



Электронное научное издание
«Ученые заметки ТОГУ»
2015, Том 6, № 1, С. 11 – 14

Свидетельство
Эл № ФС 77-39676 от 05.05.2010
[http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/
ejournal@pnu.edu.ru](http://pnu.edu.ru/ru/ejournal/about/ejournal@pnu.edu.ru)

УДК 372.63(591.32)

© 2015 г. Юй Тяньао

Л. Л. Бияк, канд. экон. наук

(Тихоокеанский государственный университет, Хабаровск)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ОДНА ИЗ ГЛОБАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ РАСШИРЕНИЯ БИЗНЕСА ФИРМЫ

В статье проанализированы сущность, функции международного маркетинга, основные причины выхода компаний на международный рынок и их результаты.

Ключевые слова: международный маркетинг, стратегический маркетинг, глобализация, интернационализация, мировой рынок, компания «Lenovo».

Yu Tianao, L. L. Biyak

INTERNATIONAL MARKETING AS A GLOBAL STRATEGY OF THE COMPANY TO EXPAND BUSINESS

The article analyzes the nature, functions of international marketing, the main reasons for the company's entry into the international market and their results.

Keywords: international marketing, strategic marketing, globalization, internationalization, the world market, company «Lenovo».

Любая компания заинтересована в развитии и расширении своего бизнеса. Это связано, прежде всего, с выбором стратегических зон хозяйствования, стратегических единиц бизнеса, которые чрезвычайно важно определить, чтобы обеспечить эффективность развития предпринимательской деятельности. С развитием глобализации политики, экономики, культуры все чаще можно услышать термины «глобализация», «интернационализация», «глобальная деревня» и т.д. Спрос на товары и услуги больше не ограничивается в своих городах, регионах, странах, а во всем мире. Таким образом, все более компаний выходят на международные рынки с целью получения максимальной прибыли. Международный маркетинг становится одной из глобальных стратегий расширения бизнеса фирмы.

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. В его задачи входят исследование мировых рынков, выработка товарной и ценовой политики. Организация международной системы распределения экспортируемых товаров и услуг, международная реклама и стимулирование – это тоже аспекты международного маркетинга, учитывать которые необходимо, осваивая мировые рынки. Его целью является удовлетворение потребительского спроса на внешнем рынке при экономически выгодных для фирмы условиях. Экономические результаты деятельности фирмы очень часто зависят от фазы ее погружения в международный маркетинг. Причинами выхода компаний на международный рынок являются:

- стремление полностью использовать имеющиеся производственные мощности;
- ощущение или ожидание низкого экономического роста на внутреннем рынке;
- возможность улучшить своё финансовое положение за счёт высокой эффективности экспорта;
- стремление к приобретению позитивного имиджа как компании-экспортёра;
- обеспечение конкурентного преимущества на внутреннем рынке за счёт приобретения международного маркетингового опыта и международного бенчмаркинга;
- возможность получения иностранной твёрдой валюты.
- заимствование за рубежом ценного производственного опыта.

Вплоть до 2013 года, всего 15300 китайских инвесторов вложили капитал в 184 стран и регионов по всему миру, они создали более 25400 предприятий. Сумма прямых инвестиций выросла с \$ 1 млрд. в 2000 году до \$ 107, 84 млрд. в 2013 году, увеличившихся в 100 раз, страна занимает третье место в мире по величине иностранных инвестиций (рис.1). [1]



Рис. 1. Динамика иностранных инвестиций Китая

В 2011 году Китай впервые обогнал Японию и занял второе место по количеству предприятий, входящих в рейтинг крупнейших компаний мира (табл.1) [2].

Таблица 1

Количество предприятий, входящих в рейтинг крупнейших компаний мира Fortune Global 500

Страна	1995	1997	1999	2001	2003	2005
Америка	151	162	184	185	192	175
Япония	149	126	100	104	88	81
Китай	3	6	9	12	13	20
Страна	2007	2009	2011	2012	2013	2014
Америка	162	140	133	132	132	128
Япония	67	68	68	68	62	57
Китай	36	49	69	79	95	100

Но стоит отметить, что в списке все первые десять китайских компаний относятся к госпредприятиям и к отраслям либо с монополией государства либо с ограничением для частных предприятий, в частности, таких как финансы, нефтехимия. Другими словами, именно политика государства в определенной мере влияет на успехи этих предприятий, а не рыночная конкуренция, поэтому структура интернационализации китайских предприятий не сбалансирована и нездорова. Но интересно, что в списке двадцати китайских интернациональных предприятий, опубликованном в журнале "Китайский Предприниматель", только четыре государственных предприятия.

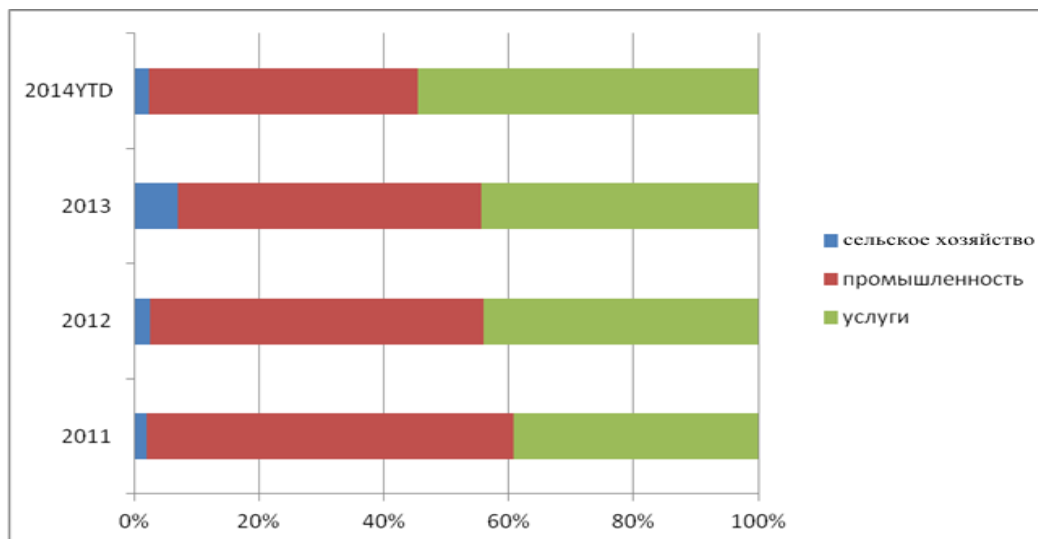


Рис.2. Структура иностранных инвестиций китайских предприятий

Мы видим, что китайские компании меняют стратегию международного маркетинга с низкими прибылями на стратегию с высокой добавленной стоимостью (рис.2) [3].

С 2009 до 2011 гг. доля слияний и поглощений частных китайских предприятий за рубежом составила 45% от общего количества; в первой половине 2012 года частные предприятия впервые достигли 50% уровня, то есть столько же, сколько государственные. В четвертом квартале 2012 года, доля слияний и поглощений частных предприятий составила 68.9%. В 2013 году сумма слияний и поглощений достигла 23 млрд.долл., что больше суммы 2010 г. в 3 раза. В первой половине 2014 г. сумма слияний и поглощений

достигла 13.7 млрд. долларов. Главной движущей силой интернационализации становятся частные предприятия. Госпредприятия производят зарубежные слияния и поглощения обычно в областях энергетики, электроснабжения и других стратегических капиталоемких отраслей, а частные предприятия более интересуют известный бренд и высокая технология.

В этом отношении компания «Lenovo» является идеальным примером.

Три года назад внутренний оборот «Lenovo» достигал примерно половины от общего оборота, а в первой половине этого года (2014 г.) внутренний оборот уменьшился до 36%, соответственно зарубежные доходы выросли до 64%. Согласно отчету компании глобальная доля ПК «Lenovo» выросла на 3 процента и близка к 20% мирового рынка. По объему продаж ПК она занимает первое место в мире; по объему продаж планшетов - третье место; смартфонов - четвертое место в мире. На рынке Китая объем продаж смартфонов «Lenovo» занимает первое место и даже обогнал «Samsung». Оборот «Lenovo» в первом полугодии вырос на 18% - до \$ 10,4 млрд, чистая прибыль достигла 214 миллионов долларов, увеличившись на 23%. [4]

Сегодня «Lenovo» уже становится настоящим глобальным предприятием с помощью использованием международного маркетинга.

Список литературы

- [1] National Bureau of Statistics of China 2014 [Электронный ресурс] URL: data.stats.gov.cn/search/keywordlist2?keyword=对外直接投资 (Дата обращения 13.01.2015)
- [2] Fortune Global 500 1995-2014 URL: www.fortunechina.com/fortune500/c/2014-07/07/content_212535.htm
- [3] 《中国企业家》2014年第19期 Журнал «Китайский предприниматель» 2014 г. 19-ое издание
- [4] Отчет о выполнении «Lenovo» в 2014 г. [Электронный ресурс] URL: <http://tech.sina.com.cn/it/2013-08-15/09018640651.shtml> (Дата обращения 25.12.2014)