

## **ОСОБЕННОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА**

Никитенко А. С., студент 1-го курса  
Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. экон. наук,  
доцент, доцент кафедры «Экономика и право»

Белорусский национальный технический университет  
г. Минск, Республика Беларусь

Международный маркетинг – рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, которая направлена с одной стороны на выявление и удовлетворение потребностей иностранных потребителей, а с другой стороны на формирование этих потребностей, напрямую связанных с целями бизнеса определённой фирмы. Основной причиной развития данного направления является то, что большинство предприятий стремится привлечь новых потребителей за пределами страны, расширить границы зарубежных рынков сбыта с целью увеличения объёмов продаж, следовательно, с целью увеличения прибыли, минимизации убытков, продвижения товара и сохранения конкурентоспособности на мировой арене. Преобладающими формами, обеспечивающими выход фирмы на международные рынки, являются экспорт, прямое инвестирование, создание филиалов материнской компании на территории других государств, совместная предпринимательская деятельность. Однако нельзя оставить без внимания и негативистскую сторону международного маркетинга. А это, в свою очередь, колоссальные риски, торговые барьеры в целях защиты внутренних рынков иностранных государств, более высокие требования к конкурентоспособности товара, трудности в изучении зарубежного рынка, соответствие культурной, экономической и политико-правовой среде стран-партнёров. Такая концепция разработана во многих фирмах, которые стремятся создать продукцию, отвечающую требованиям большинства потребителей. Чтобы выйти на зарубежный рынок, нужно следовать установленному порядку организации и ведения международной маркетинговой деятельности.