МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ

Кафедра организации производства и управления персоналом

РЕФЕРАТ

на тему:

«Понятие стратегии международного маркетинга и её принципы в международном бизнесе»

Проверил:

Выполнил:

Группа

Харьков-2008

# введение

На современном этапе восстанавливающаяся и развивающаяся украинская промышленность становится перед перспективой работы на иностранных рынках, поэтому, насущной проблемой для предприятий становится необходимость организации системы международного маркетинга для эффективного продвижения своих товаров за рубежом.

Учитывая изменения, произошедшие за последние год и, в том числе, вступление Украины в ВТО, перед украинской промышленностью открываются широкие возможности для работы на рынках стран-участниц. Сейчас большинство украинских товаров практически неизвестны иностранному потребителю, а если и известны, то не всегда популярны. В тоже время, самим украинским производителям достаточно мало известно о конкретных рынках отдельных зарубежных стран. Поэтому украинским производителям важно вовремя разбираться в ситуации и принимать правильные управленческие решения, прежде чем стремительные перемены мирового рынка отразятся на них негативно. Именно здесь на данном этапе и может помочь внедрение в деятельность принципов международного маркетинга, при чём не только вновь появившимся или только выходящим на мировые рынки предприятиям, но и тем, которые давно работают на иностранных рынках: оптимизация работы таких предприятий не только повысит их собственную прибыль, но и увеличит выгоды для государства.

Таким образом, понимание сущности стратегии международного маркетинга, внедрение его принципов в маркетинговую деятельность предприятия, ориентированного на внешний рынок, несёт выгоды не только для этого предприятия, но и для экономики в целом. Рассмотрение стратегии и принципов международного маркетинга и является целью данного реферата.

# понятие и сущность стратегии международного маркетинга

Выбор стратегии развития, констатация стратегических намерений и целей может основываться на матрице возможностей продукта и рынка:

Стратегия проникновения на рынок

Стратегия развития продукта

Стратегия диверсификации

Стратегия развития рынка

Существующий

Новыйй

Существующий

Новый

ПРОДУКТ

РЫНОК

Рисунок 1. Матрица стратегических возможностей рынка и продукта.

Стратегия проникновения на рынок более оправдана, когда рынок продукта растёт, и ещё не перенасыщен. Эта стратегия приносит прибыль, привлекая пользователей продукта, потребителей-конкурентов, увеличивая число уже имеющихся потребителей.

Стратегия развития рынка применима когда фирма в поисках достижения больших продаж уже существующих продуктов на новых рынках, сосредотачивается на новых географических потребительских сегментах.

Стратегия развития продукта эффективна, когда фирма имеет ряд сильных торговых марок, достаточно большое число потребителей и занимается развитием новых продуктов для привлечения потребителей существующих рынков.

Две стратегии – проникновения и развития продукта, предполагают концентрацию маркетинговых усилий на небольшом количестве рынков, а две другие – развития рынка и диверсификации – выход на новые зарубежные рынки, диверсификацию маркетинговой деятельности.

Зарубежные учёные, специалисты в сфере международного маркетинга, выделяют факторы, влияющие на выбор того или иного типа стратегии. В таблице 1 представлены такие факторы по стратегии диверсификации и стратегии концентрации.

Таблица 1. Факторы, влияющие на выбор между стратегиями концентрации и диверсификации

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Стратегии |
| Диверсификации | Концентрации |
| 1. Рост рынка | Низкий  | Высокий  |
| 2. Стабильность продаж  | Низкий  | Высокий  |
| 3. Функция реакции на продукт | Снмижающаяся  | Повышающаяся |
| 4. Лидерство в конкуренции | Короткий период | Долгий период |
| 5. Эффекты переливания | Высокие  | Низкие |
| 6. Необходимость адаптации продукта | Низкая  | Высокая  |
| 7. Необходимость коммуникативной адаптации | Низкая  | Высокая  |
| 8. Диапазоны распределения | Низкие  | Высокие  |
| 9. Степень сдерживающих факторов | Низкая  | Высокая  |
| 10. Требования программы контроля | Низкие  | Высокие  |

# принципы международнорго маркетинга

Может возникнуть вопрос, а не предполагает ли занятие международным маркетингом использования каких-то новых принципов. Совершенно очевидно, что принципы постановки маркетинговых задач, выбора целевых рынков, определения маркетингового позиционирования, формирования комплекса маркетинга и проведения маркетингового контроля остаются в силе. Все эти принципы не новые, однако различия между странами могут оказаться такими глубокими, что деятелю международного рынка необходимо уметь разбираться в зарубежной среде и иностранных институтах и быть готовым к пересмотру фундаментальных представлений о том, как люди реагируют на побудительные приемы маркетинга.