

Министерство высшего и среднего
специального образования



РЕФФЕРАТ

Тема: Международный маркетинг

Выполнила: Студентка гр. ММ 80

Ф. Бозорова

Ташкент 2015

Понятие, задачи, цели международного маркетинга

Международный маркетинг - это особый комплекс мероприятий по реализации товаров и услуг за пределами своей страны.

Международный маркетинг это ответная реакция коммерческого мира на такие процессы, как рост и расширение партнерских взаимоотношений на международном рынке, возрастание производственных возможностей, быстрое обновление товарного ассортимента, частые изменения характера и структуры рыночного спроса, его конъюнктурные колебания, обострение конкуренции, увеличение объема и улучшение качества информационного обеспечения.

Международный маркетинг предусматривает планомерную, постоянную, активную работу на международном рынке на разных этапах продвижения товарной продукции, услуг к потребителю.

В связи с этим следует отличать понятие международного маркетинга от понятий «сбыт» и «экспорт», поскольку последние состоят в том, что продавцы ограничиваются фактом добросовестной поставки своей продукции иностранным фирмам-импортерам. При этом поставщиков, как правило, вряд ли интересует, насколько удовлетворены данной продукцией непосредственные потребители.

Отличительной чертой международного маркетинга является полная и четкая ориентация на зарубежного потребителя, стремление удовлетворить его нужды и потребности.

Признание в качестве ведущего направления маркетинга достижение высокого уровня потребления, обеспечение широкого выбора покупателю, повышение качества жизни означает переход к социально-экономическому маркетингу в интересах всего мирового сообщества.

Международная маркетинговая деятельность должна обеспечивать:

обоснование необходимости производства той или иной продукции (товара, услуги) путем выявления существующего или потенциального зарубежного спроса;

создание товара (услуги), наиболее полно удовлетворяющего требования международного рынка по сравнению с товарами, произведенными конкурентами;

организацию научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР) по созданию моделей, образцов продукции, отвечающей запросам зарубежных потребителей;

надежную, достоверную и своевременную информацию о международном рынке, структуре и динамике конкрет-ного потребительского спроса, вкусах, предпочтениях зарубежных потребителей;

координацию и планирование производственной, сбыто-вой, финансовой деятельности с учетом интересов между-народного рынка;

совершенствование методов, приемов реализации товар-ной продукции;

рациональное товародвижение на международном рынке;

международный контроль сферы реализации товаров, услуг;

регулирование всей деятельности субъекта рынка и управление ею с целью достижения генеральных целей в области производства и сбыта.

В практической деятельности основной задачей применяемого субъектом рынка международного маркетинга является приведение покупательского спроса в соответствие с его коммерческими интересами.

Цели международного маркетинга являются инструментом для достижения положительного имиджа фирмы на внешнем рынке, достижения благоприятных результатов. Различаются конкретные количественные и качественные маркетинговые цели субъекта международного рынка.

Качественные цели ведут к росту престижа субъекта международного рынка, усиливают его потенциальный вес. К качественным целям относят:

1. Экономические цели и достижения как в собственной стране, так и в странах-импортерах.
2. Положительное влияние на занятость - внутренний и внешний рынок труда.
3. Поддержка образовательных, культурных, спортивных, других мероприятий как внутри страны, так и за рубежом.

Количественные цели выражаются такими показателями:

1. Увеличение объема продаж в денежном и натуральном выражениях.
2. Рост доли рынков, занимаемых товарами данного субъекта международного рынка, по странам, сегментам рынка, товарам.
3. Рост прибыли субъекта, рынка.

Концепции международного маркетинга

Основополагающие концепции организации международной маркетинговой деятельности следующие:

Концепция производства представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности субъектов международного рынка, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию за рубежом своей продукции. Основной задачей своей деятельности производитель видит дальнейшее совершенствование производства и повышение эффективности систем распределения товаров. Внутренние производственные возможности играют решающую роль.

Для решения этой задачи производитель может использовать такие приемы, как расширение объемов производства, улучшение производственной технологии, снижение издержек, повышение производительности труда. Производство характеризуется недостаточной гибкостью. Производитель продает ту продукцию, которую может произвести.

Использование концепции производства возможно в двух случаях:

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

Концепция товара представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию своей продукции за рубежом, если она будет сочетать высокое качество с наилучшими эксплуатационными характеристиками.

Все свои усилия производитель сосредоточивает на совершенствовании товара. Приемы, которые он использует для этого, сходны с приемами, применяемыми при концепции производства. Ключевые позиции в организации производственной деятельности занимают НИОКР.

Концепция сбыта представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успешную реализацию своей продукции за рубежом, если будут приложены определенные усилия в области сбыта.

Производитель, ориентированный на концепцию сбыта, предполагает, что зарубежный потребитель не имеет отчетливого желания приобрести его продукцию и поэтому нужно постоянно вести поиск потенциальных покупателей. Основной задачей своей деятельности продавец ставит достижение необходимого объема реализации. Воздействуя на зарубежного покупателя различными способами стимулирования сбыта, он пытается расположить его к товару, побудить приобрести товар. Нередко продавец прибегает к политике навязывания своей продукции, не заботясь об удовлетворении потребностей покупателей. Подобная практика может привести к потере международного рынка сбыта для производителя.

Концепция маркетинга представляет собой организацию коммерческо-хозяйственной деятельности, 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.

В качестве основы достижения своих целей производитель видит удовлетворение конкретных потребностей зарубежных покупателей. Поэтому акцент в управлении переносится с производственной деятельности на создание, сохранение и расширение потребностей на свою продукцию с помощью системы маркетинговых методов.

Таким образом, концепция маркетинга это ориентация на зарубежного потребителя, основанная на подчинении производства его интересам, и при условии, что производство будет прибыльным.

Концепция общественного маркетинга представляет собой систему организации коммерческо-хозяйственной деятельности, при которой продавец рассчитывает на успех в том случае, если может, определив потребность международного рынка, удовлетворить ее более эффективным, чем конкуренты, способом в соответствии с долговременными интересами как отдельного зарубежного потребителя, так и мирового сообщества в целом.

Принципы и методы международного маркетинга

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

Основными предпосылками возникновения международного маркетинга являются:

- * независимость государств международного сообщества; международное и национальные 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.

Обязательным требованием в условиях международного маркетинга становится формирование производственных программ и ассортимента продукции на основе тщательного изучения потребительского спроса.

В условиях рыночной экономики субъект рынка, в частности, промышленное предприятие, по мере насыщения рынка вынуждено пользоваться методами маркетинга, иначе оно потеряет свои позиции на рынке, может стать банкротом.

Проведение маркетинговой политики требует перестройки всей системы управления производством, повышения эффективности деятельности всех подразделений. Благодаря маркетингу предприятия выявляют покупательский спрос. Предъявляемые ими требования к качеству направлены на то, чтобы связи покупателя с продавцом (производителем) товара были долговременными и систематически повторяющимися.

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

Из этого принципа вытекает ряд требований:

- * Надо знать международный рынок, всесторонне изучать состояние и динамику потребительского спроса на данный товар (услугу), использовать полученную информацию в процессе разработки и принятия научно-технических, производственных и хозяйственных решений.

- * Максимально приспособлять производство к требованиям рынка для повышения эффективности функционирования предприятия, выпускать товары, ожидаемые потребителем, т. е. производить то, что продается.
- * Воздействовать на рынок и потребительский спрос всеми доступными средствами в целях формирования его в необходимых для предприятия направлениях.
- * Развивать и поощрять на предприятии творческий подход к решению возникших в результате маркетинговых исследований технических и хозяйственных проблем и в первую очередь по совершенствованию и повышению качества продукции и услуг.
- * Организовать доставку товара в таких количествах, в такое время и такое место, которые больше всего устраивали бы конечного потребителя.
- * Обеспечить целевое управление всем процессом: научные разработки, производство, реализация, сервис.
- * Не опаздывать с выходом на рынок с новой продукцией.
- * Разбивать международный рынок на относительно однородные группы потребителей (осуществлять сегментацию рынка) и ориентироваться на те сегменты, в отношении которых предприятие обладает наилучшими потенциальными возможностями, и выпускать продукцию с учетом особенностей отдельных сегментов рынка.
- * Завоевывать рынок товарами наивысшего качества и надежности.
- * Добиваться преимуществ в конкурентной борьбе за счет повышения технического уровня и качества продукции, предоставления покупателю большего объема и лучшего качества сопутствующих услуг.
- * Оказывать содействие торговым посредникам, предоставляя им помощь в решении технических проблем и обучении персонала.
- * Ориентировать стратегию маркетинга на перспективу, ставя конкретные задачи по завоеванию международного рынка, расширению объема продаж, особенно на перспективных секторах рынка.
- * Использовать по возможности максимально организацию управления по товарному принципу, что способствует приобретению персоналом высокопрофессиональных навыков управления производством и сбытом конкретных видов продукции и повышает ответственность руководителя за работу на отдельных товарных рынках.

Главное в международном маркетинге целевая ориентация и комплексность, т. е. соединение предпринимательской, хозяйственной, производственной и сбытовой деятельности в последовательную взаимосвязанную систему.

Это означает слияние в один поток всех составляющих элементов маркетинговой деятельности для достижения устойчивой рентабельности в заданных временных пределах.

Практика применения международного маркетинга показала, что выборочное использование отдельных составляющих, например изучения товара или прогнозирования

рынка, не дает должного эффекта. Только комплексный подход позволяет успешно прорваться на международный рынок с товарами и услугами, особенно с новыми товарами и оригинальными услугами.

Продвижение товаров в международном маркетинге

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, а также специфических средств и приемов, как участие в выставках и ярмарках, организация презентаций, заключение спонсорских договоров, формирование фирменного стиля.

Одна из важных стратегических задач состоит в принятии решения: должен ли быть комплекс продвижения 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 различиями и различиями в конкурентной среде. Учет этих групп факторов определяет эффективность процесса коммуникации.

Заключение

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

Во-первых, она должна решить, какой объем зарубежных продаж ей требуется. Большинство компаний, выходя на другие рынки, начинают с малого. Некоторые планируют малые объемы и на будущее, рассматривая международные продажи как незначительную часть своего бизнеса. У других компаний более обширные планы; они рассматривают международный бизнес как равный своему «домашнему» бизнесу или даже более важный.

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

В-третьих, компания должна принять решение, на какие именно типы стран выходить. Привлекательность той или иной страны зависит от конкретного продукта, географических факторов, среднегодового дохода и численности населения, политического климата и прочих факторов. Продавец может отдавать предпочтение определенным группам стран или регионам мира.

Составив для себя перечень возможных международных рынков, компания должна проанализировать и оценить каждый из них по нескольким критериям, включая размер рынка, рост рынка, стоимость ведения бизнеса, а главное конкурентные преимущества и уровень риска. Целью является определение потенциала каждого рынка.

