

# Кросскультурный маркетинг

## Тема1 : «Понятие международного маркетинга»

### Вопросы:

1. Понятие международного маркетинга
2. Интернационализация и Глобализация
3. Управленческие решения в сфере международного маркетинга

Ст. преподав. Савостина Светлана  
Евгеньевна



MARKETING



# Литература

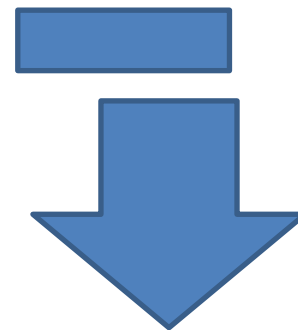
1. Моисеева Н. К. Международный маркетинг и бизнес: учебное пособие / Н. К. Моисеева. М.: Инфра-М, 2015. – 271с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:794684&theme=FEFU>
2. Международный маркетинг: учебное пособие для бакалавров / Н. А. Нагапетьянц, Е. В. Исаенко, О. Н. Романенкова и др.; под ред. Н. А. Нагапетьянца. М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – 291с. Режим доступа - URL: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:807445&theme=FEFU>

## Эволюция и цели международного маркетинга

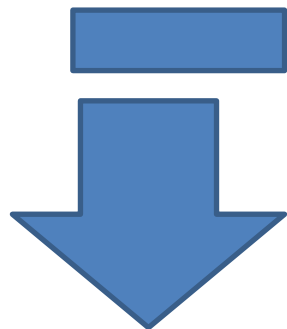
| Этап           | Традиционный маркетинг                                                                                                                       | Экспортный маркетинг                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Характеристика | Традиционная продажа товаров за границу, когда экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента поставки.                 | Экспортер проводит подробное и систематическое исследование целевого зарубежного рынка и приспособливает свое производство к изменяющимся требованиям этого рынка.                                                                                                |
| Особенности    | продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения,<br><br>ответственность перед покупателем только до момента поставки или продажи | Это более совершенный и перспективный этап развития международного маркетинга для компаний, характеризующихся высокими темпами роста на основе использования современных технологий, обладающие широкими возможностями для выпуска конкурентоспособной продукции. |



**Международный маркетинг** предполагает всестороннее исследование осваиваемого рынка, используя при этом все достижения современных форм и методов международного маркетинга, учитывая все особенности страны, оказывающие влияние на формирование рынка. Экспортер глубоко исследует рынок, используя все инструменты маркетинга.



**Многонациональный маркетинг.** Характерна более совершенная форма развития международного маркетинга, осуществляющего маркетинговые операции в масштабе мирового рынка: фирма разрабатывает и реализует адаптированные для каждого из внешних рынков стратегии маркетинга



**Глобальный маркетинг.** Данный вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей.

3. Международный маркетинг. Международный маркетинг предполагает всестороннее исследование осваиваемого рынка, используя при этом все достижения современных форм и методов международного маркетинга, учитывая все особенности страны, оказывающие влияние на формирование рынка.

4. Многонациональный маркетинг. Для многонационального маркетинга характерна более совершенная форма развития международного маркетинга, осуществляющего маркетинговые операции в масштабе мирового рынка.

5. Глобальный маркетинг. Данный вид маркетинга рассматривает весь мир как единый рынок и построен на единообразии национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка, а не на учете национальных особенностей.

- **Международный маркетинг** — это рыночная концепция управления международной деятельностью фирмы, ориентированная на запросы конечных потребителей различных стран и формирование их предпочтений в соответствии со стратегическими целями оптимизации и расширения бизнеса в глобальных мировых масштабах.
- **Международный маркетинг** — это макро- и микроэкономическая категория, определяющая маркетинговые технологии в отношении международной деятельности на уровне фирмы.

Определение **международного маркетинга** предусматривает, что фирма, реализующая международный маркетинг:

- ✓ должна выявить целесообразность и определить возможность выхода на зарубежные рынки;
- ✓ знать реальные нужды и потребности в предлагаемых товарах на целевых рынках;
- ✓ направлять всю свою деятельность на удовлетворение выявленных нужд и потребностей;
- ✓ благодаря удовлетворению конкретных нужд и потребностей обеспечивать получение приемлемой прибыли, если речь идет о коммерческой структуре.

# Признаки международного маркетинга

1. Наличие дочерних фирм в двух и более странах
2. Осуществление координации деятельности своих зарубежных фирм

# Принципы международного маркетинга

- Основной принцип международного маркетинга ориентирует на получение конечных результатов производства с учетом зарубежных потребителей.

Из этого принципа вытекает ряд требований:

- знание международного рынка, динамики развития потребительского спроса товаров (услуг);
- обоснованное применение полученной информации в процессе разработки производственных программ;
- адаптация производства к требованиям рынка;
- оказание влияния на рынок и потребительский спрос в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией фирмы;

# Принципы международного маркетинга

- развитие сферы услуг с целью получения дополнительной прибыли;
- своевременное предложение нового продукта на рынке;
- постоянное отслеживание и корректировка по расширению дополнительных сегментов рынка;
- повышение качества надежности предлагаемой продукции на рынке;
- обеспечение конкурентных преимуществ за счет освоения новых технологий производства и доставки товара на рынок;
- постоянное повышение квалификации персонала с учетом требований рынка;
- разработка перспективной стратегии по обеспечению удержания и расширения своих позиций на международном рынке.

# Риски в международном маркетинге

- неправильное понимание предпочтений зарубежных потребителей ,
- предложение неконкурентоспособной, непривлекательной продукции.
- Чуждая культура ведения бизнеса, неумение эффективно общаться с местным населением.
- Незнание правил регулирования бизнеса за рубежом и непредвиденные издержки.
- Недостаток менеджеров с опытом международной деятельности.
- Политические, законодательные, валютные риски: иностранное государство может изменить торговое законодательство, провести девальвацию валюты, или же в нем может произойти переворот.

# МОТИВЫ ВЫХОДА НА ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК

## *Внутренние мотивы:*

- решение менеджмента
- цели роста и прибыли
- преимущества маркетинга
- экономия на масштабах
- уникальность продукта, технологии
- диверсификация рисков
- избыточные ресурсы
- продление продаж сезонного продукта

## *Внешние мотивы:*

- возможности зарубежного рынка
- заинтересованные организации
- зарубежный инициатор
- узость отечественного рынка
- стагнация или спад отечественного рынка
- отечественный рынок атакован извне