

*В. М. КУЦЕНКО, канд. техн. наук, проф.
(Межрегиональная Академия управления персоналом, г. Киев)*

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ПО МЕЖДУНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

Наукові праці МАУП, 2001, вип. 2, с. 218–219

Термин “международный маркетинг” обозначает маркетинговое направление в деятельности международных фирм, сфера производственных и коммерческих интересов которых распространяется на зарубежные страны. Международный маркетинг в целом базируется на тех же принципах, что и маркетинг, осуществляемый в масштабе национального или регионального рынка, но вместе с тем имеет свою специфику, так как связан с внешнеэкономическими и валютными операциями, зарубежным и международным законодательством.

Маркетинг международной фирмы направлен на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков. Вместе с тем деятельность фирмы осуществляется в международном масштабе — материнская компания, выступающая как организационно-экономический центр управления, объединяет производство, сосредоточенное на предприятиях, расположенных в разных странах, определяет виды и объемы продукции, выпускаемой производственными филиалами и дочерними компаниями, а также закрепляет за ними важнейшие рынки сбыта. Маркетинговая деятельность международной фирмы также осуществляется материнской компанией в глобальном масштабе.

Международный маркетинг — это определенный образ мышления, подход к принятию производственных решений с позиций наиболее полного удовлетворения требований как местных, так и иностранных потребителей. Международная фирма целенаправленно ставит перед своими производственными подразделениями —

местными и заграничными — конкретные задачи в сфере научно-технических разработок и производства определенных видов продукции, выбирает наиболее эффективную технологию производства. Важное значение имеют маркетинговые программы, разрабатываемые в структурных подразделениях международной фирмы с учетом специфики конкретных национальных и региональных рынков.

Современный этап развития мирового рынка характеризуется быстро меняющимися запросами потребителей, появлением сложных наукоемких товаров, интенсивным обновлением выпускаемой продукции, возрастающей ролью потребителей в формировании спроса на конкретные товары, широким включением украинских предприятий в международное разделение труда. В этой связи актуализируются применение маркетинга в организации хозяйственной деятельности украинских предприятий, использование принципов и методов маркетинговой деятельности для выхода на международный рынок и закрепления на нем позиций украинских предприятий, разработка механизмов адаптации к динамично изменяющимся факторам внешней среды.

Украине еще предстоит пройти трудный и долгий путь интеграции в мировое хозяйство, без чего невозможна нормализация ее экономики. Чтобы выдержать конкуренцию на мировых рынках, находить возможности успешного сбыта своей продукции за рубежом, Украине, в первую очередь, необходимо:

- наращивать эффективность экономики, базирующейся на рыночных отношениях;

- совершенствовать концепцию развития внешнеэкономических связей государства;
- всемерно усиливать экспортную направленность внешнеэкономической деятельности;
- сокращать объемы бартерных операций и переходить к расчетам с зарубежными партнерами в свободно конвертируемой валюте;
- максимальное внимание уделять подготовке кадров для международного бизнеса с целью повышения их профессионализма в работе.

На решение последней из перечисленных задач ориентирована, в частности, программа учебной дисциплины “Международный маркетинг” Межрегиональной Академии управления персоналом.

Очевидно, что применение международного маркетинга предполагает выполнение правил маркетинга вообще. Упрощенно эти правила можно выразить с помощью определения маркетинга и описания процесса его реализации.

Определение маркетинга может быть следующим: *маркетинг* — это система мероприятий и совокупность технических приемов, позволяющих предприятию завоевать и впоследствии сохранить выгодную клиентуру с помощью постоянного наблюдения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или, как минимум, приспособления к нему.

Процесс реализации маркетинга состоит из трех основных фаз:

- изучение рынка посредством отслеживания и анализа спроса, конкуренции, посредников, а также среды — правовой, экономической, научно-технической, социокультурной и др.;
- определение, посредством политики продукта, цен и установление определенных связей, выработка такого коммерческого предложения, которое будет соответствовать выбранной цели и желательному положению на рынке;
- реализация товаров и услуг посредством проведения рекламной и сбытовой политики.

Не может быть эффективным международно-го маркетинга на предприятии, которое не соблюдает вышеперечисленных фундаментальных правил.

Однако международный маркетинг имеет и свою специфику, делающую его в определенной

мере шире маркетинга вообще. Эти специфические вопросы и составляют содержание названной учебной программы.

Необходимо отметить, что в настоящее время в сфере международного бизнеса, а значит, и международного маркетинга, произошли существенные изменения.

Сегодня основной тенденцией в международном товарообмене является глобализация рынков, товаров и конкуренции. Причины глобализации — это современные средства связи, международные поездки, широкое освещение всех сфер жизни средствами массовой информации, “стирание” национальных различий и “стандартизация” взаимоотношений, норм, вкусов, поведения. Производящие, маркетинговые и распределительные компании приспособляются к глобализации и накапливают ресурсы и умение использовать вновь открывшиеся глобальные возможности. Сокращение расстояний, а также временных и транспортных затрат привело к тому, что конкуренция в сферах рынков, товаров, трудовых затрат и цен ведется в масштабе всей планеты.

Усложнение деятельности современного маркетолога обусловило, на наш взгляд, необходимость существенного пересмотра программы подготовки специалистов в сфере международного маркетинга.

Как минимум, необходимо:

- пересмотреть учебные планы и программы подготовки специалистов по маркетингу в направлении количественного и качественного расширения материала, касающегося международного маркетинга;
- усилить значение смежных с международным маркетингом дисциплин в учебном процессе (юридические проблемы, таможня, международный транспорт, валютно-финансовые операции и др.);
- рекомендовать кафедрам маркетинга высших учебных заведений проводить активное сотрудничество с субъектами инфраструктуры международного маркетинга (маркетинговые агентства, периодические издания и т. п.) с целью широкого внедрения практического маркетинга в учебный процесс.