**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Маркетинг»**

**по теме: «Международный маркетинг: цели, виды, сущность, стратегия»**

# Содержание

Введение

1. Сущность и задачи международного маркетинга

1.1 Понятие и сущность международного маркетинга

1.2 Принципы и методы международного маркетинга

[1.3 Факторы международного маркетинга и связанные с ними трудности](#_Toc162094226)

[1.4 Цели, задачи и функции международного маркетинга](#_Toc162094227)

[2. Виды международного маркетинга и связанные с ними стратегии](#_Toc162094228)

[2.1 Понятие интернационализации и виды маркетинга](#_Toc162094229)

[2.2 Разработка международной маркетинговой стратегии](#_Toc162094230)

[Заключение](#_Toc162094231)

[Источники](#_Toc162094232)

# 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.

Целью данной курсовой работы является изучение сущности, целей и видов международного маркетинга как одной из форм интеграции и взаимодействия предприятий различны стран. Большое внимание также уделяется также стратегиям международного маркетинга с точки зрения подходов к международным рынкам, на которых ведут деятельность компании международного бизнеса. Задачи работы – охарактеризовать принципы и методы международного маркетинга, а также способы разработки международной маркетинговой стратегии.

# Сущность и задачи международного маркетинга

## 

## 1.1 Понятие и сущность международного маркетинга

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.

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

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60-70 годы. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга, доказавшего в предшествующий период свою действенность как эффективная система корпоративного управления и средство конкурентной борьбы на национальных рынках.

Международный маркетинг является объективным процессом, продиктованным современным состоянием мирового сообщества.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

* независимость государств международного сообщества;
* международное и национальное законодательства;
* превышение спроса над предложением, т. е. насыщенность товарами и услугами рынка;
* наличие национальных валютных систем;
* развитая конкуренция товаропроизводителей;
* развитая рыночная инфраструктура;
* рост жизненного уровня населения ряда стран и, соответственно, увеличение спроса на продукты питания, одежду, мебель, машины, компьютеры и другие товары длительного пользования;
* стремление предприятий, организаций к расширению внешних рынков сбыта продукции и увеличению прибыли;
* рыночное поведение потребителей в разных странах;
* развитие кооперации производства, оказание услуг.

Международный маркетинг – это специфический феномен, являющийся, вместе с тем, органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений. Он представляет собой такую систему 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. 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. Отличительными особенностями международной фирмы являются:

* наличие сети подконтрольных производственных филиалов и дочерних компаний в других странах с ориентацией либо на выпуск определенных видов продукции на заранее известных зарубежных рынках, либо на снабжение материнской компании компонентами или сырьевыми и материальными ресурсами;
* использование технологического кооперирования и специализации подконтрольных предприятий;
* контроль и координация деятельности филиалов и дочерних компаний из одного центра с учетом разницы в их правовом положении.

Маркетинг международной 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.

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.

## 

## 1.2 Принципы и методы международного маркетинга

Обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится формирование производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса.

В связи с этим интересно высказывание одного из руководителей автомобильной компании «Дженерал моторс» Генри Шлезингера: «Мы не являемся экспертами в автомобилях. Только наш клиент является автомобильным экспертом. Только заказчик знает, соответствуют ли характеристики автомашины его ожиданиям», иными словами, пожелания и цели заказчика ставятся на первое место. Это требует последовательного проведения активной производственно-сбытовой политики, способствующей удовлетворению общественных и индивидуальных потребностей в соответствующей продукции; повышению конкурентоспособности выпускаемых изделий; ускорению реализации производимых товаров и оборачиваемости вложенных средств.

В условиях рыночной экономики субъект рынка, в частности промышленное предприятие, по мере насыщения рынка вынужден пользоваться методами маркетинга, иначе потеряет свои позиции на рынке, может стать банкротом.

Проведение маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу предприятия выявляют покупательский спрос. Предъявляемые ими требования к качеству направлены на то, чтобы связи покупателя с продавцом (производителем) товара были долговременными и систематически повторяющимися.

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

Из этого принципа вытекает ряд требований.

* Надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.
* Максимально приспосабливать производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается.
* Воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.
* Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем, и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.
* Организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.
* Обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки, производство, реализация, сервис.
* Не опаздывать с выходом на рынок с новой, особенно принципиально новой (пионерной), продукцией.
* Разбивать международный рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка), и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка.
* Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.
* Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.
* Оказывать содействие торговым посредникам, предоставляя им помощь в решении технических проблем и обучении персонала.
* Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.
* Использовать по возможности максимально организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках.

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

Это означает слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах.

Практика применения международного маркетинга показала, что выборочное использование отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

## 1.3 Факторы международного маркетинга и связанные с ними трудности

В сферу международного маркетинга входит широкий круг вопросов управления спросом, отношений с субподрядчиками, посредниками и потребителями, анализ технологических, финансовых аспектов развития и многое другое. В наиболее общем виде связь между всеми указанными элементами системного подхода к внешнеэкономической деятельности представлена в табл. 1.:

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.

### Табл.1 Система факторов международного маркетинга

Национальная система факторов предпринимательства

* экономическая коньюнктура
* нормативно‑правовая среда
* политические условия и тенденции
* экологические требования
* демографические факторы
* культурно‑исторические факторы

Международный маркетинг (блок медиативных факторов)

* управление спросом, отношения с клиентурой
* отношения с поставщиками
* отношения с посредниками
* учет факторов конкуренции

Система внутрихозяйственных факторов предприятия

* внутреннее управление
* производственно‑технологический процесс
* кадры, финансы, бухгалтерия, службы сбыта, информационного обеспечения, материально‑технического снабжения и т.д.

Внутренняя среда фирмы, ее внешнее 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. Кратко их можно представить в виде таблицы 2:

Табл.2 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 |

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, занимаясь международной торговлей.

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

Проблемой является и 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. Для таких стран 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 Европейское экономическое сообщество или Европейская ассоциация свободной торговли, экономические соглашения, дающие преимущества некоторым странам, 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. 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. Также при выходе с товаром на рынок часто сталкиваются 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.

## 

## 1.4 Цели, задачи и функции международного маркетинга

С точки зрения общественной значимости можно сформулировать четыре альтернативные цели маркетинга: максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни.

Считается, что максимизация потребления максимизирует производство, уровень занятости, а следовательно, и благосостояние общества. При этом суть максимизации удовлетворения потребителей означает не просто увеличение потребления, а достижение роста степени удовлетворения потребностей.

Следуя максимизации выбора потребителей, необходимо обеспечить такое разнообразие товаров, чтобы потребители могли иметь возможность найти товары, удовлетворяющие их вкусам.

Максимизация качества жизни – одна из альтернативных общественных целей маркетинга, согласно которой маркетинг должен обеспечивать не только количество, качество, разнообразие и доступность товаров по приемлемым ценам, но также качество культурной и физической среды обитания людей.

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 маркетинга как типа управления.

Задачи международного маркетинга можно сформулировать как ответ на следующие вопросы:

1. Выходить или нет на зарубежный рынок? (этот вопрос решается при определении целей выхода и угроз)
2. На какой рынок выходить? (определяется с каким товаром выходить - со старым или с новым)
3. Как выйти на рынок и как найти потребителя? (самостоятельно или с партнером; в качестве экспортера или импортера; самостоятельно или с посредником; поставлять готовую продукцию или полуфабрикаты)
4. Какую программу маркетинга необходимо разработать, чтобы достичь целей?
5. Какие экономические, научно-технические результаты можно получить, участвуя в международном разделении труда?
6. Как организовать на предприятии процесс разработки и реализации программы международного маркетинга?

Последовательность решений, принимаемых в международном маркетинге

1. Анализ среды международного маркетинга.
2. Определение целей выхода на международный рынок.
3. Анализ и определение рынка выхода.
4. Определение способа выхода на внешний рынок.
5. Принятие решения о комплексе маркетинга.
6. Выбор структуры организации работ по маркетингу (службы маркетинга).

К функциям маркетинга относятся следующие способы деятельности:

* изучение рынка (анализ ситуации, емкости, динамики, структуры, конкурентов; оценка собственного положения на рынке и т.п.);
* прогноз рынка (определение кратко- и долго- срочных тенденций развития, поведения основных элементов и параметров рынка, оценка факторов воздействия на него в перспективе);
* оценка собственных /экспортных/ возможностей (научно-технических, производственных, сбытовых, ресурсных, кадровых и др.);
* формулирование целей /экспорта/ на близкую и более далекую перспективу;
* разработка стратегии /экспорта/ (определение методов достижения поставленных целей, выработка товарной, научно-технической, ценовой, сбытовой, рекламной и иных стратегий, их взаимоувязка);
* разработка тактики (выбор средств для достижения поставленных целей на отдельных этапах и направлениях экспортной деятельности);
* формирование спроса и стимулирование сбыта - ФОССТИС (определение стратегии, тактики, методов, средств и т.д.);
* анализ и контроль (оценка получаемых результатов, определение эффективности экспортной работы, оценка приближения к поставленным целям, выработка предложений по коррективам экспортной деятельности во всех ее аспектах, а также организационной структуры предприятия).

# 2. Виды международного маркетинга и связанные с ними стратегии

## 

## 2.1 Понятие интернационализации и виды 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:

* предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес,
* выбор наиболее благоприятного региона или страны;
* определение способа присутствия предприятия на этом рынке;
* определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка,
* определение коммерческой политики, политики сбыта коммуникаций и подбор торгового персонала.

Международный маркетинг исходит в своей глобальной политике из принципа «мыслить глобально и локально», подчеркивая этим необходимость разработки товарной политики и на локальном, и на глобальном уровнях.

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.

Можно выделить семь видов международного маркетинга:

1. Реструктурирование портфеля товаров. Чтобы ответить на вызов новых конкурентов, западноевропейским компаниям надо диверсифицировать свой товарный портфель сторону обеспечения большей добавленной стоимости, основываясь либо на технологическом развитии, либо на организационных ноу-хау.
2. Адаптированный маркетинг. В обществе изобилия разборчивые потребители рассчитывают найти персонифицированные решения своих проблем, и фирма должна удовлетворить этим ожиданиям с помощью сегментации, основанной на непосредственной реакции и интерактивной коммуникации.
3. Ориентация на конкуренцию. Ключевым фактором успеха для зрелых и стагнирующих рынков является способность спрогнозировать действия конкурентов и перехитрить соперников. Такая способность предполагает наличие системы слежения за конкурентами.
4. Разработка прогностических систем. Традиционные методы прогноза продаж в турбулентной среде малоэффективны, и фирме следует разработать системы, основанные на организационной гибкости и планировании с учетом непредвиденных обстоятельств.
5. Глобальный маркетинг. Существует растущая взаимозависимость среди стран, индустриальная и культурная «ткань» которых становится более однородной. Появляются наднациональные сегменты, представляющие собой рыночные возможности для фирмы.
6. Ответственный маркетинг. В обществе появляются новые потребности, обусловливающие необходимость в экологически чистых продуктах Фирмы начинают демонстрировать озабоченность как индивидуальным, так и коллективным благосостоянием общества, а не просто удовлетворением краткосрочных потребностей.
7. Генеральный менеджмент управляемый рывком. Успешная реализация концепции маркетинга внутри фирмы требует межфункциональной координации и корпоративной культуры, стимулирующей восприятие концепции маркетинга.

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

## 

## 2.2 Разработка международной маркетинговой стратегии

Основные элементы международной маркетинговой стратегии: организация фирмы, степень стандартизации, планирование продукции, сбыта, продвижения и цены.

Организация компании. Существуют три формы организации международной деятельности: экспорт, совместное предприятие и прямое владение. Сравнение этих форм дается в таблице 2.

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.

#### Табл.2 Сравнительная характеристика стратегий вхождения на мировой рынок

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | Экспортная | Совместные предприятия | Прямое владение |
| Обязательства | низкие | средние | высокие |
| Ресурсное обеспечение | низкое | среднее | высокое |
| Качество контроля | низкое | среднее | высокое |
| Риск | низкий | средний | высокий |
| Гибкость | средняя | высокая | низкая |

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 стандартизованный комплекс маркетинга. Стандартизация товара, рекламы, каналов распределения и прочих элементов комплекса маркетинга сулит наименьшие издержки, поскольку в эти элементы не вносится никаких крупных изменений.

С другой стороны, существует принцип индивидуализированного комплекса маркетинга, когда производитель специально приспосабливает элементы комплекса к специфике каждого отдельного целевого рынка, неся дополнительные издержки, но, надеясь завоевать для себя более высокую доля рынка и получить более высокую прибыль.

Далее необходимо выбрать стратегию стимулирования товара и его адаптирования к зарубежному рынку.

Распространение в неизменном видеозначает, что при выпуске товара на зарубежные рынки в него не вносят никаких изменений. Однако, прежде всего, необходимо выяснить, пользуются ли зарубежные заказчики этим товаром вообще. Вообще же распространение в неизменном виде привлекательно потому, что не требует дополнительных затрат на НИОКР, переоснащения производства или внесения изменений в практику стимулирования. Однако в долговременном плане оно может оказаться делом дорогостоящим.

Приспособление товара предполагает внесение в этот товар изменений в соответствии с местными условиями и предпочтениями.

Изобретение новинки заключается в создании чего-либо совсем нового. Регрессивное изобретение – это возобновление выпуска товара в его ранее существовавших формах, которые оказываются хорошо приспособленными для удовлетворения нужд той или иной страны. Это подразумевает существование международного жизненного цикла товара, поскольку разные страны находятся в разной степени готовности к восприятию конкретных товаров.

Прогрессивное изобретение – это создание совершенно нового товара для удовлетворения нужды, существующей в другой стране. Изобретение новинок кажется делом дорогостоящим, но может принести большие прибыли в будущем.

Ценообразование на международном рынке представляется более сложным, чем на национальном, по следующим причинам:

* различна степень государственного вмешательства в экономику;
* разнообразнее рынки;
* цены при экспортировании продукции возрастают;
* существуют расхождения в практике установления фиксированных и изменяющихся цен;
* имеются различия в стратегиях ведения конкурентной борьбы на международной арене.

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.

Другой вид регулирования цен, ограничивающий свободу ценообразования, связан с конкретными статьями импорта. Генеральное соглашение по тарифам и торговле предусматривает в качестве одной из антидемпинговых норм установление ограничений на те импортные товары, цены на которые оказываются ниже потребительской цены в стране-экспортере. Такое регулирование усложняет процесс дифференциации компаниями рынков по критерию цен.

Несмотря на то, что у компании существует много способов деления внутреннего рынка на сегменты и назначения разных цен в рамках каждого сегмента, разнообразие международных рынков по странам создает еще большее число естественно складывающихся рыночных сегментов. В отдельных странах компания может столкнуться с большим числом конкурентов, в результате чего будет лишена возможности свободно формировать цены. В ситуациях, близких к монополии, компания может свободно устанавливать цены, что позволяет ей прибегать к стратегиям «снятия сливок», проникновения на рынок или «издержки плюс».

До тех пор, пока компания имеет дело с местными конкурентами, не обладающими ресурсами для расширения своих рынков до международного уровня, решения в области установления цен в конкретном месте вряд ли способны оказать серьезное потенциальное воздействие на цены в каком-либо ином месте. С выходом на международный рынок расширяются возможности столкновения компаний с одними и теми же потенциальными конкурентами. В подобных случаях решения по ценообразованию следует рассматривать в терминах стратегии глобальной конкурентоспособности.

Компания, выступающая на международном рынке, должна комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. Выделяют три основных связующих звена между продавцом и конечным покупателем:

1) штаб-квартира организации продавца, осуществляющая контроль за работой каналов распределения и в то же время являющаяся частью этих каналов;

2) межгосударственные каналы – обеспечивает доставку товаров до границ зарубежных стран;

3) внутригосударственные каналы – обеспечивает доставку товаров из пунктов пересечения границы иностранного государства до конечных потребителей.

Именно последний тип каналов распределения во многом отличаются в разных странах, представляя собой сложную многоуровневую систему розничных торговцев-посредников, например в Японии или всего два-три уровня посредников в некоторых тропических странах.

Продвижение продукции можно классифицировать как метод PUSH в случае совершенствования способов торговли или как метод PULL в случае интенсивного влияния на спрос через средства массовой информации. Большинство компаний в своей деятельности сочетают оба метода, поэтому компания должна определять для каждой страны и продукта в отдельности общую смету расходов, а также затраты на подобные мероприятия.

Как правило, чем более жестко контролируется система распределения, тем вероятнее, что компания должна прибегнуть к стратегии улучшения способов торговли, поскольку для привлечения агентов по продаже потребуется затратить намного больше усилий.

Степень вовлеченности потребителей в процесс, предваряющий покупки, в каждой стране своя, но везде определяющим фактором является соотношение цены товара и доходов потребителей. Этот фактор влияет также на характер рекламной деятельности. Чем выше доля стоимости покупки в доходах, тем больше времени и информации требуется потребителю для принятия решения.

# Заключение

На современном этапе развития бизнеса происходит интернационализация мировой экономики и усиление внешнеэкономических связей. Для фирм все более актуальным становится выход на международные рынки. Возрастает интерес к участию в экономическом, производственном и научно-техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран.

Вследствие этого огромное значение приобретает международный маркетинг как способ получения объективной информации о мировых рынках и совершенствования отношений с этими рынками, а также поиска потребителей, анализа и удовлетворения их потребностей с целью получения максимальной прибыли.

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.

Среди видов международного маркетинга можно выделить реструктурирование портфеля товаров, адаптированный маркетинг, ориентация на конкуренцию, разработка прогностических систем, глобальный маркетинг, ответственный маркетинг и генеральный менеджмент.

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

Основные элементы международной маркетинговой стратегии: организация фирмы, степень стандартизации, планирование продукции, сбыта, продвижения и цены.

Существует три вида организации фирмы: экспорт, совместное предприятие и прямое владение.

Далее, 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. Существуют 2 принципа: применение стандартизированного комплекса маркетинга или разработка индивидуализированного.

Что касается распространения товара, то он может реализовываться в неизменном виде или приспосабливаться к каждому конкретному рынку. В последнем случае в товар вносятся изменения. Может быть также изобретена новинка или использовано регрессивное изобретение.

Следующим этапом является ценообразование, которое на международном рынке представляется более сложным, чем на национальном из-за множества факторов, таких как влияния местного законодательства, доставки товаров, особенностей конкретного рынка, наличие конкурентов.

Для распространения продукции используются следующие виды каналов: штаб-квартира организации продавца, межгосударственные каналы, внутригосударственные каналы.

Продвижение продукции можно классифицировать как метод PUSH в случае совершенствования способов торговли или как метод PULL в случае интенсивного влияния на спрос через средства массовой информации.

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.

# Источники

1. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В, Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.: ил.: – (Серия «Учебники для вузов»)
2. Черенков В. И., Международный маркетинг. Учебное пособие – Знание: СПб, 2003. – 846 с.
3. Алексунин В. А., Международный маркетинг: Учебное пособие. М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000.
4. Диденко Н. И., Самохвалов В. В. Оценка международного маркетинга: Учебное пособие. СПб.: Политехника, 2000.
5. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях, В. М. Попов, С. И. Ляпунов, Л. Ю. Муртазалиева; Под ред. В. М. Попова, М.: Финансы и статистика, 2001.
6. Тишков В. Н. Внешнеторговая политика: тарифное и нетарифное регулирование внешней торговли: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001.
7. Чернышева В. М,, Домбровская И. А. Международный менеджмент: Учебное пособие для экономических вузов, Пермь 2000.
8. Черенков В. И., Черенкова Н. И., Международный маркетинг: Пакет учебно-методический поддержки курса: В 4 ч. СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 2001
9. Сейфуллаева М. Э., Международный маркетинг: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ М. Э. Сейфуллаева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 319 с.
10. Мешков А. А., Жильцова С. В. Создание «совместной» ценности услуги в области бизнес-образования на основе маркетинга партнерских отношений // Маркетинг в России и за рубежом – 2000 – №5 – с. 97-106.
11. Голубков Е. П. Современные тенденции развития маркетинга // Мракетинг в России и за рубежом – 2004 – №1 – с. 3-18.