**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Международный маркетинг»**

**Тема:**

**«Сущность и особенности международного маркетинга»**

**1.** **Понятие международного маркетинга**

Свременное понимание концепции маркетинга основано на философии, согласно которой маркетинговая деятельность воспринимается не только как попытки компании по формированию и удержанию рынка для предприятия. Основное внимание концентрируется на процессе создания ценностей, удовлетворении реальных запросов рынка, решении проблем потребителей.

По Ф. Котлеру, концепция маркетинга утверждает, что залогом достижения целей организации является определение нужд и потребностей целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворенности более эффективным и более продуктивным способом.

Нашего предпринимателя пока редко беспокоят такие проблемы, как таможенные тарифы, валютные курсы, разница в темпах инфляции, культурные различия и политические меры, принимаемые с целью закрытия доступа на международные рынки.

Международный маркетинг есть рыночная концепция управления деятельностью международной компании, или комплексная система организации ее предпринимательской деятельности, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учетом обеспечения долгосрочных интересов фирмы. При этом учитывается необходимость адаптации производимой продукции к особенностям международной маркетинговой среды и запросам покупателей конкретных страновых рынков, а значит, процесс эволюции маркетинга от «внутреннего» к «экспортного» и «международному».

Международная компания отличается от национальной тем, что ее товары в форме промежуточного или готового продукта могут перемещаться из страны в страну, а не только внутри страны.

Как правило, национальная компания трансформируется в международную, проходя ряд ступеней эволюции, и достигает такого состояния, когда происходит полная интеграция внутреннего и внешнего рынка. Цепочка: национальная компания – экспортная компания – международная компания.

Именно международный обмен выступает основой международного маркетинга.

В современных условиях международное разделение труда осуществляется не только в форме общего (по сферам общественного производства), но и по форме частного (специализация на определенных отраслях и видах производства), а также единичного (специализация на отдельных операциях) разделения труда.

Сферы сотрудничества: научно-техническая, инвестиционная, производственная.

Международный маркетинг не является чем-то особенным, отличающимся по своим основным принципам и методам от маркетинга классического, но он имеет существенную специфику, определяемую масштабностью и особенностями внешней и внутренней маркетинговой среды, а также постановкой и решением новых маркетинговых целей и задач.

Здесь требуется глубокое понимание социально-экономических и национально-культурных условий, сложившихся в конкретной стране, с которой будет связана маркетинговая деятельность предприятия.

Могут быть существенные различия в каналах распределения, методах транспортировки и хранения, законодательном и юридическом обеспечении, таможенных правилах и процедурах.

В каждой стране существуют национальные особенности в области восприятия рекламы, а также различия в моделях потребительского поведения.

Основные особенности международного маркетинга связаны с необходимостью всестороннего изучения «культурного фактора» в сравнительном контексте, а также с анализом и оценкой маркетинговых возможностей и ограничений, который несет в себе феномен культуры практически в любой сфере маркетинга.

Таким образом, базируясь в целом на фундаментальных принципах классического маркетинга, предполагая следование его методам и процедурам, международный маркетинг в то же время основывается на извлечении выгод именно из преимуществ межстрановых деловых операций.

Особенности международного маркетинга связаны с переносом общих принципов маркетинга с национального рынка на международное экономическое пространство.

Объектом международного маркетинга выступает мировой рынок (или его сегмент), на котором компания осуществляет аналитическую и исследовательскую деятельность по выбору конкурентной позиции и планированию экспортного товарного ассортимента, определяет ценовую линию поведения, разрабатывает стратегию распределения экспортной продукции, обеспечивает рекламную поддержку товара, выбирает наиболее целесообразную форму выхода на рынок конкретной страны.

Цели маркетинга международной компании: количественные – конкретные финансовые показатели объемов зарубежных продаж, контролируемой доли конкретного странового рынка, валютной выручки и т.п.; качественные – пионерный выход на зарубежный рынок, а также возможности тестирования на нем новых товаров и услуг.

Основной целью международного маркетинга является экспансия компании на внешние рынки, их освоение и завоевание.

Управленческие решения, принимаемые в сфере международного маркетинга:

1. изучение среды международного маркетинга;

2. решение о целесообразности выхода на внешний рынок;

3. решения о выборе конкретного рынка;

4. решения о методах выхода на рынок;

5. решение о структуре комплекса маркетинга;

6. решение о структуре службы маркетинга.

Не существует универсальной формулы для осуществления внешнеэкономической деятельности предприятия на основе концепции международного маркетинга. Конкретные формы, приемы, методы маркетинговой деятельности на разных рынках могут различаться. Однако главное в деятельности предприятия, ориентированного на международный маркетинг, - интеграция в единый комплекс всех мероприятий, всех функций, нацеленных на формирование и развитие спроса на экспортный продукт.

**2. Основное содержание международного маркетинга**

1. Этапы международного маркетинга

Обычные мотивы интернационализации бизнеса:

- насыщение внутреннего рынка;

- правительственная поддержка экспортной и транснациональной деятельности;

- необходимость освоения новых рынков.

Основные этапы интернационализации бизнеса и соответствующие типы компаний:

- экспортер;

- международная деятельность;

- мультинациональная деятельность;

- глобальная деятельность.

Соответственно международный маркетинг включает вопросы:

- интернациональных рынков;

- мультинационального маркетинга;

- глобализации;

- решений по входу на рынок;

- маркетинговых исследований;

- решений по продукту;

- тактики входа на рынок.

Различные этапы интернационализации определяют и различные подходы фирм к основным аспектам своей деятельности.

2. Маркетинг глобализации деятельности фирмы

Это предельная форма интернационализации бизнеса. Ее распространению способствуют:

- международный финансовый и валютный рынки,

- мировая система торговли (организация ГАТТ),

- глобальное “потепление” политической обстановки,

- экономический рост отдельных стран (что делает их рынки более восприимчивыми к импорту),

- технологии коммуникаций и транспорта,

- глобальная конкуренция.

К числу существенных преимуществ глобализации относятся экономия на масштабе, что часто определяет положение фирмы в конкурентной борьбе. Конкурентный статус в глобальном бизнесе можно оценить с помощью матрицы положения в интернациональной конкуренции.

Наилучшая позиция, конечно, у “королей”, что дает им возможность расширять дело. Наихудшая позиция у “заурядных”, которые нуждаются в стратегии маркетинговых ниш. “Бароны” имеют возможность экспансии, но концентрируются в ограниченном числе стран. “Крестоносцы” хотя и работают во многих странах, но их позиция уязвима из-за слабости продуктового портфеля.

По-настоящему глобальная деятельность может базироваться на:

- технологическом развитии,

- инновациях,

- базовой концепции,

- соответствующем маркетинге.

Ключом практической политики глобализации конкретных фирм остается правильное сочетание “стандартизации” (“мирового стандарта” в маркетинге, в том числе и в продукте для всех рынков) и “адаптации” (классическом маркетинговом подходе к индивидуальным нуждам рынков и потребителей). Это можно отразить в виде матрицы на рис. 2.

 Анализ положений различных отраслей в такой матрице показывает наличие определенных отраслевых факторов интернационализации бизнеса.

С учетом этих обстоятельств можно переходить к ответу на следующие вопросы:

1. Расположен ли наш бизнес к глобализации? (Каков главный спрос на продукт на главных рынках, какие факторы влияют на него, насколько унифицированы потребительские нужды в разных странах, какие сдвиги будут в цепи издержек при переходе к глобальной ориентации);

2. Какова наша наилучшая стратегия?

3. Может ли компания реализовать эту стратегию? (Если компания не имеет существенных конкурентных преимуществ и рынок уже занят глобальными конкурентами, глобализация может иметь мало шансов на успех. В этом случае надо искать специализированные ниши и сегменты потребителей с предельно высокими требованиями к сервису).

Обычный подход к жизненному циклу продукта при интернациональном маркетинге иллюстрируется на “модели перетекания”.

3. Маркетинг на экспортном и международном этапах интернационализации бизнеса

В этом случае должны быть приняты три важных исходных решения:

1. Следует ли предпринять действия по международному маркетингу?

2. Если да, то в какой конкретной стране следует действовать?

3. И при помощи каких средств?

С целью выяснения этих аспектов должна быть собрана соответствующая информация о целевом рынке.

Для селекции экспортных рынков должны быть проведены оценки по следующей процедуре:

А. Географическая сегментация:

- общие рыночные показатели,

- специфические показатели по продукту,

- оценка рыночных потенциалов.

Б. Социально-экономическая сегментация:

- характеристики потребителя (количественные и качественные показатели),

- характеристики снабжения (конкуренция, распределение, среда).

В. Оценка потенциала продаж:

- рынки,

- сегменты.

Г. Оценка прибыльности:

- ранжирование рынков / сегментов,

- финальная селекция рынка.

Д. Стратегическое планирование.

Разумеется, эти процессы итеративны и охвачены обратными связями.

“Портфель стран” должен быть сбалансирован и оценен по различным видам маркетинговой деятельности. Для этого могут быть рекомендованы матрицы стратегических условий бизнеса по географическим рынкам и балансы соответствия рыночных нужд и ресурсов.

4. Маркетинговые исследования в международном маркетинге

Наиболее полезные источниками информации для проведения маркетинговых исследований в международном маркетинге являются:

Организация экономического сотрудничества и развития:

- Economic Surveys,

- Statistics of Foreign Trade,

- Trade by Commodities,

- Economic Outbook.

ООН:

- Yearbook of International Statistics,

- Yearbook of Industrial Ststistics,

- Monthly Bulletin of Statistics.

Euromonitor (коммерческое агентство):

- Market Research Europe,

- International / European Marketing,

- Data and Statistics,

- Consumer Europe.

Коммерческие агентства, которые могут выполнять маркетинговые исследования:

- The Economist Intellegence Unit (EIU) - Лондон, Брюссель.

- Stanford Research Institute - Лондон, Цюрих, Меклопарк (Калифорния).

- Battele Institute - Женева, Франкфурт, Колумбус (Огайо),

- Business International (Нью-Йорк, Лондон, Женева).

**Список используемой литературы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – Стр. 564 – 567.

2. Коммерция: Уч. Пособие/ Под ред. д.э.н. профессора А.У. Альбекова/ РГЭУ «РИНХ» - Ростов-н/Д., 2005 г. – с. 136-137.

3. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. - СПб: Питер, 2001 г.

4. Алексунин В.А. Международный маркетинг. - М.: Изд. дом «Дашков и К», 2000 г.

5. Черенков В.И. Международный маркетинг. - СПб.: Об-во «Знание»,1998.