

Международный маркетинг

Преподаватель:

Науменко

Сергей Станиславович

<http://elearn.okneman.ru>

Рекомендуемая литература



- М.Э.Сейфуллаева
- Международный маркетинг
- Москва, Юнити-Дана, 2004
- ISBN 5-238-00800-7

Рекомендуемая литература



- Под редакцией
- Н.А. Нагапетьянца
- Юнити-Дана
1999, 2005
- ISBN 5-238-00903

Рекомендуемая литература



- Е.Н.Голубкова
- М.Э.Сейфуллаева
- Международный
Маркетинг
- Дело и Сервис, 2008
- ISBN 978-5-8018-0364-7

Международный маркетинг

Международное развитие
и
Глобализация экономики

Международное развитие и Глобализация экономики

- Развитие международных экономических отношений на основе международного разделения труда
- Внутренняя торговля
- Внешнеторговая деятельность

Внешнеторговая деятельность

- Сложный механизм взаимоотношений, возникающих в процессе купли-продажи товаров и услуг на международном рынке.

Причины участия во внешнеторговой деятельности

- Закупка товаров за рубежом из-за отсутствия возможности приобрести их у отечественных производителей
- Продажа товара за рубежом на более выгодных условиях, чем в своей стране.
- Тенденция к интернационализации экономических процессов, способствует международной специализации и кооперированию производства, торговле, обмену научно-исследовательскими и конструкторскими разработками.

Международные экономические отношения проявляются в различных видах обмена между субъектами рынка:

- материальными ресурсами;
- услугами;
- научно-техническими знаниями;
- результатами производственно-технического сотрудничества.

Международный маркетинг

- Комплексная системы организации производства и сбыта товарной продукции, оказания услуг, ориентированной на удовлетворение потребностей, вкусов, привычек конкретных зарубежных потребителей на основе исследования и прогнозирования международного рынка.

Международный маркетинг

- Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- обоснование необходимости производства той или иной продукции путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;
- создание товара, наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;
- организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающих запросам зарубежных потребителей;
- надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкретного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

- координацию и планирование производственной, сбытовой, финансовой деятельности с учетом интересов международного рынка;
- совершенствование методов и приемов реализации товарной продукции;
- рациональное товародвижение на международном рынке;
- международный контроль сферы реализации товаров и услуг;
- регулирование и управление деятельности субъекта рынка с целью достижения поставленных целей в среде производства и сбыта.

Цели международного маркетинга

- Являются инструментом для достижения благоприятных результатов и положительного имиджа фирмы на внешнем рынке.

Цели международного маркетинга

- **Количественные**
- **Качественные**

Качественные цели

- Ведут к росту престижа субъекта международного рынка, усиливают его потенциальный вес

Качественные цели

- Экономические цели и достижения, как в собственной стране, так и в странах-импортерах;
- Положительное влияние на занятость — внутренний и внешний рынок труда;
- Поддержка образовательных, культурных, спортивных, других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.

Количественные цели

- Увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях;
- Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка, по странам, сегментам рынка, товарам;
- Рост прибыли субъекта рынка.

Влияние различий рынков на стратегии международного маркетинга

- Продукция предприятий будет адаптироваться там, где необходимо, для обеспечения соответствия условиям местного рынка и конкуренции;

Влияние различий рынков на стратегии международного маркетинга

- Будут предприниматься попытки там, где возможно, стандартизировать ассортимент продукции и процедуры маркетинга с целью минимизации затрат на НИОКР и непосредственно на производство, для того чтобы максимизировать выгоды от масштаба и концентрации ресурсов. Это достигается созданием международных производственных фирм.

Формы международной кооперации

- Кооперация на лицензионной основе, т.е. передача (продажа) лицензии партнеру.
- Кооперация на лицензионной основе с постоянной поставкой партнеру в определенной доле комплектующих деталей, узлов или конечной продукции.
- Кооперация на лицензионной основе с одновременной передачей оборудования, сложной техники, производственно-складских площадей в порядке лизинга.
- Совместное производство, предусматривающее использование технологий, сотрудничество по созданию кооперированной продукции, распределение производственных программ, реализацию продукции и др.

Основополагающие концепции организации международной маркетинговой деятельности

- Концепция производства
- Концепция товара
- Концепция сбыта
- Концепция маркетинга
- Концепция общественного маркетинга

Для развития международных экономических связей характерны:

- Внутренний (национальный) маркетинг;
- Экспортный маркетинг;
- Международный маркетинг;
- Глобальный маркетинг.

-
- Субъект международного рынка в своей коммерческо-хозяйственной деятельности ориентируется на состояние социально-экономической окружающей среды.

Отечественная (внутренняя) среда располагает:

- Контролируемыми факторами (товар, цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, стимулирование сбыта), которые в определенной степени поддаются управлению со стороны фирмы;
- Неконтролируемыми факторами (экономический климат, политические силы, структура конкуренции, социальное состояние общества), не поддающимися управлению со стороны фирмы, которые должны восприниматься такими, какими они являются в данный момент.

Зарубежная (внешняя) среда располагает:

- Контролируемыми факторами (экспортный товар, международная цена, тарифы, каналы распределения и товародвижения, формирование спроса и стимулирование сбыта, формирование общественного мнения);
- Неконтролируемыми факторами (местные политические силы и течения, экономическое состояние страны-импортера, географическая среда и инфраструктура, уровень технического развития, конкурентоспособность страны-импортера, состояние культуры, т.е. язык, религия, ценность и отношения, социальная организация, образование, искусство).