

ОРЛОВСКАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ

лекция по маркетингу
на тему:

«Международный маркетинг»

ОРЕЛ-2008

ПЛАН ЛЕКЦИИ

1. Понятие и концепции международного маркетинга.
2. Анализ зарубежного рынка и внешней среды
3. Особенности комплекса маркетинга

Международный маркетинг

– это маркетинговая деятельность компании на рынках зарубежных государств, стратегия международного развития.

Международный маркетинг способствует не только росту, но и выживанию фирм.

Если при выборе целевого рынка компания ориентируется на сходство характеристик отдельных зарубежных рынков, то она выбирает **концепцию глобального маркетинга**.

Мультинациональная концепция международного маркетинга основана на особенностях каждого национального рынка, в связи с чем необходима адаптация комплекса маркетинга к условиям каждого рынка.

Основные формы выхода предприятия на внешний рынок – экспорт, прямое инвестирование, создание совместного предприятия, лицензирование, создание филиалов материнской компании за рубежом, передача ноу-хау.

Совместная предпринимательская деятельность – способ проникновения на зарубежный рынок посредством соединений усилий с коммерческими предприятиями страны-партнера с целью создания производственных и маркетинговых мощностей.

Экспорт товаров – вывоз товаров, произведенных, выращенных или добытых в данной стране, а также ранее ввезенных товаров (реэкспорт).

Прямое инвестирование за рубежом – вовлечение в деятельность на зарубежном рынке посредством создания на нем собственных сборочных или производственных предприятий.

характеристики потенциального зарубежного рынка

- Его емкость;
- Наличие спроса на данный или на алогичный товар;
- Его характер и прогноз;
- Доступность рынка, его восприимчивость;
- Конкуренция.

классификация стран по структуре хозяйства:

- страны с натуральным хозяйством;*
- экспортеры сырья;*
- развивающиеся страны;*
- промышленно развитые страны.*

Международная сегментация преследует цель выявления на уровне стран или регионов таких групп покупателей, которые, несмотря на национальные различия, проявляют одинаковое отношение к предложению фирмы.

Международный рынок может быть сегментирован:

- на группы стран, где выявляется схожее отношение к товару;
- на сегменты внутри всех или большого количества стран, одинаково реагирующие на продукт;
- на отдельные сегменты в разных странах, где можно предложить один и тот же товар.

Комплекс международного маркетинга включает разработку и реализацию товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. При этом каждое из направлений маркетинговой деятельности имеет свои специфические особенности, связанные с отличительными характеристиками зарубежных рынков.

Сбытовая политика в международном маркетинге касается двух аспектов: сбыта на межгосударственном уровне и распределения товаров внутри зарубежного государства.

Организация сбыта в международном аспекте может быть в форме прямого или косвенного экспорта, создания совместных предприятий, в виде лизинга, франчайзинга, производства по контракту, лицензирования, промышленной кооперации.

Товарная политика компании, выходящей на зарубежный рынок формируется на основе результатов исследований маркетинговой среды.

Одной из ключевых проблем товарной политики является производство новых товаров и обновление существующих.

Важную роль в международном маркетинге играет упаковка товара.

В международной маркетинговой деятельности компании используют различные подходы к созданию торговых марок, которые обоснованы ее общими стратегическими задачами.

Международный жизненный цикл товара может иметь последовательный и синхронный характер.

Среди способов **связей с общественностью** зарубежных рынков, как правило, используется выступление в прессе, средствах массовой информации и спонсорство, наиболее эффективное для демонстрации своей гармоничной интеграции в общество с целью создания привлекательности своей компании и предложения.

Для **стимулирования сбыта** на зарубежных рынках компании выбирают такие способы, которые эффективны для сложившихся условий, и с учетом особенностей внешней среды.

Личные продажи в международном маркетинге компании организуют с учетом того, что успешно используемая техника этого способа стимулирования на одном рынке вполне может оказаться неэффективной в другой культурной, экономической, правовой среде. Требуется обязательная адаптация программ по личным продажам даже в глобальном маркетинге.

Актуальной проблемой **рекламы** в международном маркетинге является выбор между ее стандартизацией и адаптацией.

Разработка **ценовой политики** для международной деятельности компании осложняется:

- широким разнообразием отличительных особенностей каждого зарубежного рынка;
- трудностью в оценке реакции потенциальных покупателей на возможную цену продукта;
- изменяющимися условиями конкуренции;
- варьированием всех факторов ценообразования;
- возможным влиянием государства и др.

В связи с этим перед компанией, принявшей решение выходить на зарубежный рынок, стоит задача определения оптимальной цены на товар для каждого рынка с учетом той степени свободы, которая позволяет ей установить продажную цену по своему усмотрению.