

Международный маркетинг

Принципы международного маркетинга

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- Независимость государств международного сообщества;
- Международное и национальные законодательства;
- Превышение спроса над предложением, т.е. насыщенность рынка товарами и услугами;
- 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, оказания услуг.

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

-
- Субъект рынка, в частности промышленное предприятие, по мере насыщения рынка вынуждено пользоваться методами маркетинга, иначе оно потеряет свои позиции на рынке и 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.

Основной принцип международного маркетинга

- *ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей*

Основной принцип обуславливает соблюдение следующих важных требований

- 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 приспособлять 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 пионерной продукцией;

Основной принцип обуславливает соблюдение следующих важных требований

- разбивать международный рынок на относительно однородные группы потребителей (сегментация рынка), 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 сопутствующих услуг лучшего качества;
- 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 в 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 руководителей 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** элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах.

Формы внешнеэкономической деятельности

- Прямой экспорт
- Оплачиваемый торговый представитель
- Техническая помощь за рубежом
- Контракт об управлении
- Делегирование полномочий предприятия за рубежом без инвестирования
- Использование услуг международных посредников
- Передача или экспорт ноу-хау
- Совместное предприятие
- Создание дочернего производственного филиала
- Создание сбытового филиала с элементами инвестиционной политики с соответствующим контролем.
- Прямое владение

Прямой экспорт

- Наиболее простая форма. В нем задействованы только фирма и ее продавцы без поддержки посредников за рубежом.

Оплачиваемый торговый представитель

- Чуть более развитая разновидность предыдущей формы присутствия на рынке, особенно когда речь идет о служащем, временно откомандированном за границу

Техническая помощь за рубежом

- Продажа услуг, выступающая в виде дополнения к продаже оборудования и другим поставкам

Контракт об управлении

- Является продажей услуг на экспорт, поскольку речь идет об обеспечении управления на ограниченный или неограниченный срок производственным комплексом, или совокупности услуг, оказываемых либо данным экспортером, либо кем-то другим.

Делегирование полномочий предприятия за рубежом без инвестирования, когда:

- Фирма, располагающая сбытовой сетью за рубежом, предоставляет ее за определенную плату в распоряжение другой фирмы;
- Предприятие-франчайзер предоставляет за плату компании, действующей на международном рынке, определенные права по продаже своей продукции, что дает возможность изготовителю продавать свою продукцию на международных рынках без дополнительных затрат на ее внедрение на эти рынки.

Использование услуг международных посредников

- Маклеров, ищущих и устанавливающих контакты, не получая полномочий ни от продавца-экспортера, ни от покупателя-импортера, получающих комиссионное вознаграждение обычно от обеих сторон, участвующих в сделках;
- Агентов по закупкам, получающих от покупателя поручение найти для него за границей товар определенного качества по определенной цене, с определенными сроками поставки;
- Агентов по продаже, получающих поручение от экспортера изучить рынок, продать и поставить товар, выписать за него счет на условиях получения комиссионных вознаграждений в процентах от цены;
- Комиссионных агентов получающих от поставщиков-экспортеров поручения представлять их за границей;
- Агентов по международной торговле, покупающих и продающих товары от собственного имени в зависимости от ситуации, не обязательно сохраняя в дальнейшем связи с заказчиками или поставщиками;
- Концессионеров, независимых торговцев, подписывающих со своим партнером-экспортером контракт, определяющий условия сотрудничества на международном рынке;
- Импортеров-дистрибьюторов, являющихся независимыми торговыми посредниками, вступающими с поставщиками и оптовыми покупателями в коммерческие отношения согласно долговременным договорам.

Передача или экспорт ноу-хау

- Передача патентной лицензии в случаях, когда экспортер временно не занимается изготовлением новой продукции, уступает кратковременное пользование изобретением другому субъекту рынка. Такая передача направлена на быстрое распространение данного нововведения и обеспечение превосходства перед конкурентами на международном рынке;
- Зарубежный трансферт технологии, состоящий в создании новых пунктов производства или использовании данной технологии за границей;
- Субподряд на экспортную продукцию, являющийся косвенным экспортом, осуществляемым за счет зарубежного или национального заказчика;
- Субподряд, заключенный иностранной фирмой, когда нововведение передается иностранному субъекту рынка по экспорту с одновременным инвестированием. Полномочие последнего состоит в создании в конкретной стране новой производственной базы (завода, цеха, участка) под ключ, получении, установке, использовании экспортированного оборудования, машин, материалов, элементов ноу-хау, обучении персонала, оказании технических консультаций, необходимых для создания и ввода в действие производственного субъекта.

Совместное предприятие

- ассоциация с местным партнером, являющаяся распространенной формой в развивающихся странах, желающих, чтобы иностранная фирма, стремящаяся внедриться на данный рынок, осуществляла это совместно с национальным производителем в рамках вновь созданной компании;
- ассоциация в виде смешанного общества, при которой местным партнером является государство, организуется в таких стратегических секторах, как энергетика, транспорт, телекоммуникации;
- лицензирование производства, управления по контрактам или совместного владения, дающее иностранным фирмам права на изготовление продукции, торговые марки, пакеты, коммерческие секреты, в обмен на комиссионные выплаты или лицензионные платежи в виде роялти.

Создание дочернего производственного филиала

- Это позволяет пользоваться некоторыми льготами финансового, торгового, налогового, таможенного, политического, протекционистского характера, быстро адаптироваться к местному спросу и рынкам труда.

Создание сбытового филиала с элементами инвестиционной политики с соответствующим контролем.

- Такой филиал имеет возможность быстро проникнуть на зарубежный рынок, не занимаясь на месте производством продукции для продажи, а, создавая условия, на базе которых развивается и контролируется сеть местных посредников и торговцев.

Прямое владение

- Предусматривающее расположение, маркетинг, производство, сбыт в других странах без участия каких-либо партнеров, т.е. самостоятельное осуществление и контроль внешнеэкономической деятельности