

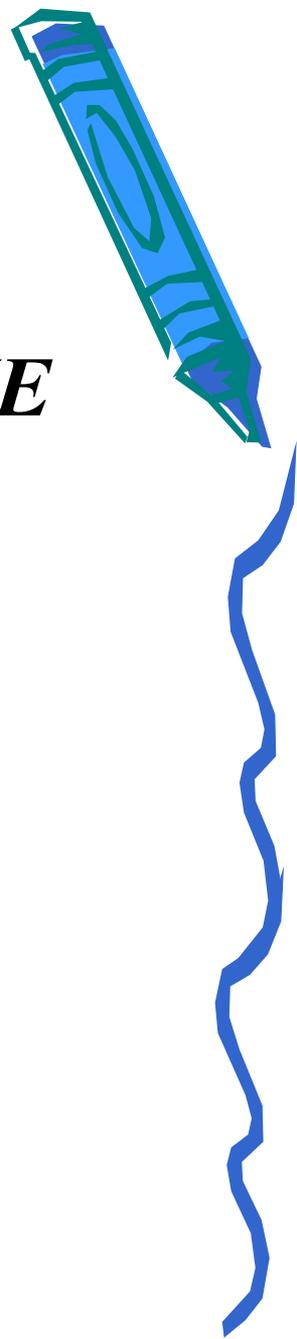
КУРС ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«МАРКЕТИНГ»

Д.Э.Н., ПРОФЕССОР

ГАЛЕЕВА

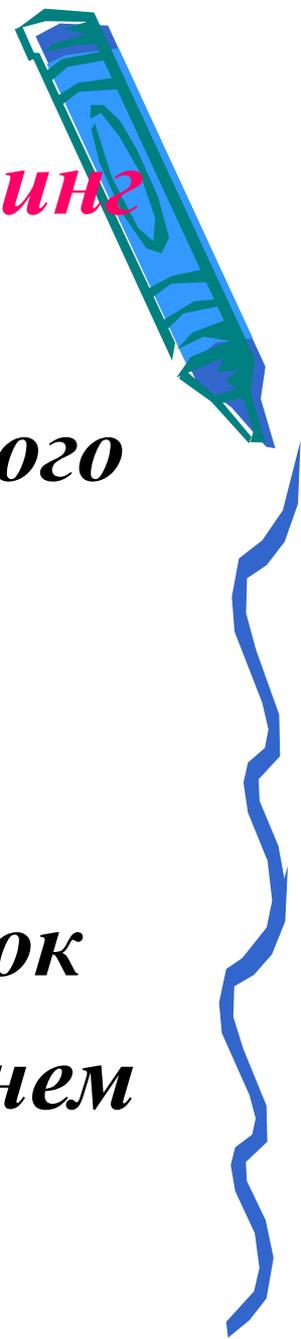
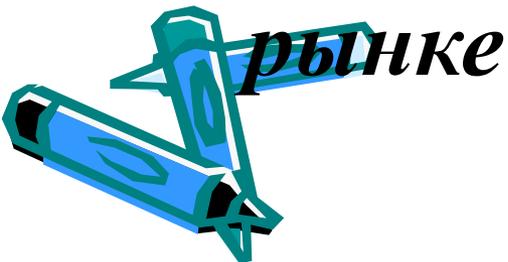
ЕВГЕНИЯ ИСАЕВНА



Тема 12. Международный маркетинг

Вопросы:

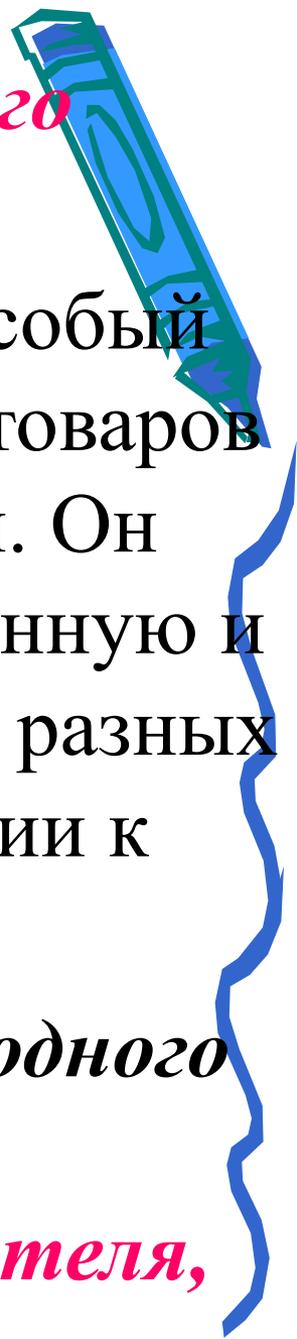
- 1. Сущность и цели международного маркетинга*
- 2. Принципы организации международного маркетинга*
- 3. Этапы выхода на внешний рынок*
- 4. Продвижение товаров на внешнем рынке*



1. Сущность и цели международного маркетинга

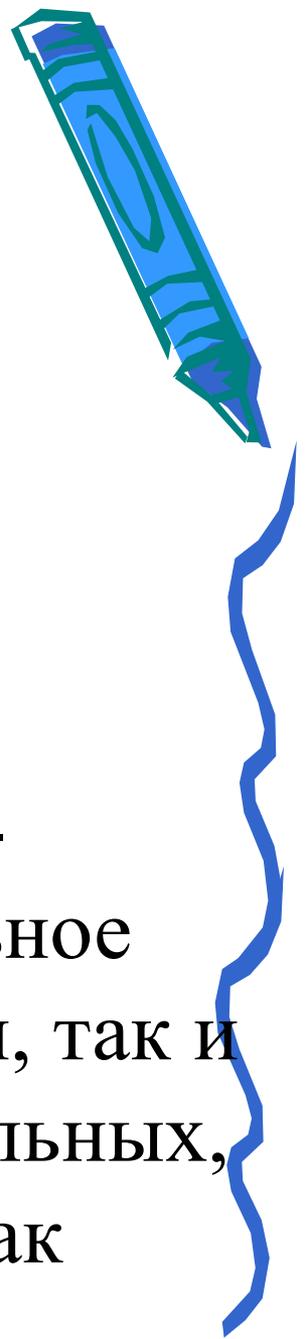
Международный маркетинг – это особый комплекс мероприятий по реализации товаров и/или услуг за пределами своей страны. Он предусматривает планомерную, постоянную и активную работу на внешнем рынке на разных этапах продвижения товарной продукции к потребителю.

Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая *ориентация на зарубежного потребителя,*



стремление удовлетворить его нужды и потребности, *переход к социально-этическому маркетингу* в интересах зарубежного покупателя.

Основной целью международного маркетинга является достижение *положительного имиджа фирмы на внешнем рынке* (повышение ее технико-экономических показателей, положительное влияние на занятость, как на внутреннем, так и на внешних рынках, поддержка образовательных, культурных, спортивных мероприятий как внутри страны, так и за рубежом).



Концепции международного маркетинга.

Основополагающими концепциями международного маркетинга являются:

1. Концепция совершенствования производства. Для реализации данной концепции производитель может использовать такие приемы, как расширение объемов производства, улучшение производственной технологии, снижение издержек, повышение производительности труда. *При этом производитель продает ту продукцию, которую может произвести.*



Она используется в двух случаях:

- 1) в условиях «рынка продавца», когда спрос на товар превышает его предложение;*
- 2) при высокой себестоимости выпускаемой продукции, которую необходимо снизить.*

Концепция совершенствования товара** представляет собой систему, при которой продавец рассчитывает на **успешную реализацию своей продукции за рубежом**, если она будет сочетать **высокое качество с лучшими эксплуатационными характеристиками.

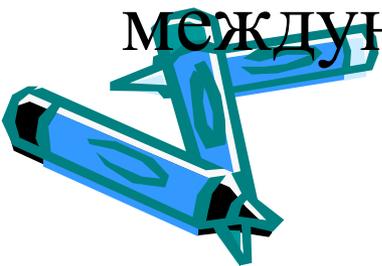
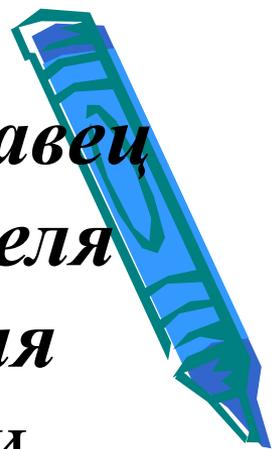


2.



3. Концепция сбыта, при которой *продавец воздействует на зарубежного покупателя различными способами стимулирования сбыта, пытаясь побудить его приобрести товар. Нередко продавец прибегает к политике навязывания своей продукции, однако подобная практика может привести к потере международного рынка и сбыта.*

4. Концепция маркетинга, при которой продавец рассчитывает на успех на международном рынке в том случае,



если, определив потребности зарубежных покупателей, сумеет найти наиболее эффективный, чем конкуренты, способ их удовлетворения.

5. Концепция социально-этичного маркетинга, при которой *продавец, определив потребность международного рынка, удовлетворяет ее более эффективным, чем конкуренты, способом в соответствии с долговременными интересами, как отдельного зарубежного потребителя, так и мирового сообщества в целом.*



2. Принципы организации международного маркетинга

Основным принципом международного маркетинга является *ориентация конечных результатов производства на реальные требования и пожелания зарубежных потребителей.*

Из этого принципа вытекает ряд требований:

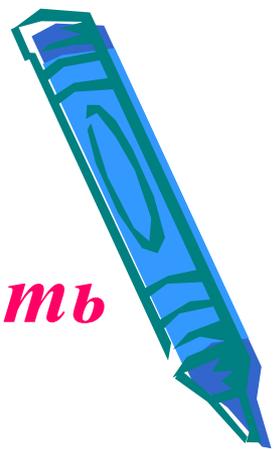
1. Надо знать международный рынок,
всесторонне изучать его состояние и
динамику потребительского спроса.



2. Максимально приспособлять производство к требованиям международного рынка, т.е. **производить то, что продается.**

3. Воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами с целью формирования его в необходимых для предприятия направлениях.

4. Развивать и поощрять на предприятиях творческий подход к решению возникших проблем и в первую очередь по



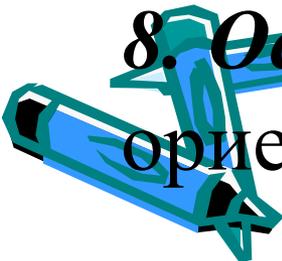
совершенствованию и *повышению качества продукции и услуг.*

5. Организовать доставку товара в необходимых количествах, в назначенное место и время.

6. Обеспечить эффективное управление деятельностью предприятия: разработка, производство, реализация, сервис.

7. Не опаздывать с выходом на рынок новой продукции.

8. Осуществлять сегментацию рынка и ориентироваться на те сегменты, в отношении

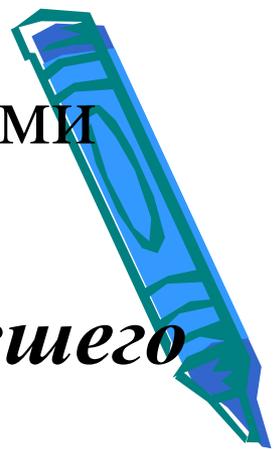


которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями.

9. Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.

10. Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю товаров и услуг лучшего качества.

11. Оказывать содействие торговым посредникам, предоставляя им помощь в решении технических проблем и обучении персонала.



12. Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.

13. Максимально использовать организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителей за работу на отдельных товарных рынках.



3. Этапы выхода на внешний рынок

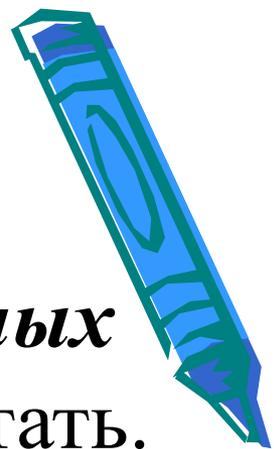
При выходе на внешний рынок КОМПАНИИ
обычно проходят *пять этапов*:

- пассивный экспорт;
- активный экспорт при участии дистрибьюторов;
- открытие заграничных торговых филиалов;
- строительство предприятий в других странах;
- открытие региональных заграничных центров.



Развивая внешнеэкономическую
деятельность компании вначале
сознательно передают часть властных
полномочий на места, где хотят работать.
По прошествии некоторого времени они
приступают к проведению
стратегических мероприятий и принятию
стратегических решений.

Одним из *первых стратегических*
решений является *определение целевого*
рынка и географического сегмента, где
предприятию предстоит работать.

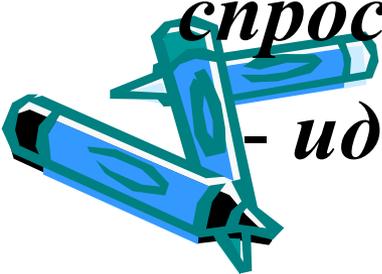


В дальнейшем отдельные сегменты оцениваются по показателям ***емкости рынка, конкурентным преимуществам, возможности организации сбыта, рентабельности продаж*** и другим.

Следующее стратегическое решение связано с ***выбором варианта охвата рынка.*** В международном маркетинге выделяют три варианта охвата целевого рынка:

- *идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары;*

- *идентификацию сегментов,*



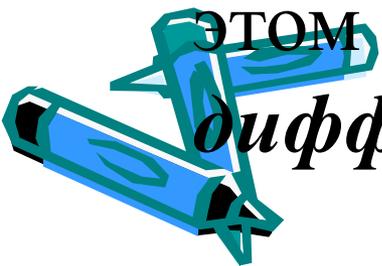
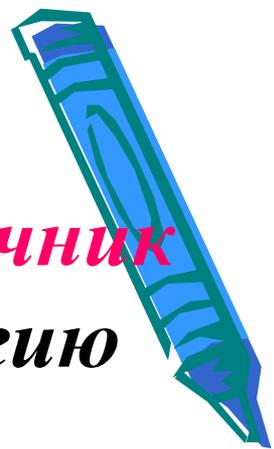
*присутствующих во многих странах;
- выход на разные сегменты в различных
странах с одним и тем же товаром.*

Первый, наиболее простой, вариант охвата рынка – *идентификация кластеров стран со спросом на схожие товары*. В этом случае товары не нуждаются в значительной модификации применительно к каждой стране и вполне совместимы с ожиданиями покупателей в странах со схожими климатическими, языковыми, культурными и другими условиями.



При этом *фирма рассматривает зарубежные продажи лишь как источник побочных доходов*, используя *стратегию недифференцированного* или *стандартизованного маркетинга*.

Подход, основанный на *идентификации сегментов*, присутствующих во многих странах, отличается от предыдущего *выходом предприятия на однородные сегменты сразу в мировом масштабе*. При этом фирма *использует стратегию дифференцированного маркетинга* и



ставит перед собой цель максимального удовлетворения потребностей на каждом из сегментов. *Это зачастую ведет к распылению усилий и ресурсов фирмы.*

Выход на разные сегменты в различных странах *с одним и тем же товаром эффективен*, если политика предприятия в области распределения и продвижения в каждой стране дифференцирована с учетом особенностей целевых сегментов.

Каждый из *трех вариантов охвата рынка* имеет свои преимущества и недостатки.



Первый обеспечивает *минимизацию рисков,*
но ограничивает возможности сбыта
предприятия.

Второй дает важное *конкурентное*
преимущество в плане имиджа товара и
экономии издержек за счет **массового**
выпуска.

Третий отличается *высокой адаптацией к*
местным условиям рынка, но требует
дифференцированного подхода при
распределении и стимулировании, а *значит*
роста затрат на приспособление.



4. Продвижение товаров на внешнем рынке

Понятие *международные маркетинговые коммуникации* связано с *коммуникативной деятельностью международной компании* на зарубежных рынках, *цель которой – сделать экспортный продукт известным и привлекательным* для зарубежного потребителя.

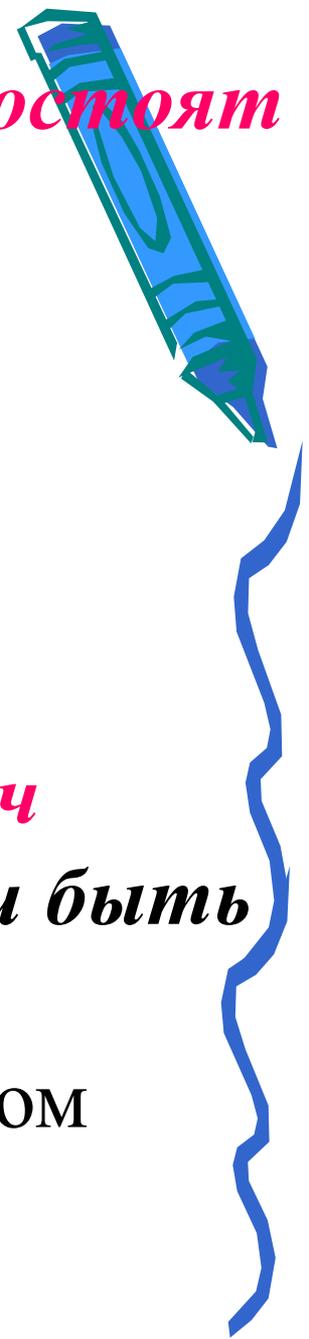
Основные средства *международных маркетинговых коммуникаций* не отличаются по своей сути от средств



коммуникаций на внутреннем рынке и *состоят из четырех основных элементов:*

- участие в выставках и ярмарках;
- организация презентаций;
- заключение договоров;
- формирование фирменного стиля.

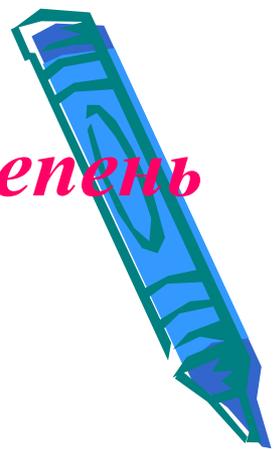
Одна из *важных стратегических задач* состоит в принятии решения: *должен ли быть комплекс продвижения товара стандартизированным* в международном масштабе или *приспособлен к условиям каждой отдельной страны.*



Другой проблемой является **разная степень доступности средств массовой информации в разных странах.**

На процесс *коммуникации в международном маркетинге* оказывает влияние **множество факторов**, связанных с языковыми, экономическими, социальными, законодательными, конкурентными различиями в международной маркетинговой среде.

Учет этих групп факторов определяет **эффективность** процесса коммуникации.



Для успешного выхода компании на зарубежный рынок необходимо определить цели и стратегии международного маркетинга фирмы.

Во-первых, она должна решить, *какой объем зарубежных продаж ей требуется:*

- некоторые планируют *малые объемы продаж* и на будущее, рассматривают международные продажи как *незначительную часть своего бизнеса;*

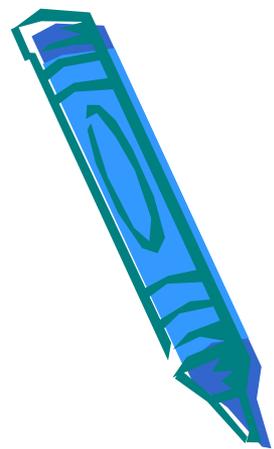
- у других компаний *более обширные*



планы, они рассматривают *международный бизнес как равный «отечественному»* бизнесу или даже более значимый.

Во-вторых, компания должна принять решение, *в скольких странах она собирается действовать?* Вообще, *лучше работать в меньшем числе стран, глубоко проникая в каждую из них.*

В-третьих, компания должна принять решение, *на какие именно страны выходить?*



Привлекательность той или иной страны зависит от конкретного продукта, географических факторов, среднегодового дохода, численности населения, политического климата и прочих факторов.

Составив для себя *перечень возможных международных рынков*, компания должна проанализировать и оценить каждый из них по нескольким критериям, *включая размер рынка, его рост, стоимость ведения бизнеса, конкурентные преимущества и уровень риска.*

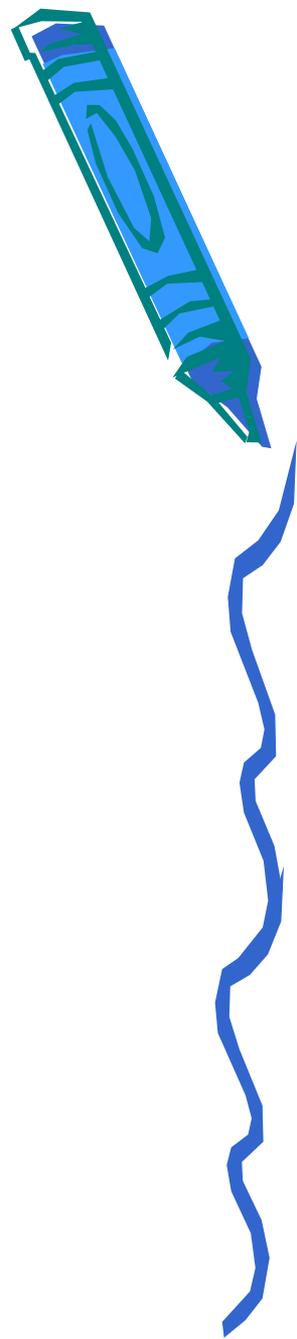


Целью анализа является определение ***потенциала каждого рынка.***

Не следует забывать, что при ***выходе на внешние рынки российские компании должны неким образом модифицировать как свои товары, так и комплекс маркетинга, с помощью которого они собираются влиять на зарубежных покупателей.***



Спасибо за внимание!



Список литературы



1. Основная литература:

1. Крылова, Г. Д. Маркетинг : учебник / Г. Д. Крылова, М. И. Соколова. – М. : Магистр, 2009. – 493 с.
2. Кузнецова, Л. В. Основы маркетинга : учеб. пособие / Л. В. Кузнецова, Ю. Ю. Черкасова. – М. : Вузовский учебник, 2008. – 139 с.
3. Маслова, Т. Д. Маркетинг : учебник / Т. Д. Маслова. – 3-е изд., доп.. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
4. Соловьев, Б. А. Маркетинг : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с.
5. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : [http5](http://5).
Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – Режим доступа : <http://5>



2. Дополнительная литература:

6. Басовский, Л. Е. Маркетинг : курс лекций / Л. Е. Басовский. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 219 с.
7. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – Режим доступа : <http://znanium.com>.
8. Беляев, В. И. Маркетинг: основы теории и практики [Электронный ресурс] – М. : Кнорус, 2009. – 1 электрон. опт. диск (CD-ROM).
9. Годин, А. М. Маркетинг : учебник / А. М. Годин. – 9-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К, 2012. – 656 с.
10. Данько, Т. П. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость : учебник / Т. П. Данько, М. П. Голубев. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 416 с.

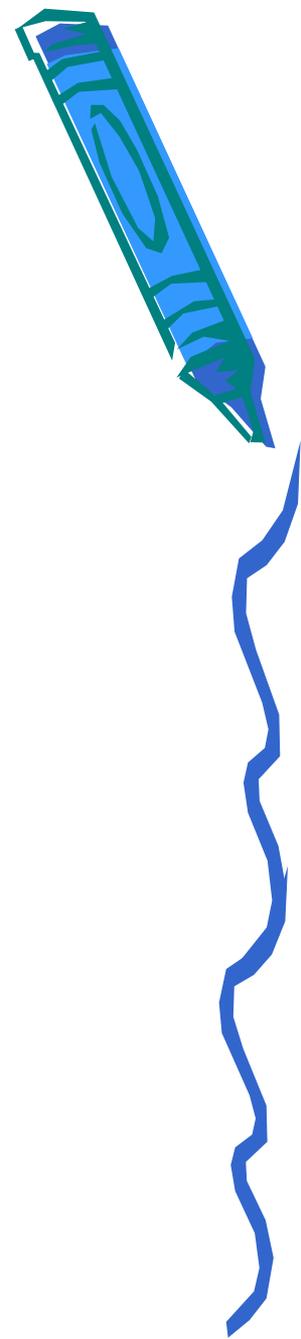


11. Завьялов, П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : учеб. пособие / П. С. Завьялов. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 496 с.

12. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http](http://12.Маркетинг)
[Электронный ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : [http://](http://12.Маркетинг)
ресурс] : учеб. пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : <http://znanium>
учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа : <http://znanium>
пособие / под ред. И. М. Синяевой. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2013. – 384 с. – Режим доступа :

3. Рекомендуемые журналы и газеты

1. Актуальные проблемы экономики и права.
2. Вопросы экономики.
3. Комерсантъ.
4. Маркетинг в России и за рубежом.
5. Нижнекамская правда.
6. Нижнекамское время.
7. Республика Татарстан.
8. Российская газета.
9. Российский экономический журнал.
10. Экономика и жизнь.
11. Экономист.
12. Экономический Вестник Республики Татарстан



3. Рекомендуемые Интернет-сайты

1. <http://www.marketing.spb.ru> – Сайт по маркетингу
2. <http://www.socreklama.ru> – Сайт «Социальная реклама»
3. <http://www.allinform.ru> – Желтые страницы Интернет
4. <http://www.rima.ru> – Маркетинговое образование в России

