

на английском языке были представлены произведения известного казахского драматурга Дулата Исабекова. По программе недели он также встречался со студентами и профессорско-преподавательским составом Кембриджского университета, пишет «Казахстанская правда», на которую ссылается Казинформ. Кроме того, в те же дни в Лондоне состоялась премьера спектакля по пьесе Дулата Исабекова «Транзитный пассажир», а затем писатель будет желанным гостем в одной из старейших британских организаций – SCRSS, которой летом нынешнего года исполнится 90 лет. В свое время здесь принимали Юрия Гагарина и Чингиза Айтматова. И наконец, нашего земляка принимала королева Великобритании. В завершение своего турне Дулат Исабеков даст интервью на канале Би-Би-Си в британской столице. Организатором акции по популяризации казахской литературы в Великобритании выступают Академия Чингиза Айтматова и Академия казахской культуры в Лондоне.

Таким образом, в соответствии с гуманистическим подходом в филологическом образовании мы отмечаем следующие ценности полученных результатов:

1) в разработке концепции учебника с инновационным содержанием для изменения мировоззрения и воспитания личности с общечеловеческими ценностями [9,2]; 2) в классификации и анализе художественных текстов, содержащие общечеловеческие культурные коды; 4) в обеспечении восприятия, понимания их в результате фреймового представления литературоведческих понятий и использования гипертекстов. то есть нелинейных текстов, сопровождающих линейные: схемы, таблицы, сценарии, картины и звуковое сопровождение при использовании мультимедийных программ [10, 36-37].

Экономические науки

МАРКЕТИНГ В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

Харченко А.А.

*Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ, Краснодар,
e-mail: new_economics@mail.ru*

В современных условиях маркетинг в международном бизнесе предусматривает отношение фирмы-производителя к мировому рынку как к сфере производственно-сбытовой деятельности и источник плановой прибыли [1].

В международном бизнесе маркетинг может выступать как:

– маркетинг товаров и услуг, реализуемый за пределами определенных национальных границ или маркетинг, осуществляемый международной компанией [2];

2. Инновационная ценность исследования с использованием интегральной технологии в результативности её для формирования коммуникативной компетенции и её субкомпетенций: когнитивной, лингвистической информационной, социокультурной, Самая главная ценность в воспитании общечеловеческих нравственных качеств, на которых основывается формирование созидательной личности специалиста.

Список литературы

1. Пралиев С., Сманов Б., Омарова Л. Малик Габдуллин. – Алматы: Улагат, 2015.
2. Жампеисова К.К. О сущности национальной идеи... // Материалы Республиканской научно-практической конференции «Национальная идея «Мәңгілік ел» как системообразующий фактор высшего образования Республики Казахстан: проблемы и перспективы её реализации». – Алматы: Улагат, 2015. – 594 с.
3. Кондубаева М.Р. Интегральная технология обучения филологическим курсам. – Алматы, 2012. – 26 с. (Свидетельство о государственной регистрации права на объект авторского права № 836 от 20 июня 2013 г.).
4. Камбарбаева Г.М. Стихи Абая в переводе на русский язык. – URL: <http://abai-inst.kz/rus?p=504>.
5. Цицерон М.Т. Три трактата об ораторском искусстве. – М., 1972. – 470 с.
6. Пословицы и поговорки русского народа // Сб. Даль. – М.: Художественная литература, 1984. т.1. – 381 с. т.2. – 400 с.
7. Кенесбаев І. Қазақ тілінің фразеологиялық сөздігі (Фразеологический словарь казахского языка). – Алматы: Ғылым, 1977. – 711 б.
8. Алпысбаев Қ., Әбдиғазизұлы Б., Сманов Б., Сәметова Ж. Қазақ әдебиеті (Казахская литература): Учебник для 10 класса школ с физико-математическим уклоном. – Алматы: Мектеп, 2002. – 215 с.
9. Сманов Бақтияр. Көркем шығарманы талдау әдістемесі (Методика анализа художественного произведения). – Алматы: Улагат, 2011.
10. Кондубаева М.Р. Теория полиязычного образования: Монография. – Инновационные технологии в трёхязычном образовании. – Алматы: КазНПУ, Ғылым, – 2015. – 215 с.

– система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие компании с мирохозяйственной сферой с целью решения ее собственных задач;

– вполне самостоятельная область деятельности фирмы, характеризующаяся трансформацией и усложнением задачи функций маркетинга.

– логика предпринимательского мышления, рассматривающая весь мировой рынок в качестве источника получения прибыли [3].

Появление и развитие международного маркетинга можно связать со следующими изменениями в развитии производственных отношений производителей сил:

а) интернационализация хозяйственной жизни;

б) воздействие научно-технического прогресса на экономические процессы;

в) изменения в характере поставляемых на внешние рынки товаров, интенсивное перемещение лицензий, «ноу-хау», научных разработок, интернационализация НИОКР [4];

г) одновременное сокращение жизненного цикла и возрастание требований покупателей к параметрам импортируемых товаров: степень новизны, качество, дизайн, упаковка и т.д.;

д) обострение на мировых рынках конкурентной борьбы.

При этом, международный маркетинг обладает большей степенью риска, предъявляет более высокие требования к конкурентоспособности товара, предполагает трудности в изучении рынка вследствие особенностей стран-экспортеров, необходимость учета международного ведения дел [5].

Цели маркетинга в международном бизнесе определяются целесообразностью выхода на рынок определенной страны, определением вида, количества и цены продвигаемого товара, особенностями маркетинговой программы выхода, желаемыми результатами, возможностями разработки адаптивной стратегии выхода на международный рынок [6].

Специфика маркетинга в международном бизнесе, сложившаяся вследствие особенностей функционирования внешних рынков и условий маркетинговой деятельности, позволяет выделить в международном маркетинге следующие черты, которые национальные компании обязаны учитывать:

– на внешних рынках необходимо прилагать более значительные и целенаправленные усилия [7];

– изучение не только непосредственно зарубежных рынков, их возможностей и требований, а также политические риски, связанные с выходом на рынок определенной страны, валютные курсы, таможенное регулирование, баланс международных расчетов и др.

– необходимо использовать различные маркетинговые процедуры с учетом колебаний и прогнозов развития зарубежных рынков, торговых обычаев, коммерческой практики, особенностей окружающей маркетинговой среды [8].

– необходимо следовать требованиям потенциальных иностранных покупателей, при этом существенное значение приобретает как разработка, так и коммерческое производство так называемых «товаров рыночной новизны», которые таковыми останутся даже спустя несколько лет после выхода на зарубежный рынок.

Выбор маркетинговой стратегии является ключевым фактором эффективной деятельности компании в международном бизнесе [9]. Можно использовать как стратегию инди-

видуального маркетинга для каждой страны, так и стратегию общего маркетинга для всех, но тогда уникальным должно быть товарное предложение. Наиболее ярким примером успеха во втором случае является компания Apple, у которой дифференциация продукта осуществляется только по ценовому параметру (модель iPhone 5s и ее более дешевый аналог iPhone 5c), а общая стратегия продаж строится на таких человеческих слабостях, как радость обладания продуктом, принадлежность к «избранным» [10].

Таким образом, маркетинг в международном бизнесе может, с одной стороны, укрепить конкурентоспособность фирмы-производителя, уменьшить риски и степень неопределенности, увеличить прибыль и расширить границы сбыта, а с другой стороны, ослабить позиции компании из-за неправильной маркетинговой стратегии.

Список литературы

1. Pozdnyakova U.A., Dubova Y.I., Nadtochiy I.I., Klimovets O.V., Rogachev A.F., Golikov V.V. Scientific development of socio-ethical construction of ecological marketing // *Mediterranean Journal of Social Sciences*. – 2015. Т. 6. № 5S1. – P. 278-281.
2. Климовец О.В. Характерные особенности развития нефтегазового сектора мировой экономики // *Фундаментальные исследования*. – 2015. – № 11-2. – С. 369-374.
3. Климовец О.В. Совершенствование тарифной политики обязательного пенсионного страхования в России // В сб.: *Стратегия развития страховой деятельности в РФ: первые итоги, проблемы, перспективы: Материалы XVI Международной научно-практической конференции. ООО «РОСГОССТРАХ»*. – Ярославль: Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, 2015. – С. 319-323.
4. Климовец О.В. Конкурентные преимущества стран-экспортеров нефти в условиях волатильности цен на углеводороды // *Международный журнал экспериментального образования*. – 2015. – № 3-3. – С. 375-377.
5. Климовец О.В. Постолимпийские стратегии России // *Экономика. Право. Печать. Вестник КСЭИ*. – 2015. – № 1 (65). – С. 181-186.
6. Климовец О.В. ТНК РОССИИ (учебное пособие) // *Международный журнал экспериментального образования*. – 2013. – № 5. – С. 118-119.
7. Шеховцов Н.Н. Климовец О.В. Основные направления развития государственно-частного партнерства при реализации стратегических интересов государства в условиях глобализирующейся экономики // *Креативная экономика*. – 2015. – Т. 9. №6. – С. 711-720.
8. Климовец О.В., Шеховцов Н.Н. Государственно-частное партнерство как фактор роста международной конкурентоспособности региона // *Экономика устойчивого развития*. – 2015. – №2 (22). – С. 131-135.
9. Климовец О.В. ТНК сегодня диверсификация деятельности ТНК // *Российское предпринимательство*. – 2009. – № 10-1. – С. 16-19.
10. Климовец О.В. Интеграция России в мировое хозяйство через развитие международного кооперирования в форме стратегических альянсов. В сб.: *Россия: экономические проблемы в условиях глобализации: сборник материалов I Международной научно-практической конференции / редколлегия: Е.Н. Криулина (отв. ред.) и др., 2005. – С. 43-48.*