

Лекция 15. Тема: Организация и контроль международного маркетинга

Цель лекции: организовать эффективную маркетинговую деятельность компании за рубежом на основе его планирования и контроля и составлять бюджет маркетинговых мероприятий на международном рынке.

Ключевые слова: организация, стратегический контроль, планирование, бюджет маркетинга

Основные вопросы:

1. Анализ и планирование международного маркетинга
2. Организация маркетинговой деятельности
3. Контроль международного маркетинга

Одна из основных целей маркетинга – это установление максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности фирмы. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска в деятельности предприятия и обеспечить концентрацию ресурсов на выбранных стратегических направлениях развития предприятия. Достижение этой задачи невозможно без всеобъемлющего и продуманного планирования.

Маркетингу отводится важная роль в формировании стратегии развития предприятия, однако при этом не следует забывать и об анализе собственных ресурсов предприятия, его возможностей и недостатков. В нынешней ситуации на предприятиях практически нет аналитической службы, которая отвечала бы за регулярное проведение самоанализа деятельности предприятия.

Значительно изменившаяся внешняя среда в связи с переходом республики к рыночным отношениям потребовала от отечественных предприятий обязательного использования гибкой стратегии. Поэтому те предприятия, которые смогли учесть происходящие изменения и выработать гибкость, заметно преуспели. Преодолев сложность адаптационного периода и выявив способность к развитию в условиях общего экономического спада, они в настоящее время осуществляют стратегию роста. Таким образом, стратегическое планирование позволяет успешно реализовывать столь перспективные направления деятельности управленческого персонала, как освоение и применение новых организационных структур, адаптация известных принципов управления для разработки различных стратегий рыночного поведения.

В управлении на принципах современного маркетинга выделяют: стратегическое маркетинговое планирование; планирование программы маркетинга.

Цели маркетингового планирования должны характеризоваться:

1. конкретностью и измеримостью;
2. достижимостью;
3. ориентацией во времени;
4. избирательностью;
5. участием сотрудников в их постановке.

В практике маркетинга используют различные *методы определения бюджета* маркетинга:

- финансирование “от возможностей” – определение бюджета маркетинга по остаточному принципу;
- метод “фиксированного процента” – отчисление определенной доли от предыдущего или предполагаемого объема сбыта;
- метод “соответствия конкурентам” – построен на основе учета практики и уровня затрат на маркетинг конкурирующих предприятий с поправкой на соотношение в силах и долю рынка;
- метод максимальных расходов – постоянное увеличение расходов на маркетинг;
- метод увязывания целей и задач – подсчет затрат на маркетинг с учетом постоянного пересмотра поставленных целей.

Ни один из вышеуказанных методов не является универсальным и совершенным.

Для достижения целей маркетинга и, следовательно, предприятия маркетинговая деятельность должна контролироваться действенным образом. Существуют три основных *типа маркетингового контроля*:

1. Контроль за выполнением годовых планов.
2. Контроль прибыльности.
3. Стратегический контроль.

Фирмы постепенно должны исследовать эффективность маркетинговых действий в целом. Это исследование обширнее, чем контроль за выполнением годового плана и контроль прибыльности.

Изменения, происходящие в макро- и микросреде фирмы, требуют проведения изменений в маркетинговых целях фирмы, стратегии и программах практического осуществления. Такой вид контроля называется стратегическим контролем. С этой целью используется ревизия маркетинга.

Целью ревизии маркетинга является выяснение с позиции маркетинга в какой степени эффективно функционирует предприятие на рынке. В заключительной части исследования разрабатываются кратко- и долгосрочные рекомендации по совершенствованию маркетинговой деятельности фирмы.

Контрольные вопросы:

1. Назовите основные принципы планирования в маркетинге.
 2. Какое воздействие на планирование могут оказать факторы внешней среды, в которой действует предприятие?
 3. Обоснуйте важность обратных связей в системе маркетингового контроля.
1. Определите сущность организации и контроля международного маркетинга
 2. Опишите методы определения бюджета маркетинга

Список рекомендуемой литературы:

Учебная литература:

1. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.]; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 362 с.
2. Каменева, Н.Г. Международный маркетинг: Учебное пособие / Н.А. Нагапетьянц, О.Н. Романенкова, Н.Г. Каменева, С.В. Земляк. - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 292 с.
3. Ахметова З.Б. Ценообразование: учебное пособие / З.Б. Ахметова. – Алматы: Қазак университеті, 2016. – 296с.
4. Диденко, Н.И. Международный маркетинг. учебник для бакалавров / Н.И. Диденко, Д.Ф. Скрипнюк. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 556 с.
5. Моргунов, В.И. Международный маркетинг: Учебник для бакалавров / В.И. Моргунов, С.В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2015. - 184 с.
6. видеокурс «Принципы маркетинга» (Ф.Котлер, Г.Армстронг) в рамках проекта «Новое гуманитарное знание. 100 новых учебников на казахском языке» в рамках государственной программы «Рухани жаңғыру» 2019г. [openu.kz \(https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga\)](https://openu.kz/ru/courses/principy-marketinga)

Интернет-ресурсы:

Доступно онлайн: Дополнительный учебный материал по «Международный маркетинг», а также документация для подготовки к семинарам, выполнения СРС/СРСП будет доступна на вашей странице на сайте univer.kaznu.kz. в разделе УМКД.

<http://www.iamr.kz>

<http://econbook.kemsu.ru>

<https://habrahabr.ru>

http://www.w3ii.com/ru/marketing_management