



Дисциплина: **Международный маркетинг**

Раздел 1. **Методологические основы международного маркетинга**

Тема 1.1. *Концепция международного маркетинга*

Преподаватель: Сергеева Ирина Юрьевна, кандидат экономических наук, доцент, профессор кафедры международных экономических отношений.

Тема 1.1. *Концепция международного маркетинга*

Вопросы лекции:

1. Сущность международного маркетинга
2. Специфика международного транспорта
3. Диапазон возможностей международного маркетинга
4. Концепции международного маркетинга

Международный маркетинг - маркетинг товаров и услуг за пределами национальных границ или маркетинг, реализуемый международной компанией.

Признаки отнесения маркетинга к международному:

- реализация товаров или услуг за пределами своей страны;
- проведение фирмой маркетинговых мероприятий, когда:
 - а) фирма является частью или ассоциирована с другим предприятием, которое также выступает производителем или продавцом на зарубежном рынке,
 - б) имеется некоторое влияние или контроль за маркетинговой деятельностью компании, который исходит из другой страны.

Изменения в развитии производительных сил и производственных отношений в 60-70 гг. (зарождение международного маркетинга)

- интернационализация хозяйственной жизни, дальнейшая транснационализация деятельности крупнейших компаний;
- воздействие научно-технического прогресса на экономические процессы, следствием которого явилась структурная перестройка промышленного производства в развитых капиталистических странах;
- существенные перемены в характере товаров, поставляемых на внешние рынки, интенсивное перемещение “ноу-хау”, лицензий, научных разработок, интернационализация НИОКР;
- сокращение жизненного цикла многих товаров при одновременном возрастании требований покупателей к новизне, качеству, дизайну, упаковке и другим параметрам импортируемого в страну товара;
- растущая тенденция к выравниванию условий спроса и стиля потребления в различных странах;
- обострение конкурентной борьбы на мировых рынках, приобретающей в ряде случаев характер торговой или ценовой войны.

Три аспекта мотивации, побуждающие национальные компании осуществлять международный бизнес и вступать в международную маркетинговую деятельность:

- расширение сбыта,
- приобретение ресурсов,
- диверсификация источников снабжения и сбыта.

Стандартизация маркетинговой концепции обеспечивает следующие безусловные преимущества:

- снижение затрат на производство и продвижение продукции;
- удлинение жизненного цикла товара;
- распределение риска между разными рынками;
- координация управления и контроля маркетинговой деятельности из головного офиса;
- распределение затрат на НИОКР на большой объем производства;
- усиление конкурентных преимуществ компании в результате разработки недифференцированных ценовой и рекламной стратегий фирмы для различных страновых рынков.

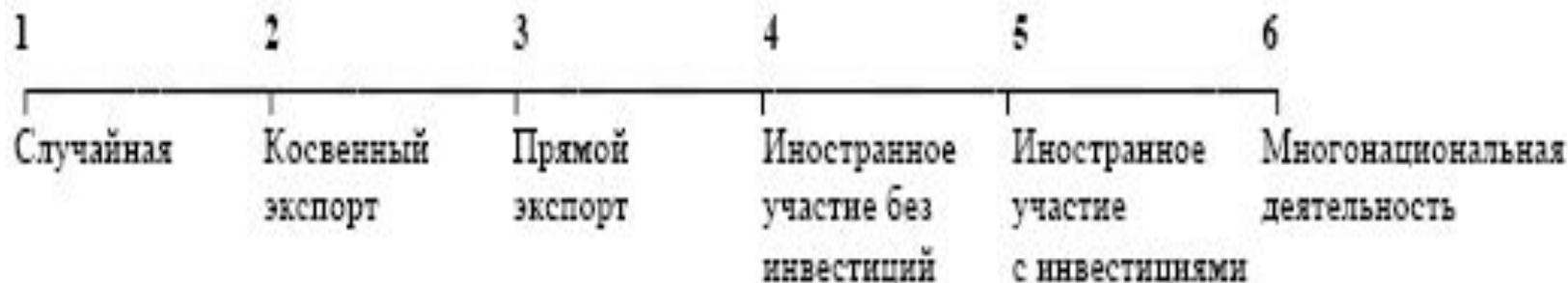
Основные типы реализации международного маркетинга:

1. Маркетинг, используемый компаниями, которые осуществляют международную деятельность “каскадного” типа, т.е. последовательно осваивают различные зарубежные рынки.
2. Глобальный международный маркетинг (предприятия сразу выходят на многонациональный рынок).

Международный маркетинг направляет развитие национальной компании по следующей схеме:

- предварительные маркетинговые исследования рынков тех стран, которые могут представить интерес;
- выбор конкретного целевого странового рынка;
- разработка стратегии выхода фирмы на рынок;
- определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных к условиям как благоприятной, так и неблагоприятной конъюнктуры;
- разработка товарной, ценовой, сбытовой и коммуникативной политики фирмы;
- подбор торгового персонала для реализации экспортной продукции.

Степень участия фирмы в работе на иностранном рынке.



1. Не стремится активно к международной торговле.
2. Продает внутренним покупателям, некоторые из которых торгуют на зарубежных рынках.
3. Сама фирма осуществляет продажи иностранным покупателям.
4. Использует средства партнеров из другой страны, чтобы основать там производственные мощности.
5. Использует собственные средства для создания производственных мощностей за рубежом.
6. Рассматривает весь мир как набор рынков и источников поставок.

Рис. 3.1. Степень участия в работе на международных рынках