



Дисциплина: **Международный
маркетинг**

Раздел 1. **Методологические
основы международного
маркетинга**

Тема 1.1. ***Глобальный и
мультинациональный маркетинг***

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

Тема 1.1. *Глобальный и мультинациональный*

маркетинг

Вопросы лекции:

1. Место и роль международного маркетинга
2. Предмет международного маркетинга
3. Функции, цели, фазы и задачи международного маркетинга
4. Процесс международного маркетинга

Отличительные черты международного маркетинга

- внешние рынки предъявляют особые требования к товарам и их маркетинговой поддержке, что обусловлено более жесткой конкуренцией и особенностями спроса отдельных рынков (или их отдельных секторов), поэтому для эффективного функционирования на внешних рынках необходимо более внимательно и четко, чем на внутреннем рынке, соблюдать концепции маркетинга;
- изучение внешних рынков обычно представляет собой более сложный, чем изучение внутренних рынков, процесс;
- для успешной деятельности на международных рынках необходимо гибко и каждый раз по-разному применять методы международного маркетинга, не имеющие стандартных подходов.

"Международный маркетинг состоит в выявлении и удовлетворении потребностей глобального потребителя лучше, чем это могут сделать как национальные, так и зарубежные конкуренты при координации маркетинговой деятельности в рамках ограничений со стороны глобальной окружающей среды»

(Американские маркетингологи Берн Терпстра и Рави Сарати)

Маркетинговая концепция представляет собой философию современного бизнеса, так как в ней объединены 3 основные идеи:

- удовлетворение потребностей покупателя;
- на достижение этой цели работают все подразделения компании (а не только отдел сбыта или маркетинга);
- основной задачей маркетинговой деятельности компании является не объем или факт продажи, а прибыль.

"Маркетинговая концепция представляет собой ориентированную на покупателя, интегрированную, целеполагающую философию фирмы, института или личности"

(Джоэл Эванс и Барри Берман)

Основные маркетинговые функции

анализ окружающей среды (environmental analysis) и международные маркетинговые исследования:

- мониторинг и адаптация к внешним (экзогенным) факторам комплексной многонациональной маркетинговой окружающей среды, без которых невозможен успех в международном бизнесе;
- сбор вторичных и первичных данных для разрешения конкретных маркетинговых задач;

изучение зарубежных потребителей:

- исследование и оценка характеристик и потребностей зарубежных потребителей, а также их покупательского поведения;
- выделение групп покупателей целевых рынков, на которые будут нацелены маркетинговые акции;

адаптация международного маркетинг-микса

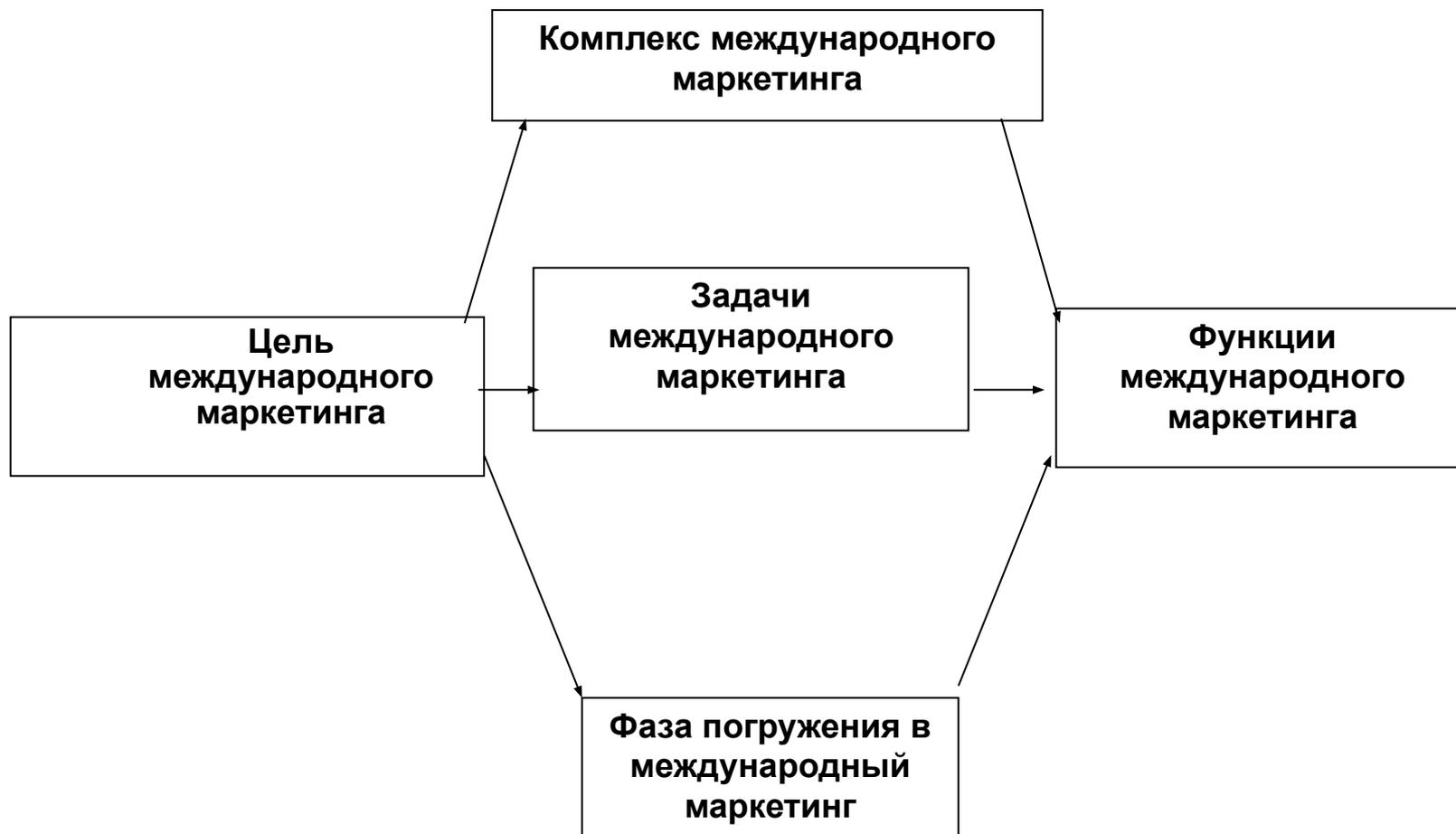
к маркетинговой окружающей среде либо целенаправленное воздействие на нее с целью модификации под стандартный маркетинг-микс, составляющий ядро глобальных маркетинговых программ;

интернационализация маркетинговой деятельности

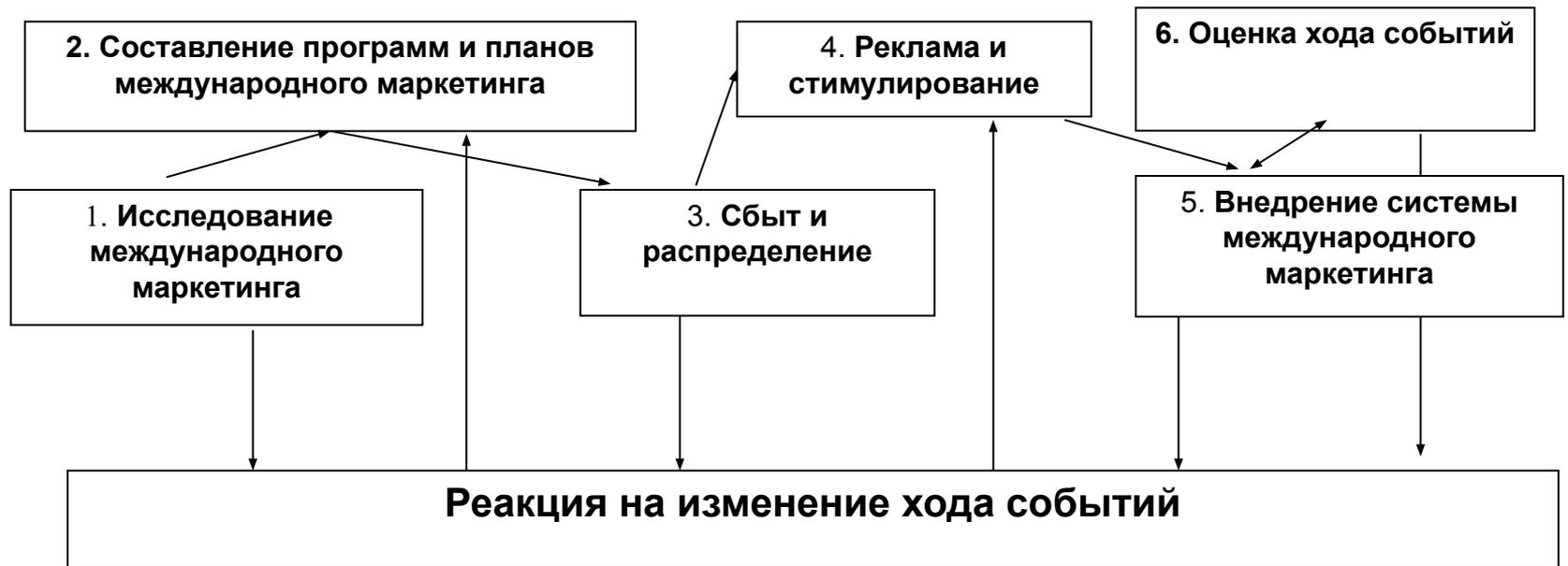
комплекс знаний и умений, или технология подготовки и/или совершенствования маркетинговой информационной системы и менеджмента компании, необходимая для планирования, организации, внедрения и управления международными маркетинговыми программами, предназначенными для зарубежной экспансии.

"международный маркетинг - это философия и одновременно интеллектуальная технология международного бизнеса, имеющая кумулятивно-синергический характер, под влиянием и посредством которых в форме вещных и невещных обменов, модифицируемых международной окружающей средой, создаются и развиваются маркетинговые коммуникации, как правило, пересекающие государственные границы, обеспечивающие удовлетворение коммерческих и/или некоммерческих интересов и потребностей сторон этих обменов"

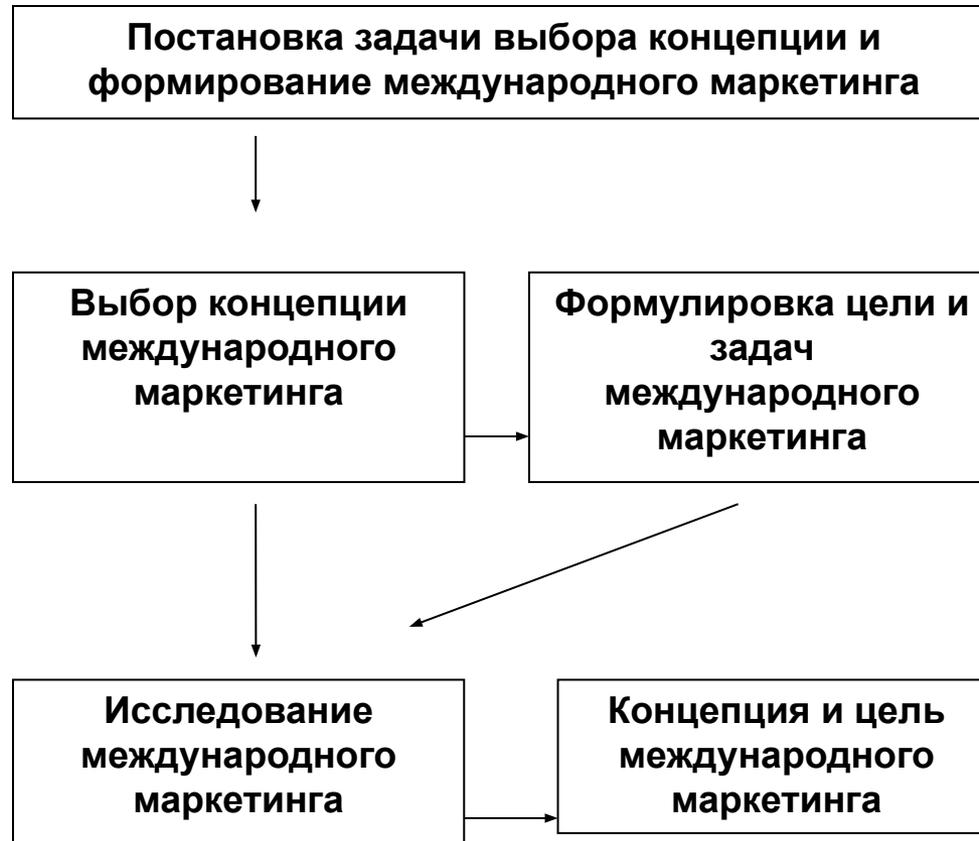
Взаимосвязь целей, задач, функций и фазы освоения международного маркетинга



Процесс международного маркетинга



Реализации функции "исследование международного маркетинга"



Циклическая процедура продолжается в течение установленного временного периода, когда возможно сделать следующее:

- **определить спрос как на существующие, так и на новые товары (услуги);**
- **проанализировать качество товаров (услуг) и соответствие их свойств потребностям рынка;**
- **выявить перспективы научно-технического развития в изучаемой отрасли;**
- **определить емкость, структуру, режим функционирования, тип рынка, барьеры**
- **выхода на рынок;**
- **составить прогнозы развития рынка;**
- **проанализировать и выбрать наиболее подходящие способы продвижения и сбыта товаров;**
- **определить концепцию, а также сформулировать цель и задачи международного маркетинга.**