



СУЩНОСТЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

1. Понятие и особенности международного маркетинга.

2. Стратегические решения в международном маркетинге.

Под международным маркетингом понимают маркетинг товаров и услуг за пределами страны, где находится фирма (предприятие).



Этапы развития международного маркетинга

Традиционный маркетинг – обычная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки и, как правило, не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара.

Экспортный маркетинг. Экспортер занимается систематическим изучением целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка.

Международный маркетинг. Экспортер глубоко исследует рынок и использует для этого широкий набор маркетинговых средств.




Международный маркетинг теперь все чаще рассматривается не только как межнациональный или мультинациональный, но и как **глобальный**.

Глобальный (многонациональный) маркетинг – это сложная форма международного маркетинга, когда маркетинговые операции осуществляются во многих иностранных государствах.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- независимость государств международного сообщества;
- международное и национальное законодательства;
- превышение спроса над предложением, т. е. насыщенность товарами и услугами рынка;
- наличие национальных валютных систем;
- развитая конкуренция товаропроизводителей;


- 
- развитая рыночная инфраструктура;
 - рост жизненного уровня населения ряда стран и, соответственно, увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
 - стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
 - рыночное поведение потребителей в разных странах;
 - развитие кооперации производства, оказание услуг.


Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности, обеспечение широкого выбора покупателю и, как следствие, повышение качества его жизни.



Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- обоснование необходимости производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;
- создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
- организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающих запросам зарубежных потребителей;
- надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;


- 
- координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;
 - совершенствование методов и приемов реализации товарной продукции;
 - рациональное товародвижение на международном рынке;
 - международный контроль сферы реализации товаров и услуг;
 - регулирование деятельности субъектов международного рынка для достижения генеральных целей в области производства и сбыта.



Основной задачей международного маркетинга является изучение покупательского спроса и удовлетворение его в соответствии с коммерческими интересами фирмы.

Основной целью международного маркетинга является достижение положительного имиджа фирмы на внешнем рынке и благоприятных результатов.

Различаются *количественные и качественные маркетинговые цели* субъекта международного рынка.



Качественные цели ведут к росту престижа субъекта международного рынка, усиливают его потенциальный вес. К этим целям относят:

- экономические цели как в собственной стране, так и в станах-импортерах;
- снижение безработицы и обеспечение занятости на внутреннем и внешнем рынке труда;
- поддержка образовательных, культурных, спортивных, других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.



Количественные цели выражаются следующими показателями:


- увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях;
- рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка, по странам, сегментам рынка, товарам;
- рост прибыли субъекта рынка.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.



Реализация этого принципа предполагает выполнение следующих требований:

- 1) необходимо всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу) и использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений;
- 2) максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается;
- 3) воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях;
- 4) развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг;
- 5) организовывать доставку товара в таких количествах, в такое время и в такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя;

- 
- 6) обеспечивать своевременное и качественное управление процессом научных разработок, производства, реализации, сервиса и выходом на рынок с новой продукцией;
 - 7) разбивать международный рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями;
 - 8) завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности, добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества услуг;
 - 9) оказывать содействие торговым посредникам, предоставляя им помощь в решении технических проблем и обучении персонала;
 - 10) ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.


Стратегия международного маркетинга

представляет собой совокупность правил и методов для принятия решений на всех уровнях менеджмента компании, по которым определяются:

- отношения фирмы с ее внешней средой;
- виды выпускаемой продукции и технологии их производства;
- сбытовая и конкурентная политика;
- отношения внутри предприятия;
- результаты деятельности в настоящем и в перспективе.

Этапы разработки стратегии международного маркетинга :

- анализ и прогнозирование внутренней и внешней среды предприятия;
- определение целей (долгосрочных и краткосрочных, общих и специфических);
- определение методов достижения поставленных целей (план действий);
- оценка затрат и выгод.



В международном маркетинге
определены три уровня принятия
решений:

- стратегический,
- управленческий,
- оперативный.

Основные стратегические решения

- решение *выходить или не выходить на внешний рынок*, заниматься или не заниматься внешнеэкономической деятельностью, расширять или не расширять внешнеэкономическую деятельность и по каким причинам. В случае принятия и обоснования положительного решения по этому вопросу предлагается вынести:

- решение о том, *на какой именно внешний рынок выходить*,
- решение, *когда именно и каким образом* организовать выход на отобранный внешний рынок и *какой стратегии придерживаться*,

- решение, *какую товарную, ценовую политику проводить, как строить сбытовую, товарораспределительную сеть и как формировать политику продвижения* (рекламу, паблик рилейшнз, персональные продажи, стимулирование сбыта, участие в выставках, ярмарках и т д),

- решение, *как организовать соответствующие подразделения и структуры*, которые уполномочены проводить работу по освоению или расширению внешнеэкономической деятельности.

Управленческие решения в международном маркетинге связаны с основными и специфическими функциями управления, о которых было сказано несколько выше.

Оперативные решения определяют конкретные текущие действия по реализации поставленных целей и задач в рамках разработанной стратегии международного развития фирмы:

- постановка цели;
- сбор информации;
- оперативная деятельность;
- контроль за исполнением.