***Кашпурова Оксана Владимировна***
канд. экон. наук, доцент
***Грижук Елена Петровна***
студентка
***Романова Валерия Валерьевна***
студентка
ФГБОУ ВО «Иркутский государственный
университет путей сообщения»
г. Иркутск, Иркутская область

# РОЛЬ МАРКЕТИНГА В МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛЕ

***Аннотация:*** *в статье рассматривается значение маркетинга как стратегического инструмента международной торговли. Особое внимание уделяется функциям маркетинга при выходе на внешние рынки: анализ потребителей, адаптация товара, ценообразование, каналы распределения и продвижение. Рассматривается влияние глобализации и цифровых технологий на маркетинговую деятельность компаний. На примерах международных брендов показано, как эффективные маркетинговые стратегии способствуют успеху на мировом рынке. Сделан вывод о важности интеграции маркетинга в стратегическое планирование внешнеэкономической деятельности.*

***Ключевые слова:*** *международный маркетинг, международная торговля, глобализация, стратегия, адаптация, маркетинговое планирование, цифровые технологии, потребительский рынок.*

*Введение.*

Современная международная торговля представляет собой сложный и многогранный процесс, выходящий далеко за рамки простого обмена товарами и услугами между странами. Успешное участие в глобальных рынках требует от компаний не только чёткого владения логистическими и финансовыми инструментами, но и всестороннего понимания культурных, экономических, политических и поведенческих особенностей целевых рынков. В этих условиях маркетинг



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

приобретает стратегически важное значение, становясь неотъемлемой частью внешнеэкономической деятельности и международной деловой практики.

В отличие от традиционного национального маркетинга, международный маркетинг предполагает работу с разнородной и зачастую непредсказуемой аудиторией, что требует гибкости, кросс-культурной адаптации и системного подхода к планированию. Он включает в себя широкий спектр задач – от анализа иностранных рынков и моделирования потребительского поведения до адаптации товарных характеристик, формирования ценовой политики, выбора каналов дистрибуции и создания эффективных рекламных стратегий. Компании, осознающие важность этих аспектов, способны не только удовлетворять текущий спрос, но и активно его формировать, занимая устойчивые позиции в конкурентной международной среде.

Особое значение приобретает умение строить долгосрочные отношения с зарубежными клиентами и партнёрами, что требует тонкой работы с брендом, репутацией и сервисом. Ключевая задача маркетинга в этом контексте – превратить однократную продажу в долговременное сотрудничество, основанное на доверии и ценности для клиента. Это возможно лишь при условии глубокого понимания потребностей иностранных потребителей и способности компании оперативно реагировать на изменения рыночной конъюнктуры.

В условиях ускоряющейся глобализации, цифровизации и роста конкуренции на международных рынках, маркетинг уже не может рассматриваться как вспомогательная функция. Он становится неотъемлемым элементом стратегии устойчивого развития и расширения внешнеэкономической деятельности. Именно поэтому в данной статье предпринимается попытка всесторонне проанализировать роль маркетинга в международной торговле, выявить его ключевые функции, оценить влияние современных технологий и обосновать его значение для повышения конкурентоспособности компаний на глобальном уровне.

*Сущность международного маркетинга.*

Международный маркетинг представляет собой систематическую деятельность компании по анализу зарубежных рынков, планированию и реализации


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

комплекса маркетинговых мероприятий за пределами своей страны. В отличие от внутреннего маркетинга, международный требует учета множества дополнительных факторов: политических, экономических, правовых, культурных и технологических.

Международный маркетинг отличается от национального гораздо большей сложностью, вызванной необходимостью учитывать множество факторов, которые либо отсутствуют на внутреннем рынке, либо проявляются в значительно меньшей степени. Одной из ключевых особенностей международного маркетинга является гетерогенность потребительских предпочтений. Потребители в разных странах отличаются своими вкусами, традициями, религиозными установками, стилем жизни, нормами поведения и системой ценностей. То, что является привычным и востребованным в одной культуре, может быть совершенно неприемлемым или нерелевантным в другой. Например, цветовая гамма упаковки, состав продукта или форма общения с клиентом могут восприниматься по-разному в зависимости от культурного контекста. Успешный международный маркетинг требует тонкой культурной адаптации предложения, чтобы оно соответствовало ожиданиям и потребностям конкретного национального сегмента.

Колебания валютных курсов и экономическая нестабильность также оказывают значительное влияние на международный маркетинг. Изменения в валютных парах могут резко повлиять на цену товара, его конкурентоспособность, а также на прибыль компании. Маркетологи вынуждены учитывать макроэкономические условия, проводить сценарное планирование и закладывать валютные риски в цену, рекламные бюджеты и планы продвижения. Особенно актуально это в странах с высокой инфляцией или нестабильной политической ситуацией.

Не менее значимым фактором является языковой и коммуникационный барьер. Язык служит не только средством передачи информации, но и инструментом формирования эмоционального восприятия бренда. Ошибки в переводе, неудачные слоганы или культурно неуместные символы могут вызвать недопонимание или даже отторжение со стороны потребителей. В международном



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

маркетинге важно не просто перевести текст, а адаптировать коммуникационную стратегию с учётом лингвистических и культурных особенностей целевой аудитории.

Наконец, важной особенностью является технологическая дифференциация между странами. Уровень цифровизации, проникновение интернета, распространённость мобильных устройств и доступ к современным технологиям серьёзно различаются в зависимости от региона. Это влияет на выбор каналов продвижения, формат контента и даже на сам продукт. В одних странах можно эффективно использовать онлайн-маркетинг, таргетированную рекламу и e-commerce, тогда как в других требуется ориентироваться на традиционные методы продвижения, включая офлайн-рекламу и личные продажи.

Таким образом, международный маркетинг требует высокой степени гибкости, стратегического мышления и способности к адаптации. Компании, способные учитывать эти особенности, получают устойчивое преимущество и более успешно конкурируют на глобальных рынках.

*Основные функции маркетинга на внешних рынках.*

1. Исследование и анализ зарубежного рынка.

2. Маркетинг начинается с глубокого анализа внешней среды: структуры рынка, поведения потребителей, конкурентной ситуации, уровня цен, каналов дистрибуции и законодательных ограничений. Используются инструменты: PEST-анализ, SWOT-анализ, маркетинговые исследования.

3. Сегментация и позиционирование.

4. Каждая страна и регион требуют индивидуального подхода. Выделение целевых сегментов и формирование УТП (уникального торгового предложения) позволяют эффективнее удовлетворять запросы потребителей.

5. Адаптация продукта (продуктовая политика).

6. Часто требуется адаптировать товар к местным стандартам и предпочтениям: изменить упаковку, состав, язык инструкции, цветовую гамму и т. д.

7. Ценовая стратегия.


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

8. Формирование цены на внешнем рынке требует учета таможенных пошлин, логистических затрат, ценовой чувствительности целевой аудитории, валютных рисков и налоговой системы.

9. Коммуникационная политика.

10. Реклама и продвижение должны учитывать культурные особенности. Неэффективные или неэтичные послания могут повлечь за собой репутационные риски.

11. Выбор каналов распределения.

12. В зависимости от страны, компания выбирает между прямыми поставками, местными дистрибьюторами, франчайзингом или электронной коммерцией.

*Стратегическое значение маркетинга в международной торговле.*

Маркетинг играет ключевую роль в формировании и реализации стратегий международной торговли, поскольку он обеспечивает целенаправленное продвижение товаров и услуг в условиях высокой конкуренции и разнообразия внешней среды. Одним из важнейших результатов грамотной маркетинговой политики является устойчивый рост экспортных продаж, поскольку маркетинг позволяет точно определить потребности целевого рынка, скорректировать товарное предложение и найти наиболее эффективные каналы продвижения.

Кроме того, маркетинг способствует эффективной дифференциации товара, позволяя выделить продукт среди аналогов и подчеркнуть его уникальные характеристики, значимые именно для зарубежного потребителя. Это особенно важно на насыщенных рынках, где малейшие преимущества могут стать решающими для выбора клиента.

Не менее значимым аспектом является формирование и укрепление бренда. В условиях глобализации известность бренда и его восприятие приобретают стратегическое значение: сильный бренд обеспечивает доверие, повторные покупки и снижает чувствительность потребителей к ценовым колебаниям. Маркетинг, основанный на глубоком знании аудитории, помогает создать именно тот



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

имидж, который будет восприниматься положительно в разных культурных контекстах.

Одновременно маркетинг выполняет функцию снижения рисков при выходе на новые рынки, поскольку предварительный анализ рынка, потребительских предпочтений и конкурентной среды позволяет избежать стратегических ошибок и адаптировать бизнес-модель к новым условиям. Таким образом, маркетинг служит своеобразным «буфером», позволяющим смягчить последствия культурных, экономических и политических различий.

Наконец, важнейшим результатом стратегического маркетинга становится создание устойчивой клиентской базы. Постоянный контакт с потребителями, построение доверительных отношений, лояльность к бренду и готовность рекомендовать продукцию другим – всё это обеспечивает долгосрочную стабильность компании на международной арене.

Компании, которые интегрируют маркетинг в свою общую стратегию внешнеэкономической деятельности, демонстрируют высокие результаты: они более успешно завоёвывают долю рынка, адаптируются к переменам внешней среды и формируют сильную глобальную репутацию. В условиях возрастающей конкуренции маркетинг перестаёт быть лишь вспомогательной функцией и становится основой устойчивого и целенаправленного роста на международных рынках.





Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Рис. 1. Диаграмма роста значимости маркетинга в международной торговле (2010–2025)

График демонстрирует рост значимости маркетинга в международной торговле с 2010 по 2025 год. Он показывает стабильное увеличение доли маркетинговых расходов в структуре внешнеэкономической деятельности компаний.

*Цифровизация и её влияние на международный маркетинг.*

Цифровые технологии коренным образом преобразуют современную маркетинговую деятельность, особенно в международной среде, где требуется высокая скорость принятия решений, гибкость и персонализация коммуникации с потребителями. Одним из ключевых инструментов становится анализ больших данных (Big Data), который позволяет компаниям глубже понимать поведение, предпочтения и потребности клиентов на разных рынках. Благодаря этому бизнес может точнее прогнозировать спрос, разрабатывать персонализированные предложения и повышать эффективность маркетинговых кампаний.

Широкие возможности для международного продвижения открывают интернет-платформы, такие как Amazon, Alibaba, eBay и другие маркетплейсы, которые служат не только каналами продаж, но и инструментами маркетинговой аналитики и управления взаимоотношениями с клиентами. Они существенно снижают порог входа на зарубежные рынки, позволяя компаниям выходить на глобальную аудиторию без необходимости в крупных инвестициях в инфраструктуру.

В свою очередь, автоматизация рекламы, в частности контекстный и поведенческий таргетинг, даёт возможность максимально точно донести рекламное сообщение до нужной аудитории в нужное время. Использование программных платформ и алгоритмов машинного обучения значительно повышает эффективность рекламных вложений, снижает издержки и обеспечивает масштабируемость кампаний на международных рынках.

*Примеры успешной маркетинговой практики*



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

– *McDonald's* – адаптация меню и маркетинговых сообщений в зависимости от страны;

– *Samsung* – учёт потребительских предпочтений в разных странах;

– *Coca-Cola* – глобальный бренд с локальными кампаниями.

*Заключение.*

Маркетинг играет ключевую и стратегическую роль в обеспечении эффективности международной торговли, становясь неотъемлемым компонентом внешнеэкономической деятельности компаний, стремящихся к глобальному присутствию. Его функции выходят далеко за рамки традиционного продвижения товаров и услуг – маркетинг сегодня представляет собой комплексный инструмент управления рыночной активностью, который включает в себя исследование потребностей иностранных потребителей, формирование товарной политики, ценообразование, выстраивание каналов сбыта и коммуникаций, а также создание ценности бренда в глазах международной аудитории.

Один из важнейших вкладов маркетинга в международную торговлю заключается в создании устойчивого и узнаваемого присутствия на внешних рынках. Это не просто достижение краткосрочных продаж, а формирование долгосрочной рыночной позиции, сопровождающейся ростом доверия со стороны потребителей, партнёров и других заинтересованных сторон. Компании, последовательно развивающие маркетинговую стратегию за рубежом, выстраивают эмоциональную связь с клиентом, усиливают свою репутацию и обеспечивают высокую степень лояльности, что особенно важно в условиях высокой конкуренции и изменчивости спроса.

В условиях ускоряющейся глобализации и активного расширения транснациональных экономических связей роль маркетинга возрастает многократно. Рынки становятся более взаимосвязанными, а потребительские предпочтения – более динамичными. В такой среде только те компании, которые способны адаптироваться к новым условиям, понимать культуру и поведение иностранных клиентов, а также быстро реагировать на изменения внешней среды, могут рассчитывать на успех. Маркетинг позволяет не просто выйти на международный


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

рынок, но и эффективно конкурировать на нём, предвосхищая потребности потребителей и формируя спрос.

Не менее значительное влияние оказывает и цифровая трансформация, которая радикально изменила способы коммуникации, продвижения и ведения бизнеса. Современные цифровые технологии – от анализа больших данных и искусственного интеллекта до e-commerce и автоматизированных маркетинговых платформ – открывают новые возможности для более точного таргетинга, персонализации предложений и расширения охвата. В этом контексте маркетинг трансформируется из вспомогательной функции в стратегический ресурс, определяющий глобальные конкурентные преимущества компании.

Делая вывод, стоит отметить, что в современной международной торговле маркетинг выступает не просто как средство продвижения продукции, а как ключевой фактор системного роста, устойчивости и инновационного развития, обеспечивающий компании не только краткосрочный коммерческий результат, но и стратегическую позицию на мировом рынке. Его значение продолжает расти, и в условиях цифровой экономики он становится одним из главных драйверов глобального экономического успеха.

***Список литературы***

1. Бердяев, Н. А. Философия свободы ; истоки и смысл русского коммунизма / Н. А. Бердяев. – Москва : Республика, 1990. – 448 с.

2. Ильин, И. А. О сущности правосознания / И. А. Ильин. – Москва : Рарогъ, 1993. – 192 с. – ISBN 5-87372-011-4.

3. Российская Федерация. Конституция (1993). Конституция Российской Федерации : принята всенародным голосованием 12.12.1993 : с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020. – Москва : Проспект, 2023. – 110 с.

4. Российская Федерация. Президент. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей : Указ Президента Российской Федерации : от 09.11.2022 №809 // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2022. –



Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

№ 46. – Ст. 7566. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_430906/ (дата обращения: 19.10.2026). – Текст : электронный.

5. Соловьёв, В. С. Оправдание добра : нравственная философия / В. С. Соловьёв ; вступ. ст. А. Н. Голубева. – Москва : Республика, 1996. – 479 с. – ISBN 5-250-02595-3.


Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)