенствования маркетинговых стратегий и адаптации к новым условиям международной торговли. Важно отметить, что диверсификация источников дохода через выход на новые рынки помогает компаниям минимизировать риски и обеспечивать стабильность даже при экономических колебаниях на отдельных рынках.

Библиографический список

1. Global Marketing Trends 2023. IBM Institute for Business Value.
2. UNCTAD. World Investment Report 2023.
3. World Trade Organization. International Trade Statistics 2023.