

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное агентство по образованию  
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова  
Кафедра мировой экономики и статистики

**О.В. Каплина**

## **Международный маркетинг**

*Методические указания*

*Рекомендовано  
Научно-методическим советом университета  
для студентов специальности Мировая экономика*

Ярославль 2005

УДК 339(075.8)  
ББК У584.3я73  
К 20

*Рекомендовано  
Редакционно-издательским советом университета  
в качестве учебного издания. План 2005 года*

Рецензент  
кафедра мировой экономики и статистики  
Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова

К 20      **Каплина, О.В.** Международный маркетинг: метод. указания  
/ О.В. Каплина; Яросл. гос. ун-т. – Ярославль: ЯрГУ, 2005. – 60 с.

Цель методических указаний – помочь студентам в изучении темы «Международный маркетинг». Для этого обобщены и систематизированы ключевые положения маркетинга в международном бизнесе. Содержатся рекомендации к изучению лекционного материала, контрольные вопросы и задания по наиболее важным аспектам, перечень тем докладов и выступлений, список рекомендуемой литературы.

Содержательная часть включает: причины возникновения, определение, цель и задачи международного маркетинга. Раскрыты уровни его использования и охарактеризованы основные субъекты, определена взаимосвязь между национальной и международной маркетинговой деятельностью. Особое внимание уделено изложению специфики международного маркетинга, выражающейся в его организации, использовании инструментария и формировании стратегий на межстрановом рынке.

Предназначено для студентов, обучающихся по специальности Мировая экономика (дисциплина "Международные рынки товаров и услуг", блок ОПД), очной формы обучения, а также для студентов других специальностей, изучающих законы и закономерности внешнеэкономической деятельности.

Библиогр.: 26 назв.

УДК 339(075.8)  
ББК У584.3я73

© Ярославский государственный университет, 2005  
© О.В. Каплина, 2005

## Введение

**С**ложность и нестабильность взаимодействий внешней и внутренней сред, изменчивость конъюнктуры мирового рынка заставляют предприятия искать новые сферы получения прибыли, а также перспективные направления развития предпринимательской деятельности. Для современного этапа развития экономики России характерны тенденции ее возрастающей интеграции с мировым сообществом, стремления отечественных предприятий на зарубежные рынки, интенсификации развития новых форм международного бизнеса. В этих условиях объективно возрастает интерес к изучению международного маркетинга. Необходимость распространения деятельности на географические территории, выходящие за рамки национальных границ, ставит предприятия в сложные условия, связанные с ведением бизнеса в разных странах мира. При этом возникают разнообразные и многогранные проблемы, обусловленные наличием локальных особенностей различных целевых рынков. Успешное решение этих проблем во многом зависит от способности специалистов использовать маркетинговый инструментарий в целях повышения эффективности международных операций. Международному маркетингу принадлежит особая роль в обеспечении конкурентоспособности продукции и услуг. Указанное обуславливает его важное значение на международном рынке.

Настоящая методическая работа представляет собой изложение наиболее важных вопросов темы «Международный маркетинг» в рамках дисциплины «Международные рынки товаров и услуг».

В последнее время появился достаточно большой пласт специальной литературы по рассматриваемой проблематике. Значительными сложностями, возникающими при его изучении, являются: отсутствие системности изложения, разнородная наполняемость содержания основных вопросов, нечеткое объяснение специфики маркетинговой деятельности на международном рынке, что затрудняет понимание предмета исследования. В связи с этим целью дан-

ных методических указаний выбрано выделение и систематизация особенностей маркетинга на международных рынках.

Структура материала включает в себя такие вопросы международного маркетинга, как: его определение, причины возникновения, цель и задачи, уровни использования, основные субъекты и особенности организации маркетинговой деятельности, взаимосвязь между национальным и международным маркетингом, понятие и подходы к составу комплекса международного маркетинг-микса, его адаптация и стандартизация, товарная, дистрибутивная и коммуникационная политика на международном рынке.

Их рассмотрение призвано оказать помощь студентам, изучающим экономические дисциплины, связанные с мировой экономикой и организацией внешнеэкономической деятельности, в постижении специфики международного маркетинга, а также в практической реализации возможности успешно противостоять нарастающей конкуренции на международном рынке.

## **Международный маркетинг**

1. Причины возникновения, определение, цель и задачи международного маркетинга.
2. Уровни использования международного маркетинга.
3. Основные пользователи международного маркетинга.
4. Организация международного маркетинга.
5. Взаимосвязь между национальным и международным маркетингом.
6. Понятие и подходы к составу комплекса международного маркетинга. Его адаптация и стандартизация.
7. Товарная, дистрибутивная и коммуникационная политика на международном рынке.

### **1. Причины возникновения, определение, цель и задачи международного маркетинга**

Глобализационные процессы обусловили интернационализацию бизнеса, что проявилось в углублении международного разде-

ления труда, развитии форм выхода на надстрановой рынок и дифференциации способов взаимодействия на нем, активизации международной торговли, глобализации производственно – коммерческих отношений.

Активизация участия экономических субъектов в международном бизнесе обусловлена рядом объективных причин, которые можно объединить в две группы:

1) стремление нивелировать или уменьшить негативное влияние национальных факторов (недостаточное количество и дороговизна ресурсов, отсутствие необходимого уровня платежеспособного спроса на внутреннем рынке, высокое национальное налоговое бремя, жесткие ограничения национального законодательства; ощущение/ожидание низкого (отрицательного) экономического роста в отечестве);

2) намерение использовать возможности международной рыночной среды (желание проникнуть на привлекательные с точки зрения стратегических целей зарубежные рынки сбыта, получение доступа к ресурсам необходимого количества, качества и стоимости, а также к развитым межнациональным логистическим потокам, заимствование ценного производственного и маркетингового опыта, возможность воспользоваться различием текущих фаз жизненного цикла товара, десинхронизацией этапов промышленных и инвестиционных экономических циклов, налоговыми убежищами; стремление полностью использовать имеющиеся производственные мощности).

Мотивы интернационализации имеют разные приоритеты для отдельных стран. Например, для австрийских предприятий они распределяются следующим образом (по предпочтению)<sup>1</sup>:

1. Стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности.
2. Ожидание ухудшения экономического состояния страны.
3. Стремление приобрести известность экспортера в своей стране.
4. Возможность улучшить финансовое положение за счет экспорта для модернизации производства.

---

<sup>1</sup> Моисеева Н. К. Международный маркетинг: Учебное пособие. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1998. С. 13.