МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

INTERNATIONAL MARKETING

УДК 338

Колесова Елизавета Андреевна, Студентка 5 курса, факультет международных экономических отношений, Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Частное образовательное учреждение высшего образования «Институт международных связей», Россия, Свердловская область г. Екатеринбург

Elizaveta Andreevna Kolesova, 5th year student, Faculty of International Economic Relations, Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation Private educational institution of higher education "Institute of International Relations", Russia, Sverdlovsk region, Yekaterinburg

Аннотация: В статье рассмотрены основные цели международного маркетинга, которые являются максимизация потребления, максимизация степени удовлетворения потребителей, максимизация выбора потребителей, максимизация качества жизни. В соответствии с концепцией маркетинга, компании достигают конкурентного преимущества путем разработки предложений, которые удовлетворяют нужды целевых потребителей в большей мере, чем предложения конкурентов. Таким образом, международные маркетинговые стратегии должны учитывать не только потребности клиентов, но также и стратегии конкурентов на внешних рынках. Первый шаг в этом направлении - анализ конкурентов, т.е. процесс выявления и оценивания основных конкурентов. Следующий шаг - разработка международных маркетинговых конкурентных стратегий, которые позволяют компании занять

прочные позиции в борьбе с конкурентами и дают наиболее сильное из всех возможных преимущество перед конкурентами на внешних рынках.

Abstract: The article considers the main goals of international marketing, which are to maximize consumption, maximize the degree of consumer satisfaction, maximize consumer choice, maximize the quality of life. According to the marketing concept, companies achieve a competitive advantage by developing offers that meet the needs of their target consumers more than the offers of their competitors. Thus, international marketing strategies should take into account not only the needs of customers, but also the strategies of competitors in foreign markets. The first step in this direction is the analysis of competitors, i.e. the process of identifying and evaluating the main competitors. The next step is to develop international competitive marketing strategies that allow the company to take a strong position in the fight against competitors and give the strongest possible advantage over competitors in foreign markets.

Ключевые слова: маркетинг, бизнес, предприятие, рынок, прибыль, торговля

Key words: marketing, business, enterprise, market, profit, trade

Маркетинг является частью общего процесса управления корпорацией. В качестве управления он включает в себя анализ потребностей клиентов корпорации и разработку комплекса мер, призванных обеспечить удовлетворение потребностей с максимальной прибылью для корпорации.

Согласно определению международный маркетинг – это маркетинг товаров и услуг на рынках стран, отличных от страны-производителя.

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.

Международный маркетинг является объективным процессом, продиктованным современным состоянием мирового сообщества.

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

· независимость государств международного сообщества;

· международное и национальное законодательства;

· превышение спроса над предложением, т. е. насыщенность товарами и услугами рынка;

· 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, оказание услуг.

Международный маркетинг – это специфический феномен, являющийся, вместе с тем, органичной подсистемой общей сферы маркетинговых отношений. Он представляет собой такую систему организации деятельности субъектов производственной сферы, которая содействует оптимизации функционального соединения производственных целей и текущих потребностей инонациональных потребителей, стыковке частных интересов во всех сферах интернационализируемой экономической жизни – производственной, посреднической, потребительской. Благодаря ей возможно достижение оптимальных показателей предпринимательской деятельности – прибыли, рентабельности, технического и ресурсного обеспечения, заработной платы и др.

Иными словами, международный маркетинг представляет собой важное условие установления действенной обратной связи между спросом и предложением в международном масштабе, является своеобразным гарантом того, что изготовленная продукция, пройдя все этапы производственного процесса, найдет свой путь к конечному потребителю за рубежом. Отличительными особенностями международной фирмы являются:

· наличие сети подконтрольных производственных филиалов и дочерних компаний в других странах с ориентацией либо на выпуск определенных видов продукции на заранее известных зарубежных рынках, либо на снабжение материнской компании компонентами или сырьевыми и материальными ресурсами;

· использование технологического кооперирования и специализации подконтрольных предприятий;

· контроль и координация деятельности филиалов и дочерних компаний из одного центра с учетом разницы в их правовом положении.

Маркетинг международной фирмы направлен на ориентацию научно-технической и производственно-сбытовой деятельности на потребности конкретных национальных рынков. Речь, тем не менее, идет о деятельности в международном масштабе, т.е. о производстве, сосредоточенном на предприятиях, расположенных в разных странах но объединенных единым титулом собственности, принадлежащей материнской компании, выступающей как организационно экономический центр управления. Материнская компания определяет виды и объемы продукции, выпускаемой производственными заграничными филиалами дочерними компаниями, а также закрепляет за ними важнейшие рынки сбыта.

Маркетинговая деятельность международной фирмы осуществляется в глобальном масштабе компанией и охватывает технологический процесс в целом, в особенности в тех случаях, когда он частично или полностью разделен между производственными заграничными компаниями международной фирмы.

Международный маркетинг представляет собой подход к принятию производственных решений с позиции наиболее полного удовлетворения требований как местных, так и иностранных потребителей. Материнская компания целенаправленно ставит задачи своим производственным подразделениям – местным и заграничным – в отношении научно-технических разработок и выпускаемой продукции, определяет наиболее эффективную технологию производства, включая межфирменное и внутрифирменное кооперирование. Здесь важную роль играют маркетинговые программы, разрабатываемые в структурных подразделениях материнской компании – производственных отделениях, выступающих как основные производственно-хозяйственные звенья отвечающие за конечный результат деятельности – получении прибыли народную деятельность фирм являются предпосылкой планирования производства фирмы в целом поскольку дают возможность установить оптимальную структуру (номенклатуру, ассортимент) производства. По результатам маркетинговой деятельности и на ее основе заключаются международные коммерческие сделки проводятся коммерческие операции.

Международный маркетинг опирается на принципы национального маркетинга и имеет схожую с ним структуру. Вместе с тем он специфичен, ибо имеет дело с внешнеторговыми и валютными операциями иностранным и международным законодательством. Стимулами международного бизнеса служат сравнительные преимущества, обусловленные разделением и специализацией экономик государств различием их экономических и географических условий.

Сама эта среда вследствие присутствующих в ней элементов также может рассматриваться как неоднородное явление, внутри которого имеются разные составляющие – микросреда и макросреда.

Международный маркетинг отличается высокой степенью комплексности. Это требует глобального планирования с учетом чужой культуры, склада ума, языка, стандартов и торговых обычаев. Сотрудники, работающие в правлении

фирмы и за рубежом, должны проходить постоянное обучение, знакомясь с целями и требованиями зарубежных партнеров на рынке.

Центральное место занимают валютные проблемы, которые приходиться решать фирме, занимаясь международной торговлей.

Для фирмы, ориентирующейся на экспорт, валюта в конечном итоге определяет весь результат их деятельности.

Проблемой является и хронический торговый дефицит многих стран, в частности, развивающихся. С этим связан финансовый риск так как в той или иной степени неплатежеспособной может оказаться вся страна и могут возникать проблемы перевода валютной выручки. Для таких стран рекомендуется работать на рынке, полностью сознавая существующий риск.

Международные фирмы сталкиваются также с экономическими и социальными различиями, существующими в мире, особенно в развивающихся странах.

Значительные трудности в экспортной деятельности возникают вследствие различий экономических систем и степени открытости или, соответственно, закрытости рынков.

Существуют также объединения, как Европейское экономическое сообщество или Европейская ассоциация свободной торговли, экономические соглашения, дающие преимущества некоторым странам, например, путем освобождения от таможенных сборов или беспрепятственной выдачи разрешений на импорт. Сюда относятся и оградительные пошлины, запреты на импорт, регламентация платежных операций и другие протекционистские меры.

Экспортерам приходится иметь дело с различными политическими и правовыми системами. Существуют самые разные условия применения изделий. Например, необходимо учитывать различные климатические условия, степень квалификации пользователей, их рабочие приемы и привычки. Необходимо учитывать и выполнять требования стандартов и инструкций, а также требования, предъявляемые к испытаниям.

Часто отсутствует такой сектор услуг, как рекламные агентства или развитые средства массовой информации.

Международный маркетинг при этом направляет развитие предприятия по следующей схеме:

· предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять интерес,

· выбор наиболее благоприятного региона или страны;

· определение способа присутствия предприятия на этом рынке;

· определение коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен, приспособленных как к благоприятным, так и к неблагоприятным вариантам рынка,

· определение коммерческой политики, политики сбыта коммуникаций и подбор торгового персонала.

Международный маркетинг исходит в своей глобальной политике из принципа «мыслить глобально и локально», подчеркивая этим необходимость разработки товарной политики и на локальном, и на глобальном уровнях.

Такая разработка включает четыре этапа:

1. анализ локальных потребностей в данной стране;

2. глобализация концепции товара, разработанного локально;

3. адаптация товара к каждой конкретной среде;

4. реализация выбранной стратегии посредством адаптированного операционного маркетинга.

Что касается управления маркетингом, то наиболее важным следствием глобализации является необходимость определять географический целевой рынок в рамках стран и разрабатывать активные и оборонительные стратегические варианты, принимая в расчет новую взаимозависимость рынков. Мыслить глобально, но исходя из локальной реальности.

Компании пересматривают свои стратегические позиции для того, чтобы реагировать на изменения экономической, конкурентной и социально культурной среды, а также интернационализацию мирового хозяйства.

Можно выделить семь видов международного маркетинга:

1. Реструктурирование портфеля товаров. Чтобы ответить на вызов новых конкурентов, западноевропейским компаниям надо диверсифицировать свой товарный портфель сторону обеспечения большей добавленной стоимости, основываясь либо на технологическом развитии, либо на организационных ноу-хау.

2. Адаптированный маркетинг. В обществе изобилия разборчивые потребители рассчитывают найти персонифицированные решения своих проблем, и фирма должна удовлетворить этим ожиданиям с помощью сегментации, основанной на непосредственной реакции и интерактивной коммуникации.

3. Ориентация на конкуренцию. Ключевым фактором успеха для зрелых и стагнирующих рынков является способность спрогнозировать действия конкурентов и перехитрить соперников. Такая способность предполагает наличие системы слежения за конкурентами.

4. Разработка прогностических систем. Традиционные методы прогноза продаж в турбулентной среде малоэффективны, и фирме следует разработать системы, основанные на организационной гибкости и планировании с учетом непредвиденных обстоятельств.

5. Глобальный маркетинг. Существует растущая взаимозависимость среди стран, индустриальная и культурная «ткань» которых становится более однородной. Появляются наднациональные сегменты, представляющие собой рыночные возможности для фирмы.

6. Ответственный маркетинг. В обществе появляются новые потребности, обусловливающие необходимость в экологически чистых продуктах Фирмы начинают демонстрировать озабоченность как индивидуальным, так и коллективным благосостоянием общества, а не просто удовлетворением краткосрочных потребностей.

7. Генеральный менеджмент управляемый рывком. Успешная реализация концепции маркетинга внутри фирмы требует межфункциональной

координации и корпоративной культуры, стимулирующей восприятие концепции маркетинга.

Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспособной на рынках, которым свойственны усиливающаяся глобализация и распространение на весь мир.

Список литературы

1. Багиев Г. Л., Моисеева Н. К., Никифорова С. В, Международный маркетинг. – СПб.: Питер, 2001. – 512 с.: ил.: – (Серия «Учебники для вузов»)
2. Черенков В. И., Международный маркетинг. Учебное пособие – Знание: СПб, 2003. – 846 с.
3. Алексунин В. А., Международный маркетинг: Учебное пособие. М.: Издательский Дом «Дашков и Ко», 2000.
4. Диденко Н. И., Самохвалов В. В. Оценка международного маркетинга: Учебное пособие. СПб.: Политехника, 2000.
5. Менеджмент и маркетинг бизнеса в международных компаниях, В. М. Попов, С. И. Ляпунов, Л. Ю. Муртазалиева; Под ред. В. М. Попова, М.: Финансы и статистика, 2001.
6. Международные отношения: Библиографический указатель (декабрь 2005 г. - декабрь 2006 г.). Вып. 6 / Авт.-сост.: М. В. Решетникова, С. М. Спиридонова. - М., 2007. - 261 с.

List Of Literature

1. Bagiev G. L., Moiseeva N. K., Nikiforova S. V., International marketing. - St. Petersburg: Peter, 2001. - 512 p.: ill.: - (Series " Textbooks for universities»)
2. Cherenkov V. I., International marketing. Textbook-Knowledge: St. Petersburg, 2003. - 846 p.
3. Aleksunin V. A., International marketing: Textbook. Moscow: Publishing House "Dashkov & Co.", 2000.
4. Didenko N. I., Samokhvalov V. V. Evaluation of international marketing: Textbook. SPb.: Polytechnic, 2000.

5. The management and marketing of business in international companies, V. M. Popov, S. I. Lyapunov, L. Y. Murtazalieva; ed. by V. M. Popov, M.: Finance and statistics, 2001.
6. International relations: a Bibliography (December 2005 - December 2006). Vol. 6 / AVT.-comp.: M. V. Reshetnikov, S. M. Spiridonov. - M., 2007. - 261 p.