МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра организации производства и управления персоналом

РЕФЕРАТ

на тему:

«Особенности международного маркетинга товаров промышленного назначения»

Проверил:

Выполнила:

Студент экономического факультета,

специальности, группы

Харьков-2008

**СОДЕРЖАНИЕ**

введение 3

Маркетинг товаров промышленного назначения 4

Особенности международного маркетинга на промышленном рынке 7

заключение 10

список источников информации 11

# введение

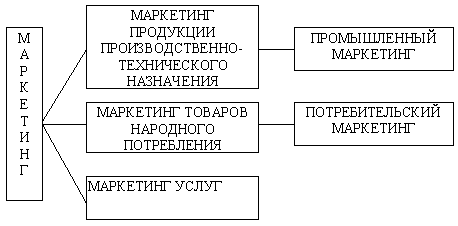
Маркетинг для любого предприятия, учитывая современную мировую конъюнктуру рынка, является не просто инструментом для работы с товарами и их потребителями, но системой управления предприятием в целом. Под такое определение маркетинг более всего подходит, если говорить о его использовании для выхода предприятия на внешний рынок. Международный маркетинг относится к деятельности международных фирм, сфера производственной и коммерческой деятельности которых распространяется на зарубежные страны.

Промышленный рынок кардинально отличается от рынка потребительских товаров, имея ряд своих особенностей, связанных со спецификой товаров промышленного назначения и самих участников рынка. Эти особенности, действующие на промышленном рынке внутри страны, переносятся также и на мировой рынок. Предприятие, ориентированное на промышленного потребителя, должно учитывать эти особенности при выходе на рынки сбыта других стран.

Рассмотрение особенностей международного маркетинга товаров промышленного назначения является целью данного реферата. Детализируя данную цель, можно выделить два основных момента, которые необходимо рассмотреть при изучении данной темы: маркетинг товаров промышленного назначения или промышленный маркетинг; а также, собственно, особенности международного маркетинга на промышленном рынке.

# Маркетинг товаров промышленного назначения

Классический подход к рассмотрению предмета промышленного маркетинга содержит такой критерий, используемый для дифференциации маркетинга на промышленный и потребительский, как вид товара. В соответствии с этим критерием происходит разделение маркетинга на три основные направления – маркетинг продукции производственно-технического назначения (промышленный маркетинг), маркетинг товаров народного потребления (потребительский маркетинг) и маркетинг услуг (рис.1).



**Рис.1. Классификация маркетинга в зависимости от вида товара.**

В основе этого подхода лежат принципиальные отличия между продукцией производственно-технического назначения и товарами народного потребления, а также услугами. Такая продукция закупается в больших количествах для производственного потребления и участвует в производственно-технологическом процессе, что обуславливает необходимость оценки качества и его соответствия предъявляемым требованиям; решение о его приобретении принимается на высоком уровне управления а не конкретным человеком. Ее стоимость входит в себестоимость готовых изделий, а значит требует более тщательных расчетов до совершения покупки. При производстве такой продукции производитель ориентируется на конкретного конечного потребителя. Это вызывает необходимость установления непосредственных прямых взаимоотношений с покупателем продукции, которые осуществляются посредством предварительных заказов или заранее согласованных поставок. Рост прямых продаж продукции производственного назначения обусловлен повышением технического уровня и сложности выпускаемых на рынок изделий. Это вызывает необходимость установления непосредственных контактов между продавцом и покупателем, которые начинаются задолго до начала производства продукта, а именно на стадии его замысла, проектирования и разработки технико-экономических параметров с целью учета требований покупателя.

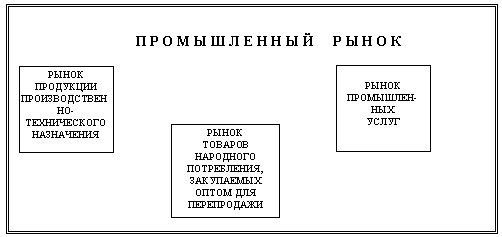


Рис.2. Структура промышленного рынка.

Концепция маркетинга ставит в центр внимания для продавца (производителя) покупателя. Маркетинг предполагает изучение нужд и потребностей покупателя с целью учета их при производстве товаров. Конечной целью маркетинга является удовлетворение покупательских потребностей и предпочтений. Учитывая это, можно более точно сформулировать, что покупателями могут быть люди (розничные потребители) и фирмы (оптовые потребители продукции и единичные потребители уникальной продукции типа турбин, теплоходов и т.п.). Так промышленный маркетинг структурируется на промышленный и потребительский в зависимости от вида покупателя, цели покупки (рис.3).

При всём этом, маркетинг сводится в основном к работе с потребителем. Поэтому фирма, выступающая на одном или нескольких зарубежных рынках, должна решить, будет ли она и в какой мере приспосабливать свой комплекс маркетинга к местным условиям. С одной стороны, есть фирмы, повсеместно использующие стандартизированный комплекс маркетинга (например, фирма «McDonalds», требующая от своих лицензиатов по всему миру использовать в производстве продуктов питания только фирменные ингредиенты, которые она им и поставляет). 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 долю рынка и получить более высокую прибыль (например, фирма «General Electric» в разных странах, где расположено её производство или дилерские сети, варьирует и свой товарный ассортимент, и промышленную рекламу).

Таким образом, промышленный маркетинг представляет собой сравнительно самостоятельное направление деятельности, учитывающее особенности поведения субъектов промышленного рынка. Промышленный рынок является более объёмным по обороту товаров, их стоимости и количеству сопровождающих их информационных потоков. При чём это касается не только внутреннего рынка государства, но и по большей части внешних рынков. Внешнеэкономическая деятельность промышленных предприятий, ориентированных на промышленного оптового потребителя приносит наибольшую прибыль среди всех видов деятельности не только самим производителям, но и государству, получающему её в виде налоговых отчислений и сборов.

# Особенности международного маркетинга на промышленном рынке

Поскольку внутренний промышленный маркетинг возник и развивался раньше международного, используемые в нём стратегии, принципы и методики характерны и для международного маркетинга. При выходе на международный рынок фирма уже не может ограничиваться применением только освоенных ранее инструментов промышленного маркетинга. Принципиально новая ситуация, более разнородная внешняя среда, рост числа определяющих факторов приводит к возникновению специфических сфер международной деятельности производственного предприятия (управление рисками ВЭД, международный финансовый менеджмент, международное торговое право и др.) и её форм (дочерние, совместные предприятия, филиалы, ТНК и МНК). При выходе на внешние рынки фирма сталкивается с незнакомыми, изменяющимися не только во времени, но и в пространстве условиями деятельности. Это приводит к таким последствиям:

увеличение потребности в информационном обеспечении;

повышение требований к координации различных сфер деятельности предприятия и согласованности действий его подразделений;

рост степени общего риска, появление новых рисков;

зависимость предприятия от технологического уровня стран, где расположены целевые рынки;

зависимость предприятия от внутренней законодательной и нормативной базы государств, где расположены целевые рынки;

Таким образом, международный маркетинг товаров промышленного назначения представляет собой самостоятельную область деятельности предприятия при его выходе на внешние рынки, которую можно определить как комплекс мероприятий предприятия по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

Международный маркетинг на промышленном рынке, равно как и на потребительском, распространяется не только на сугубо торговые операции, но и на другие сферы внешнеэкономических связей: создание совместных и дочерних предприятий, научно-технический обмен, передача лицензий и ноу-хау, предоставление транспортных, ремонтных и иных промышленных услуг, международные арендные и лизинговые операции и т.д. Примером такой международной деятельности может служить передача в лизинг комбайнов и другой техники украинским сельскохозяйственным предприятиям зарубежными аграрными компаниями. Современную модель международного маркетинга можно условно назвать производственно-инвестиционной (в отличие от прежней – торгово-посреднической). Международный маркетинг теперь всё чаще рассматривается не только как межнациональный или мультинациональный, но и как глобальный. В соответствии с концепцией международного маркетинга основное значение в деятельности на промышленном рынке приобретает долгосрочная рентабельность. В этом контексте целью международного маркетинга национальных производителей является достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестокой конкуренции на международном рынке.

Обычно производители организуют управление своей деятельностью по международному маркетингу на промышленном рынке как минимум тремя разными способами. Большинство сначала создают у себя экспортный отдел, затем международный филиал и, в конце концов, превращаются в транснациональные компании.

Транснациональные компании представляют собой наиболее эффективную форму промышленных маркетинговых связей на мировом рынке. Высшее и функциональное руководство такой фирмы вовлекается в планирование производства, маркетинговой политики, движения денежных средств и системы материально-технического снабжения во всемирном масштабе. Подразделения, занимающиеся деятельностью во всемирном масштабе, подчиняются не руководителю международного филиала, а непосредственно директору-распорядителю или исполнительному комитету фирмы в целом. Руководство формируется из представителей многих стран; комплектующие детали и вспомогательные материалы закупают там, где они стоят дешевле всего, а капиталовложения делают там, где от них можно ожидать наибольшей отдачи.

# заключение

Промышленный маркетинг является необходимым условием успешной деятельности производственного предприятия или оптовика на международных рынках. Современная концепция маркетинга предполагает ориентацию всей хозяйственной деятельности предприятия (от проектирования до продажи) непосредственно на конечного потребителя продукции.

Промышленный маркетинг становится не отдельной функцией управления предприятием, а концепцией управления производственной организацией в целом. Важнейшую роль в международном маркетинге на промышленном рынке играет ориентация на местные условия государства, где расположен целевой рынок предприятия. При помощи маркетинговых исследований экспортер оценивает возможности и сопутствующие риски, которые могут возникнуть в связи с выходом на внешние рынки.

Современный международный маркетинг товаров промышленного назначения – это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие предприятия с мирохозяйственной сферой для решения собственных задач. Даже если предприятие работает только на отечественном рынке и в ближайшей перспективе не собирается осуществлять международные операции, ему необходимо принимать во внимание международный уровень конкурентоспособности и рассматривать международную конкуренцию хотя бы в отношении с иностранными фирмами, работающими или стремящимися проникнуть на рынок.

# список источников информации

1. Котлер Филипп. Основы маркетинга. Уч. Пос. – М.: ЮНИТИ 2001. – 963 с.
2. Лисица Н.М., Рогонин В.Д. Международный маркетинг: Уч. пос. – Х.: «ИНЖЕК», 2004. – 176 с.
3. Международный маркетинг: Учебное пособие для вузов / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева и др. Под ред. Г.А. Васильева и Л.А. Ибрагимова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.
4. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова; Под ред.Н.И. Перцовского – М.: Высшая школа, 2001 г. – 239 с.
5. Пілюшенко В.Л. Борзенков Г.В. Міжнародний маркетинг / навч. пос. – Донецьк: Вид-во «Вік», 2004. – 235 с.
6. Райт Рей. В2В-маркетинг: Покроковий посібник / Пер. з англ. За наук. ред. Г.О. Виноградової. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. – 624 с.
7. Холленсен С. Глобальный маркетинг / пре. с англ.Б. Носовой, И. Юрашкевича. – Минск: Нове знание, 2004. – 834 с.
8. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: теорія, моделі та бізнес технології: Монографія. Київський національий економічний університет – К.: КНЕУ, 2004. – 396.