Содержание

1. Введение 2

2. Сущность международного маркетинга 3

2.1 . Специфика международного маркетинга 7

2.2. Интернационализация производства 9

2.3. Среда международного маркетинга: ее составляющие и изучение 11

3. Заключение 20

4. Список используемой литературы 21

1. **Введение**

Возникновение и развитие концепции международного маркетинга как своеобразной системы маркетинговой деятельности приходится на 60-70 годы. Именно к этому периоду сложились необходимые предпосылки к перестройке рыночной деятельности в международном масштабе на основе принципов маркетинга, доказавшего в предшествующий период свою действенность как эффективная система корпоративного управления и средство конкурентной борьбы на национальных рынках.

В современных условиях развития хозяйственной сферы жизни общества, которая характеризуется дальнейшим обострением конкурентной борьбы на мировых рынках, все более сложными и диверсифицированными как технологическими, так и организационными моделями производства, чрезвычайной информационной насыщенностью и коммуникативностью, эффектность внешнеэкономической деятельности, как и экономической активности вообще, также тесно связана с целями и методикой использования инструментов маркетинга. Причем его международные аспекты значительно актуализируются, благодаря дальнейшей интернационализации мировой экономики, расширению международной торговли, более динамическому и массовому перемещению капиталов и рабочей силы.

Внешнеэкономические связи становятся все более заметной составной частью хозяйственной деятельности украинских предприятий и организаций. Возрастает интерес к участию в экономическом, производственном и научно техническом сотрудничестве с партнерами из зарубежных стран.

**2. Сущность международного маркетинга**

Понятие “международный маркетинг” следует отличать от понятия “экспорт”. Традиционный экспорт предполагает лишь факт поставки продукции на территорию другой страны. Но поставщиков не заботит (практически), что в дальнейшем происходит с товарами и насколько потребители удовлетворены ими. Международный маркетинг в отличие от экспорта подразумевает систематическую планомерную и активную работу на международных (внешних) рынках на всех стадиях продвижения товара от производителя к потребителю. Международный маркетинг предусматривает наличие различных форм рыночной (деловой) активности. Сюда относятся и сбыт продукции через торгово-посреднические фирмы других стран, и размещение производства в других странах (зарубежные филиалы). Международный маркетинг выражает также масштабность зарубежной деятельности фирмы. Здесь нередко говорят о многонациональном маркетинге как о наиболее сложной организационной форме международного маркетинга. Примеры многонациональных фирм: “Нестле”, “Шелл”, “Кока-кола” и т.д. Эти фирмы владеют всемирно известными товарными знаками и осуществляют разветвленную маркетинговую деятельность, являя множественность вариантов принятия управленческих решений в меняющихся рамках бизнеса.

Следует различать несколько этапов развития международного маркетинга (табл 1.1

Таблица 1.1

Сущность и этапы перехода к международному маркетингу

|  |  |
| --- | --- |
| Этап | Сущность |
| 1. Традиционный экспорт | Продажа товаров за границу без дальнейшего сопровождения товара. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента продажи и поставки и, как правило не интересуется дальнейшей судьбой проданного товара. Пример: АО”КрАЗ” и его экспортная деятельность (экспорт “чистого” алюминия) |
| 2. Экспортный маркетинг | Экспортер систематически обрабатывает заграничный рынок и приспосабливает свое производство под его требования. При этом экспортер постоянно исследует этот рынок и пытается контролировать весь путь товара до конечного потребителя. |
|  | Пример: деятельность компании “Нестле” на российском рынке  (“традиционный русский шоколад”, открытие сети представительств и т.п.) |
| 3. Международный маркетинг | Экспортер глубоко исследует рынок и использует для его обработки весь набор инструментов маркетинга и такие различные формы внешнеэкономических связей: научно-технический обмен, совместные предприятия, создание дочерних предприятий и другие, а не только экспорт.  Пример: корейская корпорация “Дэу электроник” и выпуск автомобилей “Дэу” на заводе-филиале в Узбекистане |
| 4. Глобальный маркетинг (в сочетании с международным менеджментом) | Маркетинговая деятельность за границей охватывает не только сбыт, но и практически все функциональные сферы деятельности предприятия: снабжение, исследования и разработки, персонал, финансы и др. Фактически - это рыночно ориентированное управление предприятием в заграничных условиях (международный менеджмент свойственен транснациональным корпорациям).  Пример: деятельность компании “Кока-кола” на российском рынке: строительство заводов, особая политика в менеджменте и рекламе и т.д. |

Итак, под **международным маркетингом** можно понимать следующее:

1. Реализация товаров или услуг за пределами своей страны.
2. Проведение фирмой маркетинговых мероприятий при условии, что фирма - часть другого предприятия (производитель или продавец на зарубежном рынке) и (или) имеется некоторое влияние или контроль за маркетинговой деятельностью компании, который исходит из другой страны.

Концептуально основа международного маркетинга выражается в следующем:

- интернационализация предприятий и хозяйственной жизни в целом;

- бурное развитие НТП, структурная перестройка производства;

- перемены в характере товаров, поставляемых на рынки (интерес к “ноу-хау”, обмену лицензиями, интернационализация НИОКР и т.п.);

- сокращение ЖЦТ при одновременном росте требовательности потребителей к упаковке, качеству, дизайну и другим параметрам товара, импортируемого в страну;

- обострение конкурентной борьбы (в ряде случаев - ценовая, торговая война).

Второй аспект международного маркетинга - это необходимость разработки стратегии и тактики маркетинга, а также приспособления комплекса маркетинга в целом к условиям конкретного странового рынка, например американские, западногерманские или индонезийские версии комплекса маркетинга.

Помимо прочего, международный маркетинг - это особая интегративная функция управления, в рамках которой осуществляются планирование, организация, финансирование и контроль международной маркетинговой деятельности.

Учитывая вышеизложенное, можно определить международный маркетинг с точки зрения его экономической сущности:

1. это рыночная концепция управления, построенная на принципах оптимизации производственно-хозяйственной деятельности, в основе которой лежат существующие и будущие потребности зарубежных рынков при одновременном достижении эффективности работы компании;
2. это логика предпринимательского мышления, согласно которой весь рынок (мировой) рассматривается как источник получения прибыли на систематизированной (плановой) основе.

Базой принятия всех решений в международном маркетинге служат маркетинговые исследования различной направленности и характера и лежащая в их основе информационная база.

Основные маркетинговые решения представлены на рис.1.1.

Решение о комплексе маркетинга

Анализ возможностей и принятие решения о маркетинге

Выбор рынка

Решение о способе проникновения

Детальное решение:

- товар

- цена

- сбыт

- продвижение

Решение об организации и планировании маркетинга

Информационная система международного маркетинга

Международные маркетинговые исследования

Рис.1.1. Основные маркетинговые решения

Хотя радикальных отклонений между национальным и международным маркетингом нет (в их основе лежат одни и те же принципы), тем не менее последнему присуща некоторая специфика.

**2.1. Специфика международного маркетинга**

Конечно, международный маркетинг не предполагает каких-либо новых функций маркетинга. Такие фундаментальные требования, как постановка маркетинговых задач, выбор целевых рынков, позиционирование продукции, разработка комплекса маркетинга, проведение контроля маркетинговой деятельности, актуальны и необходимы в работе фирмы за рубежом. Однако следует помнить, что определенная специфика, связанная с особенностями функционирования внешних рынков и условиями маркетинговой деятельности на них, придает международному маркетингу черты, которые обязаны учитывать национальные компании.

В их числе можно назвать следующие:

1. На внешних рынках приходится прилагать более значительные и целенаправленные усилия, более умело (искусно) использовать маркетинговые приемы, методы, процедуры, чем это требуется на внутреннем рынке. Как уже говорилось, внешние рынки предъявляют особые требования к предлагаемым товарам, их сервису и рекламе. Это связано и со спецификой (характером) спроса на отдельных рынках, и с уровнем конкурентной борьбы на них. Например, на рынке США демонстрируют феноменальный успех автомобили японских фирм (“Хонда”, “Тойота” и др.), что в числе прочего связано с виртуозностью ведения бизнеса на рынке США (технический уровень автомобилей, оснащение, традиционное для Америки, рекламная деятельность и т.д.).

2. Изучение зарубежных рынков, их возможностей и требований - более сложный и трудоемкий, а также затратоемкий процесс. Так, мировой рынок включает около 180 страновых рынков, каждому из которых присущи определенные особенности. Например, независимость государства, валютная система, законодательство, экономическая политика государства, языковая, культурная, религиозная среда, бытовые и прочие особенности, обычаи. Этот факт диктует необходимость создания специальных исследовательских подразделений и/или поиск специализированных фирм-консультантов, которые за плату (часто очень высокую) предоставляют информацию о товарном рынке.

3. Для эффективной деятельности на внешнем рынке нужно творчески и гибко использовать маркетинговые методы (процедуры). Конечно, стандартных приемов нет. Особенно важно учитывать социо-культурную специфику страны, традиции ведения бизнеса, использование тех или иных форм экспорта (его стимулирования) и т.п.

4. Важно следовать требованиям внешних рынков, а точнее потенциальных иностранных покупателей: соблюдать принятые условия сбыта, дорабатывать или совершенствовать продукцию, в том числе разрабатывать и производить товары рыночной новизны, чтобы обеспечить стабильную конкурентоспособность на перспективу.

Это обусловливает проведение предварительных маркетинговых исследований зарубежных рынков с целью получения объективной информации о том, что в действительности необходимо потребителям на данном рынке. Масштабные исследования могут стоить сотни тысяч долларов, в то время как потери могут оказаться роковыми. Пример уже хрестоматийный: неудача “Форд” в случае с автомобилем “Америкэн Эдсель” обошлась в 250 миллионов долларов.

Таким образом, международный маркетинг связан:

- с большей потребностью в информации как общего, так и специального характера;

- с большей сложностью получения информации;

- с наличием нетрадиционных (по сравнению с внутренним маркетингом) и более высоких рисков.

Выход на зарубежный рынок ставит компанию в ситуацию, радикально отличную от той, которая может быть ей знакома из опыта работы на национальном рынке.

Существует еще один аспект международного маркетинга, которому следует уделить внимание. Речь идет об использовании международного маркетинга для разработки концепции интернационализации деятельности предприятия. В связи с этим **главная функция международного маркетинга** - обоснование целевых позиций управления активностью предприятия на мировом рынке.

**2.2. Интернационализация производства**

В качестве причин, побуждающих предприятия к интернационализации, можно выделить следующие:

1. улучшение загрузки имеющихся и дополнительно вводимых мощностей;
2. повышение эффективности сбытовой деятельности путем усиления рыночных позиций (например на основе создания филиалов, дочерних предприятий), расширение сети сервисных пунктов и т.п.;
3. обеспечение долгосрочного успешного сбыта, т.е. экономического роста фирмы, повышение ее конкурентоспособности;
4. снижение общего риска за счет выпуска большего объема продукции (в натуральном выражении), в том числе в зарубежных филиалах компании;
5. стабилизация ценовой политики или расширение рамок для ее осуществления на внутреннем и зарубежном рынках и т.д.

Процесс выхода на внешний рынок - это постепенный процесс, включающий в себя ряд стадий:

1. местная стадия, или производство;
2. начальная стадия интернационализации (наличие контрактов за рубежом без привлечения контрагентов);
3. наличие разнообразных контрактов, но без создания производительных предприятий за рубежом;
4. наличие предприятий-филиалов, дочерних компаний, которые расположены не более чем в 6 странах;
5. многонациональная интернационализация (создание предприятий более чем в 6 странах, образование транснациональных корпораций).

Результат интернационализации - это реализация промышленного цикла в рамках нескольких государств. Предприятия связаны не только финансово-экономически, но и технологически: они - часть международного производственного комплекса с единым технологическим и коммерческим планом.

В результате интернационализации возникают монополии нового типа - межнациональные, транснациональные компании (ТНК). Например, “Юнилевер”, “Электролюкс” и т.д. ТНК - это компания, включающая единицы в двух или более странах независимо от их юридической формы и поля деятельности. ТНК, как правило, мощные компании, имеющие не только производственный, но и политический вес. Сейчас ТНК (крупнейшие из них) приобретают глобальный характер: создание филиалов в различных уголках земного шара, активный процесс международного разделения труда, трансформация связей между странами.

Однако, несмотря на форму выхода на внешний рынок, стиль поведения на нем, компания должна учитывать весь комплекс контролируемых и неконтролируемых факторов, действующих на рынке, с целью установления соответствия товар-страна и выбора приемлемого комплекса маркетинга. Речь об этом пойдем в следующих разделах.

**2.3. Среда международного маркетинга: ее составляющие и изучение**

Изучение среды международного маркетинга - одно из первых главных комплексных решений, принимаемых в сфере международного маркетинга. Международный рынок динамичен. На него оказывает влияние ряд факторов глобального характера, среди них: интернационализация производства в рамках мировой экономики, становление европейской валютной системы и введение единой денежной единицы Евро, локальные конфликты, рост экономической мощи азиатских стран на мировом рынке (Япония и т.д.).

Среду международного маркетинга формируют влияющие на него факторы (рис.1.2).

Факторы конкуренции

Экономические факторы

Политические факторы

Зарубежная среда (неконтролируемые факторы)

Товар

Цена

Сбыт

Продвижение

Внутренние контролируемые факторы

Отечественная среда (неконтролируемые факторы)

Политическая среда

Экономическая среда

Структура конкуренции

Демографическая среда

Социальная среда

Географическая среда и инфраструктура

Экологические факторы

Культурные факторы

Структура распределения

Говоря об отечественных неконтролируемых факторах, отметим, что в отдельных случаях фирмы могут повлиять на некоторые из них через промышленные ассоциации, фонды поддержки бизнеса и т.п. Данные факты скорее исключение, чем правило. В основном экономический климат, конкурентные и политические силы принимаются таковыми, какие они есть.

Когда фирма решает выйти на внешний рынок, она зачастую должна действовать, не имея совершенно никаких возможностей оказывать влияние на факторы зарубежной среды. Для зарубежного рынка существуют семь основных типов неконтролируемых факторов. При схожести трех из них есть другие важнейшие: уровень технологии, географическая среда и инфраструктура, структура распределения и факторы культурного окружения.

Очевидно, что зарубежные неконтролируемые факторы имеют более сложную структуру, чем отечественные. При выходе на внешний рынок торговец (фирма, компания) сталкивается с необходимостью наличия большого массива информации, совершенно новой по структуре и содержанию. Это обусловливает наличие трудностей при выборе направлений поиска информации: либо сбор информации производить собственными силами, либо привлекать компании, специализирующиеся на данном процессе, что сопряжено с финансовыми затратами (часто значительными).

Рассмотрим каждую из групп зарубежных неконтролируемых факторов. Любой фактор - источник неопределенности для фирмы, выходящей на внешний рынок.

Так, политические факторы могут оказаться решающими. Немаловажный аспект - знание местных политических кругов, вхожесть в них, знание реальной политической конъюнктуры. Взгляды политиков на присутствие иностранных дельцов, на свободную конкуренцию имеют жизненно важное значение для любого желающего получить доступ на международный рынок. Приведем примеры:

1. Ослабление напряженности во взаимоотношениях СССР и США на рубеже 1980 - 1990-х годов вызвали оживление торговли, инвестиционной активности между этими странами.

2. Несогласие руководства одного из “коммунистических” регионов Российской Федерации - Воронежской области с методами организации бизнеса голландского концерна “Philips” привело практически к сворачиванию производства телеаппаратуры под маркой “Philips”. Причина во многом банальна. Менеджеры “Philips” хотели сократить раздутый управленческий аппарат местного предприятия (г.Воронеж), на базе которого организовывалось производство аппаратуры.

Планируя выход на внешние рынки, участник международного бизнеса должен изучить экономику каждой интересующей его страны. В этой связи необходимо получение следующих сведений. До какого предела экономика страны является открытой, насколько она уязвима по отношению к глобальным экономическим циклам (кризисам, в частности), в какой степени осуществляется международное воздействие на ее промышленную активность? Хорошо ли сбалансированы внешние и внутренние (налоговые) платежи и поступления? Как развит экспорт, импорт, что из них доминирует? Каково соотношение государственного и частного секторов экономики? Какие тенденции прослеживаются в инвестиционной активности? Как государство воздействует на деловую активность?

Важный экономический показатель - характер распределения доходов в стране - один из целой системы показателей уровня жизни населения.

Например, некоторое время назад в печати появилось сообщение о том, что концерн “Даймлер-Бенц” чрезвычайно доволен объемами продаж очень дорогих и престижных автомобилей “Мерседес” моделей 500 и 600 в России. Несмотря на то, что в России большая часть населения живет очень бедно, есть достаточно многочисленный слой богатых людей с очень высоким уровнем семейных доходов, которые могут позволить себе покупку шикарного автомобиля стоимостью более 50 тыс.долл.

При рассмотрении экономической среды следует принимать во внимание классификацию стран, отражающую их специфику и факторы конкурентоспособности.

По структуре хозяйства различают:

- страны с экономикой по типу натурального хозяйства (африканские страны: Эфиопия и др.);

- страны-экспортеры сырья (Чили, Заир и др.);

- промышленно развивающиеся страны (Индия и др.);

- промышленно развитые страны (США, Германия и др.).

По характеру распределения дохода различают страны:

- с очень низким доходом;

- с преимущественно низким доходом;

- с очень низким и в то же время с очень высоким доходом;

- с низким, со средним и с высоким уровнем дохода;

- с преимущественно средним уровнем дохода.

Также при оценке конкурентоспособности стран учитывают:

- динамику экономики (лидер - США - здесь и далее по данным экспертных оценок);

- динамику рынка (лидер - США);

- финансовую динамику (лидер - Швейцария);

- человеческие ресурсы (лидер - США);

- инновационную ориентацию (лидер - Япония) и др.

Другая группа факторов среды международного маркетинга - конкурентные факторы. Они представляют собой все попытки целевых групп фирмы бороться за повышение покупательских возможностей. Конкуренция может затрагивать и рынок в целом (конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция), и отдельные отрасли (например рынок автомобилестроения Японии и т.д.). Фирма должна знать основных конкурентов и их особенности: сильные и слабые стороны. Сюда можно отнести финансовую прочность, стратегию бизнеса конкурентов и т.д. Методы получения таких сведений различны и часто не совсем законны: речь идет о различного рода шпионаже.

Структура распределения - это количество каналов, существующих между покупателями (пользователями и поставщиками) и производителями, а также формирование каждого канала в соответствии с характером деятельности, количеством и величиной действующих на рынке фирм. Для фирмы - новичка важно знать, насколько открыты или закрыты каналы для его товаров (услуг). Имеет значение и способность каналов доставлять продукцию фирмы ее специализированным целевым группам. В тесной взаимосвязи со структурой распределения выступает система стимулирования: характер, традиции рекламы и других методов стимулирования в зарубежной стране.

География и инфраструктура представляют особый интерес, поскольку даже небольшая фирма нуждается в знаниях о климате, топографии, природных особенностях и ресурсах страны, транспортных маршрутах, коммуникациях, энергоснабжении, связи и т.д. Такая информация вполне доступна и собрана в специальных банках данных, имеющихся в большинстве развитых стран Запада, а также нескольких развивающихся странах.

Уровень технического развития подразумевает наличие интеллектуального потенциала в рамках зарубежной страны: научных центров, разработки новых технологий и материалов, собственных НИОКР и привлечения “умов” из-за рубежа.

Факторы культурной среды могут создать самые большие сложности для фирм, выходящих на внешние рынки. Культура - сложное понятие, включающее в себя различные способности и привычки, приобретенные человеком как членом общества. В состав культурной среды, влияющей на международный бизнес, входят: язык, религия, ценности, традиции и отношения, социальная организация общества, образование и искусство, правоведение и политика (правовая культура) и технология. В свете процессов, происходящих в обществе, выделяют также субкультуру и массовую культуру. Незнание одного из элементов культуры, например языковых, религиозных традиций, может обернуться крахом для фирмы-новичка. Примеров из практики бизнеса предостаточно. Домохозяйки Испании дружно не восприняли новинку компании “Пилсберри” - полуфабрикаты для приготовления печенья, кексов и т.п. Дело в том, что испанки чрезвычайно любят готовить пищу самостоятельно и для них оскорбительно предлагать сладости из полуфабрикатов.

Наглядно информация о факторах среды международного маркетинга и их содержании представлена в табл.1.2.

Таблица 1.2

Среда международного маркетинга и ее составляющие

|  |  |
| --- | --- |
| Факторы среды | Составляющие среды |
| I. Политическая среда | 1.1. Политический строй (режим)  1.2. Партийная система  1.3. Законодательство  1.4. Политическая элита  1.5. Другие факторы |
| II. Экономическая среда | 2.1. Открытость экономики  2.2. Цикличность развития экономики  2.3. Финансовая система  2.4. Инфляционные процессы  2.5. Уровень жизни  2.6. Факторы конкурентоспособности страны  2.7. Другие факторы |
| III. Конкурентная среда | 3.1. Характер конкуренции  3.2. Интенсивность конкурентной борьбы  3.3. Анализ сильных и слабых сторон конкурентов  3.4. Другие факторы |
| IV. Структура распределения | 4.1. Каналы распределения и их характеристика  4.2. Система стимулирования  4.3. Другие факторы |
| V. География и инфраструктура | 5.1. Природно-климатические особенности  5.2. Развитость инфраструктуры  5.3. Ресурсы страны  5.4. Транспортные потоки, коммуникации  5.5. Другие факторы |
| VI. Научно-технические факторы | 6.1. НИОКР  6.2. Интеллектуальный потенциал  6.3. Новые технологии  6.4. Другие факторы |
| VII. Культурная среда | 7.1. Языковая среда  7.2. Религия  7.3. Традиции, ценности  7.4. Социальная организация общества  7.5. Правовая культура  7.6. Образование и искусство  7.7. Технология  7.8. Другие факторы |

**3.Заключение**

Концепция международного маркетинга формировалась в период, когда в мировом хозяйстве доминировала так называемая торговая (торгово-посредническая) модель взаимодействия фирмы с мирохозяйственной сферой, характерная для индустриальной фазы экономического развития. Сложившуюся сегодня модель можно условно назвать производственно-инвестиционной. Соответственно претерпел качественные изменения и международный маркетинг. Новая качественная сложность международного маркетинга позволила исследователям говорить о выдвижении концепции маркетинга на более высокий уровень, появлении глобального, многонационального и т.п. маркетинга.

В условиях бурного развития новых производств международная маркетинговая стратегия должна быть направлена на формирование будущих контуров новых рынков в выгодном для себя направлении. Захват ведущих позиций на зарождающемся, еще до конца не сформировавшемся и не поделенном рынке дает возможность диктовать свои условия (стандарты, технические характеристики, цены, условия производства и сбыта) на перспективу. Особое значение приобретает маркетинговая стратегия «технологического вталкивания». Стратегия, основанная на технологическом продвижении, по сравнению со стратегией «рыночного втягивания» скорее приведет к инновационному прорыву и создаст основу для долгосрочного преимущества, достигнуть которое конкуренту будет непросто.

**4.Список используемой литературы**

1. Маркетинг: учебник /А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А.Красильников и

др.; Под. Ред. А.Н. Романова.-М.: Банки и биржи. ЮНИТИ, 1995.

2. Новицкий В.Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный

маркетинг.- К., 1994.

3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1990.

4. Азарян Е.М. Международный маркетинг. Киев: ИСМО МО Украины, НВФ “Студцентр”, 1998.