

Тема 8

Основные понятия в международном маркетинге.

Международный комплекс маркетинга.

- Первые упоминания о международном маркетинге датируются началом 1960-х гг. в связи с активным развитием международной торговли, которая в указанный период являлась ведущей формой международных экономических отношений.

- Международный маркетинг был призван сделать ведение международной торговли ещё более эффективным.

- Главнейшей предпосылкой развития международного маркетинга является глобализация.

- Международный маркетинг – деятельность на мировом рынке, призванная обеспечить более полное по сравнению с конкурентами удовлетворение конкретных нужд и потребностей потребителей в необходимых товарах.

- Международный маркетинг – система планирования, реализации, контроля и анализа мероприятий по воздействию на многонациональную рыночную среду и приспособлению к ее условиям на фирме, которая осуществляет свою деятельность более чем в одной стране.

Субъектами международного маркетинга могут быть:

- фирмы, осуществляющие международную деятельность;
- транснациональные компании (ТНК);
- фирмы, являющиеся частью организации или компании, работающей и за рубежом (если это ее филиал или дочерняя фирма и т.д.);
- фирмы, испытывающие влияние и/или контроль за своей деятельностью из-за рубежа.

Объектом международного маркетинга является международная деятельность, которая по содержанию осуществляемых операций может быть:

- куплей-продажей товаров и услуг;

- строительством объектов за рубежом (комплектные поставки);

- международным научно-техническим сотрудничеством;

- прямыми зарубежными инвестициями;

Основные виды международного маркетинга

Критерий классификации	Виды маркетинга	Характеристика
Количество участвующих стран	Билатеральный	В отношениях международного маркетинга участвуют две страны, объединенные односторонними или встречными операциями
	Мультилатеральный	В отношениях международного маркетинга участвуют три и более стран, объединенных последовательными операциями
Объект	Экспортный	Вывоз товаров и услуг, рабочей силы и капиталов из данной страны в зарубежные страны
	Импортный	Связанный с эффективной организацией закупок, ввозом товаров, услуг, рабочей силы и капиталов из зарубежных стран
	Внешнеторговый	Включает вопросы внешней торговли, экспортного и импортного маркетинга товаров и услуг
	Маркетинг научно-технического	Торговля патентами и лицензиями

	Маркетинг международного инвестирования	Связан с организацией ввоза-вывоза как прямых инвестиций, так и портфельных
	Маркетинг международного производственного сотрудничества	Особенности маркетинговой деятельности при промышленной кооперации, строительстве объектов за рубежом и т.д.
	Внешнеэкономический	Включает в себя все виды внешне-экономических операций, а не только вопросы внешней торговли
Стратегия	Мультинациональный	Адаптация маркетинговых технологий в соответствии с требованиями каждого отдельного зарубежного рынка
	Глобальный	Разработка стандартной маркетинговой программы работы на всех или большинстве зарубежных рынков и имеющий дело с единым товаром, единым брендом, стандартизированной рекламной кампанией и т.д.

- Комплекс маркетинга (часто называют маркетинг-микс) — это некий набор инструментов (объектов, процессов и функций), манипулируя которыми маркетологи стараются наилучшим образом удовлетворить клиентов.

