СовременнАЯ ГуманитарнАЯ АКАДЕМИЯ

Филиал \_\_\_\_\_\_\_\_Курганский\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Представительство \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Задание на курсовую работу**

по дисциплине \_\_ Маркетинг \_\_\_\_

 Студента (ки) \_\_Просековой Софьи Георгиевны\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Фамилия, имя, отчество

№ контракта 19000060302338, группа ОМ-609-16, направление менеджмент\_\_

1 Тема: Международный маркетинг\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

2 Срок сдачи курсовой работы: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

3Краткое содержание курсовой работы: Введение, основная часть,\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_заключение, глоссарий, список использованных источников, приложение\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

4 Дата выдачи темы: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Задание выдано \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Ф.И.О. ответственного лица, должность подпись

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

СовременнАЯ ГуманитарнАЯ АКАДЕМИЯ

Филиал \_\_\_Курганский\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Представительство\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Курсовая работа**

 по дисциплине\_\_ Маркетинг\_\_\_\_

Тема: \_\_ Международный маркетинг

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выполнил студент (ка): \_Просекова Софья Георгиевна\_\_\_\_\_\_

 Фамилия, имя, отчество

№ контракта \_19000060302338\_\_\_\_\_

Направление \_менеджмент\_\_\_\_\_\_\_\_

№ группы \_\_ОМ-609-16\_\_\_\_\_\_\_

Подпись студента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Дата сдачи работы «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Нормоконтролер \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ф.И.О. подпись

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Работа принята для передачи на аттестацию \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Ф.И.О. ответственного лица, должность подпись

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Преподаватель-экзаменатор АЦ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Ф.И.О. подпись

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 200\_\_ г.

 **Содержание**

Введение………………………………………………………………...................3

1 Международный маркетинг……………………………………….............…...6

1.1 Содержание понятия и сущность………………………...…………......…...6

1.2 Внутренний и международный маркетинг,различия между ними ..........13

1.3 Общие черты и отличия………………………………………......................13

1.4 Интернационализация мирового хозяйства и приоритеты……….............15

2 Целесообразность выхода на международный рынок…………………..…..18

2.1 Экспорт……………………………………………………………................18

2.2 Совместная предпринимательская деятельность………………….............20

2.3 Лицензирование………………………………………………......................21

2.4 Франчайзинг…………………………………………………………............23

2.5 Управленческие контракты……………………………………….........…...24

Заключение………………………………………………………………............31

Глоссарий……………………………………………………………...................33

Список использованных источников……………………………………..........35

Приложение А……………………………………………………………...........36

Приложение Б……………………………………………………………............37

**Введение**

Цель данной курсовой работы - изучить понятие международный маркетинг.

Задачи: содержание понятия и сущность, внутренний и международный маркетинг, целесообразность выхода на международный рынок.

Данная тема очень актуальна на современном этапе экономического развития, так как она раскрывает всю важность выхода государства на международный рынок.

Маркетинг является частью общего процесса управления корпорацией. В качестве типа управления он включает в себя анализ потребностей клиентов корпорации и разработку комплекса мер, призванных обеспечить удовлетворение этих потребностей с максимальной прибылью для корпорации.

Международный маркетинг представляет собой определен­ный образ мышления, подход к принятию коммерческо-хозяйственных решений с позиции наиболее полного удовлетво­рения всех требований как отечественных, так и иностранных потребителей.

Согласно определению международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг на рынках стран, отличных от страны- производителя. Структура же задач, решаемых в рамках международного маркетинга, аналогична структуре задач обычного маркетинга, однако она представляется более интересной и раскрытие темы в данном аспекте позволит наиболее полно представить картину международного маркетинга как типа управления.

Как было отмечено ранее структура задач, решаемых в рамках международного маркетинга, аналогична структуре задач внутреннего государственного маркетинга, и строится на базе маркетингового комплекса (4Р`s):

1 Товар (product) – планирование и разработка набора изделий и услуг, предлагаемых компанией целевому рынку.

2 Цена (price) – разработка ценовой политики компании.

3 Методы распространения (place) – планирование и разработка системы, обеспечивающей доступность товара для целевых потребителей.

4 Методы стимулирования (promotion) – планирование продвижения товара на рынок.

Остаются важными и другие элементы процесса маркетинга – постановка задач, отбор целевых рынков, позиционирование товара на рынке. Однако различия между странами ставят новые вопросы перед компанией, принимающей решения о выходе на международный рынок. Это и изучение среды международного маркетинга, и решение о целесообразности выхода на международный рынок, и многие другие. Часть из них перекликается с проблемами внутреннего маркетинга, часть является абсолютно новыми даже для компании, имеющей опыт управления маркетингом на внутреннем рынке своей страны.

До выхода на международный рынок компании следует четко определить задачи и политические установки своего международного маркетинга. Имеет значение политическая стабильность международного маркетинга в будущем. Так как правительства сменяют друг друга, и иногда перемена курса оказывается очень резкой. Но и без смены правительства режим может откликнуться на возникшие в стране настроения.

После составления компанией перечня возможных зарубежных рынков, она должна заняться их ранжированием и определением наиболее приоритетным из них. Страны – кандидаты можно классифицировать по нескольким критериям, таким, как:

1 Размер рынка;

2 Динамика роста рынка;

3 Издержки по ведению дел;

4 Конкурентные преимущества;

5 Степень риска;

6 География.

Цель этого отбора – установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал.

Приняв решение о том, в какой стране компания будет заниматься сбытом своих товаров, она должна выбрать способ проникновения на избранный рынок.

В данной работе делается попытка осветить вопросы, возникающие перед компанией в период выхода на международный рынок товаров и услуг.

**1 Международный маркетинг**

**1.1 Содержание понятия и сущность**

Первыми известными теоретиками международной торговли были А. Смит и Д. Рикардо.

А. Смит – шотландский экономист, философ-этик; один из основоположников современной экономической теории.

Известность Смит получил после публикации книги «Исследование о природе и причинах богатства народов» в 1776 году. Эта книга в деталях описывает последствия экономической свободы. В книгу включены обсуждения таких концепций, как laissez-faire (экономическая доктрина, согласно которой государственное вмешательство в экономику должно быть минимальным), роль эгоизма, разделение труда, функции рынка и международное значение свободной экономики. Богатство народов открыло экономику как науку, запустив доктрину свободного предпринимательства. Смит изложил интеллектуальную систему, которая объяснила работу свободного рынка и до сих пор является основой экономического образования.

Д. Рикардо - английский экономист, классик политической экономии, последователь и одновременно оппонент А. Смита, выявил закономерную в условиях свободной конкуренции тенденцию нормы прибыли к понижению, разработал законченную теорию о формах земельной ренты. Утверждал, что ценность продуктов определяется количеством труда, необходимого для их производства, и разработал теорию распределения, объясняющую, как эта ценность разделяется между различными классами общества.

Главным трудом Рикардо традиционно считается книга «Начала политической экономии и налогового обложения», написанная им в 1817 году. Был приверженцем концепции экономического либерализма, не допускающей никакого государственного вмешательства в экономику и предполагающей свободное предпринимательство и свободную торговлю.

Процессы, происходящие на мировых рынках, имеют, безусловно, универсальный характер. Вместе с тем естественным представляется утверждение о том что, чем более развитым и высоко конкурентным является рынок, тем большее значение приобретают маркетинговые, международно-маркетинговые критерии предпринимательского поведения, можно с уверенностью утверждать следующее: рассматриваемый вопрос затрагивает перспективные и насущные жизненные проблемы участников рыночных отношений как и в индустриально развитых странах, так и в государствах, которые только лишь стремятся наладить эффективные экономические механизмы, основанные на принципах свободы реализации спроса и предложения, регулирования путем обратных хозяйственных взаимосвязей. [1,c. 33]

Что же представляет собою международный маркетинг как специфический феномен, являющийся, вместе с тем, органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений?

Международный маркетинг - это такая система организации деятельности субъектов производственной сферы, которая содействует оптимизации функционального соединения производственных целей и текущих потребностей инонациональных потребителей, стыковке частных интересов во всех сферах интернационализируемой экономической жизни - производственной, посреднической, потребительской.

Международный маркетинг − это ответная реакция коммерческого мира на такие процессы, как рост и расширение партнерских взаимоотношений на международном рынке, возрастание производственных возможностей, быстрое обновление товарного ассортимента, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, его конъюнктурные колебания, обострение конкуренции, увеличение объема и улучшение качества информационного обеспечения.

 Благодаря ей возможно достижение оптимальных показателей предпринимательской деятельности - прибыли, рентабельности, технического и ресурсного обеспечения, заработной платы и др. Иными словами, международный маркетинг представляет собой важное условие установления действенной обратной связи между спросом и предложением в международном масштабе, является своеобразным гарантом того что изготовленная продукция, пройдя все этапы производственного процесса, найдет свой путь к конечному потребителю за рубежом. Термин "международный маркетинг" относится к деятельности международных фирм, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны.

Международный маркетинг фирмы направлен на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков. Речь, тем не менее, идет о деятельности в международном масштабе, т.е. о производстве, сосредоточенном на предприятиях, расположенных в разных странах, но объединенных единым титулом собственности, принадлежащей материнской компании, выступающей как организационно экономический центр управления. Материнская компания определяет виды и объемы продукции, выпускаемой производственными заграничными филиалами дочерними компаниями, а также закрепляет за ними важнейшие рынки сбыта.

Маркетинговая деятельность международной фирмы осуществляется в глобальном масштабе компанией и охватывает технологический процесс в целом, в особенности в тех случаях, когда он частично или полностью разделен между производственными заграничными компаниями международной фирмы. [3,c. 66]

Международный маркетинг представляет собой подход к принятию производственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения требований как местных, так и иностранных потребителей. Материнская компания целенаправленно ставит задачи своим производственным подразделениям - местным и заграничным - в отношении научно технических разработок и выпускаемой продукции, определяет наиболее эффективную технологию производства, включая межфирменное и внутрифирменное кооперирование. Здесь важную роль играют маркетинговые программы, разрабатываемые в структурных подразделениях материнской компании - производственных отделениях, выступающих как основные производственно-хозяйственные звенья, отвечающие за конечный результат деятельности - получении прибыли народную деятельность фирм являются предпосылкой планирования производства фирмы в целом поскольку дают возможность установить оптимальную структуру (номенклатуру, ассортимент) производства. По результатам маркетинговой деятельности и на ее основе заключаются международные коммерческие сделки, проводятся коммерческие операции.

Международный маркетинг опирается на принципы национального маркетинга и имеет схожую с ним структуру. Вместе с тем он специфичен, ибо имеет дело с внешнеторговыми и валютными операциями иностранным и международным законодательством. Стимулами международного бизнеса служат сравнительные преимущества, обусловленные разделением и специализацией экономик государств, различием их экономических и географических условий. Существует три формы организации международной деятельности фирмы экспорт, совместное предприятие, прямое владение. Экспорт продукта фирма может осуществлять через собственный торговый персонал за рубежом либо воспользоваться услугами местных маркетинговых посредников. Совместное предприятие предполагает объединение капиталов производства и маркетинга с иностранной компанией. При полном владении фирма занимается производством и маркетингом без участия каких либо партнеров. Кроме того, международная деятельность фирмы может быть связана с совместным использованием лицензии за границей, продажей франшизы на срок, открытием филиала за границей или созданием дочернего общества за границей. [4,c. 320]

Особой разновидностью международного маркетинга является многонациональный маркетинг. Он связан с транснациональными корпорациями, т.е. с теми корпорациями, значительный объем деятельности которых осуществляется вне национальных границ страны.

Управленческая деятельность транснациональной компании имеет три уровня стратегический, управленческий и оперативный. Стратегический должен сформулировать цели фирмы, определить ресурсы и выбрать наиболее подходящую корпоративную стратегию. Управленческий должен трансформировать общие цели корпорации и более конкретные - функциональные или предметные и обеспечить эффективное использование ресурсов. Оперативный уровень отвечает за осуществление задач, необходимых для достижения целей. Для фирм, действующих на мировых рынках, характерны три вида структурного построения: микропирамидальная структура, зонтичная структура, международный конгломерат (интергломерат).

Микропирамидальная структура характеризуется высокой степенью централизации. Все стратегическое планирование осуществляется из единого центра, а зарубежная деятельность фирмы носит подчиненный характер и располагается по уровню ниже стратегического. Практически зарубежная деятельность фирмы обеспечивается оперативным уровнем на основе управленческого контроля. Характерными особенностями можно назвать также ориентацию в целом на прибыль, направление усилий маркетинга на максимальную стандартизацию его элементов, жесткая позиция по отношению к решению социальных и общественных вопросов.

Зонтичная структура основана на признании того, что национальные рынки отличны друг от друга, и работа на них должна проводиться с учетом их специфики и, в известной степени независимо. Существует стратегический центр, но он передоверяет часть стратегических решений иностранным филиалам. Преимуществом такого типа организации фирмы является то, что издержки на содержание вспомогательных служб значительно сокращаются, но повышается эффективность решения маркетинговых задач на различных национальных рынках. Основные характеристики зонтичной структуры это тенденция к дифференциации задач производства, товарной стратегии, политики цен, стратегии продвижения товаров и т. д., способность более чутко реагировать на изменение рыночных условий. [6,c. 158]

Интергломерат - это комплекс международных операций, основанный на многонациональной, многопроизводственной деятельности. Интергломерат может быть организован и по первому, и по второму принципу. Единственный планируемый показатель для всех звеньев - прибыль и оборачиваемость средств. Характерными особенностями этой формы организации являются строгий финансовый контроль, немногочисленный центральный орган, чаще всего состоящий из экспертов и консультантов, постоянная хорошо налаженная связь между центром и отдельными филиалами, центральные функциональные службы создаются довольно редко, функции маркетинга отданы под полную ответственность составляющих ингломерат компаний. Возьмем для примера традиционную ситуацию, с которой сталкивается любая действующая и ведущая производственную деятельность или только быть созданной организация, для которой актуальным оказался вопрос о поиске возможностей сбыта своей продукции за рубежом, с учетом запросов и критериев инонациональных потребителей товаров, а также услуг. Естественно предположить, что руководство или потенциальные учредители того или иного самостоятельного предпринимательского звена рассматривают вопрос о желательном закреплении на внешнем рынке с целью получения стабильного дохода в валюте. В сферу задач международного маркетинга входит широкий круг вопросов управления спросом, отношений с субподрядчиками, посредниками и потребителями, анализ технологических, финансовых аспектов развития и многое другое.

Совокупность элементов и факторов инонациональной макроэкономической системы выступает, таким образом, в качестве маркетинговой среды отечественного предприятия (фирмы, компании) - участника внешнеэкономической деятельности. Сама эта среда вследствие присутствующих в ней элементов также может рассматриваться как неоднородное явление, внутри которого имеются разные составляющие - микросреда и макросреда.

Внутренняя среда фирмы, микро- и макроэкономическое окружение на зарубежных рынках, а также принципы и методика проведения международно-маркетинговой политики образуют ткань внешне экономической предпринимательской деятельности, лежат в основе соответствующей многообразной практической работы.

Рассмотрим проблемы международного маркетинга, возникающие в практической работе фирм, осуществляющих деятельность на внешнем рынке.

Кроме названных выше особенностей, международный маркетинг отличается высокой степенью комплексности.

Это требует глобального планирования с учетом чужой культуры, склада ума, языка, стандартов и торговых обычаев. Сотрудники, работающие в правлении фирмы и за рубежом, должны проходить постоянное обучение, знакомясь с целями и требованиями зарубежных партнеров на рынке.

Центральное место занимают валютные проблемы, которые приходиться решать фирме, занимающейся международной торговлей.

Для фирмы, ориентирующейся на экспорт, валюта в конечном итоге определяет весь результат их деятельности.

Проблемой является хронический торговый дефицит многих стран, в частности, развивающихся. С этим связан финансовый риск, так как в той или иной степени неплатежеспособной может оказаться вся страна, и могут возникать проблемы перевода валютной выручки. В таких странах рекомендуется работать на рынке, полностью сознавая существующий риск.

Международные фирмы сталкиваются также с экономическими и социальными различиями, существующими в мире, особенно в развивающихся странах.

Значительные трудности в экспортной деятельности возникают вследствие различий экономических систем и степени открытости или, соответственно, закрытости рынков.

Существуют также объединения, как Европейский Союз, другие зонт свободной торговли, торговля в рамках которых действуют преимущества например, путем освобождения от таможенных сборов или беспрепятственной выдачи разрешений на импорт. Сюда относятся и оградительные пошлины, запреты на импорт, регламентация платежных операций и другие протекционистские меры.

Экспортерам приходится иметь дело с различными политическими и правовыми системами. Существуют самые разные условия применения изделий. Например, необходимо учитывать различные климатические условия, степень квалификации пользователей, их рабочие приемы и привычки. Например, ОАО «Курганмашзавод», поставляет БМП-3 в такие теплые страны, как Эмираты, Саудовская Аравия, устанавливая в кабинку водителя кондиционер. Необходимо учитывать и выполнять требования стандартов и инструкций, а также требования, предъявляемые к испытаниям. Часто отсутствует такой сектор услуг, как рекламные агентства или развитые средства массовой информации. Экспортеры сталкиваются с незнакомыми условиями сбыта. Значительные особенности имеют каналы сбыта, например, их традиционная многоступенчатость в Японии, где сбыт нередко охватывает несколько уровней оптовой торговли. При выходе с товаром на международный рынок часто приходиться сталкиваться с различными экономическими инфраструктурами, например, с отсутствием сетей сбыта. Таковы некоторые факторы, определяющие комплексность проблем международного маркетинга.

Они требуют информационного обеспечения, гибкости, дифференциации, решения кадровых вопросов и готовности фирм к риску.

**1.2 Внутренний и международный маркетинг, различия между ними**

**1.3 Общие черты и отличия**

По мнению А. Олливье и А. Дайана, “маркетинг - это система мероприятий и совокупность технических приемов, позволяющих предприятию завоевать, а впоследствии сохранить выгодную клиентуру при помощи постоянного слежения за рынком в целях оказания воздействия на его развитие или в худшем случае приспособления к нему”. Эта постоянно возобновляемая цепь мероприятий является предметом планирования, учитывается при составлении бюджета и подлежит контролю с точки зрения обоснованности принятых мер. Перечисленные фундаментальные правила маркетинга полностью остаются в силе, для того чтобы ориентировать коммерческое развитие предприятия за границей и очевидно, что не может быть эффективного международного маркетинга на том предприятии, которое не будет их соблюдать. Основные формы и методы практического применения маркетинга на предприятиях характерные для всех его моделей могут, в равной степени быть использованы в маркетинге как внутри страны, так и на внешних рынках. Независимо от сферы деятельности и географического охвата рынков предприятия компании используют одни и те же методы исследования спроса, предложения, деятельности конкурентов, анализа собственной деятельности, строят производственно сбытовую деятельность на основе одних и тех же стратегических альтернатив. Вместе с тем международный маркетинг имеет ряд отличительных особенностей, обусловленных спецификой рынков отдельных стран, поэтому каждый этап маркетинговой деятельности на мировом рынке требует учета не только социально-экономических, психологических, но и национально исторических особенностей спроса. Так, при анализе зарубежных рынков и их сегментов значительное место занимает проблема приспособления (адаптации) параметров продукции к условиям ее потребления в той или иной стране. Маркетинг имеет специфические особенности и анализ конкурентной борьбы.

Известно, что перед предприятием, желающим выйти на зарубежный рынок, встают помимо общих специфические проблемы, связанные с выбором форм экспансии. Они весьма разнообразны: экспорт, сбыт, лицензии на производство, образова­ние смешанных предприятий по производству и (или) сбыту продукции, открытие собственного дела за рубежом, присоеди­нение зарубежных фирм. Каждый вариант стратегии обладает своими достоинствами и недостатками. Основной задачей службы (подразделения) маркетинга является проведение пред­варительного комплексного исследования состояния рынка страны, на который предприятие собирается выходить со сво­им товаром (услугами).

Международный маркетинг отличается от внутреннего тем, что для каждой страны необходимо выделять внешнюю и внут­реннюю обстановку. Обычно фирма, принимая решения внутреннего маркетинга, ориентируется и на внеш­нюю и на внутреннюю среду. Факторы внутрен­ней обстановки представляют, в основном, цели компаний, ее организацию и структуру, доступность для нее ресурсов. Факто­ры внешней обстановки включают конкуренцию, изменения в психологии потребителя, политические условия, социальные и культурные изменения, требования национального законода­тельства и т.д. Для удовлетворения требования оптимизации деятельности фирмы на международном рынке и изучения факторов внешней и внутренней обстановки используется сег­ментация рынка.

Вместе с тем для понимания сущности маркетинговой деятельности как таковой важно четко осознавать ее место в функциональном, социальном противостоянии двух взаимосвязанных и обусловливающих одна другую сфер — чисто хозяйственных рыночных отношений и государственного вмешательства.

Воздействие государства на маркетинговую, международ­но-маркетинговую сферу осуществляется путем организационного, институционно-нормативного установления правил игры способствующих развязыванию предпринимательской ини­циативы максимально полной реализации в практических результатах имеющегося производственно-предпринимательского потенциала — капитала, материальных ресурсов, интеллек­ты, рабочей силы, а также посредством целенаправленного государственно-монетарного, фискального регулирования.

**1.4 Интернационализация мирового хозяйства и новые приоритеты международного маркетинга**

Интернационализация — это явление в маркетинге, возни­кающее вследствие взаимозависимости рынков как результат глобализации. "Рынки уже не воспринимаются как отдельные единицы, но все более как единый рынок" .

Международный маркетинг при этом направляет развитие предприятия по следующей схеме:

1. предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес;
2. выбор наиболее благоприятного региона или страны;
3. определение способа присутствия предприятия на этом рынке;
4. определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка;

Такая разра­ботка включает четыре этапа:

1. анализ локальных потребностей в данной стране;
2. глобализация концепции товара, разработанного локально;
3. адаптация товара к каждой конкретной среде;
4. реализация выбранной стратегии посредством адаптированного операционного маркетинга.

Что касается управления маркетингом, то наиболее важ­ным следствием глобализации является необходимость определять географический целевой рынок в рамках стран и разрабатывать активные и оборонительные стратегические варианты, принимая в расчет новую взаимозависимость рынков. Мыс­лить глобально, но исходя из локальной реальности.

Компании пересматривают свои стратегические позиции для того, чтобы реагировать на изменения экономической, кон­курентной и социально культурной среды, а также интернаци­онализацию мирового хозяйства.

Планируя выход на внешние рынки, деятель международ­ного маркетинга должен изучить экономику каждой интересу­ющей его страны. Привлекательность страны в качестве экс­портного рынка определяется двумя характеристиками.

Первая из них — структура хозяйства. Хозяйственная структура страны определяет ее потребности в товарах и услу­гах, уровни доходов и занятости и т.п. Существуют четыре типа хозяйственных структур. Второй экономический показатель — характер распреде­ления доходов в стране. На распределении доходов сказываются не только особенности хозяйственной структуры страны, но и особенности ее политической системы. По характеру распределения доходов деятель международного маркетинга делит страны на пять видов: 1) страны с очень низким уровнем семейных доходов, 2) страны с преимущественно низким уровнем семейных доходов; 3) страны с очень низким и очень высоким уровнями семейных доходов. 4) страны с низким, средним и высоким уровнями семейных доходов, 5) страны с преимущественно средним уровнем семейных доходов.

 **2 Целесообразность выхода на международный рынок**

До выхода на международный рынок компании следует четко определить задачи и политические установки своего международного маркетинга. Во-первых, ей необходимо решить, какой процент общего объема своих продаж она будет стремиться осуществлять на внешних рынках. Большинство выходящих за границу компаний начинают с малого объема; некоторые придерживаются этого принципа и в дальнейшем, рассматривая зарубежные операции как незначительную часть своей предпринимательской деятельности. Другие считают зарубежные рынки равнозначными отечественным или превосходящими их по значению. [9,c. 68]

Во-вторых, компания должна принять решение о том, будет ли она заниматься маркетингом всего в нескольких или сразу во многих странах.

В-третьих, компания должна принять решение о том, в странах какого типа она хочет работать. Привлекательность страны будет зависеть от предлагаемого товара географических факторов, уровня доходов, состава и численности населения, политического климата и прочих особенностей.

По степени ответственности и риска методы выхода на зарубежные рынки разделяют на следующие группы:

1 экспорт;

2 совместная предпринимательская деятельность;

3 иностранные инвестиции.

# 2.1 Экспорт

Самым простым способом вступления в деятельность на зарубежном рынке является экспорт. Нерегулярный экспорт - это пассивный уровень вовлечения, когда компания время от времени продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы. Активный экспорт имеет место в тех случаях, когда компания задается целью расширить свои экспортные операции на конкретном рынке. [10,c. 41] . В обоих случаях компания производит все свои товары в собственной стране. На экспорт она может предлагать их как в модифицированном, так и не модифицированном виде. Из трех возможных вариантов стратегии «экспорт» требует внесение минимальных изменении в товарный ассортимент компании, ее структуру, капитальные затраты и программу деятельности.

Компания может экспортировать свой товар двумя способами. Можно воспользоваться услугами независимых международных маркетинговых посредников (косвенный экспорт) или проводить экспортные операции самостоятельно (прямой экспорт). Практика косвенного экспорта наиболее распространена среди компаний, только начинающих свою экспортную деятельность. Во-первых, она требует меньше капиталовложений. Компании не приходится обзаводиться за рубежом собственным торговым аппаратом или налаживать сеть контактов. Во-вторых, она связана с меньшим риском.

# Международные маркетинговые посредники - это отечественные экспортеры, отечественные агенты, по экспорту или кооперативные организации, которые привносят в эту деятельность свои профессиональные специфические знания, умения и услуги, и поэтому продавец, как правило, совершает меньше ошибок.

Экспорт представляет собой наименее рискованный способ международного развития компании. Непрямой экспорт имеет место в случае, когда фирма реализует свою продукцию на внешнем рынке с помощью другой компании, расположенной в стране происхождения фирмы. Вся маркетинговая деятельность может в данном случае осуществляться экспортными или торговыми домами, агентами по экспорту, или реализовываться в форме «пигибэкинг». Последняя форма непрямого экспорта заключается в том, что компания-экспортер реализует свою продукцию на внешнем рынке, используя для этого торговую сеть другого производителя. Сотрудничающие в рамках этой формы фирмы имеют, как правило, комплементарные продукты, не являющиеся прямыми конкурентами.

Прямой экспорт существует, когда фирма непосредственно участвует в сбыте своей продукции за рубежом, т.е. собирает рыночную информацию, устанавливает контакты, занимается транспортировкой и оформлением необходимой документации. Прямой экспорт осуществляется через агентов, дистрибьюторов, работников отдела сбыта самой компании. Использование прямого экспорта дает больший контроль над ходом процесса, получать более полную информацию о зарубежном рынке. Вместе с тем, эта форма требует больших по сравнению с непрямым экспортом затрат.

### 2.2 Совместная предпринимательская деятельность

Еще одним направлением выхода на зарубежный рынок является соединение усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

Зарубежные рынки становятся все более интересными для российских компаний и предприятий. Если компания принимает решение о выходе на внешние рынки, важную роль играет целенаправленное планирование и взвешенные практические шаги на рынке. Совместная предпринимательская деятельность отличается от экспорта тем, что формируется партнерство, в результате которого за рубежом создаются те или иные производственные мощности. От прямого инвестирования ее отличает то, что в стране-партнере формируется объединение с какой-либо местной организацией.

Известно, что выход любой российской компании на зарубежный рынок ограничен самой спецификой предприятия. Но кроме этого, на зарубежные перспективы может влиять множество факторов. Однако профессиональная оценка всех рисков и возможностей компании – задача вполне осуществимая.

Как осуществляется выход на зарубежный рынок? Способов несколько. Во-первых, конечно, экспорт продукции. Во-вторых, с помощью инвестирования иностранного бизнеса. И, конечно, непосредственное открытие собственного бизнеса за пределами Российской Федерации.

Помимо перечисленных, существуют иные методы "захвата" зарубежного рынка, каждый из которых отличается определенным набором недостатков и преимуществ. Оценить этот набор, проанализировать перспективу развития проекта, а также дать точные прогнозы реализации конкретного предприятия могут только специалисты. Не говоря уже о сопровождении выхода на зарубежный рынок, что включает в себя целый спектр специализированных услуг.

#### 2.3 Лицензирование

Под международными лицензионными соглашениями понимаются контракты, согласно которым лицензиар предоставляет лицензиату право использования технологии или ноу-хау за определенное финансовое вознаграждение. Предметом международных лицензионных соглашений обычно являются:

- патенты на изобретения;

- копирайт на книги, фильмы, телепродукцию, компьютерные программы;

- торговые марки, т.е. слова и символы, идентифицирующие определенные товары и услуги;

- ноу-хау, включающее производственные процессы, процедуры управления качеством и т.д.

Кроме этого, в рамках лицензионного соглашения может предоставляться коммерческая информация, техническое и маркетинговое обучение, право использования исследовательских подразделений лицензиара, поставка необходимого оборудования и т.д. Условия платежа по лицензионным соглашениям могут быть различны. Например, если страна, в которой находится лицензиат, характеризуется высоким политическим риском, то обычно используется предоплата. Если политическая среда стабильна, платеж может быть оформлен в виде роялти, рассчитываемого как определенный процент от объема реализации продукции лицензиата.

В отличие от экспорта, лицензионное соглашение предполагает контроль за производством и распределением продукции со стороны лицензиата. Лицензиар избегает необходимости инвестировать в создание производства и системы сбыта, имеет возможность проникнуть на рынки, экспортные операции на которых затруднены или невозможны. Одним из недостатков лицензионных соглашений является то, что лицензиар утрачивает контроль над деятельностью лицензиата и передает в его руки право влиять на престиж и имя компании.

Это один из наиболее простых путей вовлечения производителя в международный маркетинг. Компания (лицензиар) вступает в соглашение с другой компанией (лицензиатом) на зарубежном рынке, предлагая права на использование производственного процесса, товарного знака, патента, торгового секрета или какой-то иной ценностной значимости в обмен на гонорар или лицензионный платеж. Обычно лицензиар обязан предоставить техническую информацию и помощь, а лицензиат - эффективно использовать полученные права и уплачивать лицензиару определенную сумму.

Для выбора именно этой формы проникновения на зарубежный рынок существует несколько причин (мотивов). Первый из них - экономический*.*

Новая продукция или технологический процесс часто влияют лишь на часть общего выпуска продукции фирмы и только в течение ограниченного периода. Объем продаж может оказаться не настолько большим, чтобы окупилось создание за границей производственных мощностей и системы сбыта. Кроме того, существует опасность, что в период развертывания производства конкуренты усовершенствуют технологию, в результате чего компания потеряет преимущество. [12, c. 84]

С другой стороны, фирма, уже действующая за границей, может располагать возможностями производства и продажи продукции с меньшими издержками и меньшей длительностью подготовительного периода. В этом случае для лицензиара снижается риск, связанный с эксплуатацией предприятия и содержанием материально-технических запасов. Стратегический мотив заключается в том, что крупные компании с диверсифицированным производством постоянно пересматривают и изменяют ассортимент своей продукции, чтобы своевременно сосредоточивать свои усилия там, где их сильные стороны наилучшим образом сочетаются с высокоприбыльным бизнесом. При этом речь может идти о видах продукции или технологиях, которые для самих компаний не представляют интереса, но могут быть с выгодой переданы другим.

Политическо-правовой мотив. Лицензирование может оказаться выходом при наличии торговых ограничений или ограничений на приобретение иностранцами собственности в стране-лицензиате; в то же время лицензирование способно защитить активы. Это может быть важно по двум причинам. Во-первых, многие страны не обеспечивают достаточную защиту иностранной собственности, например торговых марок, патентов или авторских прав. Для предотвращения пиратского захвата такого рода активов, являющихся частной собственностью, компании иногда заключают лицензионные соглашения с местными фирмами, которые потом следят за тем, чтобы никто другой не использовал соответствующий актив в стране. Во-вторых, некоторые страны обеспечивают защиту лишь в тех случаях, когда в течение конкретного периода зарегистрированный международными организациями актив применяется на местном уровне.

**2.4 Франчайзинг**

Франчайзинг - это способ деятельности, при котором франшизер (продавец) передает франшизе (покупателю) право на использование своей торговой марки, которая важна для бизнеса покупателя и с помощью которой продавец оказывает постоянную помощь покупателю в его бизнесе, выходящую за рамки формальных отношений между ними. Во многих случаях франшизер берет на себя и функцию снабжения.

Наиболее распространенный способ (около 60% случаев) проникновения франшизера в другую страну заключается в выборе главной франшизы и передаче этой организации (как правило, местной) прав в стране или регионе. Затем основной покупатель открывает собственную торговлю или торговлю через субфраншиз. После расчетов с ними главная франшиза перечисляет установленную процентную долю франшизеру.

Примерно в 20% случаев франшизеры проникают на иностранные рынки, заключая договоры непосредственно с франшизами за границей. Иногда это оказывается непростым делом, так как франшизера могут знать о стране недостаточно, чтобы местные предприниматели решились на инвестиции. Поэтому более распространен вариант с открытием некоторого числа торговых точек в другой стране, которые служат "приманкой" для местных потенциальных покупателей. Франчайзинг – это особый тип лицензионного соглашения, при котором франчайзи работает, используя имя франчайзера. Франчайзер предоставляет не только торговую марку и ноу-хау, но и оказывает финансовую поддержку, помощь в управлении, осуществляет совместную рекламную деятельность. Предприятие франчайзи рассматривается общественностью как одно из подразделений единой крупной компании. Платеж по франчайзинговому соглашению может включать в себя первоначальный взнос и роялти.

Франчайзинговые соглашения наиболее распространены в сфере услуг. Считается, что страна, в которой располагаются франчайзи, получает значительные выгоды, так как в рамках данных соглашений франчайзер кроме всего прочего передает навыки и приемы работы. Франчайзер, в свою очередь, получает доступ к рынку и сохраняет значительный контроль над образованным предприятием при минимуме затрат.

**2.5 Управленческие контракты**

Управленческий контракт – это соглашение, при котором контроль над текущей деятельностью предприятия или ее частью передается в руки другой компании за определенное вознаграждение. Компания, принимающая на себя обязанность управлять деятельностью предприятия, являющегося предметом управленческого контракта, может выполнять следующие функции: общее управление, финансовое управление, управление персоналом, производством или маркетингом. Полномочия компании ограничены текущей деятельностью предприятия и не распространяются на решения в отношении инвестиций и определения стратегии.

Управленческие контракты, как правило, дополняются другими формами международной деятельности: лицензионными соглашениями, организацией совместных предприятий или контрактов «под ключ». Недостаток этой формы заключается в том, что она не позволяет создать долговременного присутствия на зарубежном рынке. Управленческие контракты наиболее распространены в таких отраслях как гостиничный бизнес, транспорт, сельское хозяйство, добыча полезных ископаемых.

В этом случае фирма предоставляет зарубежному партнеру ноу-хау в области управления, а тот обеспечивает необходимый капитал. Таким образом, компания экспортирует не товар, а скорее управленческие услуги. Контракты на управление заключаются при возникновении ситуаций трех типов. В ситуации первого типа иностранные инвестиции экспроприированы страной-получателем, а бывшему владельцу предлагают продолжить управление предприятием, пока обучаются местные менеджеры. В этом случае организационная структура управления может остаться в основном прежней, но изменится состав правления фирмы. Некоторые выгоды от заключения управленческих контрактов в подобных ситуациях могут быть такими:

1 упрощение вывода ресурсов из страны в дополнение к условиям, согласованным в ходе переговоров об экспроприации;

2 завоевание расположения местных властей, что делает возможным продолжение деловых операций в стране;

3 обеспечение постоянного доступа к сырьевым или другим ресурсам страны.

К ситуации второго типа относятся контракты на управление новым коммерческим проектом, в этом случае подряжаемая компания может продать предприятию значительную часть своего оборудования.

В ситуациях третьего типа иностранной компании предлагают взять на себя управление с целью повышения эффективности функционирования предприятия.

С точки зрения страны-получателя контракты на управление устраняют потребность в прямых инвестициях как средстве, обязательном для получения управленческой помощи. С точки зрения компании, предоставляющей управленческие услуги, контракты помогают избежать риска утраты капитала, когда прибыль на инвестиции слишком низка, а капитальные затраты непомерно велики. Контракт на управление может служить также средством приобретения иностранного опыта поставщиком, благодаря чему возрастает потенциал интернационализации его деятельности.

Негативными сторонами управленческих контрактов являются:

1 обучение потенциальных конкурентов;

2 ухудшение отношений компании с заказчиком при возникновении таких проблем как смена политики, неэффективность работы в начальный период или недостаточно быстрое обучение менеджеров.

 Контракты "под ключ".

# Проекты "под ключ" подразумевают заключение контракта на строительство предприятий, которые передаются за установленную плату владельцу, когда достигнута полная их готовность к эксплуатации. Компании, реализующие подобные проекты, чаще всего являются производителями промышленного оборудования; они же поставляют часть оборудования по проекту. Особенно часто такими проектами занимаются строительные компании. Иногда в такой роли выступают консалтинговые фирмы или изготовители оборудования, если они не находят в стране другого подходящего объекта для инвестиций. В качестве заказчика часто выступает государственное учреждение, решившее производить определенный вид продукции на месте. Как и в случае управленческого контракта, компания, строящая объект "под ключ", может создать собственными руками будущего конкурента. Тем не менее, многие компании готовы проектировать и строить объекты в других странах, особенно когда существуют ограничения на иностранную собственность. К важнейшим условиям контрактов "под ключ" относятся следующие:

 1 цена контракта;

2 финансирование экспорта;

3 качество технологии и управления;

# 4 опыт и репутация компании.

# Платежи по проектам "под ключ" осуществляются поэтапно, по мере выполнения намеченных работ. Первоначальный платеж обычно составляет 10 - 25% стоимости контракта, 50 - 65% выплачивается в ходе выполнения намеченных работ, остальное - когда предприятие фактически работает в соответствии с условиями контракта. По такому принципу СССР построила металлургический комбинат в Индии, а Россия в настоящее время строит атомную станцию в Иране.

#  Совместные предприятия.

Совместное предприятие подразумевает совместное владение активами, несение рисков и распоряжение прибылью вновь образованной фирмы двумя или более сторонами. Распределение права собственности на предприятие может определяться размером финансового вклада участников, а также предоставленной производственной и управленческой технологией, доступом к рынкам сбыта продукции. Совместное предприятие как форма международной деятельности позволяет компании получить следующие преимущества:

- доступ к «закрытым» рынкам;

- развитие технологии и укрепление рыночной позиции в условиях недостатка ресурсов;

- получение доступа к каналам распределения, технологии, поставщикам сырья;

- реализация глобальной стратегии в условиях сокращения жизненных циклов продукции, роста значимости низких издержек, увеличение числа конкурентов.

Существует особый вид совместных предприятий – контрактное совместное предприятие. В рамках такого предприятия не происходит совмещение капитала с образованием отдельной компании. Стороны объединяются в партнерство для реализации какого-либо проекта, совместно осуществляя инвестиции, неся риски и распоряжаясь полученной прибылью.

# Предприятие совместного владения возникает как объединение усилий зарубежных и местных вкладчиков капитала. Если рассматривать строгое определение, то совместное предприятие (СП) - это предприятие, корпорация или иное объединение, образованное двумя иди большим числом компаний, частных лиц или организаций, которые объединяют свои усилия с целью расширения активности, направленной на создание долгосрочного прибыльного бизнеса. Среди возможных целей создания предприятий с иностранными инвестициями (СП) выделяют следующие:

# 1 получение современных зарубежных технологий (по сравнению с лицензированием практически одинаково выигрывают обе стороны);

# 2 расширение экспорта продукции) выход на внешний рынок;

# 3 факторы финансового порядка, такие как снижение издержек на сбыт продукции, снижение затрат на производство продукции за счет использования внутрифирменных или трансфертных цен;

# Совместные предприятия классифицируются по следующим признакам:

# 1 зависимость участия иностранного капитала;

# 2 зависимость от организационно-правовой формы предприятия;

# 3 зависимость от масштабов предпринимательской деятельности (крупные, средние и малые).

# Основными отличительными чертами совместных предприятий являются:

# 1 ориентация на долгосрочное сотрудничество сторон (5 - 10 лет и более);

# 2 объединение собственности партнеров, в том числе денежных средств, зданий и сооружений, машин и оборудования и т. п., для достижения общей цели;

# 3 совместное формирование уставного фонда;

# 4 совместное формирование органов управления СП независимо от органов, учредивших СП;

# 5 распределение прибыли СП между его учредителями, как правило, пропорционально их вкладу в уставной фонд;

# 6 совместный риск и совместная ограниченная ответственность партнеров.

# По этому принципу в России строятся 6заводов по сборке 26 марок иностранных автомобилей.

# Иностранные инвестиции.

Наиболее полной формой вовлечения в деятельность на зарубежном рынке является помещение капитала в создание за рубежом собственных сборочных и производственных предприятий. Смысл прямых заграничных инвестиций определяется так называемой концепцией контроля*.* Она заключается в том, что иностранный инвестор, вкладывая средства в покупку или строительство предприятий за рубежом, контролирует в дальнейшем принятие управленческих решений на этом предприятии. Причем для этого вовсе не обязательно иметь 100%-ую долю собственности в нем, даже небольшой процент акций может оказаться достаточным для установления контроля над принятием управленческих решений.

С другой стороны и полный пакет акций не обеспечивает абсолютного контроля: если правительство диктует, кого компания должна нанимать, что должна продавать по определенной цене и как будут распределяться доходы. Но не только правительства могут создавать угрозу контролю акционеров. Если какие-то ресурсы, необходимые для деятельности компании, не регулируются ее владельцами, то те, кто контролируют эти ресурсы, могут оказывать значительное воздействие на компанию.

По мере накопления компанией опыта экспортной работы и при достаточно большом объеме зарубежного рынка производственные предприятия за границей дают ей явные выгоды:

1 компания может сэкономить деньги за счет более дешевой рабочей силы или более дешевого сырья, за счет льгот, предоставляемых иностранными правительствами зарубежным вкладчикам, за счет сокращения транспортных расходов и т. д.;

2 создавая рабочие места, компания обеспечивает себе и более благоприятный образ в стране-партнере;

3 у компании устанавливаются более глубокие отношения с государственными органами) клиентами, поставщиками и дистрибьюторами принимающей страны, что дает возможность лучше приспосабливать свои товары к местной маркетинговой среде.

**Заключение**

Итак, международный маркетинг представляет собой маркетинговую деятельность компании на рынках стран, отличных от страны – производителя. При принятии решения о выходе на международный рынок компания должна ответить на следующие вопросы и решить ряд задач:

1 изучить среды международного маркетинга;

2 целесообразность выхода на внешний рынок;

3 выбор рынков;

4 методы выхода на рынок;

5 структура комплекса маркетинга;

6 организационное обеспечение зарубежной маркетинговой деятельности.

Компания может принимать решение о выходе на международный рынок под влиянием двух факторов:

1 компанию может подтолкнуть к выходу на международный рынок ослабление маркетинговых возможностей или изменение конъюнктуры на внутреннем рынке;

2 компания может быть вовлечена во внешнеторговую деятельность с ростом возможностей, открывающихся для ее товаров в других странах.

Прежде чем решиться на организацию сбыта за рубежом, компании необходимо разобраться в особенностях, международной маркетинговой среды. Каждая из стран, где ведут свои операции многонациональные предприятия,

характеризуется определенными правовыми, политическими и экономическими структурами, уровнем развития и экономическими условиями. К каждой из ряда ситуаций многонациональная компания должна подходить со своей системой координат, базирующейся на опыте работы в собственной стране и на опыте зарубежных отделений. Компания должна тщательно изучать возможные пути взаимодействия своей политики и правовой, политической и экономической среды с целью достижения максимальной эффективности. Компания, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она вообще - а если будет, то в какой мере - приспосабливать свой комплекс маркетинга к местным условиям. С одной стороны, есть компании, повсеместно использующие стандартизованныйкомплекс маркетинга. Стандартизация товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга сулит наименьшие издержки, поскольку в эти элементы не вносится никаких крупных изменений. Этот принцип лежит в основе идеи компании "Coca-Cola" о том, что ее напиток должен иметь один и тот же вкус в любом уголке мира.

Ценообразование на международном рынке представляется более сложным, чем на национальном. В каждой стране существуют законы, касающиеся цен на потребительские товары, однако эти законы могут по-разному влиять на виды продукции в определенные периоды. Государственное регулирование цен может предусматривать установление их максимальной или минимальной границы. Регулирование, нацеленное против снижения цен, обычно нацелено на предотвращение политики компаний по устранению конкурентов и занятию монопольного положения на рынке. Многие страны устанавливают максимальные границы цен для большого числа товаров. В этом случае затраты возрастают, норма прибыли неизбежно снижается, что приводит к отказу производителей от дальнейших продаж.

При анализе, планировании и претворении в жизнь всех выше перечисленных мероприятий компании следует учитывать специфику глобальной среды международного маркетинга и ведения в ней различного рода операций, начиная от нерегулярного экспорта и кончая передвижением своей продукции на рынках зарубежных стран, и основанием на них совместных предприятий.

По мере роста большинство компаний проходит путь от организации экспортного отдела до превращения в транснациональную корпорацию. При этом крупные фирмы, заинтересованные в своем дальнейшем росте должны все более превращаться в транснациональные корпорации, рассматривающие весь мир как единый рынок.

**Глоссарий**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ п/п** | **Понятие** | **Содержание** |
| **1** | **2** | **3** |
| **1** | **Международный маркетинг** | это маркетинг товаров и услуг на рынках стран, отличных от страны-производителя |
| **2** | **Интергломерат** | комплекс международных операций, основанный на многонациональной, многопроизводственной деятельности |
| **3** | **Интернационализация** | это явление в маркетинге, возни­кающее вследствие взаимозависимости рынков как результат глобализации |
| **4** | **Цель отбора** | установить, какой рынок обеспечит фирме наиболее высокий долговременный доход на вложенный капитал |
| **5** | **Нерегулярный экспорт** | это пассивный уровень вовлечения, когда компания время от времени экспортирует свои издержки и продает товары местным оптовикам, представляющим зарубежные фирмы |
| **6** | **Международные маркетинговые посредники** | это отечественные экспортеры, отечественные агенты, по экспорту или кооперативные организации |
| **7** | **Стратегический мотив** | это крупные компании с диверсифицированным производством постоянно пересматривают и изменяют ассортимент своей продукции |
| **8** | **Франчайзинг** | это способ деятельности, при котором франшизер (продавец) передает франшизе (покупателю) право на использование своей торговой марки |

 **Продолжение «Глоссария»**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1** | **2** | **3** |
| **9** | **Совместное предприятие (СП)** | это предприятие, корпорация или иное объединение, образованное двумя иди большим числом компаний, частных лиц или организаций, которые объединяют свои усилия с целью расширения активности, направленной на создание долгосрочного прибыльного бизнеса |
| **10** | **Товар** | планирование и разработка набора изделий и услуг, предлагаемых компанией целевому рынку |
| **11** | **Иностранные инвестиции** | инвестиции, вкладываемые зарубежными инвесторами, другими государствами и иностранными банками, компаниями, предпринимателями. |
| **12** | **Контракты «под ключ»** | контракт, предусматривающий возведение и ввод в эксплуатацию полностью готового объекта контрагентом заказчика (контрактантом), принявшим на себя работы по сдаче объекта. |
| **13** | **Лицензирование** | процесс выдачи специального разрешения (лицензии). |

**Список использованных источников**

1. Абдулжанов А. Г. Маркетинг: исследования, организация, внедрение [Текст] / А. Г. Абдулжанов – М.: ПРИОР 2006 – 35с. – ISBN 5-8798-6453-2
2. Азарян, Е. М. Международный маркетинг [Текст] / Е. М. Азарян – М.: НИОКР 2006. – 31с. – ISBN 5-7221-0087-9
3. Азоев, Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика [Текст] / Г. Л. Азоев. М.: Юрайт, 2006. – 67с. – ISBN 5-8009-6002-4
4. Аникеев, С. П. Методика разработки маркетинга [Текст] / С. П. Аникеев. М.: Юрайт, 2007. – 320с. – ISBN 5-9431-0812-1
5. Дайан, А. Академия рынка: маркетинг [Текст] / А. Дайан. М.: Инфра- 2005. – 80с. – ISBN 5-7499-3744-2
6. Диксон, П. Н. Управление маркетингом [Текст] / П. Н. Диксон. М.: ЮНИТИ, 2006.- 155с. – ISBN 5-7671-8090-1
7. Коттлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Коттлер. М.: ИНФРА , 2006. – 301с. – ISBN 5-8055-1324-7
8. Ланбен, Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива [Текст] / Ж.-Ж. Ланбен. М.: 2005. – 28с. – ISBN 5-7900-9102-0
9. Новицкий, В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг [Текст] / В. Е. Новицкий. М.: Инфра 2007. – 70с. – ISBN 5-7889-3541-2
10. Романов, А. Н. Маркетинг [Текст] / А. Н. Романов. М.: 2006. – 41с. –ISBN 5-9443-4077-9
11. Рябова, В. Г. Маркетинг [Текст] / В. Г. Рябова. М.: 2000. – 102с. – ISBN 5-9693-3836-4
12. Уткина, Е. А. Маркетинг [Текст] / Е. А. Уткина. М.: 1996.- 84с. - ISBN 5-8443-1739-2
13. Чубаков, Г. Н. Стратегия ценообразования, маркетинговой политики предприятия [Текст] / Г. Н. Чубаков. М.: 1997. – 42с. – ISBN 5-7543-2548-3

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|

|  |  |
| --- | --- |
|

|  |
| --- |
| **Система внутрихозяйственных факторов предприятия**- внутреннее управление- производственно – технологический процесс- кадры, финансы, бухгалтерия, службы сбыта, информационного обеспечения,материально – технического снабжения и т.д.  |

**Международный маркетинг**  **(блок медиативных факторов)**- управление спросом, отношения с клиентурой - отношения с поставщиками- отношения с посредниками- учет факторов конкуренции |

**Национальная система факторов предпринимательства**-экономическая конъюнктура- нормативно-правовая среда- политические условия и тенденции- экологические требования**-** демографические факторы**-** культурно-исторические факторы |

**Приложение А**

Таблица А.1 – Факторы деятельности предприятия

**Приложение Б**

Таблица Б.1- Комплекс проблем международного маркетинга

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Чужая культура, дру­гие языки, склад ума, деловые тради­ции, стандарты | Валютные проблемы | Экономические и социальные различия |
| Различные экономи­ческие системы и степени открытости и закрытости рынков | Различные политические и правовые системы | Различные условия и предпосылки использования изделий |
| Различные условия сбыта | Хозяйственные различные инфраструк­туры реализации продукции | Различная обстанов­ка с конкуренцией |