

Особенности маркетинга на различных рынках

Преподаватель

Марченко Ольга Геннадьевна

Основные вопросы

- Цели, задачи глобального маркетинга.
- Решение о выходе на зарубежный рынок.
- Разработка глобального предложения.
- Природа и характеристики услуг.
- Особенности маркетинга услуг.
- Некоммерческий маркетинг: задачи и особенности.

Международный маркетинг

Международный маркетинг - маркетинговая деятельность компании на зарубежных рынках.

Глобальная компания – компания, действующая в нескольких странах и использующая преимущества на каждом конкретном рынке.

Глобальная отрасль – отрасль, в которой стратегическое положение конкурентов на географических или национальных рынках определяется их глобальной позицией в целом.

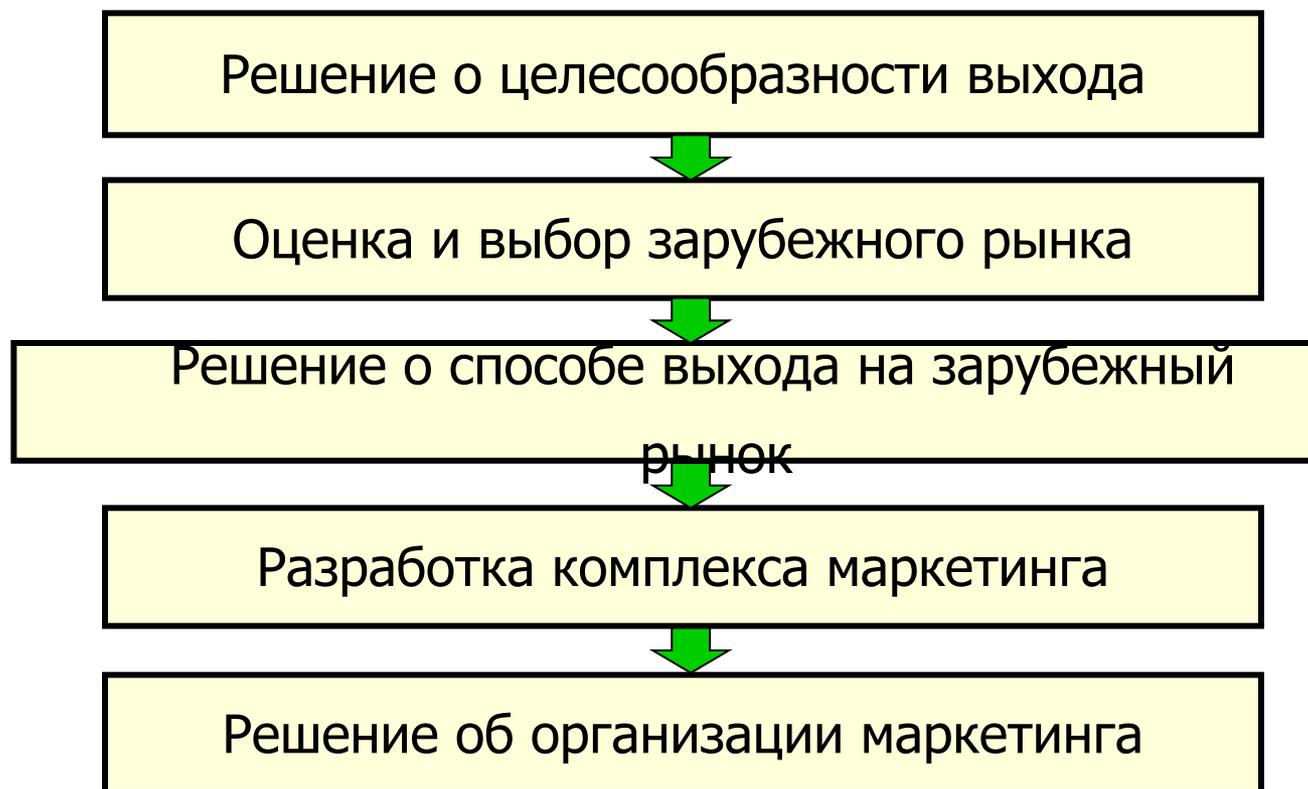
Причины выхода на внешний рынок

- Продление ЖЦТ
- Расширение производства
- Использование потенциала рынка, возможность получения более высокого дохода
- Достижение экономии на масштабах
- Реализация преимущества в издержках, логистике, маркетинге, финансах
- Снижение рисков и зависимости от одного рынка
- Обслуживание глобальных клиентов
- Ответ на наступление глобальных корпораций на внутренний рынок

Возможные риски

- Неправильное понимание предпочтений зарубежных потребителей
- Другая культура ведения бизнеса
- Пересечение границ
- Политическая и законодательная неопределенность
- Валютные риски
- Недостаток опытных менеджеров
- Коррупция, технологическое пиратство.

Решения относительно выхода на внешний рынок



Сколько рынков выбрать?

Ограниченное число или всемирная экспансия?

Целесообразно: присутствие в нескольких странах с большой глубиной охвата рынка в каждой.

Определяющие факторы:

- издержки выхода на рынок и контроль над ним
- издержки адаптации продукта и средств коммуникации
- численность населения и динамика доходов
- доминирование на рынке иностранных фирм и высокие барьеры на входе.

Региональные зоны свободной торговли

Зоны свободной торговли / экономические сообщества – группы наций, объединенные общими целями в сфере регулирования международной торговли.

- Европейский союз (15 стран Европы)
- НАФТА (США, Мексика и Канада)
- MERCOSUL (Бразилия, Аргентина, Парагвай, Уругвай)
- АРЕС (21 государство Тихоокеанской зоны)

Оценка потенциальных рынков

- Емкость
- Характер спроса
- Доступность (таможенные, юридические, нетарифные барьеры)
- Восприимчивость к товару фирмы
- Конкурентные преимущества и риски.

Анализ политико-правовой и социо-культурной среды.

Географическая близость рынка

Психологическая близость населения

Стратегии выхода на внешний рынок

Уровни
ответственности,
риска,
контроля и
потенциальной
прибыли



Способы выхода на зарубежный рынок

1) Косвенный экспорт – экспорт через независимых посредников:

- Местный посредник – экспортер
- Местный агент- экспортер
- Кооперативная организация (несколько производителей)
- Управляющая экспортом фирма.

Преимущества:

- не требуются значительные средства
- отсутствует необходимость создания экспортного отдела
- риски принимает на себя посредник

Способы выхода на зарубежный рынок

2) *Прямой экспорт:*

- Экспортный отдел или подразделение компании
- Зарубежный отдел продаж или дочерняя компания зависимые посредники
- Торговые представители
- Иностранные дистрибьюторы или агенты

Экспорт – инструмент для оценки ситуации

Способы выхода на зарубежный рынок

3) Лицензирование – предоставление лицензиаром за определенную плату /роялти иностранному партнеру права использования своего ноу-хау, бренда, патента.

Варианты лицензионных соглашений:

- Управление по контракту (*Hyatt* и *Marriot*)
- Производство по контракту (*Sears*)
- Франчайзинг (*McDonald`s*)

Способы выхода на зарубежный рынок

4) Совместные предприятия (СП) – компания разделяет собственность и контроль над производством с местной компанией.

Причины создания:

- Политические условия
- Недостаток ресурсов

Недостатки:

- Разногласия в отношении инвестиций, маркетинга, прибыли
- Затруднения в реализации глобальной политики

Coca-Cola и Nestle , Procter& Gamble и Fater, Whirlpool и Philips

Способы выхода на зарубежный рынок

5) Прямые инвестиции – собственное предприятие по производству или сборке:

- Приобретений акций местной компании
- Строительство собственного производства

Преимущества:

- низкая стоимость сырья, рабочей силы, льготы
- создание новых рабочих мест
- адаптация продукта к потребностям локального рынка
- полный контроль

Разработка глобального предложения

? *В какой мере адаптировать комплекс маркетинга к условиям внешнего рынка?*

- **Стратегия стандартизации** – ориентация на сходство отдельных зарубежных рынков, стандартизированный комплекс маркетинга.
- **Стратегия адаптации** – учет особенностей каждого рынка и разработка особого комплекса маркетинга.

Стратегии адаптации и продвижения товара на внешних рынках:

		Продукт		
		Товар без изменений	Адаптированный товар	Разработка нового товара
Продвижение	Без изменений	Прямое расширение	Адаптация продукта	Создание продукта
	Адаптированное	Адаптация коммуникаций	Двойная адаптация	

Комплекс маркетинга: товар

- 1) **Универсальный товар** - max стандартизация, min издержки
- 2) **Адаптированный товар** - адаптация отдельных характеристик, новые модели:
 - Региональный уровень
 - Местный уровень
 - Розничная торговля
- 3) **Создание товара** - уникальный товар для каждого рынка, max адаптация:
 - Обратное изобретение (устаревшая модель)
 - Прогрессивное изобретение

Комплекс маркетинга: товар

ЖЦ товара на международном рынке:

- *последовательный* (новинка последовательно предлагается странам с разным уровнем развития)
- *синхронный* (выведение одновременно на несколько рынков).

Бренд: затруднены поиски нового названия;
международная защита

Упаковка: единые международные правила и требования принимающих и транзитных стран.

Комплекс маркетинга: продвижение

- 1) *Стандартизированные коммуникации* - (международный имидж)
- 2) *Частичная адаптация*
- 3) *Полная адаптация* к условиям нового рынка (правовым, культурным, экономическим).

Способы адаптации:

- Изменение названия, языка надписей и цвета
- Темы обращения
- Разработка глобального фонда рекламы
- Адаптация медиа - носителей
- Адаптация способов стимулирования сбыта

Комплекс маркетинга: цена

- 1) Установление унифицированных цен*
- 2) Установление рыночных цен в каждой стране*
- 3) Установление цен на основе издержек в каждой стране.*

Факторы:

- дополнительные экспортные издержки
- налоговое законодательство
- курсы валют, инфляция
- положения о вызове прибыли и т.д.

Комплекс маркетинга: цена

Эскалация цен – неизбежное увеличение цены на товар при поставке на внешний рынок (транспортировка, пошлины, наценки посредников).

Трансфертные цены – цены, используемые при обмене продукцией между подразделениями компании.

Демпинг – установление цены на продукт ниже издержек его производства или сложившегося уровня цен.

Теневой рынок.

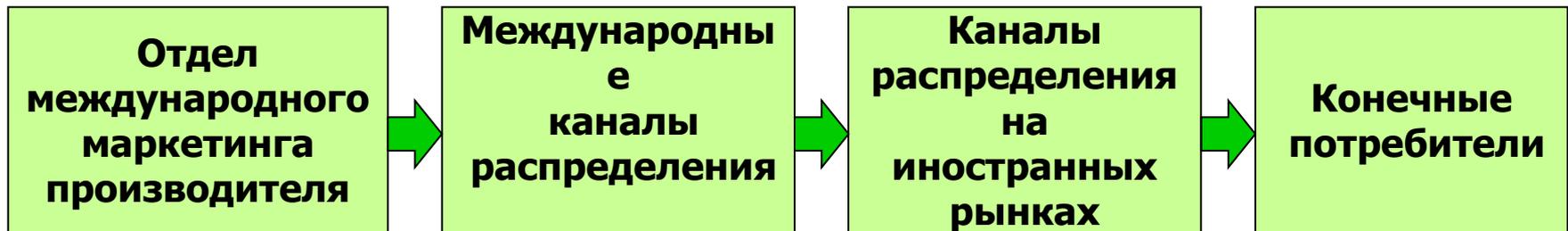
Комплекс маркетинга: распределение

Решение о каналах сбыта:

- распределение на международном уровне
- внутри зарубежного рынка.

Стандартизация каналов затруднена:

- различия в количестве и типах посредников
- объемах и характере розничной торговли



Организация маркетинга

- **Экспортный отдел**
- **Международное подразделение:**
 - географический принцип
 - товарный принцип
 - дочерние компании
- **Глобальная организация:**
 - глобальная стратегия (мир – как единый рынок)
 - многонациональная стратегия
 - глобально-локальная стратегия



Уровень вовлеченности в деятельность на внешнем рынке

Природа и категории услуг

Услуга - любая выгода, которую одна сторона может предложить другой.

Категории рыночного предложения:

- Материальный продукт
- Дополнение материального продукта услугами
- Гибрид (в равной степени состоит из продукта и сопутствующих услуг)
- Основной сервис, сопровождаемый сопутствующими продуктами
- Чистая услуга

Специфические характеристики услуг

- **Неосязаемость** – нематериальный характер услуги, нельзя увидеть, изучить, попробовать до приобретения.
Задача: понизить неопределенность, управлять «восприятием».
- **Неспособность к хранению** – нельзя заготовить впрок.
Задача: прогнозирование и управление спросом, адаптация предложения:
 - дифференцирование цен
 - специальные меры для увеличения спроса в период спада
 - альтернативные дополнительные услуги
 - предварительные заказы и т.д.

Специфические характеристики услуг

- **Неотделимость от источника** – не оказываются через посредников, предоставляются и потребляются одновременно. Клиент участвует в процессе и влияет на результат. *Задача:* оптимизация процесса, взаимодействие продавца и потребителя.
- **Непостоянство качества** – зависит от того, кто предоставляет услугу, когда, где и кому. *Задача:* повышение квалификации персонала, стандарты качества, индивидуальный подход.

Особенности маркетинга услуг

Услуга	Согласование предложения и спроса; контроль качества, индивидуальный подход
Цена	Доказательство обоснованности и адаптация цены. <i>Основные факторы ЦО:</i> основа услуги, ее индивидуальность, оценка качества клиентом
Распределение	Оптимизация местоположения точек обслуживания и режима работы
Продвижение	Создание материального представления, ассоциация с осязаемым объектом, акцент на взаимоотношения «продавец - клиент»
Персонал	Отбор, обучение и мотивация персонала
Окружение	Влияние интерьера и других внешних условий
Процесс	Способ предложения услуги, технология, затраты времени

Типы маркетинга в сфере услуг



Типы маркетинга в сфере услуг

- **Внешний маркетинг** определяет деятельность компании по разработке, установлению цен, распределению, продвижению и предложению услуг потребителям.
- **Внутренний маркетинг** - эффективная работа с персоналом фирмы, способствующая повышению качества обслуживания клиентов.
- **Интерактивный маркетинг** определяет умение персонала обслужить клиента.
 - «высокая техника»
 - «высокое внимание».

Управление дифференцированием услуг

- **Предложение** – разработка новых услуг, которые позволяют выделиться их предложений конкурентов:
 - первоначальный набор
 - вторичный набор
- **Предоставление услуги (лучше и быстрее):**
 - надежность
 - гибкость
 - инновационность
- **Имидж и репутация**

Управление качеством услуг

Признаки высокого качества услуг:

- *Надежность* – способность выполнять обещанные услуги точно и основательно
- *Отзывчивость* – желание помочь и обеспечить надлежащий сервис
- *Убежденность* – компетентность, ответственность, уверенность персонала
- *Сочувствие* – выражение заботы и индивидуальный подход
- *Обеспечение материальности* – оборудование, персонал, информационные материалы.

Управление качеством услуг

- Стратегическая концепция
- Обязательства руководства
- Установление стандартов обслуживания
- Технологии самообслуживания
- Системы контроля (аудит качества)
- Система удовлетворения жалоб
- Квалификация персонала
- Удовлетворенность персонала



Управление производительностью

- Повышение квалификации персонала
- Комплексное предложение услуг
- Индустриализация сервиса
- Использование новых технологий
- Побуждение к самообслуживанию
- Стандартизация услуг
- Внедрение инноваций, уменьшающих потребность в обслуживании

Спасибо за внимание!

