

Məmməd Hacıyov oğlu URKAYEV, Dos.**Aytac Ələkbər qızı ƏLƏKBƏRLİ**
Azərbaycan Texnologiya Universitetinin magistrantı
E-mail: alekberliaytac@mail.ru**BEYNƏLXALQ MƏKANDA BAZAR MÜHİTİ****Xülasə**

Beynəlxalq marketinq mühiti təşkilatı əhatə edir və ona təsir göstərir. Marketoloqlar məmnun müştərilərə dəyər təqdim etməyi hədəfləyirlər, buna görə də, onlar daxili mühiti, eləcə də, mikro və makroya bölünən xarici mühiti qiymətləndirməlidirlər. Şirkətlə əlaqəli amillər şirkətin məqsədləri, resursları və beynəlxalq oriyentasiya kimi amillərə aiddir. Daxili marketinq mühiti rəqabət, hökumət siyasəti, o cümlədən böyümə perspektivləri kimi amillərdən ibarətdir. Beynəlxalq biznes strategiyasının formalaşdırılmasına aid olan və ya beynəlxalq biznesə təsir edən xarici bazarla bağlı amillər çox vaxt beynəlxalq biznes mühiti kimi təsvir olunur.

Açar sözlər: bazar mühiti, beynəlxalq biznes, şirkət məqsədləri, şirkət resursları, rəqabətin xarakteri

Giriş

Beynəlxalq marketoloq müəssisə üçün düzgün marketinq imkanlarını müəyyən etmək üçün qlobal bazarların iqtisadi ekoloji dəyişənlərini anlamağa çalışır. İqtisadi mühit aşağıdakı iqtisadi dəyişənlərdən ibarətdir:

- Milli Gəlir
- Ümumi Daxili Məhsul (ÜDM)
- Sənaye Strukturu
- Üzən valyuta (Açıq/sabit) buraxılışı
- Tələb nümunələri
- Ödəniş balansı (BOP) statusu
- İqtisadiyyat bazası (İdxal/İxrac)
- İqtisadi artım sürəti
- Peşə nümunəsi
- İnflyasiyanın vəziyyəti
- İstehlakçıların hərəkətliliyi.

Uğurlu beynəlxalq marketinq ardıcıl brend imicini və mesajını saxlamaqla hər bir hədəf bazarın unikal mədəni, siyasi və iqtisadi şərtlərinə uyğunlaşmağı əhatə edir. Uğurlu beynəlxalq marketinqi təmin edən bəzi əsas amillər bunlardır:

Bazar araşdırması: Hər bir hədəf bazarın hərtərəfli tədqiqi istehlakçıların ehtiyaclarını və üstünlüklərini, habelə beynəlxalq ticarəti tənzimləyən qayda və siyasətləri başa düşmək üçün çox vacibdir.

Mədəni həssaslıq: Yerli adət-ənənələrə və normalara hörmət etmək müştərilər və tərəfdaşlarla güclü əlaqələr qurmaq üçün vacibdir.

Uyğunlaşma: Uğurlu beynəlxalq marketinqin hər bir hədəfi bazarın ehtiyaclarını ödəmək üçün məhsulları, brendinqi və marketinq strategiyalarını uyğunlaşdırmaq bacarığını tələb edir.

Güclü brend imici: Davamlı brend imici və mesajı beynəlxalq müştərilər arasında tanınma və etibarlılıq yaratmağa kömək edə bilər.

Effektiv ünsiyyət: Effektiv ünsiyyət və danışıqlar bacarıqları müxtəlif ölkələrdəki tərəfdaşlar və müştərilərlə əlaqələrin qurulmasında və davam etdirilməsində mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Çeviklik: Beynəlxalq bazar mühitindəki dəyişikliklərə tez uyğunlaşma bacarığı beynəlxalq marketinqdə uğur qazanmaq üçün vacibdir.

Bu amilləri diqqətlə nəzərdən keçirməklə, çevik və yaxşı icra edilmiş beynəlxalq marketinq strategiyasını inkişaf etdirməklə şirkətlər uğurla yeni müştərilər əldə edə, eləcə də, beynəlxalq bazarlarda öz bizneslərini inkişaf etdirə bilərlər.

Beynəlxalq bazara təsir edən bəzi əsas amillər bunlardır:

İqtisadi şərait: İqtisadi artım, inflyasiya, valyuta məzənnələri və faiz dərəcələri beynəlxalq ticarətə və investisiyaya təsir göstərə bilər.

Siyasi sabitlik: Siyasi sabitlik və qeyri-müəyyənlik mal və investisiya axınına,

həmçinin qaydalara və tariflərə təsir göstərə bilər.

Texnologiya: Texnologiyada irəliləyişlər beynəlxalq ticarət üçün yeni imkanlar yarada bilər, eyni zamanda, qurulmuş sənayeləri də poza bilər.

Demoqrafik: Əhali artımı, qocalmış əhali və miqrasiya nümunələri mal və xidmətlərə olan tələbata təsir göstərə bilər.

Təbii ehtiyatlar: Neft, minerallar və su kimi təbii ehtiyatların mövcudluğu beynəlxalq bazarlara və ticarət əlaqələrinə təsir edə bilər.

Bu amillər dinamik və daim dəyişən beynəlxalq bazar mühiti yaradaraq qarşılıqlı şəkildə bir-birinə təsir göstərə bilər.

İqtisadi vəziyyət ölkədən ölkəyə dəyişir. Gəlir səviyyələrində və həyat standartlarında, gəlirin şəxslər arasında bölüşdürülməsində, iqtisadi təşkilatda, peşə strukturunda və s. dəyişikliklər var. Bu amillər bazar şərtlərinə təsir göstərir. Ölkədəki inkişaf səviyyəsi və iqtisadiyyatın xarakteri bu ölkədə bazara çıxarıla bilən məhsulların növünü və orada tətbiq oluna bilən marketinq strategiyasını göstərəcəkdir [2].

Yüksək gəlirli ölkələrdə geniş çeşiddə istehlak malları üçün yaxşı bazar var. Lakin böyük bir segmentin hətta adi ehtiyaclarını ödəmək üçün kifayət qədər gəliri olmayan aztəminatlı ölkələrdə vəziyyət tamam başqadır. Bir ölkənin iqtisadi vəziyyəti onun mal və xidmətlər istehsal etmək üçün mövcud və potensial imkanlarını təmsil edir. Bazar imkanlarını başa düşməyin açarı ölkənin iqtisadi artım mərhələsinin qiymətləndirilməsindədir. Ölkələrin iqtisadi artımını təsnif etməyin bir yolu onları üç qrupa bölməkdir:

- Sənayeləşmiş,
- İnkişaf etməkdə olan,
- Daha az inkişaf etmiş ölkələr.

Sənayeləşmiş dövlətlər, ümumiyyətlə ABŞ, Yaponiya, Kanada, Rusiya, Avstraliya və Qərbi Avropanın əksər hissəsi hesab olunur. Bu xalqların iqtisadiyyatları özəl sahibkarlıq və istehlakçı yönümlə xarakterizə olunur. Onların yüksək savadlılığı, müasir texnologiyası və adambaşına düşən gəlirləri yüksəkdir. İnkişaf etməkdə olan ölkələr kənd təsərrüfatı və xammal istehsalına əsaslanan iqtisadiyyatlardan sənaye iqtisadiyyatlarına keçidi həyata keçirən ölkələrdir. Bir çox Latın Amerikasına ölkələri bu

katəqoriyaya aiddir və onlar təhsil, texnologiya və adambaşına düşən gəlirlərin yüksəldiyini nümayiş etdirirlər. Nəhayət, bugünkü dünyada çox az inkişaf etmiş dövlətlər var. Bu xalqların həyat standartları, savadlılıq səviyyəsi aşağıdır və texnologiya çox məhduddur. Adətən ən əhəmiyyətli marketinq imkanları sənayeləşmiş ölkələr arasında mövcuddur, çünki onların yüksək səviyyəli gəlirləri bazarların formalaşması üçün zəruri komponentlərdən biridir. Əksər sənayeləşmiş ölkələr də sabit əhali bazasına və artıq mövcud olan bir çox məhsul üçün bazar doymasına malikdir. İnkişaf etməkdə olan dövlətlər isə artan əhali bazasına malikdirlər və hazırda məhdud mal və xidmətlər idxal etsələr də, bu xalqlarda uzunmüddətli artım potensialı mövcuddur. Belə ölkələrdə marketoloqlar öz bazar proqramlarında məlumatı vurğulayan pedaqoq olmalıdırlar. İqtisadi inkişafın dərəcəsi artdıqca, ölkələrə yönəldilmiş marketinq səylərinin təkmilliyi də artır və rəqabət mühiti yaranır. Beynəlxalq marketinq strategiyalarını effektiv şəkildə planlaşdırmaq üçün beynəlxalq marketoloq beynəlxalq bazarlardakı rəqabət vəziyyəti haqqında yaxşı məlumatlandırılmalıdır [5].

Rəqabət mühiti dedikdə biz aşağıdakı dəyişənləri nəzərdə tuturuq:

Rəqabətin xarakteri

Rəqabətdəki oyunçular

İştirakçılar tərəfindən istifadə edilən strateji silahlar

Rəqabət qaydaları

Beynəlxalq bazara daxil olmaq bunu daxili bazarda həyata keçirməyə bənzəyir. və firmanın həmin bazara resursları yatırmaqla diferensial üstünlük əldə etməyə çalışmasıdır. Çox vaxt yerli firmalar imitasiya strategiyalarını mənimsəyəcəklər, bəzən də müvəffəqiyyətlə həyata keçirəcəklər. Müvəffəqiyyətli olduqda, öz xalqlarının iqtisadiyyatı yaxşı bir təkan alır. Müvəffəqiyyət əldə etmədikdə, çoxmillətli firma tez-tez kənara çıxır. Yapon marketoloqları ABŞ rəqibləri ilə müqayisədə onlara rəqabət üstünlüyü verən məhsul xərclərini idarə etmək üçün bir yanaşma inkişaf etdirmişlər. Tipik bir Amerika şirkəti yeni məhsul dizayn edəcək və sonra dəyəri hesablayacaq. Təxmini xərc çox yüksək olarsa, məhsul rəsm lövhəsinə qaytarılacaq. Yaponiyada şirkət adətən bazarın ən çox qəbul etməyə hazır olduğunu təxmin

etdiyi qiymətə əsaslanan hədəfə xərclə başlayır. Məhsul dizaynerləri və mühəndisləri daha sonra xərc hədəfinə çatmağa yönəldilir. Bu yanaşma həm də menecerləri məhsulun məsrəfləri və bazar payını qazanmaqda oynamalı olduğu rol haqqında daha az narahat etməyə təşviq edir. Qısaca olaraq, NEC, Nissan, Sharp və Toyota kimi Yapon şirkətlərində məhsul ideyasını bazara təqdim etmək vəzifəsi daşıyan komanda məhsulun bazara ən çox müraciət edəcəyi qiyməti təxmin edir. Bu ilk mühüm mülahizədən sonra hər şey əmələ gəlir.

Beynəlxalq marketinq ssenarisi biznes yeni bazara daxil olduqda mədəni təsirlərin biznesə təsirini nəzərə almalıdır ki, bu da öz ölkəsindən mədəni fərqlərin ola biləcəyi xarici ölkə deməkdir.

Qloballaşma və global işgüzar fəallıq dövründə, yeni məhsulların qəbuluna həssaslığın bazarlararası tətbiqinin başa düşülməsi artan əhəmiyyət kəsb edir, belə ki, hətta şirkətlər və xidmət sektoru firmaları öz daxili əməliyyatlarında (məsələn, məhsul buraxmaqda) yüksək uğur qazanırlar, beynəlxalq miqyasda əməliyyatlarını genişləndirdikdə tez-tez təəccüblənirlər. Məsələn, Kellogg Hindistana 1990-cı illərin sonunda girdi. Hindistanlı istehlakçılar səhər yeməyi taxıllarına o qədər də əhəmiyyət vermirdilər, çünki əksər istehlakçılar səhər yeməyini ya nişasta ilə əlaqəli qidalardan hazırlayırlar, buna görə də, hər səhər çayla bir neçə peçenye götürürdülər. Beləliklə, bir çox həmkarları kimi, Kellogg Hindistana genişlənməsi uğursuz oldu və bazarda üç ildən sonra satışlar 10 milyon dollar təşkil etdi.

Müəyyən bir ölkənin mədəniyyətinin istehlakçıların düşüncə və hərəkətlərinə güclü təsir göstərə biləcəyi bir çox məqalə və kitablarda yaxşı sənədləşdirilmişdir. Beləliklə, mədəniyyət potensial olaraq istehlakçılara əhəmiyyətli təsir göstərə bilər, bu da fərdi dəyərlərə və qrup normalarına təsiri ilə ağızdan-ağıza və davranış kimi şeylərə təsir göstərir.

Eynilə, milli mədəniyyətlərin ziddiyyətli olmasında israrın fərdiyyətçi və kollektivist mədəniyyətdəki fərqlər kimi nisbətən sadə ikiliklər baxımından müqayisə edildiyi tənqiddin səviyyəsi də artır.

Beynəlxalq Marketinq Uğurları

Korrupsiya

Münasibət yönümlü mədəniyyət

Mədəni məsafə

Fiziki məsafə

İstehlakçı Resursları

Bəzi sahələr var ki, beynəlxalq ticarətin daxilində korrupsiya, qohumbazlıq və favoritizm var. Münasibət yönümlü mədəniyyət korrupsiyaya gətirib çıxarır, məsələn, əgər bir şəxsin məhkəmə sisteminin üzvü ilə əlaqəsi varsa, o zaman qanunlar onun üçün biznes qurmaq və ya digər işləri görmək istəyən başqalarında olduğu kimi sərt olmayacaq. Yenə də münasibət yönümlü mədəniyyət istehlakçı resurslarına gətirib çıxarır ki, bu da öz növbəsində beynəlxalq marketinq strategiyalarına uğur gətirir. Sahibkarın fiziki məsafəsi və mədəni məsafənin bu halda heç bir əhəmiyyəti yoxdur, çünki qohumbazlıq münasibətlər yönümlü mədəniyyətin beynəlxalq marketinq uğuru üçün hərəkət etdiyi bir ssenaridə üstünlük təşkil edir [4].

Hər hansı bir marketinq kampaniyasının uğuru mikro və makro mühit amillərindən çox asılıdır. Strateji marketoloq istənilən qərar qəbul edərkən bu amilləri dərinləndirən nəzərə almalıdır. Bu amilləri nəzərə almaq hər hansı bir təşkilat üçün marketinq kampaniyalarının müvəffəqiyyət nisbətərini, həmçinin uzunmüddətli perspektivdə markanın nüfuzunu artırma bilər.

Dünya qloballaşmış və beynəlxalq marketinq hər gün ətrafımızda baş verir. Bu, həyatımıza böyük təsir göstərir, yeni imkanlar və problemlər təqdim edir. Beynəlxalq marketinq, hazırkı mövqedə irəliləyiş əldə etmək üçün istifadə edilən bir vasitədir və onun əməliyyatı milli sərhədləri aşaraq yerli və beynəlxalq marketinq arasındakı fərqi vurğulayır. Beynəlxalq marketinq strategiyasının sahəsi dünya miqyasında ümumi məhsul, qiymət, paylama və təşviq proqramından istifadəni nəzərdə tutur. Yeni bazarda biznes qurmaq və məhsulun yerləşdirilməsi ətraf mühit, eləcə də, mövcud ola biləcək risklər, təhdidlər və imkanlar haqqında geniş bilik tələb edir. Bir şirkət üçün effektiv marketinqi başa düşmək çox vacibdir, çünki bir şirkət üçün işləyə bilən şey onlar üçün işləməyə bilər. Yeni bazara daxil olan şirkət müxtəlif ölkələrin potensialından istifadə etməli və üç səviyyəli təhlili əhatə

etməlidir: Milli mühitin makro səviyyəli təhlili; ümumilikdə istehlak bazarının təhlili; və konkret məhsula təsir edən amillərin mikro səviyyəli təhlili.

Makro səviyyədə qiymətləndirmə coğrafi xüsusiyyətlərə, iqtisadi göstəricilərə, demoqrafik məlumatlara, sosial və iqtisadi struktura və siyasi mühitə baxır. İqtisadi məlumatlar, ticarət üçün bazarın nə qədər böyük olduğunu göstərən bir ölkənin ümumi daxili məhsul artım sürətini ehtiva edir. Demoqrafik məlumatlar əhalinin yaş bölgüsünü göstərir, çünki dünyanın inkişaf etmiş iqtisadiyyatları gənc əhalinin böyük seqmentinə malikdir. Sosial və iqtisadi amillər məşğulluğun hansı növlərinin üstünlük təşkil etdiyini, sosial mobillik üçün hansı imkanların olduğunu və ailə şəbəkələrinin cəmiyyətdə hansı rol oynadığını göstərir. Siyasi amil siyasi sabitliyin səviyyəsini və mülkiyyətə, o cümlədən əqli mülkiyyətə verilən hüquqi müdafiəni əhatə edir. Mədəni amil müştərinin qabiliyyətini və zövqünü mühakimələrə verir. Məsələn, Hinduizm və İslam dininə əsaslanan ölkələr müqəddəs bayramlar zamanı ət məhsullarının satışının azalması ilə üzləşirlər, burada ABŞ və digər Avropa ölkələrində Milad bayramında ət, şərab və elektronika satışı pik həddə çatır.

Mikro səviyyəli təhlilə giriş asanlıığı və onun xərcləri, mövcud rəqiblərin və əvəzedicilərin, eləcə də, gələcək yeni rəqiblərin həcmi və mənfəət potensialı daxildir. İxrac vasitəsilə yeni bazara daxil olmaq XBI-dən daha az xərc tələb edir. Pərakəndə satıcılar markanın xarici bazarda fiziki mövcudluğunu tanıyırlar. Bu, butik və fast-food mağazası kimi kiçik biznes üçün böyük hipermarket konsepsiyasından daha az xərc tələb edir. Böyük pərakəndə satış əməliyyatı bahalı və mürəkkəb investisiya olduğundan. rəqiblərin təhlili konsentrasiyanın dərəcəsini və xarici investorların nə dərəcədə aktiv olduğunu göstərəcək.

Mədəniyyət biznesin hər bir hissəsinə, o cümlədən məhsulların növünə, təşkilatda insanların bir-biri ilə münasibətinə, işçi heyəti ilə ünsiyyətə, təşkilatın dəyərlərinə və məqsədlərinə təsir göstərir. Mədəniyyət təşkilatın digər firmalar, onların işçiləri, müştəriləri və bir sıra maraqlı tərəflər qrupu ilə münasibətinin mühüm tərkib hissəsidir. Beynəlxalq marketing çox vaxt məhsulunuzu birdən çox ölkəyə

satmaq qədər sadə deyil. Şirkətlər yaxınlaşdıqları bazarda dil maneələrini, idealları və müştəriləri nəzərə almalıdırlar. [3].

Yerləşmiş mədəniyyət beynəlxalq marketing sahəsində mühüm rol oynayır. Bütün aspektlərdən dil şirkətin qloballaşdığı zaman üzvləşməli olduğu əsas və ən böyük maneə olmalıdır. Şirkət və onun müştəriləri, təchizatçıları, işçiləri, maraqlı tərəfləri və təşkilatın öz biznesini qurduğu xarici ölkənin hökuməti arasında yaxşı ünsiyyət qurulmalıdır. Dil mədəniyyətdə çox mühüm rol oynayır, çünki ingilis dili qlobal səviyyədə qəbul edilmiş dildir, lakin bəzən, hətta dili bildikdən sonra belə bəzi anlaşılmazlıqlar yarana bilər. Məsələn, Hindistanda tələffüz fərqi görə "rupi çatışmazlığı" cümləsi "rupi gölləri" kimi səslənə bilər. Dilin əhəmiyyəti təsbit olunduqca onun beynəlxalq marketing qarışığının elementlərinə təsiri danılmazdır. Marketing miksi özlüyündə istehlakçının dərk edilməsinin məhsulu olmalı olduğundan, dilin həmin istehlakçının ayrılmaz hissəsi olduğunu nəzərə alaraq, bundan belə nəticə çıxır ki, yeni bazar dilinin nüanslarına yiyələnmək təşkilata marketing kompleksini, yəni məhsulu hədəf almağa kömək edir. Burada qiymət, paylama və kommunikasiya potensial istehlakçıya daha yaxından bağlıdır.

Dünyadakı müasir təşkilatlar təşkilat mədəniyyətinin ayrılmaz hissəsi kimi "müştəri qayğısını" daxil etmək üçün çox şey göstərir. Müştəriyə yaxın olmaq indi daha çox satış təmin etmək üçün hər hansı bir təşkilat strategiyasının vacib hissəsi hesab olunur, məsələn, daha çox müştəri yönümlülüynə, xidmətlərin keyfiyyətinə doğru təşkilati mədəniyyəti gücləndirmək üçün bir təşkilat tərəfindən iş axını idarəetmə sisteminin istifadə edildiyi hal təsvir edilmişdir. Dəyərlər, inanclar və fərziyyələr hər hansı bir mədəniyyətin ən mühüm, əhəmiyyətli cəhətləridir və onların inancılı ilə insanlarla əlaqə yaratmaq, ideyanızı insanlarla əlaqələndirmək onun əsas tərkib hissəsidir.

Mədəniyyət, qlobal medianın böyüməsi ilə asanlaşan son illərdə zahiri ifadədə daha əhəmiyyətli hala gəldi. Mədəniyyətin xarici ifadəsini televiziya, incəsənət, musiqi və binalar vasitəsilə görmək olar. Cəmiyyətdə təşkilatın loqosu, cingiltisi, tanıtım əlavələri və simvolları firmanı müəyyən edir, onun imicini və dəyərini

müştəriyə təqdim edir. Bəzi ölkələrdə subkulturalar var və birdən çox mədəniyyət mövcuddur, bu, təşkilatın heç kimə mədəni emosiya və dəyərlərə zərər vermədən mesajını hər kəsə çatdırması üçün marketing baxımından çox vacibdir. Məsələn, Hindistan kimi ölkənin bir çox mədəniyyəti var və dünyanın əsas dininin, yəni xristian, müsəlman, hindu və buddizmin böyük əhalisi var. Beləliklə, hər hansı bir məhsulu təbliğ edərkən, heç kimə zərər vermədən hamını birləşdirmək vacibdir. Biznes dörd P-nin mühüm strategiyasını nəzərdən keçirməlidir: məhsul, yer, qiymət və təşviq [1].

Mədəni dəyişiklik həm də iqtisadi inkişafdən asılıdır və kənddən şəhər mühitinə keçid kimi yerdən yerə dəyişir. İstehlakçının iqtisadi vəziyyəti şəhər yerlərində kənd yerlərindən daha yaxşıdır və bazar da bu amildən fərqlənir ki, brend üçün düzgün yer haradadır. Kənddən şəhərə köçmək təkcə iqtisadi deyil, həm də sosial və mədəni təsirlər baxımından həyat tərzində köklü dəyişikliyi ifadə edir. Şəhər yerlərində yaşayan insanlar kənd yerlərindən daha yaxşı həyat tərzini keçirirlər və buna görə də, lüks mallar və məhsullar bazarında kənd əhalisinin əsas şəraitlə yaşamağı sevdiyi və dəbdəbəyə çox pul xərcləmədiyi yer var. İnkişaf etmiş dünyada insanların 80%-dən çoxu hazırda şəhərlərdə yaşayır. Hər bir ölkənin inkişafı üçün daha yaxşı təhsil çox vacibdir. Əhali daha çox təhsil alacaq; yeni texnologiya ilə infrastruktur daha da inkişaf edəcək. Çünki təhsilli nəsillər yeni texnologiyaya uyğunlaşmaq üçün daha çox

assimilyasiya qabiliyyətinə malikdir və ətraf mühitdə rəqabətə davamlı ola bilər. İstənilən bazarda biznes qurmaq üçün ixtisaslı kadrlar axtarılır, , buna görə də, mədəni mühitin ixtisaslı kadrların mövcudluğuna kifayət qədər ehtiyacı var. Dünya yeni texnologiyaya keçdikcə və hər kəs e-marketing dünyasında milyonlarca mil məsafədən sürətli və ən qısa yoldan ünsiyyət qurur. Beynəlxalq bazarlarda uğurlu e-marketing strategiyaları mövcud infrastruktur dan və marketing institutundan asılı olacaq. Elektron marketing işçi qüvvəsi xərclərini azaldır və müştəriyə tez çatır, eyni zamanda, istənilən vaxt çıxış əldə edə bilər. Yer kürəsi yeni texnologiyaların və təcrübələrin töhfəsi ilə daha da yaxınlaşır [6].

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI:

1. Filip.K. Marketing menecment. Ekspress-kurs.2-ci nəşir, Bakı, 2010
2. Filip K. A-dan Z-yə Marketing. Bakı, "QANUN" nəşriyyatı, 2018.
3. <https://datareportal.com/digital-in-azerbaijan>
4. https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/#What_is_digital_marketing%3F
5. <https://online.maryville.edu/blog/8-types-of-digital-marketing-for-promoting-a-business/>
6. <https://w.revistaespacios.com/a19v40n38/a19v40n38p24.pdf>

Mammad Hajiyov oğlu Urkayev, PhD, Ass. Prof

Aytac Alakbar giri Alakbarli
 Azerbaijan Technological University

INTERNATIONAL MARKET ENVIRONMENT

Summary

The international marketing environment surrounds and influences the organization. Marketers aim to provide value to satisfied customers, so they must assess the internal environment and the external environment, which is divided into micro and macro. Company-related factors refer to factors such as the company's goals, resources, and international orientation. The internal marketing environment includes competition, government policies, etc. including factors such as growth prospects. Foreign market-related factors that are relevant to the formulation of international business strategy or that affect international business are often described as the international business environment.

Keywords: market environment, international business, company goals, company resources, nature of competition

Мамед Гаджиев оглы Уркаев, PhD, доц.

Айтак Алекпер Алекперлы
Азербайджанский Технологический Университет

МЕЖДУНАРОДНАЯ РЫНОЧНАЯ СРЕДА

Резюме

Международная маркетинговая среда окружает организацию и влияет на нее. Маркетологи стремятся обеспечить ценность для удовлетворенных клиентов, поэтому они должны оценивать внутреннюю среду и внешнюю среду, которая делится на микро и макроуровень. Факторы, связанные с компанией, относятся к таким факторам, как цели компании, ресурсы и международная ориентация. Внутренняя маркетинговая среда включает в себя конкуренцию, государственную политику и т. д. включая такие факторы, как перспективы роста. Факторы, связанные с внешним рынком, которые имеют отношение к формулированию международной бизнес-стратегии или которые влияют на международный бизнес, часто описываются как международная бизнес-среда.

Ключевые слова: рыночная среда, международный бизнес, цели компании, ресурсы компании, характер конкуренции.