

УДК 339

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

***Васина Е.С., студент 4 курса экономического факультета
Научный руководитель - Ажлуни А.М., д.э.н., профессор
ФГБОУ ВО Орловский ГАУ им. Н.В. Парахина***

Ключевые слова: внешнеэкономическая деятельность, международный рынок, международный маркетинг.

Тенденции развития современного рынка, а также глобализация экономики заставляют предприятия пересматривать стратегию своего развития. Поэтому одним из ключевых инструментов повышения конкурентоспособности бизнеса в современных условиях выступает международный маркетинг, изучению которого и посвящена наша работа.

В настоящее время для успешного функционирования бизнеса необходимо понимать мировые тенденции его развития, в частности, обогащаться международным опытом использования маркетинга и менеджмента.

На сегодняшний день маркетинговый подход к управлению организацией – это не только анализ рынка и разработка стратегии продвижения товаров и услуг, а центральное звено в функционировании компании, построении её деятельности с учетом внутрифирменного и внешнеэкономического планирования.

Если коснуться российской школы маркетинга, то следует обратиться к определению, которое дает В. Моргунов, звучащее так: «... Международный маркетинг – объективный процесс действий участников международного рынка, продиктованный современным уровнем развития мировой экономики в условиях постоянно изменяющейся окружающей среды».

Международный маркетинг становится одной из глобальных стратегий расширения бизнеса фирмы. Президент РФ в своем Послании Федеральному Собранию РФ на 2017 год поручил « с участием ведущих деловых объединений не позднее мая будущего года разработать предметный план действий, рассчитанный до 2025 года, реализация которого позволит уже на рубеже 2019 - 2020 годов выйти на темпы эконо-

мического роста выше мировых, а значит, наращивать позиции России в глобальной экономике». [2]

На современном этапе развития мировой экономики происходят кардинальные изменения в области международных отношений, что в свою очередь влечет за собой повышение значения, а также развитие и совершенствование форм и методов международного маркетинга.

Международный маркетинг сегодня – это не только рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений таким образом, чтобы они соответствовали стратегическим целям расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах, но и современная философия бизнеса.

Следует отметить, что в Послании, о котором мы упоминали выше, было сказано, что в РФ целенаправленно меняется структура экономики, обновляются существующие отрасли и формируются новые, создаются современные компании, способные работать на мировых рынках. Необходимо двигаться в данном направлении системно и наступательно. «...Четко определить, какой вклад в экономический рост внесут улучшение делового климата, запуск крупных инвестиционных проектов, наращивание несырьевого экспорта, поддержка малого и среднего бизнеса, другие меры, какова будет роль регионов и отдельных отраслей производства...» [3].

И в свете данного Послания возможно и необходимо обращение к международному маркетингу и активное его использование в целях достижения поставленных целей и задач. Россия должна активнее бороться за выход на международные рынки, конкуренция поможет закалить отечественного производителя.

В целом, использование международного маркетинга в качестве фактора развития бизнеса весьма целесообразно, так как он способствует реализации целей компании, стремящейся выйти на мировой рынок.

Для российского бизнеса – это новое, перспективное направление деятельности, которое позволит нашим компаниям выйти на мировой рынок и значительно улучшить свои позиции.

Библиографический список

1. Беликова, И.В. К вопросу о способах выхода на внешний рынок / И.В. Беликова, А.И. Солодовник // Инновационная экономика: перспек-

- тивы развития и совершенствования. – 2014. - №1 (4). – С. 64-66.
2. Митин, Д.В. Повышение эффективности деятельности предприятия на основе эффективной системы кросскультурного менеджмента и маркетинга / Д.В. Митин, А.М. Ажлуни. - Орел: АПЛИТ, 2016. – 156с.
 3. Послание Президента РФ Федеральному Собранию от 01.12.2016 [Электронный ресурс].- Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_207978/

INTERNATIONAL MARKETING AS A FACTOR OF INTERNATIONAL BUSINESS DEVELOPMENT

Vasina E. S.

Key words: *foreign economic activity, international market, international marketing.*

Development trends of the modern market and globalization of economy have forced enterprises to reconsider its development strategy. Therefore, one of the key tools to increase business competitiveness in modern conditions is the international marketing, the study of which is devoted to our work.