**Содержание**

Введение

1. Сущность международного маркетинга

1.1 Определение, задачи, становление международного маркетинга

1.2 Особенности международного маркетинга

1.3 Формы участия на международных рынках

1.4 Барьеры на пути международного маркетинга

2. Стратегии и последовательность выхода на международный рынок

2.1 Эволюция стратегий международного маркетинга

2.2 Стратегия стандартизации (глобализации)

2.3 Стратегия адаптации

2.4 Стратегия адаптированной стандартизации

2.5 Причины выбора международных стратегий

3. Развитие международного маркетинга в России

Заключение

Список использованных источников

**Введение**

Процессы, происходящие на мировых рынках, имеют безусловно универсальный характер. И хотя 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.

Становится все менее и менее возможным для бизнеса избежать влияния интернационализации национальной экономики, глобализации мировых рынков, и роста новых возникающих рынков. Поскольку конкуренция на мировых рынках усиливается, число компаний, действующих исключительно на внутреннем рынке, будет уменьшаться.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которая характеризуется дальнейшим обострением конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффектность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, также тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются, благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамическому и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

Внешнеэкономические связи становятся все более заметной составной частью хозяйственной деятельности российских предприятий и организаций. Возрастает интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран. В этих условиях все большее число работников производственной сферы, малых предприятий и государственных учреждений нуждаются в объективной информации о мировом рынке, его структуре, организации и технике осуществления коммерческих операций.

Для многих предприятий изучение и применение международного маркетинга необходимо вследствие нарастающей открытости по отношению к внешним рынкам и в целях совершенствования их отношений с этими рынками.

**1. Сущность международного маркетинга**

**1.1 Определение, задачи, становление международного маркетинга**

Международный маркетинг является выражением деловой активности компаний, действующих на рынках с целью получения прибыли более чем водной стране. Существенное различие в определениях внутреннего и международного маркетинга заключается в том, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более, чем в одной стране. Это, на первый взгляд, незначительное различие объясняет сложности и многообразия в международных маркетинговых операциях. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальные, и задача маркетолога точно такая же независимо от того, где он занимается бизнесом - в Техасе, Танзании или Украине. Целью маркетинга является получение прибыли посредством продвижения, формирования цен и распространения продуктов, для которых существуют рынки. Если сказанное является доводом, тогда в чем же разница между внутренним и международным маркетингом? Ответ заключается не в различных концепциях маркетинга, а в среде, в пределах которой должны быть выполнены планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга определяется областью незнакомых проблем, для решения которых необходим целый ряд стратегий, методов и приемов, необходимых для того, чтобы справиться с различными уровнями неопределенности, с которыми встречаются на иностранных рынках.

Следует осознать, что конкуренция, юридические ограничения, государственное управление, погода, непостоянные потребители и другие неконтролируемые факторы часто влияют на прибыльный результат, апробируют планы маркетинга и вносят в них коррективы. Из общей концептуальной идеологии рынка следует, что невозможно повлиять на эти неуправляемые факторы, но маркетологи должны в условиях свободного рынка уметь адаптировать к ним свою деятельность для достижения положительного результата. Фактически, маркетинг представляет собой науку, способную формировать управляемые элементы маркетинговых решений (качество продукта, цена, продвижение и распределение) в рамках неуправляемых факторов рынка(конкуренция, политика, законы, поведение потребителей, уровень технологий и т.д.) для достижения заданных маркетинговых целей. Даже при условии принятия принципов и концепций маркетинга во всем мире среда, в пределах которой маркетолог должен осуществлять маркетинговые планы, может существенно меняться и, как правило, существенно меняется от страны к стране. Разрешение трудностей, создаваемых различными средами, является первостепенной заботой маркетологов, занимающихся задачами международного маркетинга.

Задача маркетолога, занимающегося международным маркетингом, более сложная, чем маркетолога по внутренним рынкам, поскольку маркетолог по международному маркетингу должен иметь дело, по крайней мере, с двумя уровнями неуправляемых факторов (неопределенности) вместо одного. Неопределенность создается неуправляемыми элементами всех сред бизнеса, и каждая страна, в которой действует компания, добавляет свой уникальный набор неуправляемых факторов

Следует заметить, что более внешние рынки, на которых действует компания, содержат большее разнообразие неуправляемых факторов, которые приходится учитывать. Часто решение проблемы на рынке A одной страны неприменимо к проблеме на рынке B другой страны. Если компания принимает решение стать международной, то она должна решить каким путем ей выйти на внешний рынок и наметить соответствующие этапы маркетингового осуществления задач, связанных с проникновением на зарубежные рынки. Компании необходимо провести подготовительную работу. Эти решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей компании. Многие компании вырастают в международные и проникают на мировой рынок, пройдя ряд этапов в своем развитии. Они постепенно изменяют стратегию и тактику, благодаря которой усиливается их участие во внешнем рынке. Другие компании входят в международный маркетинг после значительных исследований, с полностью разработанными перспективными планами.

Независимо от средств, применяемых для достижения выхода на внешний рынок, компания может, с маркетинговой точки зрения, не сделать никакой рыночной инвестиции, а ограничиться лишь продажей продукции безосновательно разработанной стратегии вторжения на внешний рынок. С другой стороны, компания может задаться целью основательно освоить внешний рынок, инвестируя для этого большую сумму денег, и удержать под своим контролем определенный сегмент внешнего рынка. В общем, фирма может определиться водной из пяти четких, но перекрывающихся фазах участия в международном маркетинге.[1]

**1.2 Особенности международного маркетинга**

международный маркетинг рынок стратегия стандартизация

Особенности международного маркетинга заключаются в том, что его организация и методы проведения должны учитывать такие факторы, как независимость государств, национальные валютные системы, национальное законодательство, экономическую политику государства, языковые, культурные, религиозные, бытовые и другие обычаи. Это значит, что международный маркетинг шире от национального, поскольку он охватывает большую гамму факторов.

Для сравнения наведем группу особенностей маркетинга на заграничных рынках, которые необходимо учитывать нашим предприятиям.

Во-первых, для успешной деятельности на внешних рынках необходимо прилагать более значительные целеустремленные усилия, тщательнее придерживаться принципов и методов маркетинга, чем на внутреннем рынке. Внешние рынки выдвигают высокие требования к товарам, их сервису, реклама и тому подобное. Это объясняется острой конкуренцией, преобладанием "рынка покупателя", то есть заметным превышением предложения продукции над спросом.

Во-вторых, отправным моментом в экспортной маркетинговой деятельности является изучение внешних рынков и их возможностей, которое более сложное и трудоемкое, чем изучение внутреннего рынка. Отсюда - необходимость создания предприятиями-экспортерами соответствующих опытных подразделов и поиск в стране, куда направляется или предусматривается экспорт, специализированных фирм-консультантов, которые предоставляют за соответствующую плату информацию о товарных рынках.

В-третьих, для эффективной деятельности на внешнем рынке необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые методы. Стандартных подходов здесь нет. Поддерживать прямые связки с заграничными покупателями или действовать через агентские фирмы, вести экспорт товаров или лицензий на право их производства, принимать участие в торгах самостоятельно или в составе консорциумов, использовать лизинг как средство стимулирования экспорта или ограничиться традиционной продажей товаров - все эти и много других форм экспорта применяют с учетом конъюнктуры и прогнозов развития рынков, практики, которая там сложилась, характеру экспортированных товаров и т.д.

В-четвертых, придерживаться требований мирового рынка (а точнее, требований покупателя) значит не только необходимость соблюдения принятых там условий сбыта товаров. Решающее значение имеют разработка и производство таких экспортных товаров, которые даже через несколько лет после выхода на рынок отличались бы высокой конкурентоспособностью.

Важным аспектом международного маркетинга является его роль в менеджменте. Он используется для разработки концепции интернационализации деятельности предприятия, которая является основой управления этим процессом. Маркетинг внешней торговли заключается в сознательном и целеустремленном комбинировании инструментов управления международным предприятием. Вообще под маркетингом понимается основополагающая философия управления предприятием, в соответствии с которой принимаются все решения на предприятии. Следовательно, и маркетинг внешней торговли должен быть направлен на обоснование целевых позиций управления деятельностью предприятия на мировом рынке.

Управленческий аспект международного маркетинга связан с тем, что он призван отобразить особенности отношений покупки-продажи и инвестиционные направления деятельности в нетрадиционных для предприятия типах культур. Из этого выплывает специфика работы в отрасли маркетинга, который особенно касается исследования рынка и рекламы. В данном случае можно было бы указать на такие аспекты, как предубежденность и доверие. Имеется в виду, что на рынках западных стран у покупателя часто будет возникать вопрос, почему предприятие страны X предлагает свои товары нам, когда у нас есть свои производители. С такой предубежденностью нередко встречаются предприятия Восточной Европы на рынках развитых стран. С другой стороны, на рынках Восточной Европы западные фирмы имеют дело с ситуацией, которое можно было бы назвать гипнозом, когда достаточно, чтобы продукт имел западную марку для мгновенного завоевания доверия.

Приведен типичный для настоящего пример - лишь небольшой штрих к тому разнообразию нетрадиционных для внутреннего рынка явлений, с которыми придется встречаться за его пределами. Если же сделать попытку обобщения, то можно было бы выделить три аспекта, которые привели к выделению международного маркетинга в самостоятельное направление:

- большая, в сравнении с внутренним маркетингом, потребность в информации;

- значительная сложность получения информации;

- нетрадиционные и более высокие риски.

Следовательно, предприятие, которое работает на внешнем рынке, встречается с фактом резкого роста потребности в информации, которая возникает в результате увеличения параметров для принятия решения. Поэтому следует подчеркнуть то, что предприятие не может позволить себе пренебречь каким-то информационным направлением или недостаточно глубоко анализировать данные, поскольку это приводит к большим, иногда даже гиблых потерь. Для него рискованные ситуации будут возникать неожиданно и, если не выработанная система их прогнозирования, менеджеры не смогут вовремя принять меры для преодоления трудностей.[2]

**1.3 Формы участия на международных рынках**

Существуют три формы организации международной деятельности: экспорт, совместное предприятие и прямое владение.

В случае экспорта компания выходит на международные рынки посредством прямой продажи через собственный торговый персонал или опосредованно - через иностранных торговцев или агентов. В первом случае фирма размещает свой торговый персонал или в национальной конторе, или в отделениях в странах. Этот метод широко применяется в тех случаях, когда легко установить потребителей или сами выходят на продавца. При опосредованном сбыте для поиска и установления контактов с потребителями фирма нанимает внешних специалистов, которые базируются в стране или за рубежом.

Подобная структура требует минимальных инвестиций за рубежом. Фирма не осуществляет производства в других странах. Экспортер может модифицировать упаковку, этикетки и каталоги у себя в ответ на потребности внешних рынков. Экспорт представляет собой самый низкий уровень причастности к международному маркетингу.

В совместном предприятии фирма соглашается объединить некоторые стороны своей деятельности по производству и маркетингу с иностранной компанией, для того чтобы объединить опыт, связи и разделить издержки.

Совместные предприятия могут приводить к снижению издержек и различным льготам со стороны иностранного правительства, если продукция производится внутри страны и устанавливается иностранное владение.

Совместные предприятия могут осуществлять в форме лицензирования, производства или управления по контрактам или совместного владения. Лицензирование дает иностранным фирмам права на процесс производства, торговые марки, патенты и коммерческие секреты в обмен на комиссионные, выплаты или Роялти (лицензионные платежи).

В случае контрактов на производство фирма соглашается, чтобы иностранная компания изготовляла свою продукцию в данной стране. Фирма осуществляет маркетинг самих изделий и предоставляет управленческий опыт. Такие соглашения распространены в книгоиздательстве.

В случае контрактов на управление фирма выступает в качестве консультантов для иностранных компаний.

При совместном владении фирма соглашается на производство и сбыт продукции в партнерстве с иностранной компанией для снижения издержек и распределения риска. В некоторых случаях иностранные правительства могут считать совместное владение с участием местного бизнеса условием для проникновения на их рынок.

Прямое владение предусматривает полное осуществление и контроль над международной деятельностью. Компания занимается производством, маркетингом и т.д. в других странах без участия каких-либо партнеров. В этом случае фирма пользуется всеми преимуществами и берет на себя весь риск, связанный с владением. Экономятся затраты труда, и планы маркетинга лучше учитывают местные потребности. Возможности для получения прибыли велики, хотя велики и издержки. Вероятны националистические действия, правительственные ограничения могут носить более жесткий характер. Это наиболее рискованная форма организации.[3]

**1.4 Барьеры на пути международного маркетинга**

Среди барьеров на пути международного маркетинга различают административные барьеры, барьеры объективного характера, барьеры субъективного характера, торговые барьеры.

К административным барьерам относятся лицензирование, квотирование, усложнённый порядок регистрации предприятий, ограничения в отведении земельных участков, предоставлении производственных и служебных помещений. В некоторых странах административные барьеры дополняются действиями криминогенного характера.

К барьерам объективного характера можно отнести:

1) Высокий уровень удовлетворения спроса и невысокая ёмкость рынка, отражающие, с одной стороны, высокую насыщенность рынка товарами, а с другой, низкую платёжеспособность населения.

2) Высокие объёмы первоначальных инвестиций существенно снижают привлекательность рынков для потенциальных инвесторов. Снижению отрицательных последствий данного ограничения могут способствовать государственные меры по стимулированию инвестиций, ограничению инфляции, предоставлению информации о ценах на инвестиционные товары и услуги для содействия в выборе наиболее эффективных вариантов капитальных вложений, конкурсный порядок выполнения подрядных работ, развитие лизинга, совершенствование механизмов приобретения или аренды земли и помещений.

3) Неравенство страховых усилий функционирования на рынке в результате ограниченного доступа новых производителей к более дешёвым и удобным сырьевым источникам, технологического превосходства действующих на рынке субъектов перед потенциальными конкурентами.

4) Экономические рычаги, применяемые государством, инвестиционная, кредитная, налоговая, ценовая, таможенная политика и их влияние на конкретный товарный рынок. Общеэкономические показатели: среднеотраслевая норма прибыли, сроки окупаемости капитальных вложений, динамика изменения цен, влияющие на эффективность функционирования производителей на данном товарном рынке и его привлекательность для потенциальных конкурентов.

5) Неразвитость рыночной инфраструктуры: средств коммуникации, рынка консалтинговых, информационных, лизинговых услуг.

Барьеры субъективного характера зависят от поведения хозяйствующих субъектов товарного рынка, соблюдения ими законодательства, этики бизнеса. Это проявляется в ценовой и сбытовой политике, особенностях деятельности в качестве держателей патентов, лицензий, товарных знаков. Могут использоваться различные соглашения, льготные режимы расчёта с поставщиками и потребителями с целью вытеснения конкурентов.

Производители или поставщики могут создавать интегрированные вертикальные (горизонтальные) структуры, обеспечивающие преимущества внутрикорпоративных связей в виде внутренних цен, доступа к совокупным инвестиционным, сырьевым, производственным, инновационным и информационным ресурсам группы, общей сбытовой сети.

В мировой практике существует понятие конкурентоспособности стран. При её определении учитываются следующие факторы:

- динамика экономики

- эффективность промышленности

- динамика развития рынка

- финансовая динамика

- состояние и динамика человеческих ресурсов

- государственное вмешательство в экономику

- национальные природные ресурсы

- степень внешней ориентации

- инвестиционный климат

- социальная и политическая стабильность

Из этих факторов вытекают следующие торговые барьеры:

1) барьеры упрежденческого характера:

- тарифные барьеры: таможенные платежи, пошлины за ввозимое количество товара, пошлины со стоимости товара

- нетарифные барьеры: импортные квоты, максимальные (минимальные) цены, ограничение хождения валюты и движения капитала, волюнтаристские постановления локального характера, нормы и стандарты, самоограничения

2) барьеры поведенческого характера:

- барьеры со стороны рынка: фактическое поведение спроса, язык, дистрибутивная система, административные помехи

- барьеры со стороны предприятия: доступность информации, барьеры психологического характера, барьеры со стороны управленческого звена. [7]

**2. Стратегии и последовательность выхода на международный рынок**

**2.1 Эволюция стратегий международного маркетинга**

Процесс выработки единого для всех регионов комплекса маркетинга включает в себя несколько этапов. Начиная с единичных выбросов товара без каких-либо модификаций на внешний рынок через посредников, компания стремится захватить как можно большую долю международного рынка, продавая единый для всех товар и имея свои пункты производства и распространения во множестве стран.

1) Этап пре-интернационализации. Суть этапа заключается в том, что компания отдаёт все силы подготовке выхода на зарубежный рынок.

Как и было сказано раньше, международный маркетинг является основной формой маркетинга, а локальный – его частным случаем. Однако в ряде случаев компания ограничивает свою деятельность географический. Такое поведение свойственно либо конкурентно слабым компаниям, либо поставщикам. Затянувшийся этап пре-интернационализации может стать фатальным для компании в случае активной маркетинговой деятельности конкурентов.

2) Первый этап. Фирма выходит на международный рынок и учится работать на нём изначально без каких-либо адаптивных изменений в товаре и комплексе маркетинга в целом. Выходя за пределы внутреннего рынка, не имея опыта ведения международного бизнеса и имея минимум знаний об иностранном потребителе, компания изначально следует той же самой маркетинговой стратегии, что и дома, используя те конкурентные преимущества, что сложились на внутреннем рынке.

Однако, это весьма опасно, так как фирма предлагает иностранному потребителю тот товар, что был создан с учетом потребностей рынка, внутреннего для неё. Такая продукция имеет шанс быть чуждой зарубежному рынку.

Такая стратегия свойственна в основном для неопытных и неквалифицированных в международной деятельности компаний.

Первые шаги фирмы на зарубежном рынке, как правило, носят случайный характер, не имея какой-либо системы. Внешнеторговые операции совершаются по заказу из-за рубежа, либо при необходимости реализовать излишки продукции.

3) Второй этап. На втором этапе, фирма начинает стратегию расширения бизнеса, адаптируя свой товар к потребностям конкретного рынка, что позволяет ей обрести дополнительное конкурентное преимущество. Создаются адаптивные стратегии.

Основное внимание компания сосредотачивает на создании локальных центров распространения продукции в каждой стране. За счет увеличения масштабов производства и сбыта, фирма стремится понизить издержки. Потенциал зарубежного рынка развивается за счет изготовления новых и модификацию уже существующих товаров в каждом отдельном регионе.

4) Третий этап. Этап стандартизации адаптивных стратегий. Фирма стремится понизить степень адаптации на каждом конкретном рынке. Тем самым понизив издержки. Разрабатываются унифицированные товары, направленные на запросы потребителей, независимо от страны их проживания.

5) Четвёртый этап. Происходит передача и обмен знаниями между подразделениями компании из разных стран, что приводит к ориентации компании на глобальный рынок. На данном этапе фирма разрабатывает и реализовывает единую стандартную стратегию глобализации по продукту по всем странам и регионам независимо от специфики локального спроса. При этом если и происходит какая-либо адаптация комплекса маркетинга, то она не играет первостепенной роли. Однако ни в коем случае это не является тиражированием стратегии компании на внутреннем рынке, как в первом этапе. Поведение компании дома подчиняется новой международной стратегии компании.

**2.2 Стратегия стандартизации (глобализации)**

Стратегия стандартизации рассматривает товар как константу, а место её реализации как переменную величину.

В основе аргументов, предлагаемых сторонниками этой стратегии, находится утверждение, что новейшие средства коммуникации и другие социальные процессы формируют единство вкусов, запросов, ценностей у значительной части населения во всех культурах. Это приводит к образованию глобального рынка с идентичным спросом на товары хорошего качества и надежности, по разумным ценам. В поддержку этого довода исследование многонациональных компаний показало, что товары, продававшиеся для городских жителей менее развитых стран, практически не отличались от товаров, продаваемых для городских жителей развитых стран.

Из чего следует, что современные товары обычно прекрасно подходят стилю городского жителя, в какой бы части мира он ни жил. Исследование, проведенное компанией ‘Электролюкс“, показало, что по некоторым товарам существует больше сходства на международных рынках, чем на различных сегментах рынка внутри одной страны. Появление глобального покупателя означает, что рынок подразделяется по социологическим параметрам, а не по географическому признаку. Например, предпочтения потребителей, живущих в центре Манхеттена, больше напоминают предпочтения жителей Милана, чем вкусы жителей Бронкса. Яппи (молодые обеспеченные люди, работающие по профессии и ведущие светский образ жизни) в Нью-Йорке предпочитают пользоваться такими же посудомоечными машинами, как и яппи в Париже, а жители Рима предъявляют похожие требования к стиральным машинам, что и жители Толедо.

Стандартизация товаров ведет к экономии на издержках производства, что позволяет сохранить прибыль и сделать цены приемлемыми для потребителей. Даже понимая, что культурные различия существуют, сторонники стандартизации товаров считают, что цена, качество и надежность стандартных товаров перевешивают все выгоды, получаемые от адаптации товаров к культурным особенностям. По их мнению, в будущем более конкурентными будут предприятия, применяющие стратегию стандартизации, а не дифференциации товаров. Возможны два уровня стратегии стандартизации товара: региональный и глобальный.

Стандартизация товара в рамках региона более выгодна с точки зрения затрат и выгод.

Рука об руку с глобальным, общемировым товаром идут общемировые товарные знаки. Одной из основных целей глобальной компании является создание общемирового товарного знака, даже если создание стандартизированного товара невозможно. Помимо существенной экономии издержек, такой товарный знак придает компании единый имидж по всему миру, что повышает эффективность и дает возможность дополнительной экономии при выведении на рынок товаров, ассоциированных с общемировой маркой. Современные исследования узнавания товарных марок и знаков в Западной Европе, Японии и США показали, что самыми узнаваемыми знаками обладают “Coca-Cola”, “IBM”, “SONY”. Из 40 товарных марок, наиболее известных респондентам, 17 принадлежало США, 14 – Европе и 9 – Японии. Поскольку мировой рынок становится все более и более конкурентным и глобальным, товары с сильной товарной маркой имеют больше шансов завоевать значительную долю рынка.

Основными факторами, поддерживающими стратегию стандартизации товара, являются:

- экономия на масштабах производства;

- экономия на маркетинге товара;

- интеграция фирмы на мировой региональный рынок;

- глобальная конкуренция.

Успех стратегии стандартизации товара зависит от соответствия товара требованиям различных целевых рынков.

**2.3 Стратегия адаптации**

Стратегия адаптации учитывает различия в потребностях и предпочтениях потребителей, обычаях, культуре, правилах организации торговли, сбытовых сетей, экономических, правовых и других условиях, а так же конкурентной ситуации в каждой стране. Именно такой стратегии придерживается большинство компаний применительно к большей части предлагаемых ими товаров, так как она является наиболее оптимальной.

Такая стратегия предполагает дальнейшее проникновение на зарубежные рынки и расширение товарного ряда.

При этом надо принимать во внимание, что международные рынки весьма сложны и продвижение новых товаров, адаптируемых к местным запросам, требует дополнительных затрат, которые в некоторой степени снижают выигрыш от экономии за счет увеличения масштабов производства.

Кроме того стратегия адаптации предполагает необходимость вовлечения в конкурентную борьбу на местных зарубежных рынках и реагирования на инициативы локальных конкурентов. Ставится задача развития местных зарубежных рынков. Повышенное внимание уделяется стимулированию мотивации местных менеджеров, разрабатывающих отдельные маркетинговые программы управляемых ими рынков и товаров. Так же большое значение имеют вопросы организации продаж на местах и сбытовой сети в целом.

Данная стратегия со временем размывается, и все большее место уступает стратегии глобализации.

**2.4 Стратегия адаптированной стандартизации**

Компромиссом между стандартизованной и адаптивной стратегией служит стратегия адаптивной, или дифференцированной, стандартизации, рассматриваемая как переходная стратегия от адаптации к глобализации а международном маркетинге. Возможна и другая ситуация, когда фирма переходит к стратегии адаптированной, дифференцированной стандартизации от глобальной стратегии, стремясь оптимизировать ее за счет определенных мер по адаптированию к местным условиям в каждой конкретной стране

В этом случае головная компания разрабатывает глобальную стратегию международного маркетинга, доверяя управленческому звену зарубежных филиалов, владеющему спецификой национальных, местных особенностей и обычаев, варьировать реализацию данной глобальной стратегии. В связи с этим в международном маркетинге получил большое распространение лозунг: «Будь глобальным, действуй локально».

Сторонниками такой стратегия являются вице-председатель компании ColletDickensonPeers&Partners Т. Бригнапл, а также председатель компании TedBeits Б. Трагос, которые отмечали противоречие в термине «единый глобальный маркетинг» и подчеркивали, что единого глобального потребителя не существует.

Типичным примером использования стратегии дифференцированной стандартизации является McDonald's. Эта компания предлагает стандартную единую систему сервиса в любом из своих ресторанов в любой стране, однако меню разнообразится с учетом специфики вкусов потребителей конкретной страны. McDonald's варьирует пропорции мяса в гамбургерах и меняет стандартное меню ресторанов в зависимости от предпочтений клиентов разных национальностей, в частности, во Франции и в Германии в меню включены салаты. McDonald's предлагает пиво в Германии, вино во Франции, пирог с бараниной в Австралии и фирменное спагетти на Филиппинах, что дает возможность конкурировать с местными ресторанами быстрой кухни.

Даже в случае использования ярко выраженной стратегии глобализации и стандартизации присутствует некоторая, пусть и незначительная, адаптация. В частности, налиток Coca-Cola имеет в разных странах разную степень сладости и газирования (в Греции он продается менее сладким, а в Восточной Европе понижен уровень газирования), Кроме того, в зависимости от страны изменены упаковка и искусственный заменитель сахара, используемые для такой разновидности напитка, как Light (ранее Diet) Coke.[9]

**2.5 Причины выбора международных стратегий**

Существует множество причин, почему организация может разрабатывать международный вариант стратегического развития. Известный американский теоретик менеджмента П. Копер (1980 г.) выделил две группы факторов, которые определяют, будет ли для компании привлекательным международный вариант развития бизнеса или нет:

- Факторы выталкивания***.*** Они порождаются недостатком возможностей для развития бизнеса на местном рынке в связи с низкими ценами на продукцию или ограничениями со стороны правительства (например, антимонопольное законодательство), что часто является причиной обращения компании к изучению возможностей деятельности на международных рынках;

- Факторы втягивания. Они возникают при существовании за рубежом лучших условий для развития бизнеса, например льготного налогообложения и других факторов. Не секрет, что многие западные фирмы размещают свои производства за рубежом, прежде всего в странах Азии, из-за относительной дешевизны там рабочей силы.

Выбор международной стратегии ведения бизнеса связан с достаточно высокими рисками. Типичными трудностями международных стратегий являются следующие:

- проблемы в решении того, какими и насколько разными должны быть продукты (услуги), чтобы быть привлекательными для различных иностранных рынков;

- сложности с переводом валюты и курсами обмена валют;

- вопросы, связанные с предсказанием затрат и прибыльности, должны основываться на прогнозировании движения курсов валют, а неправильное прогнозирование в этой области может стоить компании очень дорого;

- компания будет подвергаться воздействию различных культур, что может создать значительные управленческие проблемы, особенно в случаях, если существует практика перехода управляющих из страны в страну;

- обычно имеются и структурные проблемы; при выборе международных стратегий часто возникает вопрос: какую структуру лучше принять организации, действующей в международной экономической среде;

- проблемы с налогами: компания будет искать возможности решения проблем, связанных с переводными процедурами, чтобы уменьшить налоги и показать максимальную прибыль в той стране, где налоги самые низкие;

- присутствие политического риска, связанного с вероятностью того, что зарубежные вклады предприятия будут скованы политикой правительства страны-хозяина. Этот вопрос должен быть проанализирован очень внимательно.[8]

**3 Развитие международного маркетинга в России**

Роль международного маркетинга в России особенно велика, поскольку развитие внутреннего маркетинга в нашей стране происходило на базе и в результате развития международного маркетинга, в то время как в других странах развитие внутреннего маркетинга на национальном рынке предопределяло развитие международного маркетинга.

Первый период (конец 60-х — середина 70-х гг.) — научное становление международного маркетинга.

Монополия на внешнюю торговлю: международный маркетинг осуществляют ВЭО, он жестко ограничен и оформляется на научном, интуитивном и инициативном уровне.

До перестройки, а точнее, до начала 90-х гг., внутреннего рынка как такового в нашей стране не было. Существовала командно-административная система производства. И распределения продукции согласно единому централизованному общегосударственному плану. В этот период ощущался острый дефицит большинства потребительских товаров и товаров производственного назначения. Государство закупало всю произведенную продукцию и оплачивало ее предприятиям-производителям независимо от ее дальнейшей продажи конечному потребителю. Все это исключало необходимость использования не только маркетинга, но и рыночного подхода к организации управленческой деятельности на уровне предприятия.

Однако в этот период Советский Союз осуществлял активную внешнеэкономическую деятельность (ВЭД), и поскольку мировой рынок существовал в этой сфере еще пока неорганизованно, на интуитивном уровне использовались маркетинговые стратегии и технологии, хотя и в ограниченном виде в связи со специфической топливно-сырьевой структурой экспортной номенклатуры, упрощающей из-за определенной дефицитности этих товаров рыночные усилия по организации зарубежных продаж.

Сложности эффективного использования маркетинга в международной сфере определялись и оторванностью российских производителей от внешнего рынка, поскольку внешнеторговые операции разрешено было осуществлять только через специализированные экспортно-импортные объединения. В результате во внешнеторговой сфере присутствовали только определенные элементы международного маркетинга и в основном использовались конъюнктурные методы работы.

Тем не менее, внешнеторговые объединения Министерства внешней торговли СССР, занимавшиеся экспортом готовых изделий и прежде всего машин и оборудования, уже с конца 60-х гг. стали осваивать технологии маркетинга.

В этот период международные маркетинговые исследования концентрировались во Всесоюзном научно-исследовательском конъюнктурном институте (профессора П. С. Завьялов, Д. И. Костюхин, Ф. М. Левшин, Л. В. Сабельников, Ю, А. Савинов и др.) и осуществлялись сотрудниками отделов конъюнктуры и цен внешнеторговых объединений.

Управление внешнеэкономическими связями и международной деятельностью в нашей стране в этот период осуществлялось на макро-уровне — на уровне государства. На основании монополии на внешнюю торговлю и другие виды внешнеэкономической деятельности государство устанавливало, какие организации, в каких отраслях и в каком объеме могли вести операции во внешней торговле; определяли посредством экспортно-импортного плана, что и в каких количествах могло быть вывезено из страны и ввезено в нее. Кроме того, государство непосредственно регулировало операции внешнеторговых организаций посредством системы лицензий (разрешений).

Несколько десятков внешнеторговых (впоследствии внешнеэкономических объединений) имели право осуществлять экспортные и импортные операции на мировых рынках, и именно они использовали и развивали маркетинговые подходы к организации внешнеэкономической деятельности на мировых рынках. Советские внешнеэкономические объединения (ВЭО) имели в своей структуре специальные подразделения — отделы конъюнктуры и цен, занимавшиеся маркетинговыми вопросами: исследованием зарубежных рынков сбыта, изучением фирм-партнеров и конкурентов, динамики цен, условий и обычаев международной торговли, организацией зарубежных рекламных кампаний, формированием зарубежной сбытовой сети, вопросами доработки и адаптации свойств и характеристик товаров, поставляемых за рубеж, к местным запросам потребителей.

Второй период (середина 70-х гг. - 1987 г.) — организационное оформление международного маркетинга.

Монополия на внешнюю торговлю: международный маркетинг осуществляют ВЭО; он ограничен и начинает развиваться на организационном уровне. 17 февраля 1976 г. состоялось учредительное собрание секции маркетинга при Торгово-промышленной палате (ТПП) СССР. Этот день можно считать днем рождения маркетинга в России.

В самом начале 70-х гг. развитию международного маркетинга был дан новый существенный импульс. Большую роль в инициировании использования маркетинга советскими машинотехническими внешнеторговыми объединениями и предприятиями мащинотехнического комплекса сыграл бывший заместитель министра внешней торговли СССР Н. Н. Смеляков, который рассматривал маркетинг как действенное средство повышения конкурентоспособности советских товаропроизводителей на внешнем рынке. По его инициативе в середине 1974 г. в издательстве «Прогресс» вышел первый в СССР переводной сборник «Маркетинг», где содержались наиболее интересные статьи и выдержки из монографий ведущих американских и английских маркетологов.

В этот период решение задачи повышения международной конкурентоспособности советской продукции было соотнесено с вопросами внедрения подходов современного маркетинга, с ориентацией на запросы конечного потребителя, развитием эффективной системы сервиса, созданием сбытовых систем за рубежом и организацией зарубежных торговых компаний со смешанным капиталом, применением в экспорте инновационных технологий, совершенствованием международных рекламных акций и выставочных мероприятий и т.д.

В конце 1975 г. Президиум ТПП СССР принял решение о создании при ТПП секции по вопросам маркетинга. 17 февраля 1976 г. состоялось учредительное собрание этой секции, и именно эту дату можно назвать рождением маркетинга в СССР и России. Эту дату можно считать началом создания в нашей стране маркетинга как направления в науке, как учебной дисциплины, как концепции управления на уровне предприятия и государства, как начало методологического и практического подхода к решению задач повышения эффективности производства и сбыта за счет создания продукции с учетом требований и предпочтений потребителей.

В то время велись споры о возможности использования маркетинговой концепции и маркетинговых технологий в Советском Союзе, однако большинство ученых и специалистов сходилось во мнении о том, что маркетинг заслуживает изучения и использования в сфере внешней торговли.

При непосредственном участии секции маркетинга были выпущены первые переводы работ западных маркетологов Ф. Котлера, С. Маджаро и др.

Третий период (1987 г. - 1992 г.) — обучение международному маркетингу и его практическое становление.

В 1987 г монополия на внешнюю торговлю в СССР устранена, растет число участников ВЭД и происходит практическое развитие международного маркетинга. В том же году создана Российская ассоциация маркетинга идет активная подготовка специалистов по маркетингу (школы бизнеса, вузы).

С началом перестройки (с 1987 г), когда вступил в силу правовой акт, допускающий на внешний рынок практически любую организацию (предприятие, фирму) нашей страны, чья продукция обладала международной конкурентоспособностью (а этот вопрос решало само предприятие и, конечно, в свою пользу), государственная монополия на ведение внешнеторговых операций ослабла, а затем была устранена. В настоящее время каждое предприятие, фирма, организация, соблюдая соответствующие законодательные регламентации, может самостоятельно осуществлять внешнеэкономическую деятельность и соответственно организовывать и управлять ею на микроуровне.

В 1987 г в нашей стране была образована Ассоциация маркетинга, первым председателем которой был проф. Г. Абрамишвили. Ассоциация объединила ученых и практиков в области маркетинга и прежде всего международного маркетинга и ставила своей задачей распространение философии маркетинга и его технологий среди общественности, ученых, преподавателей вузов и нарождающихся предпринимателей. В этот период в рамках Ассоциации маркетинга было реализовано большое число учебных программ по подготовке маркетологов и проведено несколько конференций.

В 1992 г. Ассоциация маркетинга претерпела значительные преобразования и во многом стала напоминать коммерческую организацию, решая задачи консультирования и выполнения заказных работ по маркетинговым исследованиям и маркетинговому планированию. Она утратила значение центра научной маркетинговой мысли, и ведущие ученые в области маркетинга практически не участвовали в основных направлениях ее работы. Ими был создан неформальный общественный научный клуб маркетологов во главе с зав. кафедрой маркетинга Всероссийской академии внешней торговли проф. И. И. Кретовым, который занимается вопросами развития и совершенствования международных технологий отечественного маркетинга,

В настоящее время Ассоциация маркетинга развивает активную работу с вузами страны и лучшими маркетологами в целях содействия развитию научно-практического маркетинга в нашей стране, проводит научно-практические конференции на национальном и международном уровне.

Органами развития и совершенствования международного маркетинга в России в настоящее время можно назвать Министерство экономического развития и торговли РФ, Торгово-промышленную палату РФ, Всероссийский научно-исследовательский конъюнктурный институт и др.

В связи с предоставлением права самостоятельного выхода большинству российских предприятий на внешний рынок с конца 80-х гг. перед ними остро встал вопрос освоения технологий международного маркетинга с тем, чтобы участвовать в конкурентной борьбе на насыщенном и высококонкурентном мировом рынке. В 1986—1995 гг. активно развиваются системы подготовки специалистов в области международного, особенно экспортного маркетинга. При этом большая роль в этом процессе отводилась высшим учебным заведениям, традиционно готовящим специалистов в сфере международной деятельности, а именно Московскому государственному институту международных отношений и Академии внешней торговли., которые решением ЦК КПСС и Совета министров СССР были определены головными центрами по подготовке специалистов в области рекламы и маркетинга.

Государство в этом случае выполняло функции регулирования, координации, контроля и содействия развитию внешнеэкономической деятельности российских предприятий и фирм, защиты общегосударственных интересов и обеспечения экономической безопасности России и эффективного продвижения отечественных товаров на мировые рынки. Однако в связи с желанием отечественных предприятий и организаций освободиться от жесткого контроля со стороны государства в проведении внешнеэкономических операций в России произошло резкое снижение роли государственного регулирования и контроля, что создало предпосылки к падению конкурентных позиций многих статей российского экспорта, потере доли большого числа российских товаров на зарубежных рынках, тем более что в настоящее время на мировых рынках компании отдельных стран поддерживаются силой и мощью их правительственных органов и отраслевых ассоциаций.

Изучение опыта зарубежных стран свидетельствует о значительной роли государства в организации и регулировании экономической и внешнеэкономической деятельности и ее особом усилении в периоды, спадов деловой активности и кризисов.

Четвертый период (1992 г. — 2002 г.) — период становления и развития внутреннего маркетинга.

1992 г. — в России отпущены цены, начинает складываться внутренний рынок. Рынок стал насыщен товарами. На базе международного маркетинга начал развиваться внутренний маркетинг. С 1992 г. в результате «шоковой терапии», когда в России были отпущены внутренние цены и активизировались процессы формирования внутреннего рынка и рыночных отношений, перед российскими предприятиями со всей остротой встал вопрос о необходимости использования маркетингового подхода к организации предпринимательской деятельности уже и внутри страны, на внутреннем национальном рынке. В связи с этим навыки наших предприятий в области международного, экспортного маркетинга послужили источником для формирования маркетингового управления компаниями и на внутреннем рынке, т.е. базой развития маркетинга отечественных компаний явился международный маркетинг, заложивший основу понимания и развития маркетинга на внутреннем рынке.

В результате бурного развития маркетинга в России к концу 90-х гг. в организационной структуре подавляющего числа российских компаний были созданы маркетинговые отделы или группы по маркетингу, которые занимались не только рыночными, маркетинговыми исследованиями, но и разработкой маркетинговых мер повышения конкурентной позиции фирмы и ее товаров, как на внутреннем, так и на внешнем рынке и активного продвижения на них своих товаров.

В этот период в России сложилась солидная группа ученых и практиков-маркетологов. Основы маркетинга как учебная дисциплина преподаются практически во всех вузах, связанных с экономическим образованием. В это время в России публикуется множество переводных учебников и монографий, а также работ и учебников российских авторов как по основам маркетинговой концепции управления, так и по отдельным направлениям маркетинговых и рекламных технологий.

В настоящее время в России работает целая сеть маркетинговых специализированных фирм и агентств, проводящих маркетинговые исследования и рекламные кампании, организующих консультирование российских и зарубежных фирм. В стране выходят специализированные маркетинговые журналы, в том числе «Маркетинг», «Маркетинг и маркетинговые исследования», «Маркетинг в России и за рубежом» и др.

Однако, несмотря на такое бурное развитие маркетинга в России в конце 90-х гг., следует признать недостаточно активными темпы развития международного маркетинга в управленческом подходе отечественных предпринимателей. Это, прежде всего, находит объяснение в товарной структуре российского экспорта, львиную долю которого составляют топливно-сырьевые товары, которые могут успешно продаваться и без сложных маркетинговых технологий вследствие своей дефицитности и исчерпаемости, а также в связи со значительными трудностями в подготовке уникальных специалистов по зарубежным рынкам и т.д.

Таким образом, показателен пример развития маркетинга в нашей стране, когда именно экспортный, международный маркетинг дал толчок к развитию внутреннего маркетинга, поскольку внешнеэкономический маркетинг развивался в Советском Союзе даже тогда, когда внутреннего рынка не было, и господствовала командно-административная система управления народным хозяйством.

Российские предприятия и фирмы получили возможность самостоятельно осуществлять внешнеэкономические операции и ответственны за организацию и управление своей внешнеэкономической и международной деятельностью. Организуя ее, они обязаны четко определять, какие служебные подразделения выполняют те или иные функции по осуществлению внешнеэкономических операций, и каким образом координируется их зарубежная работа.

Пятый период (2002 г. — настоящее время) — период совершенствования внутреннего и международного маркетинга.

В России сложился внутренний рынок, она признана страной с рыночной экономикой. Происходит ужесточение конкурентной борьбы. В целях сохранения и повышения конкурентных позиций российские компании переходят к использованию сложнейших и совершенных международных маркетинговых технологий.

К 2002 г. внутренний рынок России сложился, и российская экономика была признана мировым сообществом как рыночная. В результате определенного насыщения внутреннего рынка и роста конкурентной борьбы, в том числе и с международными компаниями на внутреннем и мировом рынке, отечественные предприятия в настоящее время оказались перед необходимостью не просто освоения азов маркетинга и его простейших технологий, а перед насущной задачей совершенствования своих знаний и практических приемов и области как внутреннего, так и международного маркетинга.

Управление международной деятельностью на уровне фирмы предполагает решение таких важнейших задач, как разработка стратегических направлений международной маркетинговой политики и поведения фирмы на зарубежных рынках, составление маркетинговых программ и планов внешней торговли и формирование оптимальной структуры органов управления внешнеэкономической и международной деятельностью, ее координация с другими видами работы фирмы, учет и контроль эффективности операций на мировых рынках, информационное обеспечение решений в области экономических отношений с иностранными партнерами.

Это требует от отечественных субъектов мирового рынка высокого профессионализма, знания сложившейся практики и обычаев ведения международной маркетинговой и внешнеторговой деятельности, ее форм и методов, умения проводить комплексные исследования зарубежных рынков, отбирать для своей работы наиболее перспективные и оптимальные из них, использовать эффективные маркетинговые инструменты для усиления конкурентных позиций на мировых рынках в отношении товарной, ценовой, сбытовой и рекламной политики.

В то же время приходится признавать тот факт, что для победы в международной конкурентной борьбе российские компании, в то время как иностранные фирмы успешно проникают на их внутренние рынки, должны более агрессивно вести себя не только на внутреннем, но и па зарубежных рынках. В частности, многим российским компаниям следует пересмотреть свое отношение к международным операциям как к чему-то второстепенному и привыкнуть рассматривать мир как единый безграничный рынок.

**Заключение**

Согласно определению международный маркетинг - это маркетинг товаров и услуг на рынках стран, отличных от страны-производителя.

Концепция международного маркетинга начала складываться в 60-70-е годы под влиянием различных факторов, таких как независимость государств, превышение спроса над предложением, развитие конкуренции, рост жизненного уровня населения и увеличение спроса на товары длительного пользования.

Основным принципом международного маркетинга является ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей. Чтобы следовать этому принципу, компания должна изучать международный рынок, максимально приспосабливать производство к его требованиям и стараться воздействовать на спрос потребителей, используя для этого различные методы.

Главное в международном маркетинге - целевая ориентация и комплексность, т.е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему.

Основными целями международного маркетинга являются максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

К задачам международного маркетинга относятся принятие решения о выходе на зарубежный рынок, выбора рынка, поиска покупателей, изучение их потребностей, а также процесс разработки и реализации программы международного маркетинга.

К функциям международного маркетинга можно отнести изучение, прогноз рынка, оценка собственных возможностей, формулирование целей, разработка стратегии, тактики, анализ и контроль деятельности.

Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспособной на рынках, которым свойственны усиливающаяся глобализация и распространение на весь мир.

Правильно выбранная стратегия и грамотное ее осуществление может привести к успешной деятельности компании, завоеванию ею более выгодного положения на рынке, увеличению объемов продаж и вследствие этого - получению максимальной прибыли.

**Список использованных источников**

1. Шишигин М.И. Основы международного маркетинга, учебное пособие, М. – 2002г.

2. Якимов А. Сборник научных статей «Россия на пути выхода из экономического кризиса», СПБ: Институт бизнеса и права, 2010г.

3. Сейфуллаева М.Э. Международный маркетинг, М.: Юнити-Дана – 2004г.

4. Акулич И.Л. Маркетинг, Мн.: Выш. шк. – 2002г.

5. Акулич И.Л. Международный маркетинг, учебное пособие, Мн.: Выш. шк. – 2006г.

6. Искренко Э.В. Международный бизнес, Волгоград: ВолГу – 2003г.

7. http://www.humanities.edu.ru/db/msg/2151 «Международный маркетинг»

8. http://www.elitarium.ru/ «Стратегии международного развития компании»

9. http://nozdreva.blogspot.com/2011/01/blog-post\_02.html «Международный маркетинг»