

УПРАВЛІННЯ МІЖНАРОДНИМ МАРКЕТИНГОМ

к.е.н, доцент

Гордєєва Тамара Федорівна

Кафедра міжнародної торгівлі

КАРТА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТА

Види самостійної роботи	Планові терміни виконання	Форми контролю та звітності	Максимальна кількість балів
Денна форма навчання			
<i>I. Обов'язкові</i>			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
1.1. Підготовка до контролю занять програмного матеріалу	Термін вказується відповідно до робочої навчальної програми	Тестовий контроль	50
1.2. Виконання індивідуального завдання на базі виробничої практики або за вторинними джерелами інформації	-П-	Перевірка правильності виконання завдання та захист робіт	30
Разом балів за обов'язкові види СРС			80
<i>II Вибіркові</i>			
За виконання завдань для самостійного опрацювання			
2.1. Підготовка аналітичної доповіді на певну тему.	-П-	Презентація та обговорення доповіді	20
2.2. Розробка виробничої ситуації (кейсу)	-П-	Презентація та обговорення кейсу	20
Разом балів за вибіркові види СРС			20
Всього балів за СРС			100

ТЕМА 1. “Зміст міжнародної маркетингової діяльності”

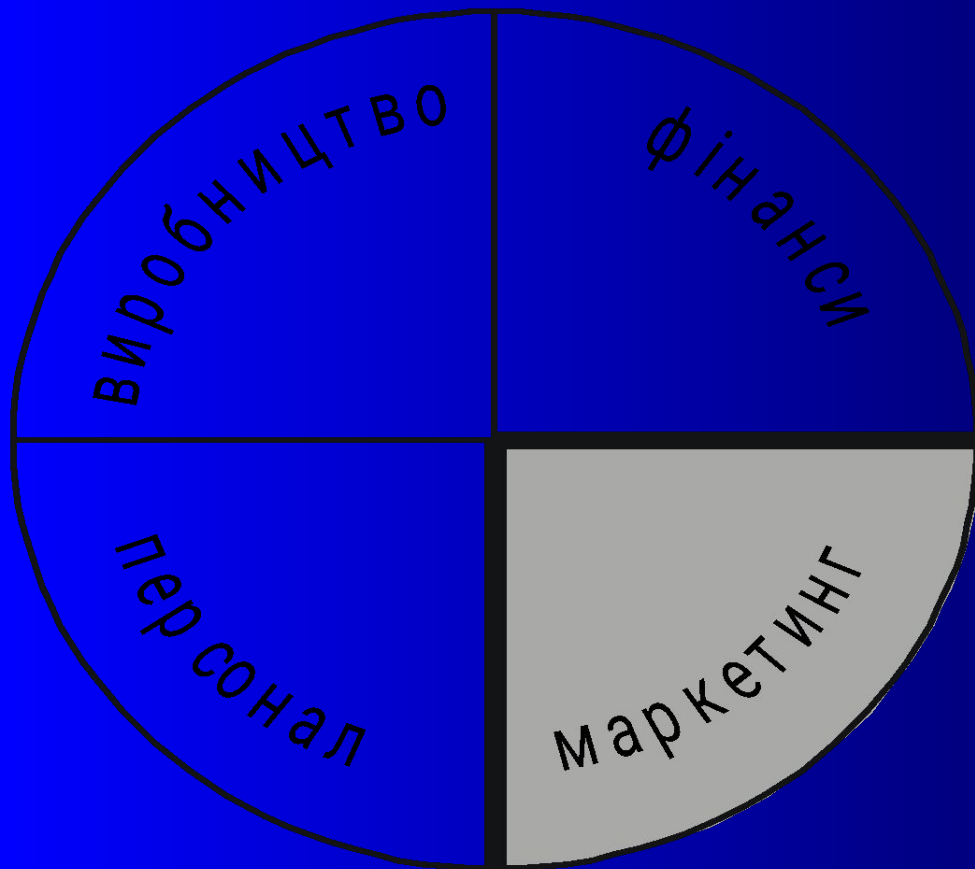
- ◆ *1.1. Управління маркетингом і маркетингове управління*
- ◆ *1.2. Підходи до організації міжнародної маркетингової діяльності*
- ◆ *1.3. Рівні компетентності в міжнародній маркетинговій діяльності*
- ◆ *1.4. Функціональні напрями міжнародної маркетингової діяльності*
- ◆ *1.5. Стандартні вимоги та коло обов'язків менеджера з міжнародного маркетингу*

1.1. Управління маркетингом і маркетингове управління

Сутність маркетингової орієнтації підприємства

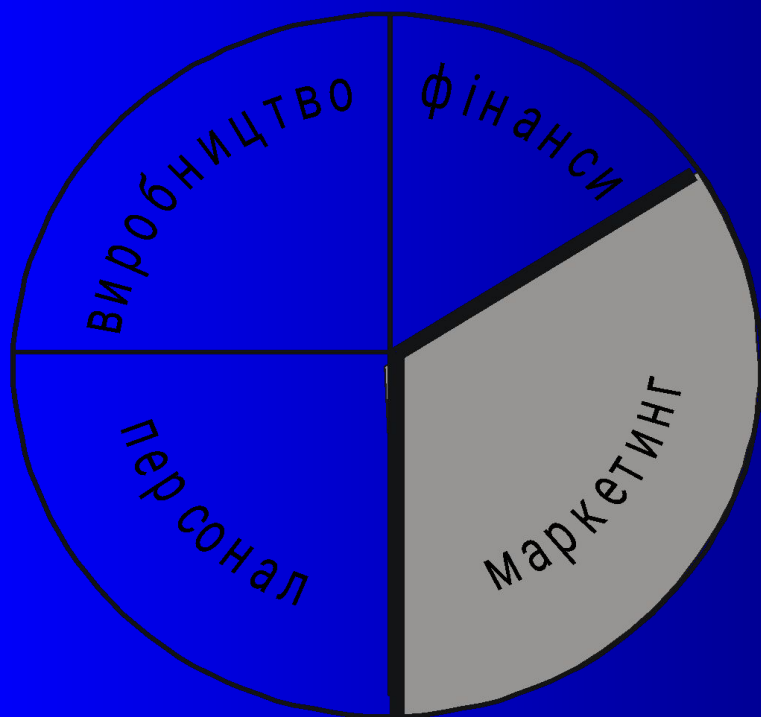
- **Орієнтація на потреби клієнта – основа прийняття маркетингових рішень за умов інтеграції всіх ресурсів для досягнення головної мети підприємства – тривалого і сталого існування на ринку**

Маркетинг як одна з функцій управління



- Управління маркетингом — функціональна частина загальної системи управління фірмою, спрямованого на ефективну підтримку відповідності її внутрішніх можливостей вимогам зовнішнього середовища з метою отримання прибутку

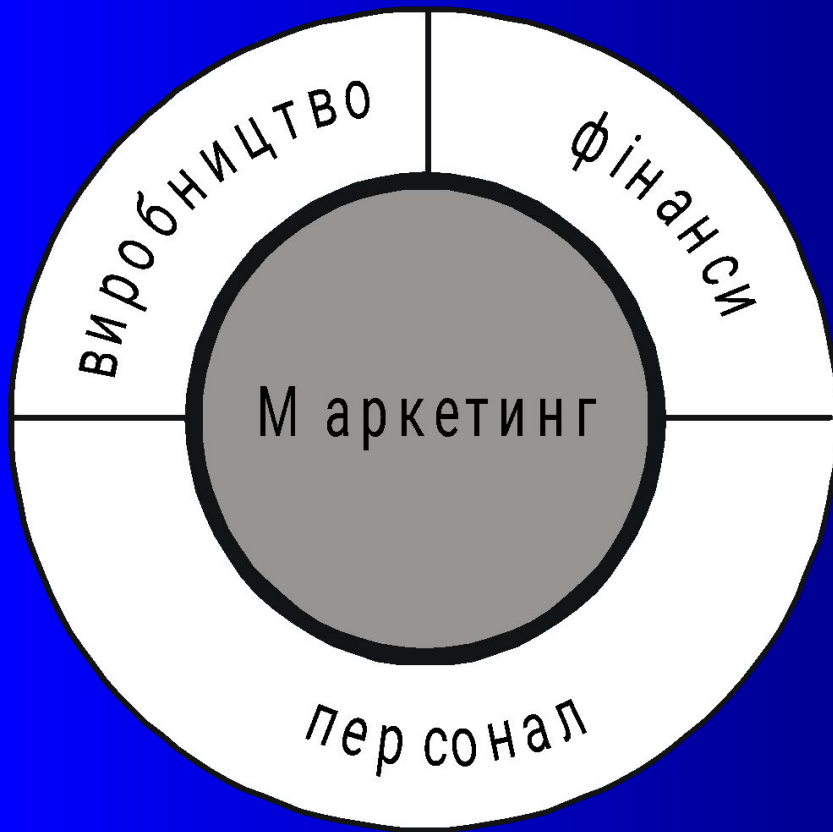
Маркетинг як одна з головних функцій управління



- **Управління маркетингом** — це процес управління функціональними напрямками маркетингової діяльності фірми, що сприяє досягненню її цілей шляхом гармонізації внутрішніх можливостей і характеристик потреб, попиту, інших ринкових умов
- **Управління міжнародним маркетингом** – це різноманітна організаційна діяльність, спрямована на аналіз можливостей, планування, координацію, контроль (постійний моніторинг) і регулювання міжнародної маркетингової діяльності з метою кращого пристосування до умов міжнародного маркетингового середовища

Маркетинг як основна функція управління

Маркетингове управління — це процес управління виробництвом, фінансами та персоналом фірми, підпорядкований вимогам, особливостям і тенденціям розвитку ринку



Міжнародне маркетингове управління — це процес управління виробництвом, фінансами та персоналом, підпорядкований вимогам, особливостям і тенденціям розвитку світового ринку

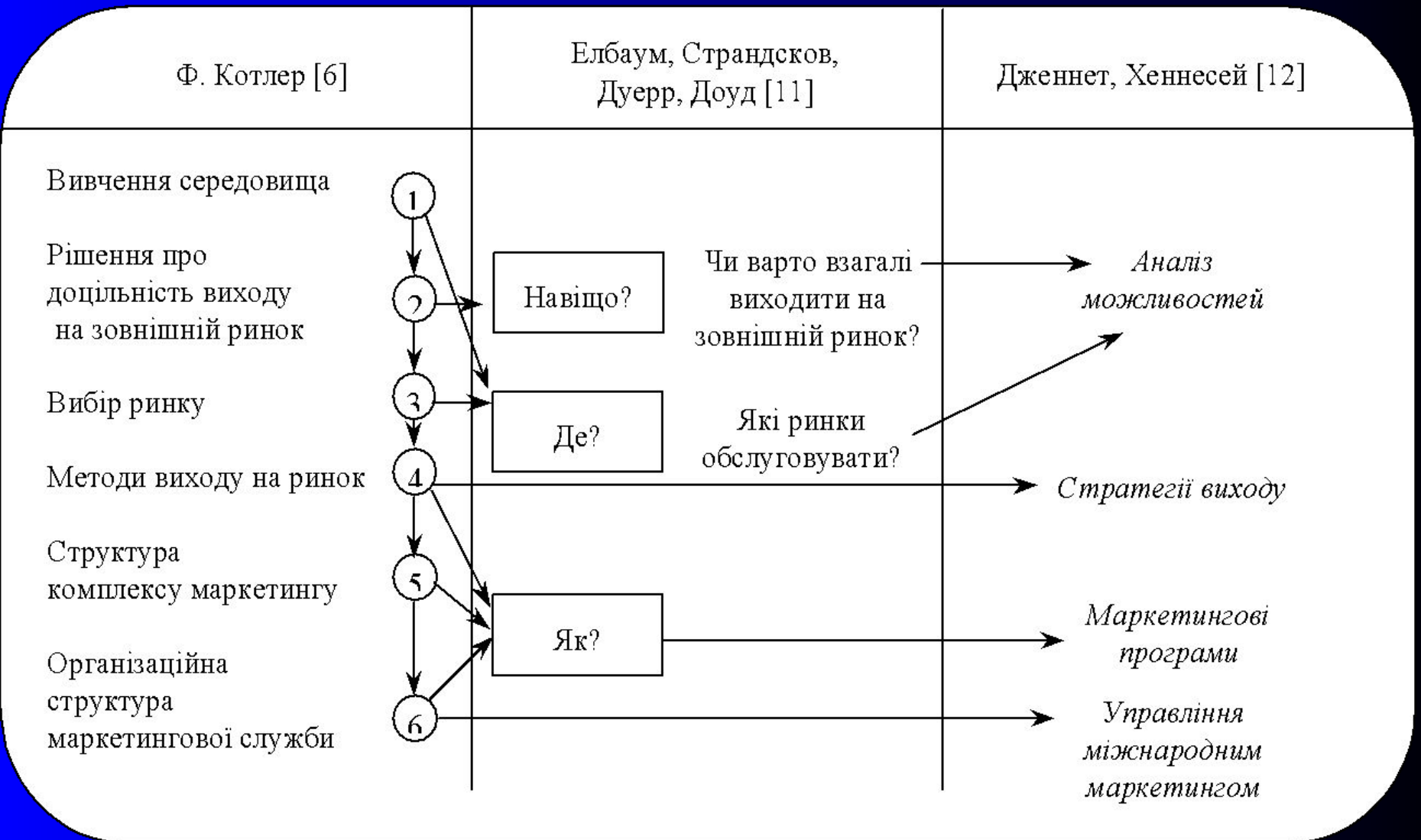
- **Маркетингове управління, або маркетинговий менеджмент, або маркетинг менеджмент — таке управління, яке дозволяє досягти цілей організації щодо отримання запланованого обсягу прибутку за рахунок повної орієнтації на споживача, на все повніше задоволення його потреб.**
- **Американська асоціація маркетингу під маркетинговим управлінням розуміє процес планування і реалізації політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, продуктів та послуг, спрямований на задоволення як індивідумів, так і організацій.**

- Реалізація маркетингової концепції передбачає управління маркетингом як функцією підприємства та включає організацію, планування, фінансування та контроль підрозділів маркетингу і маркетингових програм
- Управління маркетингом на відміну від маркетингового управління являє собою набір процедур і дій, спрямованих на організацію маркетингової діяльності на підприємстві

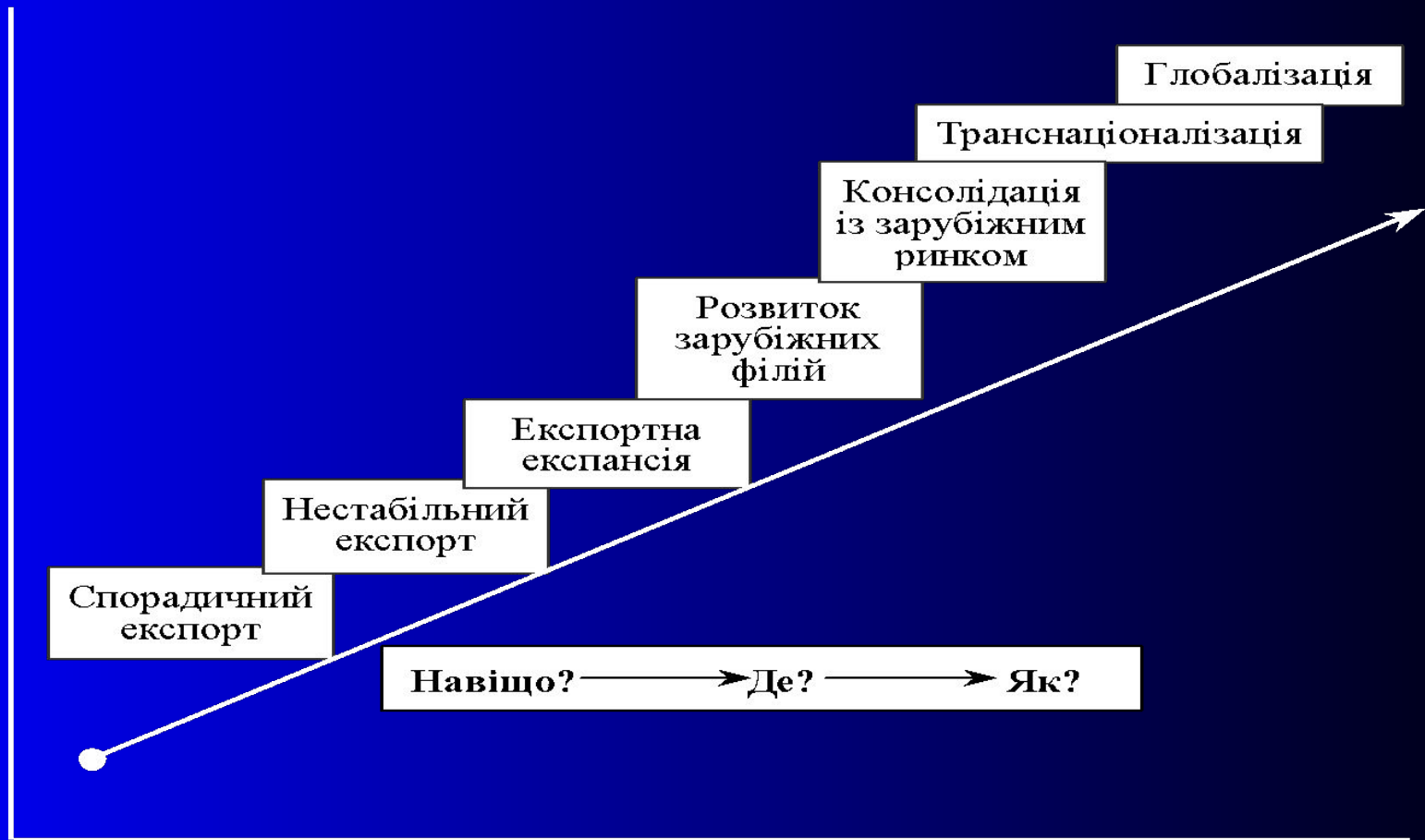
Причини необхідності управління маркетингом

- ❑ Важливість маркетингу в умовах висококонкурентного середовища
- ❑ Маркетингова діяльність – складна та багатоаспектна діяльність, яка торкається різних боків функціонування підприємства і різних рівнів прийняття рішень
- ❑ Переважна частина видів маркетингової діяльності має прогностичний характер, оскільки знаходиться під впливом факторів недетермінованого мікро- і макросередовища
- ❑ Маркетингова діяльність потребує значних витрат на маркетинг

Підходи до визначення змісту міжнародної маркетингової діяльності



Стадії інтернаціоналізації діяльності фірми



Зміст міжнародної маркетингової діяльності не змінюється з підвищенням рівня інтернаціоналізації діяльності фірми.

Діяльність (функції) менеджера з міжнародного маркетингу визначається рівнем інтернаціоналізації фірми і масштабами її закордонної діяльності (експортно-імпортна діяльність, закордонний маркетинг, транснаціональний, глобальний маркетинг)

1.2. Підходи до організації міжнародної маркетингової діяльності



Три гіпотези, що об'єднують ринки:

1) світові потреби стануть одноріднішими у майбутньому;

2) споживачі готові відмовитися від специфічних характеристик товару заради нижчої ціни за умови гарантованої якості;

3) стандартизація зумовлена гомогенізацією світових ринків, приносить економію на масштабності виробництва та ємності ринку, що дозволяє знизити собівартість.

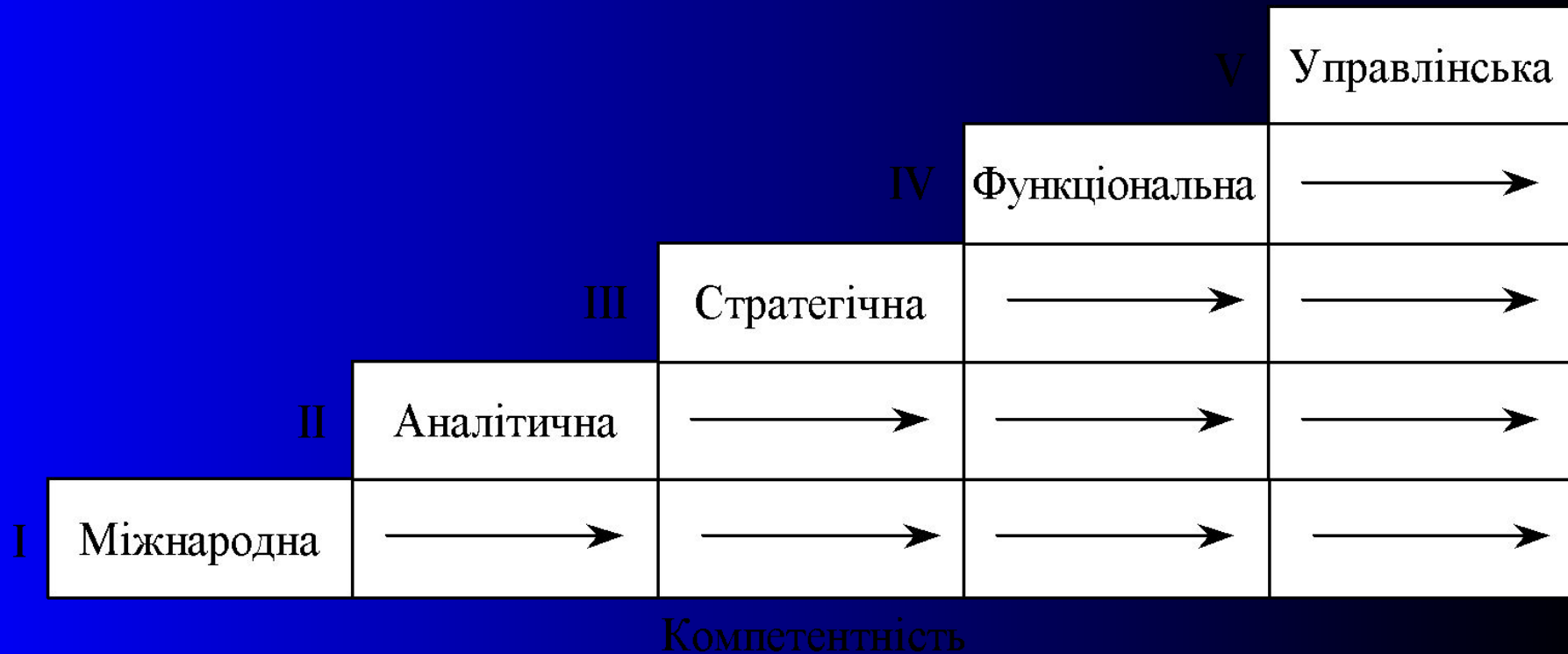
Фактори, що диференціюють ринки

- 1. Поведінка покупців (споживання, рівень доходу, звички та інші соціо-культурні фактори)
- 2. Організація ринку (кліматичні умови, розвиток транспорту, структура збутової мережі, доступність інформації тощо)
- 3. Конкурентне середовище (інтенсивність, наявність іноземних і національних конкурентів тощо)

Аналіз міжнародного середовища з метою визначення типу міжнародної маркетингової діяльності “адаптація-стандартизація”



1.3. Рівні компетентності в міжнародній маркетинговій діяльності



Рівні компетентності в міжнародній маркетинговій діяльності

I. Міжнародна компетентність — знання сучасного стану розвитку і динаміки світової економіки, головних національних і товарних ринків, соціально-культурного і політико-правового середовища. Необхідна для виконання найпростіших операцій у складі відділу маркетингу.

II. Аналітична компетентність — здатність і вміння аналізувати інформацію, виділяючи релевантну маркетингову, а також навички формулювати висновки і пропонувати шляхи розв'язання проблем у міжнародній маркетинговій діяльності.

III. Стратегічна компетентність — ґрунтується на перших двох рівнях і містить навички розробки довгострокових планів дій фірми, виходячи з її потреб і стану зарубіжного бізнес-середовища.

IV. Функціональна компетентність — знання і вміння розробляти та ефективно впроваджувати всі елементи міжнародного маркетингового комплексу — товарну і цінову політики, політику розподілу і комунікаційну політику.

V. Управлінська компетентність — здатність ефективно забезпечувати виконання як маркетингового комплексу в цілому, так і так званих міні міксів, а також управляти міжнародною маркетинговою діяльністю в цілому.

1.4. Функціональні напрями міжнародної маркетингової діяльності

Напрями	Посади
Загальне керівництво	Менеджер з маркетингу (менеджер з маркетингу і продажів, координатор з маркетингу і продажів)
Товарна політика, розвиток товару	Менеджер з товару (менеджер торговельної марки)
Продажі	Менеджер з продажів (торговельний представник у країні, регіональний торговельний представник, регіональний менеджер з продажів, менеджер з торгівлі, продавець)

Обслуговування	Менеджер з обслуговування клієнтів (координатор з обслуговування клієнтів, представник фірми з обслуговування, інспектор з рекламацій)
Канали розподілу	Менеджер-логістик (менеджер з продажів)
Просування	Менеджер з просування (менеджер з реклами, PR-менеджер, менеджер з ділових контактів)
Маркетингові дослідження	Менеджер з маркетингових досліджень (аналітик, інженер з інформаційного забезпечення)

1.5. Стандартні вимоги до менеджера з міжнародного маркетингу

- Знання сфери діяльності
- Кваліфікація (досвід на стратегічному та функціональному рівнях)
- Організаційні здібності та комунікабельність
- Лояльність до зарубіжної культури
- Магістерський рівень освіти, для посад більш високого рівня - MBA

Коло обов'язків менеджера з міжнародного маркетингу

- Визначати і оцінювати можливості зарубіжних ринків
- Вибирати іноземні ринки
- Здійснювати керівництво за проведенням міжнародних маркетингових досліджень
- Розробляти стратегії і маркетингові плани для виходу і роботи за зарубіжних ринках
- Знаходити і вибирати бізнес-партнерів
- Здійснювати навчання персоналу філій, відділень, посередників тощо
- Шукати ідеї для нових продуктів та їх модифікації
- Здійснювати нагляд і допомагати у проведенні за кордоном програм просування товарів (послуг). Контактувати з рекламними агентствами
- Координувати роботу та допомагати у розробці щорічних маркетингових планів для кожного зарубіжного ринку.
- Співпрацювати з фінансовим підрозділом фірми