

Международный маркетинг

Программа курса

Тема 1. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга

Тема 2. Концепция ММ: его сущность и содержание

Тема 3. Окружающая среда ММ

Тема 4. Информационная система ММ

Тема 5. Маркетинговые исследования в ММ

Тема 6. Маркетинговое исследование внешних рынков

Тема 7. Организация элементов комплекса ММ

Тема 1. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга

- **Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства**
- **Особенности, цели и задачи ММ**

1 вопрос. Глобализация экономики и интернационализация предпринимательства

- **Экономическая глобализация** - процесс усиления экономической интеграции между странами, приводит к слиянию отдельных национальных рынков в один всемирный рынок^[1]. Экономическая глобализация может рассматриваться, как в позитивном, так и в негативном аспектах.
- Экономическая глобализация включает в себя глобализацию производственных мощностей, рынков, конкуренций, технологий, корпораций и отраслей^[2].
- Этот процесс сопровождается интеграцией экономик развитых стран Этот процесс сопровождается интеграцией экономик развитых стран с экономиками развивающихся стран Этот процесс сопровождается интеграцией экономик развитых стран с экономиками развивающихся стран. Способствуют этим явлениям процессы прямых иностранных инвестиций Этот процесс сопровождается интеграцией экономик развитых стран с экономиками развивающихся стран. Способствуют этим явлениям

Тема 1. Глобализация экономики и проблемы международного маркетинга

- Вхождение в мирохозяйственные связи сопровождается процессами **глобализации экономики** и **интернационализации экономик** стран – партнеров по бизнесу
- В экономическом смысле **интернационализация производства** ведет к углублению разделение труда, росту его продуктивности, расширению сферы приложения капитала, развитию техники и методов расчетов.

Мотивы интернационализации следующие:

- Стремление лучше использовать имеющиеся производственные мощности
- Стремление приобрести известность экспортера в своей стране
- Ожидание ухудшения экономического состояния страны
- Возможность улучшить финансовое положение за счет экспорта для модернизации производства
- Возможность получения иностранной валюты
- Стремление обеспечить преимущество перед конкурентами в своей стране
- Обеспечить более высокую рентабельность оборота на зарубежных рынках.
- Стремление получить ценное ноу-хау
- Желание работать в условиях более низкой конкуренции за рубежом, чем в своей стране.

Тема 1. Этапы процесса интернационализации:

- 1 . **Местная стадия** характеризуется местным производством
- 2. **Начальная стадия** отличается наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров агентов
- 3 **Стадия развития** характеризуется всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом
- 4. **Стадия роста** предполагает наличие производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах
- 5. **Многонациональная стадия** предполагает создание производственных предприятий более чем в 6 странах мира.

Этапы процесса интернационализации:

- 1 . **Местная стадия** характеризуется местным производством
- 2. **Начальная стадия** отличается наличием контактов за рубежом до момента операций зарубежных дилеров агентов
- 3 **Стадия развития** характеризуется всеми видами контактов с зарубежными контрагентами до создания производственного предприятия за рубежом
- 4. **Стадия роста** предполагает наличие производственных предприятий за рубежом, которые расположены не более чем в 6 странах
- 5. **Многонациональная стадия** предполагает создание производственных предприятий более чем в 6 странах мира.

2 вопрос. Основные фазы доступа на зарубежные рынки

- **Экспортная продажа** начинается с пробного экспорта. Доходы небольшие, а издержки слишком высокие.
- **Экстенсивная продажа.** Охватываются лишь незначительное количество рынков.
- **Интенсивная продажа.** Рыночные контакты более глубокие и эффективные, но они все еще являются придатком отечественного внутреннего рынка.
- **Экспортный маркетинг.** Продукция все больше приспособляется к потребителям зарубежной клиентуры. Маркетинговые коммуникации имеют международный облик с использованием иностранных яз-в.
- **ММ и ГМ.** **ММ** предполагает, что ряд других рынков стал играть решающую роль в формировании концепции маркетинга данной фирмы. **ГМ** предполагает, что фирма занимается удовлетворением потребностей, которые характерны для всего мира.

2 вопрос. Цели и задачи международного маркетинга

- **Основной целью международного маркетинга** является обеспечение рентабельности предприятия путем ускорения продвижения товаров не просто на зарубежных рынках, а на те из них на которых, может быть достигнут максимальный коммерческий эффект.
- По срокам цели **ММ могут быть краткосрочными, оперативными и долгосрочными**

Задачи международного маркетинга

- анализ внешних рынков
- анализ окружающей среды ММ
- анализ спроса и предложения на иностранном рынке
- определение конкурентных позиций товара фирмы на международном рынке
- анализ зарубежных потребителей товара
- разработка концепции нового товара
- планирование товародвижения и сбыта товара
- изучение порядка ввоза товаров в иностранное государство и работу с его таможенной
- обеспечение формирования спроса на товары фирмы у потребителей других государств
- СТИС, направленных на покупателей, агентов, продавцов товара за рубежом
- изучение опыта ценообразования в других странах.
- управление маркетинговой деятельности как системой, т.е. планирование, контроль маркетинговой программы

Тема 2. Концепция международного маркетинга

- **современный международный маркетинг** – это совокупность взаимосвязанных элементов используемых для удовлетворение потребностей зарубежных рынков с учетом данного окружения (политического, культурного, экономического и.др.)
- Международный маркетинг – ориентация на запросы потребителей различных стран
- Международный маркетинг – маркетинг без политических границ
- Принимаемые решения:
 - о выходе на рынок
 - о конкретном рынке
 - о стратегии выхода на этот рынок
 - о маркетинг-микс на этом рынке

Особенности международного маркетинга

- Прилагается более значительные целеустремленные усилия, тщательно соблюдая принципы и методы маркетинга, чем на внутреннем рынке
- Изучение внешних рынков сложный и трудоемкий процесс
- Необходимо более творчески и гибко использовать маркетинговые методы
- Необходимо следовать требованиям мирового рынка при разработке маркетинговых программ

Возможные риски

- Непонимание зарубежного потребителя
- Неконкурентоспособность продукта
- Чуждая культура бизнеса
- Незнание правил регулирования (дополнительные издержки)
- Политические, законодательные, валютные риски

Типы Международного маркетинга

- Каскадный
- Глобальный

Дилемма: адаптация или стандартизация

Стандартизация или адаптация

- Логика глобального продукта:
 - растущая однородность желаний в мире
 - экономия на затратах (закупки, маркетинг..)
 - выгоды разделенных идей, исследований
 - рыночные выгоды (“one sight, one sound, one sale”, эффект «эхо»)
 - рост глобальных сегментов рынка
- Преимущества глобального продукта:
затраты ниже, качество выше
- Ограничения глобального продукта:
потребительские стереотипы, технические стандарты, цена глобальных ошибок

Стандартизация или адаптация

- Логика адаптации – соответствие предпочтениям местного рынка
- Обязательная адаптация – язык, стандарты, законодательство
- Произвольная адаптация – решение менеджмента
- Компромисс двух стратегий

Стандартизация или адаптация

Аргументы для выбора: Стандартизации Адаптации

Конкуренция	Слабая	Сильная
Рыночная позиция	Сильная	Слабая
Однородность предпочтений	Присутствует	Отсутствует
Сила покупателя	Одинаковая	Различная
Тип продукта	Индустриальн	Потребител
Экономия на масштабах	Важна	Не важна
Число рынков	Большое	Небольшое

Тема 2. Среда международного маркетинга

- Экономическая
- Культурная
- Социально-демографическая
- Политико-правовая
- Технологическая
- Конкурентная

Экономическая среда

- Классификация по производственной структуре: натуральное хозяйство, экспортеры сырья, промышленно-развивающиеся, развитые страны
- Концепция мировой триады: по географическим границам и характеру потребительского спроса
- Концепция бизнес-систем
- Тенденции среды: мегаполисизация бизнеса, компании-государства

Культурная среда

- Деловая культура
- Деловые отношения
- Культура потребления
- Тенденции среды: перекрестная миграция культур

Социально-демографическая среда

- Рост численности населения – более 7 млрд., рост потребления (рост рынков сбыта?)
- Возрастная структура (Мексика/Япония)
- Этнические рынки (Япония/США (76% -белые, 12 - афро, 9 - латино, 3 - азиаты)
- Тенденции среды: географические перемещения, негеографические племена, непрерывная коммуникация, нетрадиционная модель семьи, рост продолжительности жизни

Политико-правовая среда

- Отношение к иностранным компаниям
- Правительственная бюрократия
- Политическая стабильность
- Регулирование кредитно-денежных отношений
- Объемы государственной торговли
- Тенденции среды : рост количества независимых наций, рост государственного аппарата

Технологическая среда

- Различия в стандартах
- Роль информационных сетей: интернет, экстранет, интранет
- Тенденции среды: бесконечная досягаемость, мгновенное устаревание, бионика, «мало-мини-микро», легковесность, беспомощность потребителя технологии

Конкурентная среда

Глобальные конкуренты	Потенциальные участники	Рынки высоких технологий
Власть поставщика	Отраслевые конкуренты	Власть покупателя
Фондовые рынки	Товары-субституты	Управленческие группы

Тенденции конкурентной среды

- Бархатная конкуренция
- Эра единичных сегментов
- Поиск малых ниш
- От товаров и услуг к впечатлениям
- Брэндовые гонки
- Ценовые ловушки

Тема 5. Информационная система в международном маркетинге

- Виды маркетинговой информации и источники ее получения
- Обзор рынка маркетинговой информации
- Маркетинговые информационные системы

Маркетинговая информация позволяет предприятию:

- Снизить финансовый риск и опасность для образа фирмы
- Получить конкурентные преимущества
- Следить за маркетинговой средой
- Координировать стратегию
- Оценивать эффективность деятельности
- Подкреплять интуицию менеджеров

Виды маркетинговой информации

- Первичная информация - данные, получаемые в результате специально проведенных для решения конкретной маркетинговой проблемы полевых исследований
- Вторичная информация - данные, собранные ранее для целей, отличных от целей конкретного маркетингового исследования.

Достоинства и недостатки первичной информации:

- Достоинства первичной информации:
 - сбор в соответствии с поставленной целью;
 - известна и контролируется методология сбора;
 - результаты доступны для компании и могут ограждаться от конкурентов;
 - известна надежность.
- Недостатки:
 - большое время на сбор и обработку;
 - дороговизна;
 - сама фирма не всегда может собрать все необходимые данные.

Внутренние источники вторичной информации (документация фирмы)

- Бюджеты
- Отчеты
- Счета
- Запасы
- Предыдущие исследования и др.

Внешние источники вторичной информации

- Публикации национальных и международных официальных организаций
- Публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций
- Публикации торгово-промышленных палат и объединений
- Сборники статистической информации
- Отчеты и издания отраслевых предприятий
- Книги, сообщения в журналах и газетах
- Публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, симпозиумов, конгрессов, конференций
- Прайс-листы, каталоги и другие фирменные публикации
- Материалы консалтинговых организаций

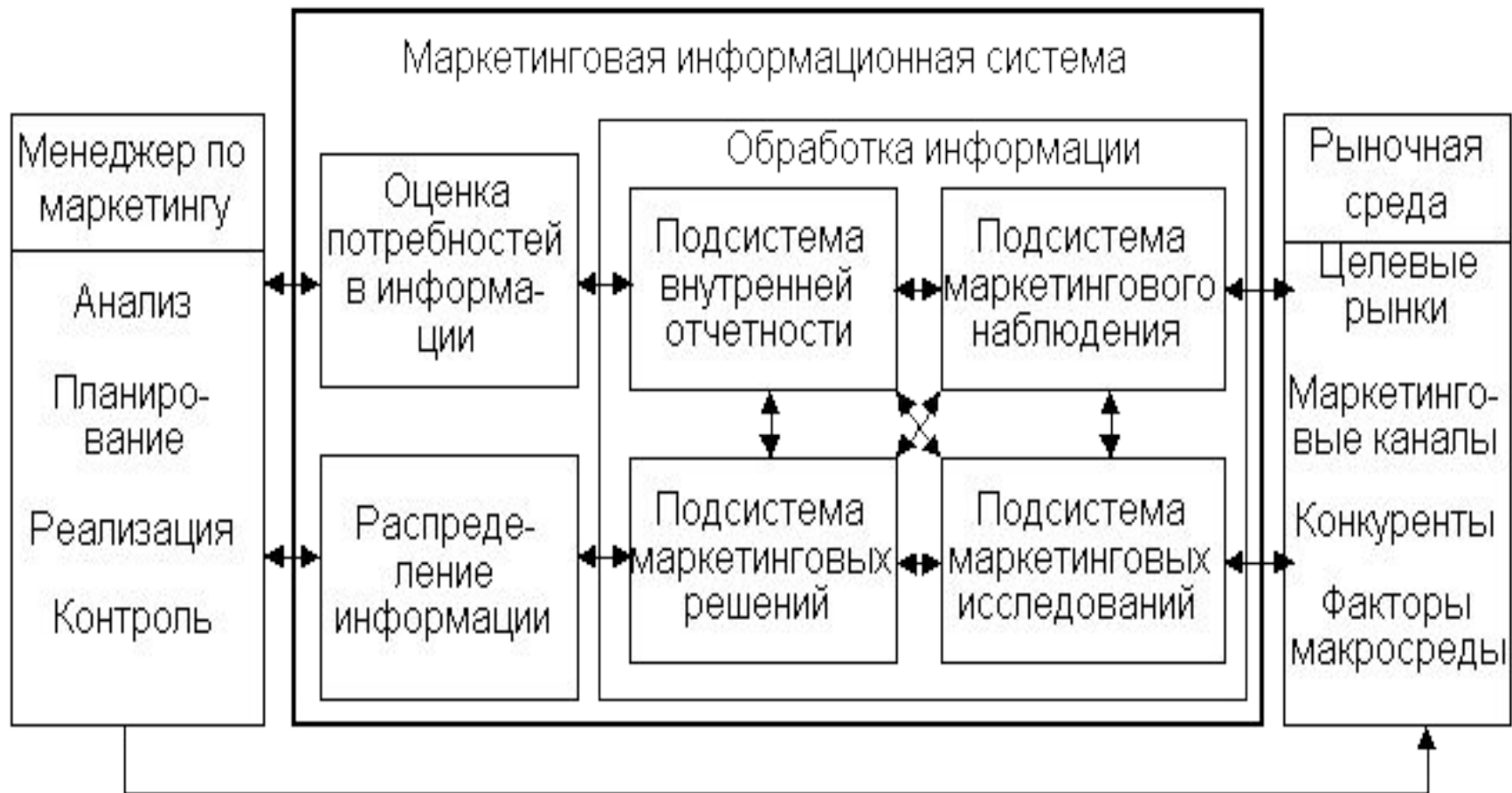
Достоинства и недостатки вторичной информации

- Достоинства:
 - дешевизна по сравнению с первичной информацией;
 - возможность сопоставления нескольких источников;
 - быстрота получения по сравнению со сбором первичной информации.
- Недостатки:
 - неполнота;
 - устареваемость;
 - иногда неизвестна методология сбора и обработки;
 - невозможность оценить достоверность.

Основные секторы рынка маркетинговой информации

- Экономическая информация
- Биржевая и финансовая информация
- Профессиональная и научно-техническая информация
- Коммерческая информация
- Статистическая информация
- Массовая и потребительская информация
- Заказные маркетинговые исследования

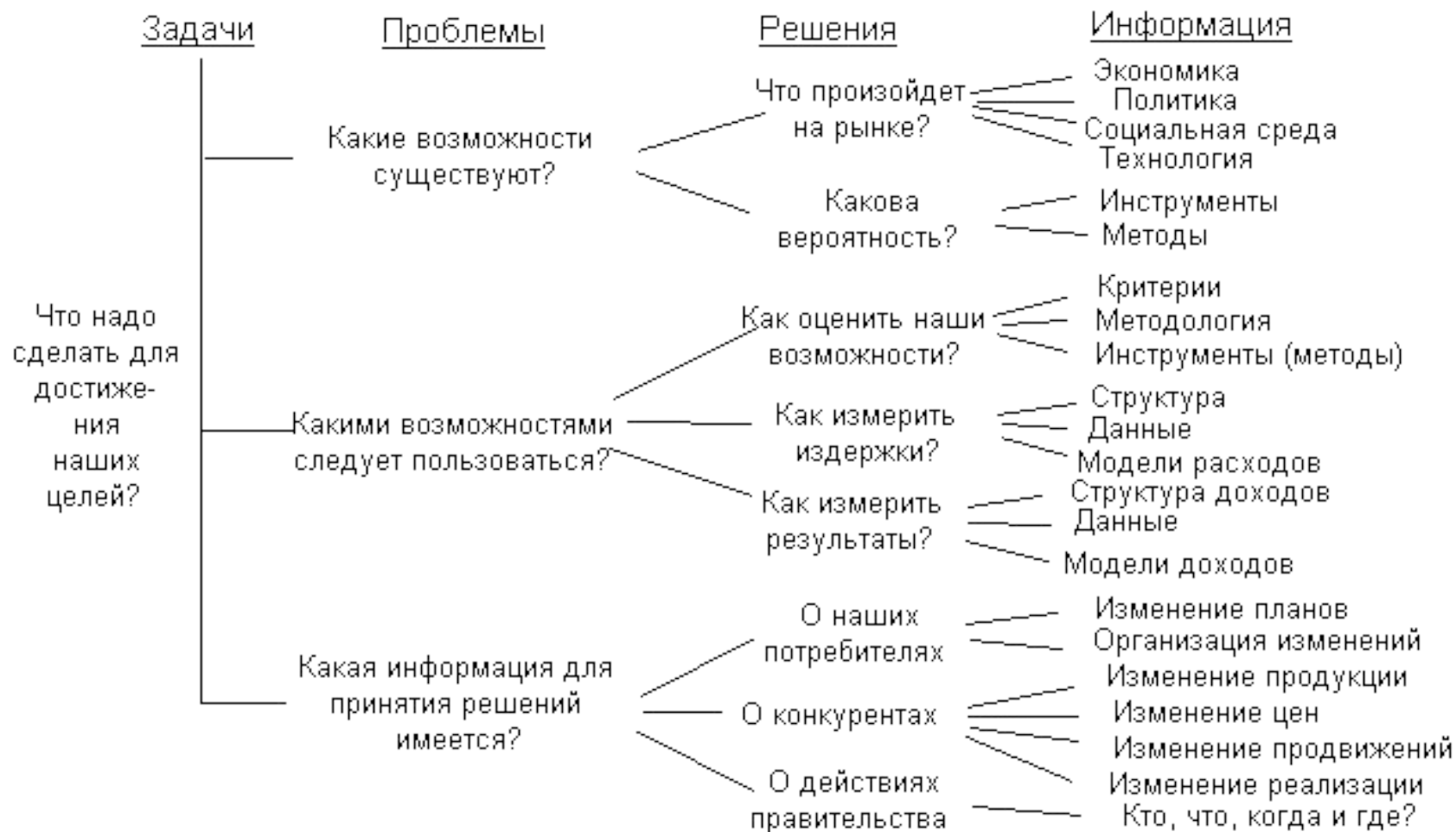
Маркетинговая информационная система



Основные преимущества использования МИС

- Организованный сбор информации
- Широкий охват информации
- Предупреждение кризисов в деятельности фирмы
- Координация планов маркетинга
- Скорость анализа
- Представление результатов в количественном виде.

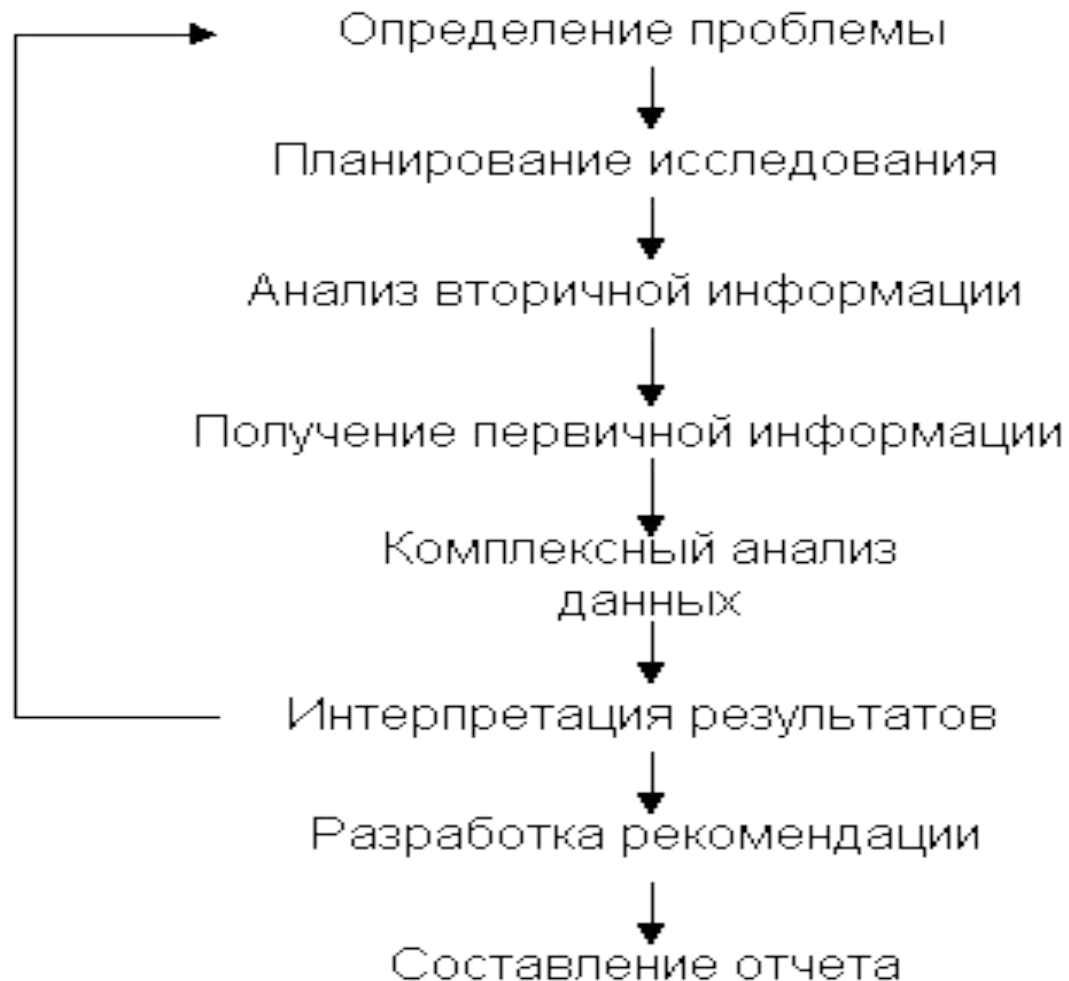
Использование МИС для принятия маркетинговых решений



Тема 5. Исследовательская система ММ

Исследования международного маркетинга представляет собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений для успешного выхода на иностранный рынок

Этапы проведения маркетингового исследования



Основные методы исследования

- Наблюдение
- Эксперимент
- Групповые исследования
- Качественные исследования
- Обзорные исследования

Преимущества и недостатки четырёх контактных методов

	Почта	Телефон	Личный контакт	Inter net
Гибкость	2	4	5	3
Количество информации, которое можно получить	4	3	5	4
Контроль воздействия интервьюера	5	3	2	5
Контроль выборки	3	5	3	3
Скорость сбора данных	2	5	4	5
Уровень реакции	2	4	4	2
Стоимость	4	3	2	5
Структура выборки	4	5	3	2

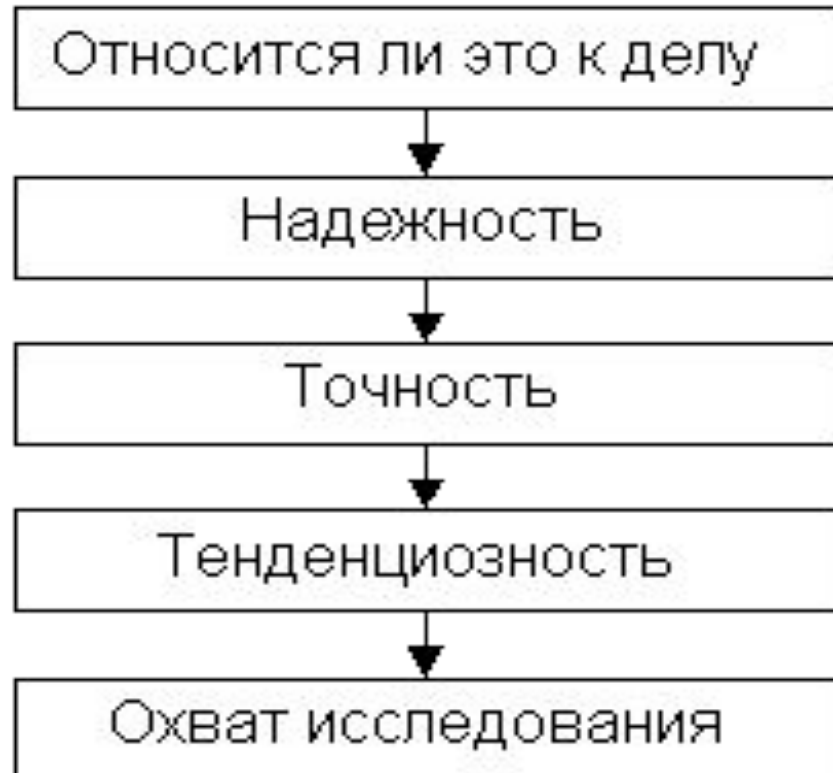
Примеры открытых вопросов

Название	Описание	Пример
Обычный вопрос	Опрашиваемому задают вопрос, подразумевающий свободную форму ответа	“Чем вы обычно занимаетесь, когда летите на самолете?”
Подбор словесной ассоциации	Опрашиваемому называют слово и просят назвать первое, пришедшее на ум слово	“Какое первое слово приходит вам на ум, когда вы слышите слово “авиалиния”?”
Завершение предложения	Опрашиваемому предлагают незаконченное предложение и просят его завершить	“Когда я выбираю авиакомпанию, для меня самое главное ..”
Завершение рассказа	Опрашиваемому предлагают незаконченный рассказ и просят его продолжить	

Примеры закрытых вопросов

Название	Описание	Пример
Альтернативный вопрос	Вопрос, предлагающий выбрать один из двух ответов	“Задумав поездку, вы лично позвонили в авиакомпанию Delta?” Да.Нет.
Вопрос с выборочным ответом	Вопрос, предлагающий выбрать один из трех и более вариантов ответов	“С кем вы собираетесь лететь на этот раз?” Один. С женой (мужем). С женой (мужем) и детьми. Другое
Вопрос со шкалой Лайкерта	Утверждение с предложением указать степень согласия или несогласия с сутью сделанного заявления	“Малые авиакомпании обслуживают пассажиров лучше, чем крупные”. Абсолютно не согласен. Не согласен. Не могу сказать. Абсолютно согласен
Шкала важности	Шкала с оценкой степени важности характеристик: от “совсем неважно” до “исключительно важно”	“Питание в полете для меня”. Исключительно важно. Очень важно. Довольно важно. Не очень важно. Совсем не важно
Оценочная шкала	Шкала, оценивающая какую-то характеристику от “неудовлетворительно” до “отлично”	“На самолетах авиакомпании Delta питание ...” Отличное. Хорошее. Удовлетворительное. Неудовлетв.

Последовательность критериев при работе с отчетом



Тема 4. Стратегии международного маркетинга

- Международный план маркетинга
- Выбор зарубежных рынков
- Охват зарубежных рынков
- Портфельный анализ
- SWOT-анализ
- Макро- и микро-сегментация
- Конкурентное дифференцирование и позиционирование

Международный план маркетинга

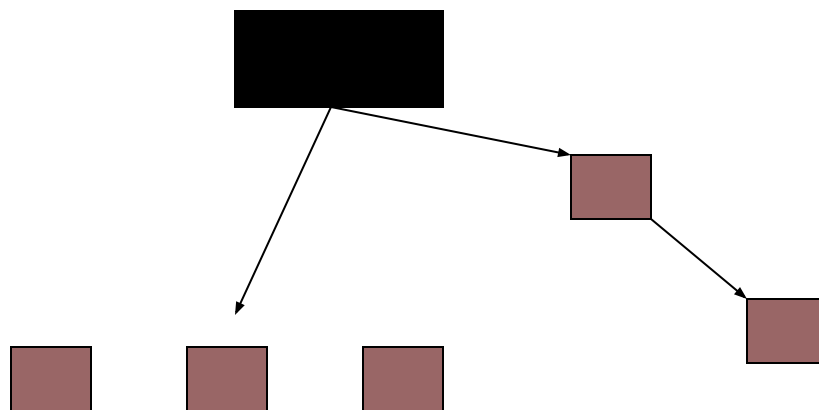
1. Определение целей выхода на зарубежные рынки
2. Выбор зарубежного рынка
3. Ситуационный анализ (PEST-анализ)
4. SWOT-анализ
5. Стратегии охвата рынка
6. Портфельные стратегии
7. Определение и сегментация целевой аудитории
8. Конкурентное дифференцирование и позиционирование
9. Маркетинг-микс (4 “p”)
10. Прогноз продаж, бюджет, оценка, контроль

Цели выхода на зарубежные рынки

- Получение прибыли
- Завоевание доли рынка
- Тестирование рынка
- Осложнение действий конкурента
- Расширение портфеля (снижение рисков)

Первичное решение

- «Водопад» (метод ближайшего соседа)
- «Сито» (отбор наиболее перспективных стран)



Критерии сужения поиска

- Измеримость сегментов - размер, покупательная способность
- Достижимость потребителя - язык, умения, понимание зарубежных СМИ
- Прибыльность - степень адаптации, тарифы, налоги, окупаемость расходов
- Действительность - эффективность маркетинга, характер ответной реакции

Этапы географической сегментации

- Идентификация стран – размер, темпы роста, ВВП, политико-экономическая ситуация
- Предварительный поиск – оценка выбранных стран по макро-показателям (политика, экономика, географические расстояния), затратам на вход, хранение, дистрибуцию
- Углубленный поиск - размер, потенциал и темпы роста рынка, конкуренция, барьеры на входе, спрос и предложение, инфраструктура
- Конечный выбор - оценка потенциала продаж, прибыльности, расходов и их увязка с целями и ресурсами компании

Упрощенная модель выбора рынка

Страны / критерии	Размер рынка	Условия конкуренции	Условия доступа	Потенциал рынка
США	10	0	10	20
Япония	9	3	5	17
Индия	8	10	3	21
Бразилия	7	5	10	22

Модель выбора зарубежного рынка

Критерии выбора	Весовой коэффициент	Рейтинг страны А (по шкале от 1 до 10)	Рейтинг страны А с учетом весов	Рейтинг страны В (по шкале от 1 до 10)	Рейтинг страны В с учетом весов
Размер рынка	0,3	4	1,2	7	2,1
Условия конкуренции					
Итого	1.00		---		---

Анализ внешней среды (PEST-анализ)

Политика (P)	Экономика (E)	Социум (S)	Технология (T)
<ul style="list-style-type: none">• Стабильность власти• Налоговое законодательство• Антимонопольное законодательство• Отношение к иностранным компаниям• Законы о защите окружающей среды• Регулирование внешней торговли• Трудовое законодательство• Терроризм	<ul style="list-style-type: none">• Тенденции, связанные с ВВП• Процентные ставки• Уровень доходов• Темпы инфляции• Уровень безработицы• Степень контроля за заработной платой и ценами• Наличие энергоресурсов и их стоимость• Валютные рынки	<ul style="list-style-type: none">• Стил жизни• Карьерные ожидания• Активность потребителей• Динамика роста населения• Возрастная структура• Темпы рождаемости• Пенсионные планы• Здравоохранение• Образование	<ul style="list-style-type: none">• Затраты органов власти на НИОКР• Отраслевые затраты на НИОКР• Патентная защита• Новые продукты• Степень сфокусированности компаний на технологиях• Телекоммуникации• Доступ к Интернет• Активность хакеров

SWOT-анализ

STRENGTHS	WEAKNESSES
<ul style="list-style-type: none">● Имидж●●	<ul style="list-style-type: none">● Недостаток ресурсов●●
OPPORTUNITIES	THREATS
<ul style="list-style-type: none">● Потенциал рынка●●	<ul style="list-style-type: none">● Конкуренция●●

Стратегия охвата: концентрация или диверсификация (ключевые критерии выбора)

- Условия конкуренции (при диверсификации – создание барьеров для входа конкурентов, при концентрации - высокая доля рынка и сильная конкурентная позиция)
- Усилия в маркетинге (при диверсификации - расчет на местных продавцов, при концентрации - инвестиции в маркетинг)

Концентрация или диверсификация? (сильные стороны стратегий)

Концентрация

- Специализация
- Охват рынка
- Знание рынка
- Опыт персонала
- Связи

Диверсификация

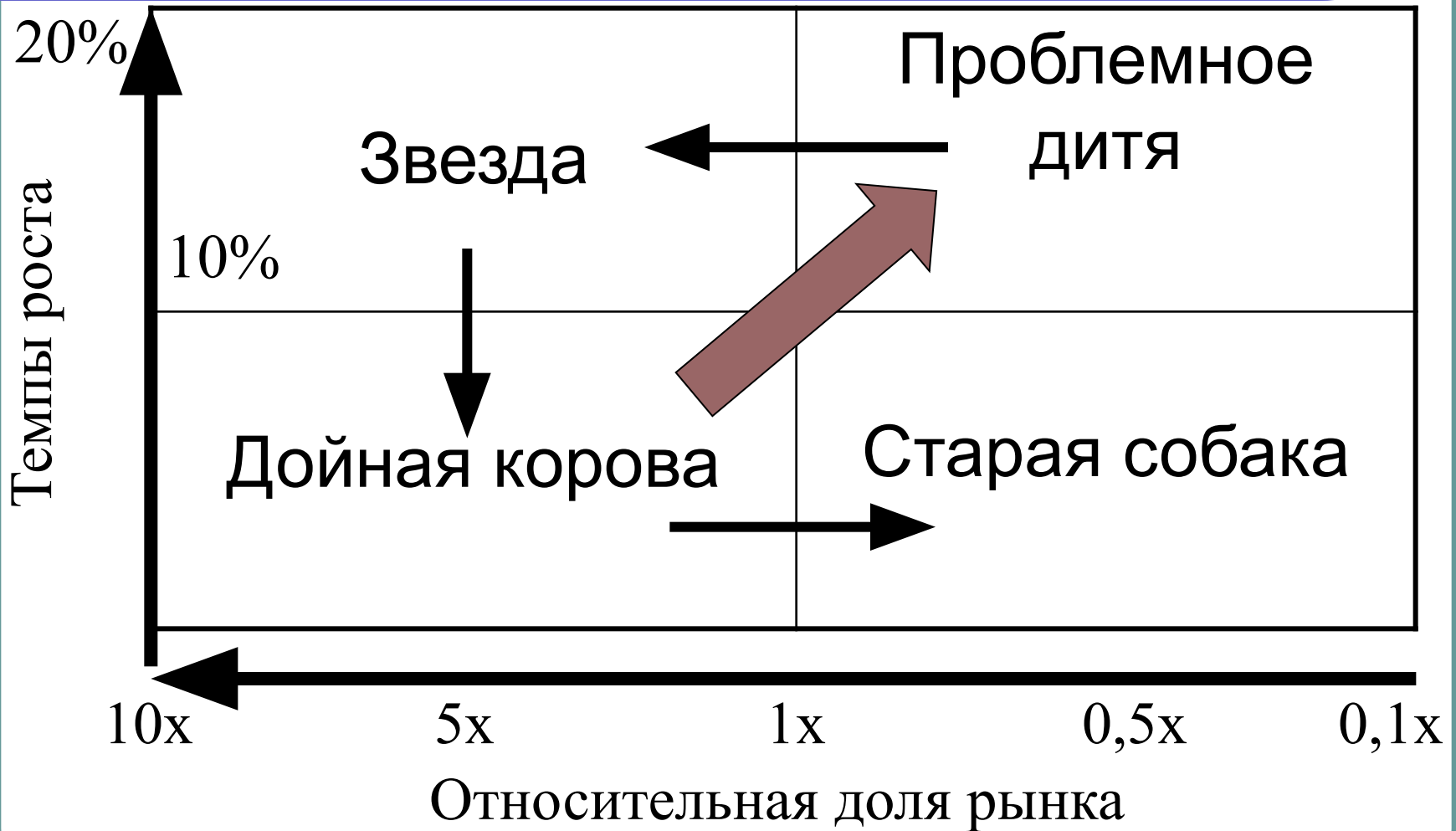
- Слабая зависимость
- Гибкость
- Меньше затрат
- Меньше рисков

Уровень рыночного роста

	Высокая	Низкая
Высокий	Звезды 	Знаки вопроса (или трудные дети) 
Низкий	Дойные коровы 	Собаки 
10%	1%	0,1%

Относительная доля рынка

Портфельный анализ (матрица)



Портфельный анализ (матрица)

Привлекательность страны	Высокая 9	Инвестировать		Развивать компанию
	Средняя 6		Зарабатывать и защищаться	
	Низкая 3	Развивать рынок		Продажа, партнерства, сбор урожая
	9 Высокая	6 Средняя	3 Низкая	
	Конкурентоспособность компании в стране			

Портфельный анализ (преимущества матрицы)

- Комбинирует возможности компании и рынка, усиливает инструмент оптимального размещения ресурсов
- Определяет первичную роль каждого рынка в международном контексте (генерация денежных потоков, рост производства...)
- Применима как к экспорту, так и к альянсам, инвестициям

Сегментация целевой аудитории

- Сегментация рынка – разделение его на четкие группы покупателей, которым следует адресовать разные продукты и разные маркетинговые усилия
- Географический и демографический маркетинг
- Новые критерии сегментации
- Эра единичных сегментов

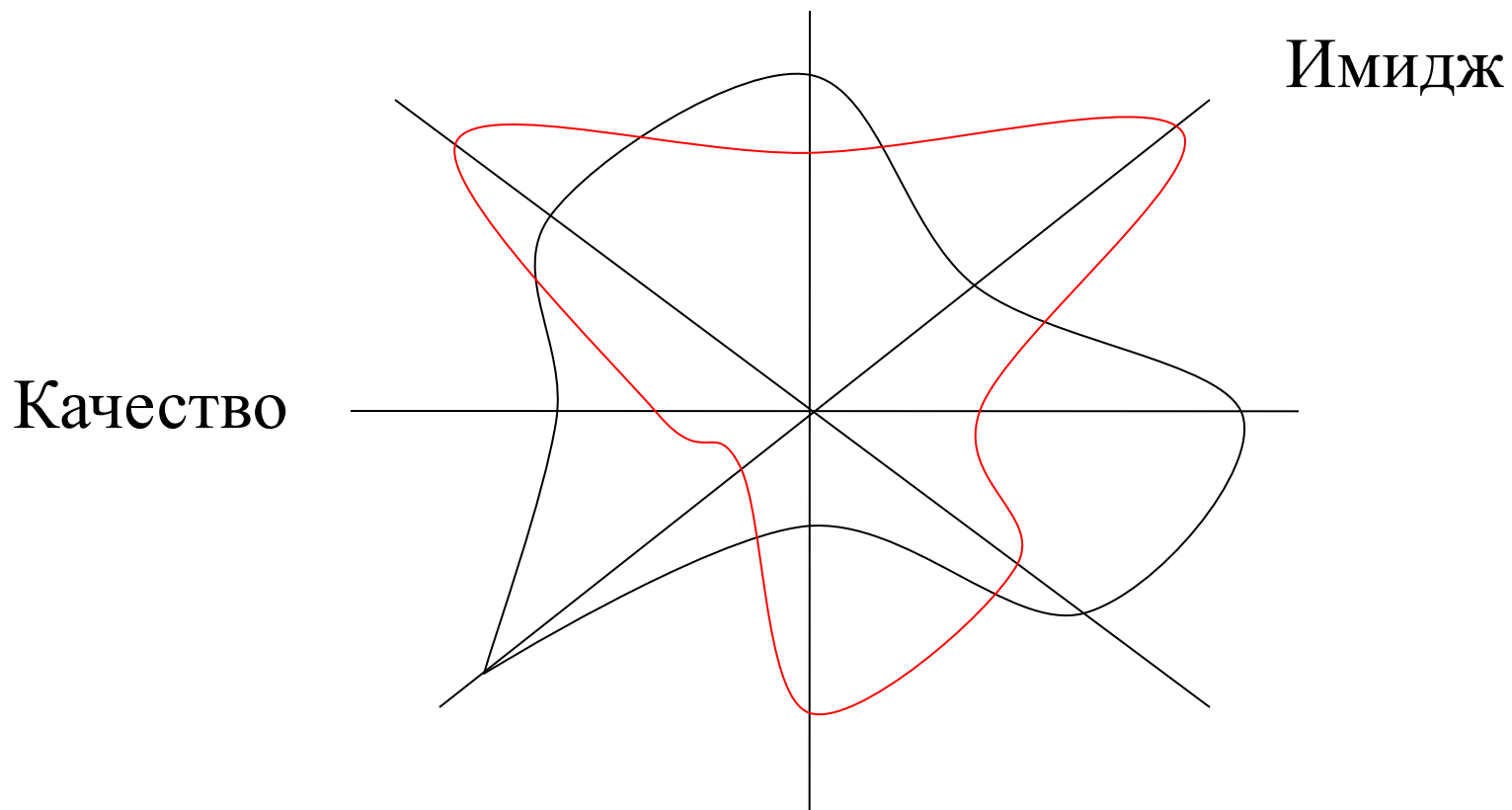
Конкурентное дифференцирование и позиционирование

- Дифференцирование – разработка ассортимента существенных особенностей товара, призванных отличить его от конкурентов
- Позиционирование – создание и удержание четкого имиджа товара в сознании покупателей
- Карты восприятия

Направления дифференцирования

- Продукт (дополнительные возможности, эффективность использования, дизайн, надежность)
- Услуга (оформление, доставка, установка, обучение, консультирование, обслуживание, ремонт, доп. услуги)
- Продвижение (имидж, символы, реклама)
- Персонал (культура обслуживания, фирменный стиль)

Карты восприятия



Маркетинг-микс (4 “р”)

- Product (товарная политика)
- Price (ценовая политика)
- Promotion (политика продвижения)
- Place (сбытовая политика)
- People (люди)
- Physical intangibility (нематериальность)
- Process indefeasibility (неотделимость от процесса)
-

Тема 5. Товарная политика в международном маркетинге

- Международная конкурентоспособность
- Инновационные стратегии
- Международный жизненный цикл товара
- Способы вывода новых товаров на мировые рынки
- Факторы оптимизации товарного ассортимента

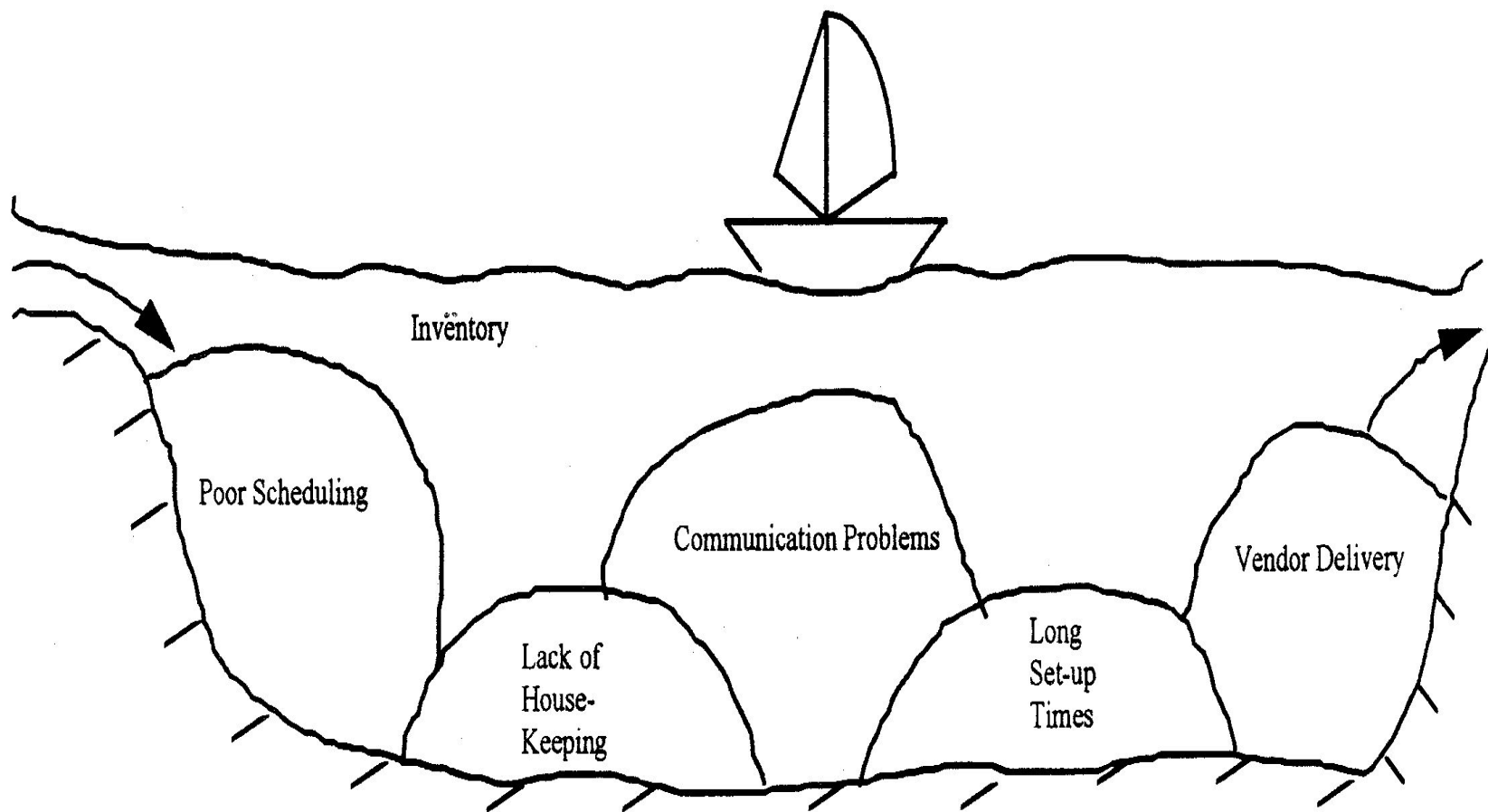
Просчеты в товарной политике

- Apple и IBM в Японии
- P&G в Японии
- General Motors of Canada
- Ост-Индская компания (1857)
- Говорящая кукла из Гонконга
- Ford в Европе

Международная конкурентоспособность

- Компоненты конкурентоспособности товара (качество товара; коммерческие условия; имидж товара и фирмы; сервис; конкурентная позиция страны)
- Системы повышения качества («кружки качества», TQM, “just-in-time”, “camban”, “6 sigma”)
- Системы стандартов качества товаров (ISO 9000)
- Системы экологического менеджмента (ISO 14000)
- Инновации

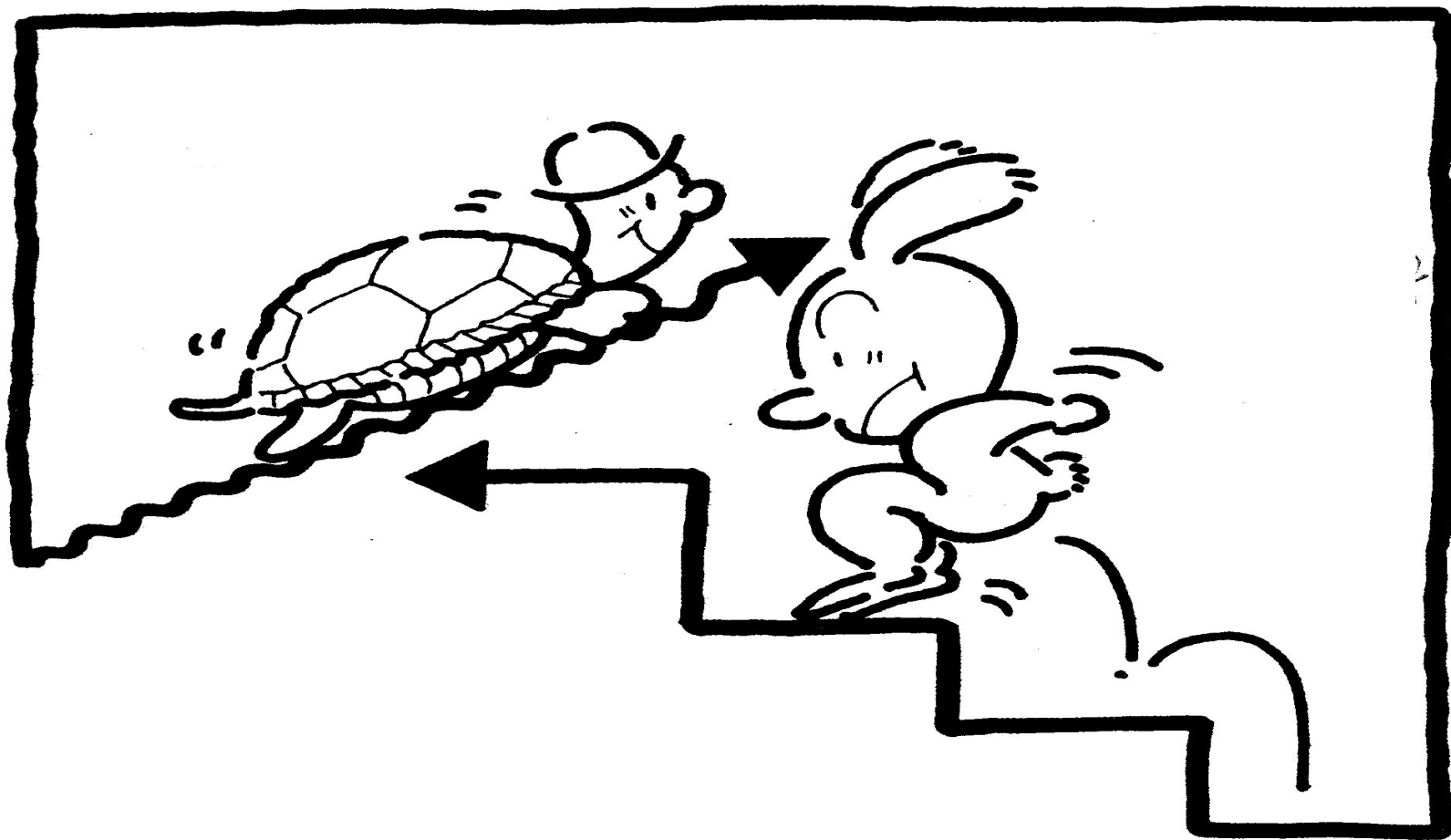
Угроза товарных запасов (решение: “just-in-time”)



Инновационные стратегии

- Размещение научных центров: централизация / децентрализация
- Изобретения / улучшения (“kaizen tean”)
- Тенденции: перенос исследований в зарубежные страны; приближение исследований к запросам филиалов (ранее – лицензионные услуги)

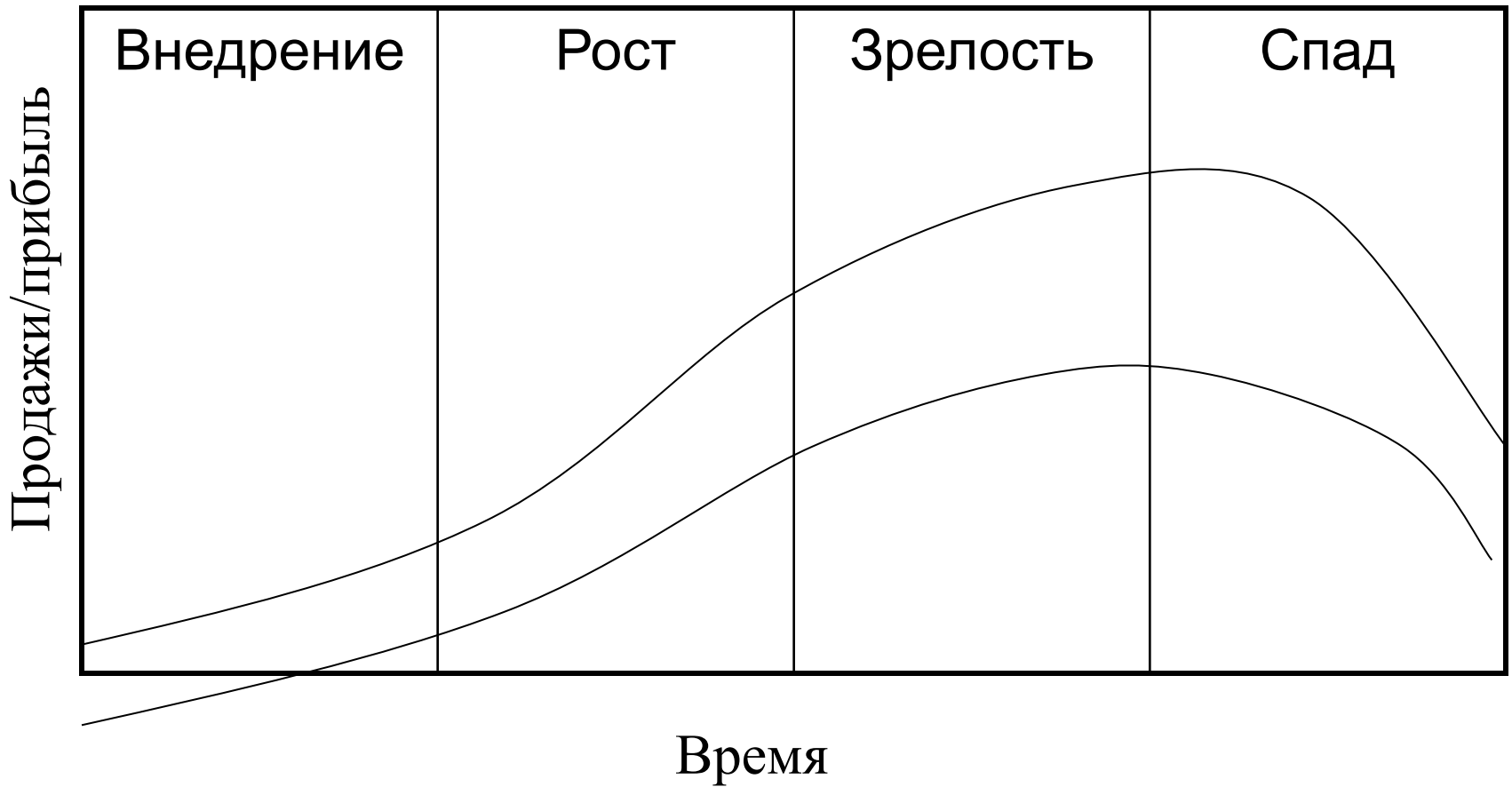
Изобретения и улучшения



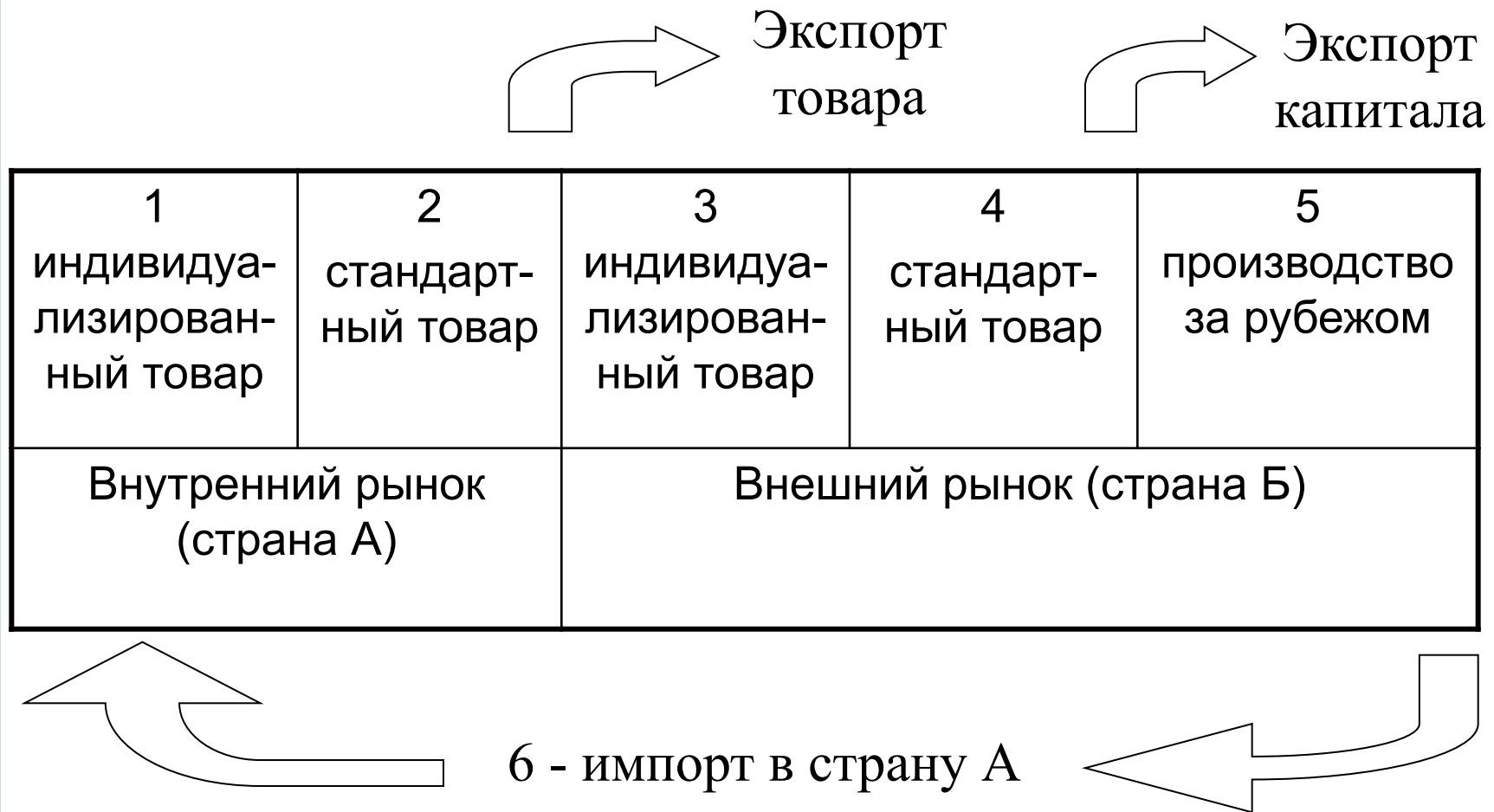
Ранжирование целей в маркетинге компаний США и Японии

Ранжирование	Фирмы США	Фирмы Японии
Первое место	ROI	Доля рынка
Второе место	Рост курсов акций	ROI
Третье место	Доля рынка	Инновации

Традиционный жизненный цикл товара



Международный жизненный цикл товара

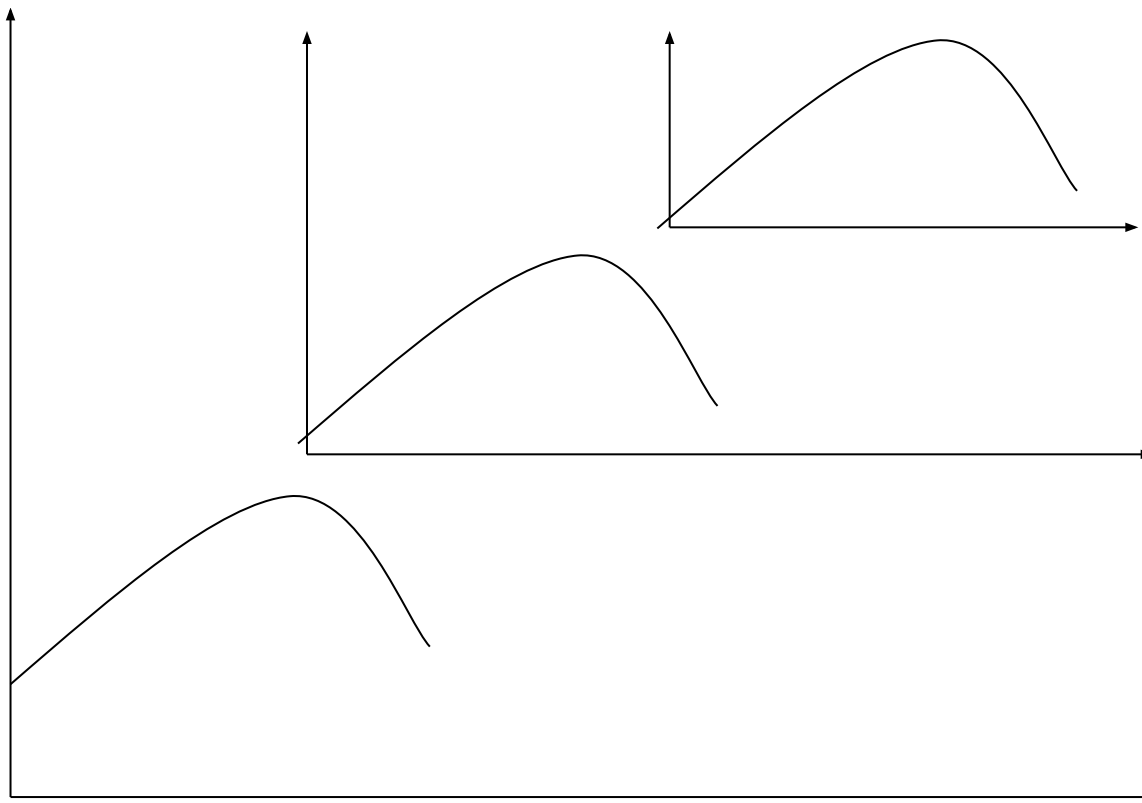


Модели построения международного ЖЦТ

- Последовательный тип ЖЦТ (при нехватке ресурсов; для товаров, не подверженных моде) – «выдаивание»
- Синхронный тип ЖЦТ (агрессивная инновационная стратегия; глобальный маркетинг; при быстрой имитации)
- Авангардный тип ЖЦТ (когда национальный рынок менее привлекателен, чем зарубежный)

Объем
продаж

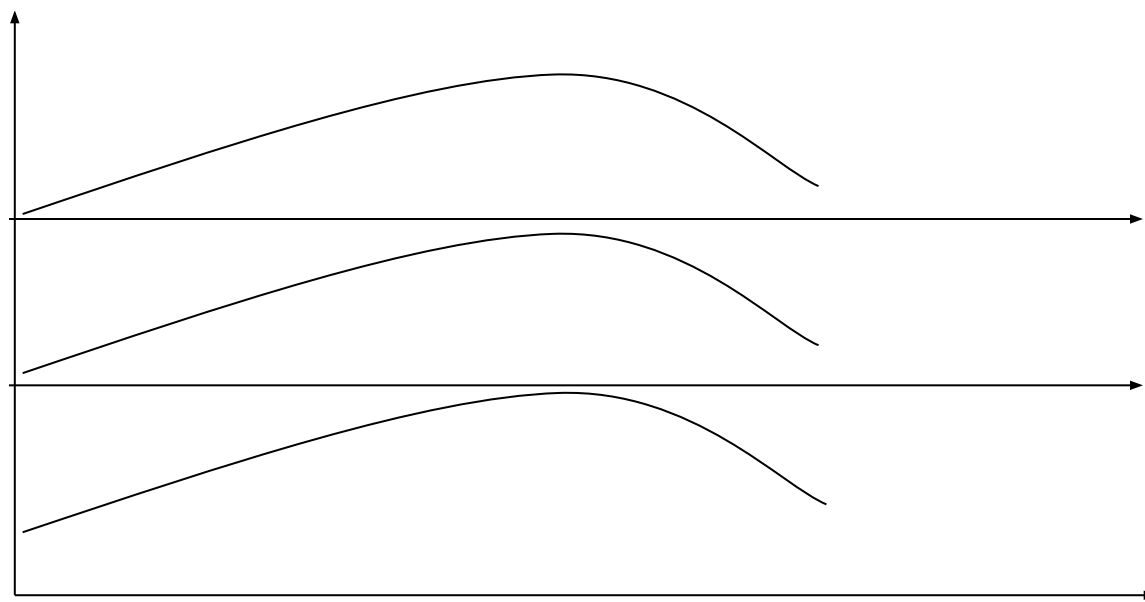
Последовательный тип ЖЦТ



Время

Синхронный тип ЖЦТ

Объем продаж



Время

Тенденция сжатия международного ЖЦТ

- Привлекательность зарубежного рынка (отсутствие конкурентов; появление сильного партнера; выгодное законодательство)
- Изменение стратегического курса фирмы (резкий захват рынков в результате появления ресурсов)
- Агрессивная инновационная стратегия фирмы
- Появление сильных конкурентов на отечественном рынке
- Ограничения внешней торговли на зарубежных рынках (необходим вынос производства)

Способы вывода новых товаров на зарубежные рынки

- Экспорт собственных товаров
- Piggyback marketing
- Разработка собственного товара
- Benchmarking
- Изменение существующих товаров

Изменение

существующих товаров

- Модификация товаров
- Новое применение товаров
(индустриальное применение бытового товара, мужской / женский товар, схожее применение товаров)

Параметры товарного ассортимента

- Товарный ассортимент – совокупность товарных линий
- Короткая / длинная товарная линия
- Ширина, длина, глубина ассортимента
- Согласованность ассортимента

Внутренние факторы оптимизации товарного ассортимента

- Цели фирмы - прибыль, доля рынка, снижение рисков
- Ресурсы фирмы - экспорт товаров с избыточными производственными мощностями, оптимальное использование технологии, управленческих и маркетинговых навыков
- Форма сотрудничества с зарубежным партнером

Внешние факторы оптимизации товарного ассортимента

- Потребитель - ценности, характер использования продукта, стереотипы «made-in»
- Аутсорсинг и собственность (размывают происхождение товара)
- Конкуренция (затраты на проникновение)
- Экономика, инфраструктура, климат, законодательство, импортные барьеры

Тема 6. Ценовая политика в международном маркетинге

- Факторы, определяющие уровень цены
- Основные ценовые цели
- Ценовые линии и эффект «каннибализма»
- Эскалация экспортной цены
- Соотношение внешних и внутренних цен
- Методы и стратегии ценообразования
- Контроль ценовой политики
- Трансфертное ценообразование

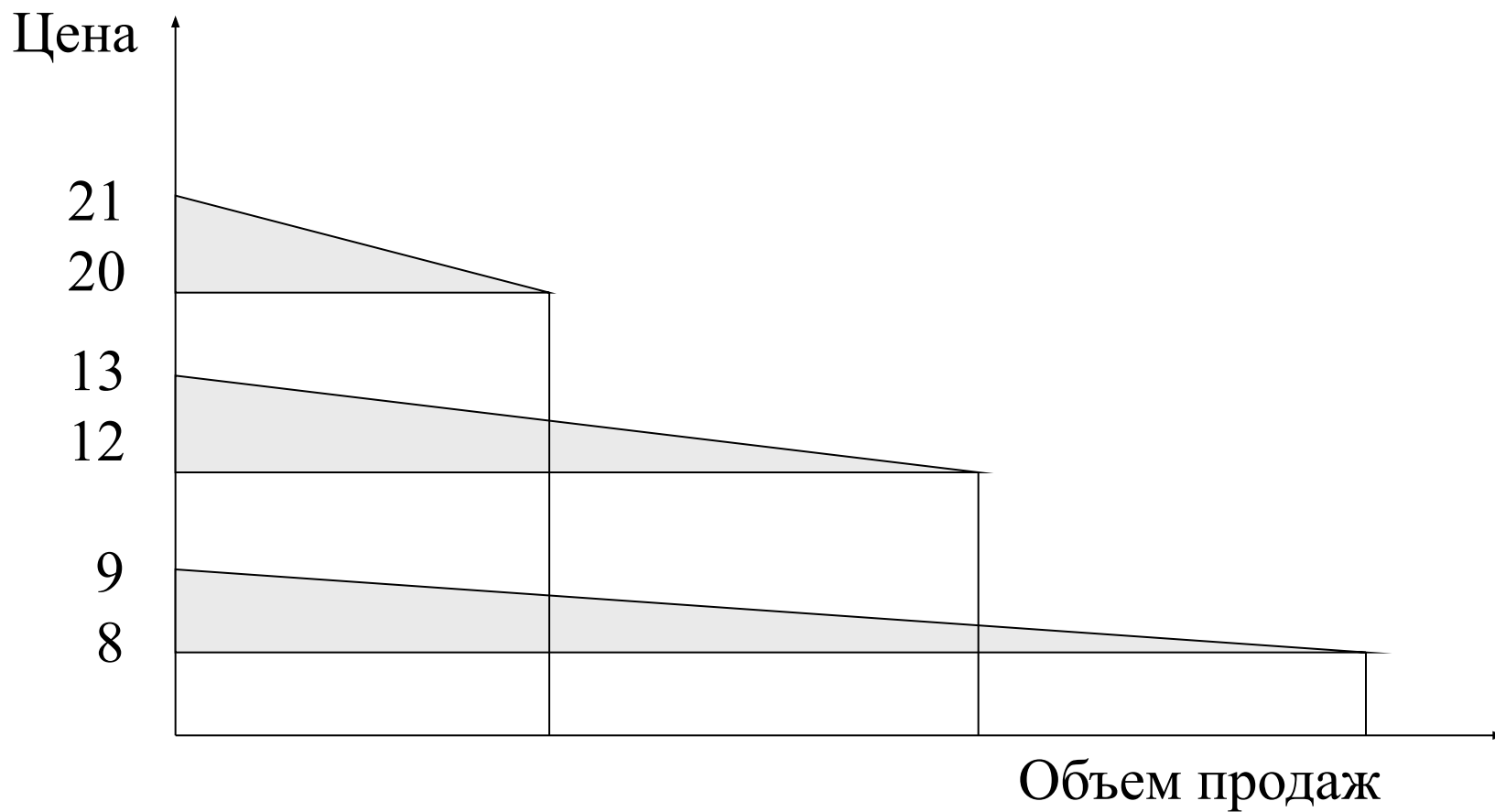
Факторы, определяющие уровень цен

- Издержки
- Цели компании
- Маркетинг-микс
- Покупатели
- Конкуренты
- Посредники
- Политико-правовые условия
- Экономическая ситуация

Основные ценовые цели

- Прибыль
- Рост объемов продаж
- Управление текущей ситуацией на рынке

Ценовые линии



Экспортные цены

- Себестоимость товара в стране экспортера
- Экспортная себестоимость до поступления товара в страну импортера (документация, транспортировка, страховка, функционирование экспортной службы)
- Импортная себестоимость при поступлении товара в страну импортера (налог на импорт, таможенная пошлина, хранение на складе, издержки по сбыту)

Соотношение внешних и внутренних цен

- Внешние ниже внутренних, демпинг (при меньшей известности на зарубежном рынке; если конкуренты производят дешевле; если данный товар не основной для компании)
- Внешние выше внутренних (при большей известности на зарубежном рынке; результат эскалации экспортной цены)
- Равенство цен (при нехватке знаний и опыта; «справедливая» цена)

Причины применения демпинга

- Стремление реализовать стратегию завоевания зарубежного рынка и вытеснения местных производителей
- Стремление преодолеть эффект эскалации экспортной цены и выдержать ценовую конкуренцию
- Стремление избавиться за счет экспорта от чрезмерных запасов товара в своей стране

Затратные методы ценообразования

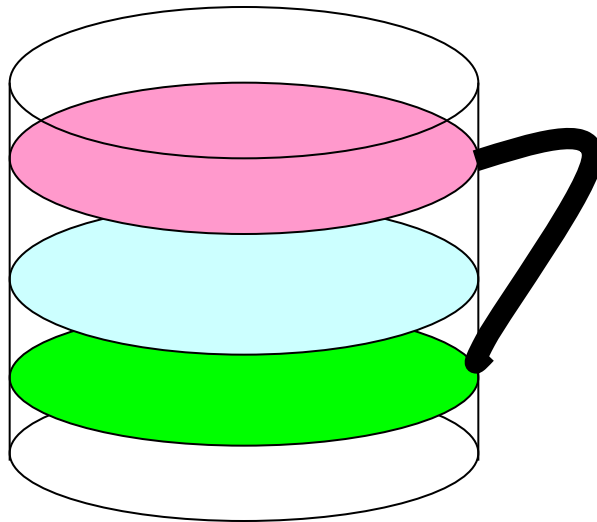
- На основе предельных затрат (переменные издержки)
- На уровне технической цены (постоянные плюс переменные издержки)
- Издержки плюс (наценка, целевая прибыль)

Методы ценообразования с ориентацией на конкуренцию

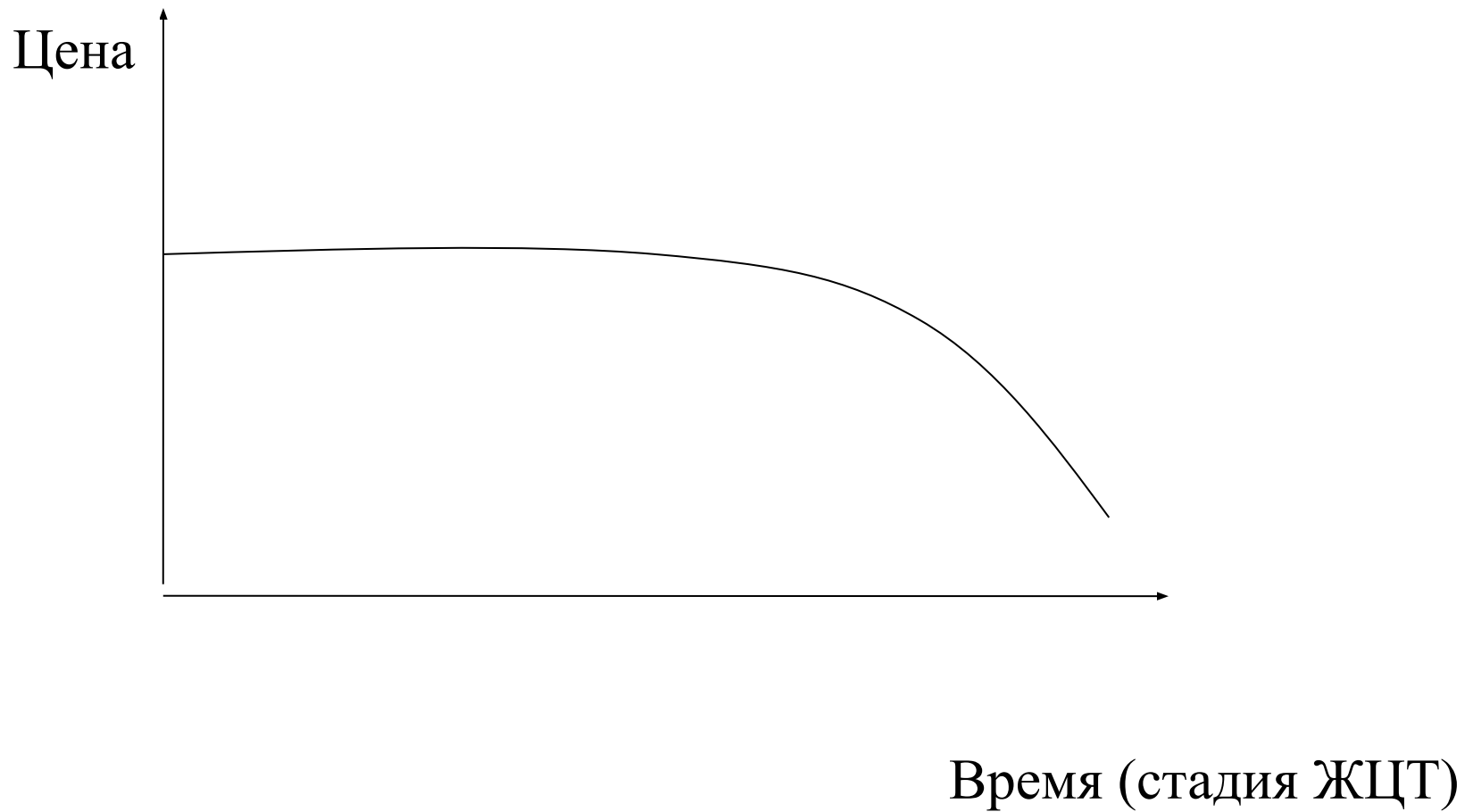
- Следование за текущими ценами мирового рынка («уважение к рынку»)
- На основе принятых в мировой практике методов ценообразования
- Следование за ценами лидера мирового рынка (лидеры ошибаются)
- В зависимости от ценовых действий конкурентов (альтернативы: поступить как конкурент; поступить наоборот; ничего не менять)
- Состязательное ценообразование (аукционы; торги; биржи)

Ценовые стратегии для НОВЫХ ПРОДУКТОВ

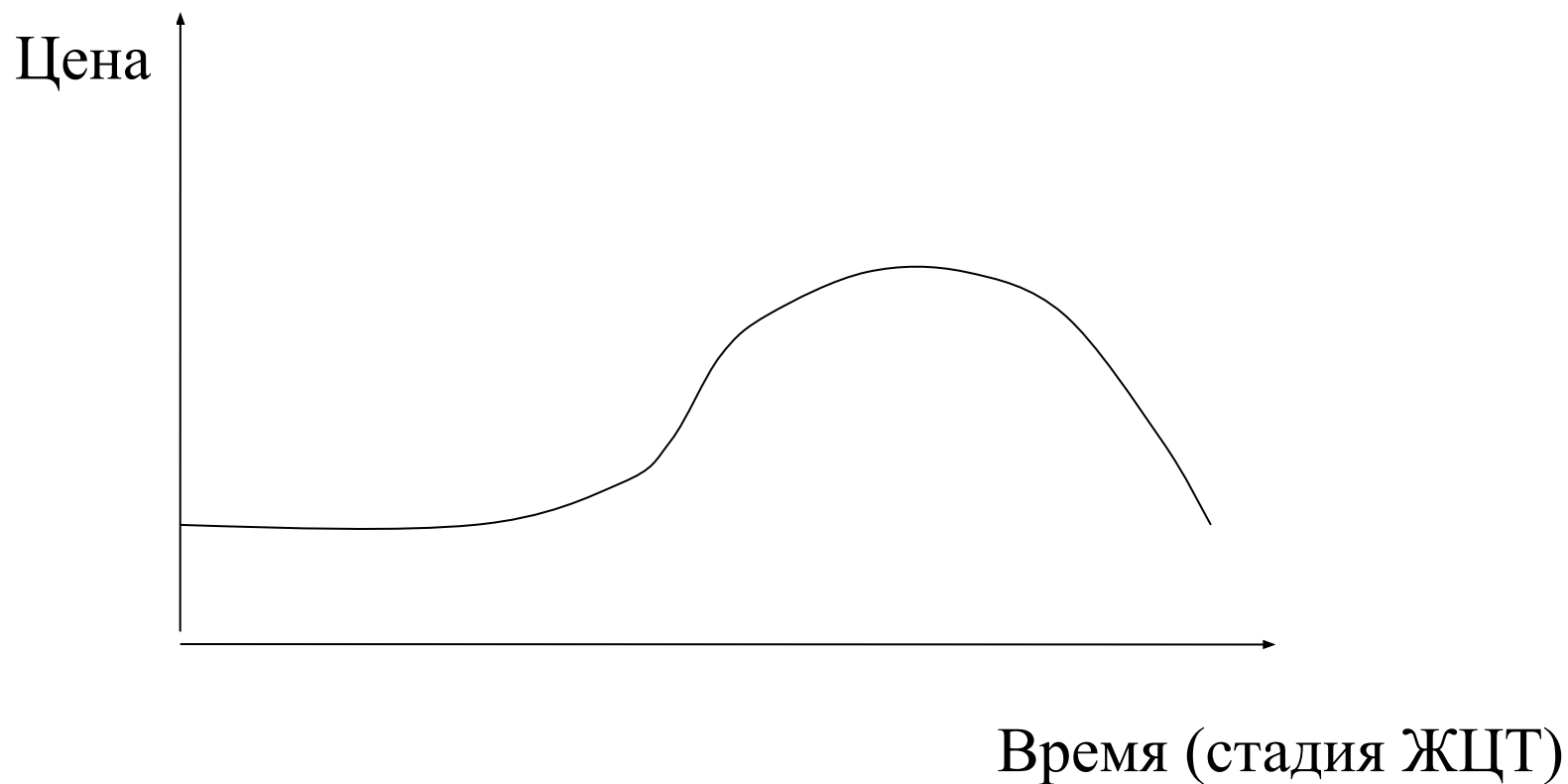
- Стратегия «снятия сливок»
(высоких цен)
- Стратегия «прорыва» (низких цен)



Стратегия «снятия сливок»



Стратегия «прорыва»



Выбор стратегии в зависимости от характеристик товара

Политика цен	Товары	
	Индивидуализированные	Стандартизованные
Снятие сливок	+	
Прорыв		+
Предельная цена		+
Техническая цена	+	

Стратегии дифференцированных и единых цен

- Дискриминационные цены
- Преференциальные цены
- Постоянные цены
- Выравнивание цен (интеграция цены и ассортимента)
- Единые цены

Психологическое ценообразование

- Престижные цены
- Ажиотажные цены
- Соотношение цены и качества
- Привычные цены
- Неокругленные цены

Ценовая стратегия по стадиям МЖЦТ

Стадия МЖЦТ	Индивидуализация товара	Ценовая стратегия
1	Высокая	Высокие цены
2	Низкая	Снижение цен
3	Высокая	Высокие (реже низкие) цены
4	Низкая	Снижение цен
5	Отсутствует	Сохранение (снижение) цен
6	Отсутствует	Низкие цены

Алгоритм ценообразования:

Базовая цена

Окончательная цена

- Выбор ценовой стратегии / метода ценообразования
- Анализ спроса
- Определение издержек
- Учет конкуренции

- Учет скидок
- Учет условий поставки
- Учет условий платежа
- Учет вида канала распределения

Тема 7. Политика продвижения в международном маркетинге

- Методы продвижения товаров
- Тенденции развития международной рекламы
- Трудности международной рекламы
- Стратегии продвижения товаров

Типовые ошибки в продвижении

- Одна таблетка от всех болезней
- Формирование имиджа в голове руководителя, а не клиента
- Запаздывание от конкурентов
- Неправильное формирование мнения о компании
- Большая часть рекламы информативна

Методы продвижения товаров

- Реклама в СМИ
- Связи с общественностью
- Стимулирование сбыта
- Прямой маркетинг
- Личные продажи
- Упаковка
- Притягивающая реклама

Определение рекламы

- Реклама - неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования (Ф. Котлер)
- Реклама – любая неличная оплаченная коммуникация

Связи с общественностью

- Публикации
- Мероприятия
- Новости
- Выступления
- Благотворительные акции
- Средства визуальной идентичности

Стимулирование сбыта

- Образцы продукции
- Купоны
- Скидки, уценки, подарки
- Акции (конкурсы, лотереи, дегустации)
- Раздаточные материалы (буклеты, плакаты, фирменные журналы, листовки, сувениры)
- Стационарные материалы (наружная зона, входная зона, путь к торговому залу, зона выкладки, предкассовая зона)
- Стимулирование сети (персонала, партнеров)

Мерчандайзинг

- Комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки
- Удобство перемещения в торговом зале
- Быстрота получения товара/услуги
- Наличие и доступность необходимой информации

Прямой маркетинг

- Почтовая рассылка
- Телемаркетинг (телефон, факс, call-центр)
- Телевизионный маркетинг
- Интерактивный маркетинг (электронная торговля)
- SMS-рассылки

Личные продажи

- Торговые представители
- Эксперты
- Общественные каналы (сетевой маркетинг)

Упаковка

- Двойная функция: защита, продвижение
- VIEW-тест: visibility (должна выделяться среди конкурентов), informative (быстрая коммуникация содержания), emotional impact (благоприятное впечатление на покупателя), workability (защита и эффективное использование в домашнем хозяйстве)
- Элементы: цвет, размер, рисунок, комплектация

Притягивающая реклама

- ADtraction - это рекламные механизмы, благодаря которым у СМИ, и, как следствие, у целевой аудитории, появляется интерес к продукту или услуге
- Менее затратный, но часто более эффективный механизм

Интегрированные маркетинговые коммуникации

- Влияние типа рынка: потребительский или деловой
- Стратегия Push: работа с дилерами, посредниками (много равных марок в сегменте)
- Стратегия Pull: работа с конечным потребителем (существуют четкие марочные различия и преимущества)

Ресурсы рекламной коммуникации

- Специалисты
- Объекты и имидж объектов продвижения
- Рекламоносители
- Каналы восприятия человека
- Сигналы, распространяемые по каналам (информировать, удивить, напомнить, сравнить)
- Социальные потоки (растворимый кофе, нефть Рокфеллера, брюки «Гольф»)
- Конкуренты (отстройка от конкурентов: торговля по каталогу, бенчмаркинг)
- Стереотипы клиента

Стереотипы и их свойства

- Нелогичность проявления
- Конкретность
- Способность влиять на реальность
- Положительные и отрицательные стереотипы

Типовые рекламные композиции

- Сухая информация
- Образ-вампир
- Эффект края
- Введение эталона
- Повторение рекламы
- Выработка закономерности и ее слом
- Оттяжка

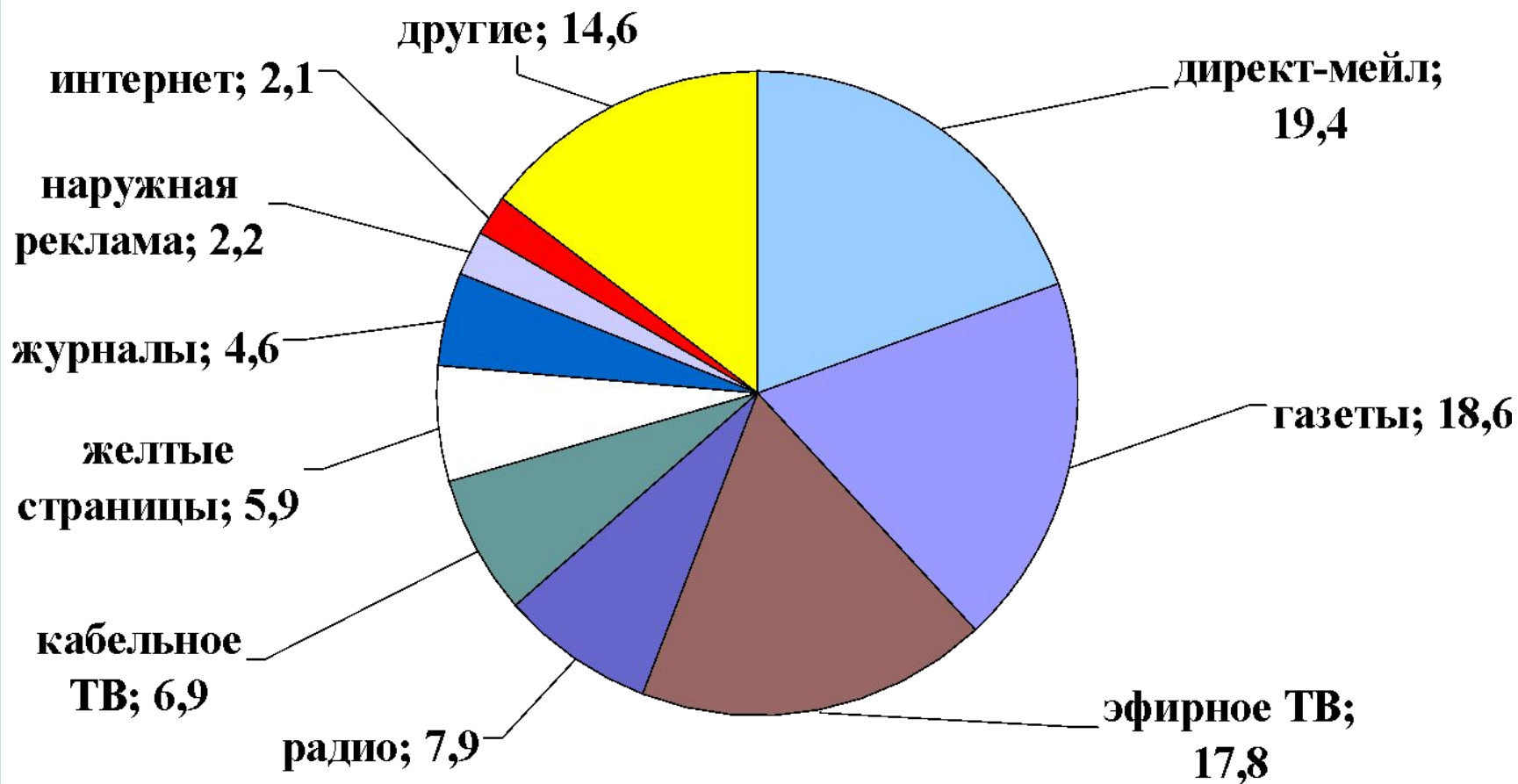
Планирование СММ

- Апертура – идеальная точка
- Медиа-стратегии – охват СММ, распределение во времени, расположение и размер макетов
- Методы выбора СММ - показатель аудитории, совокупный охват аудитории, рейтинговое число
- Эффективность затрат: ЗНТ (СРТ) = $(\text{Затраты}/\text{СОА}) * 1000$

Медиа-план

№	СМИ	1	2	3	4	5	6	7	8	9							
	ОТРК (8.00, 9.00)	■	■	■				■	■								
	НБТ(21.00)									■	■	■	■	■	■	■	■
	Европа плюс(15.00)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Интернет	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■			

Доля различных СМИ на рынке



Методы определения бюджета

- Исторический
- Остаточный
- % от сбыта
- Конкурентный
- Целей и задач

Рыночные факторы, влияющие на размер бюджета

- Этап жизненного цикла товара
- Удельный вес товара в обороте рынка
- Конкуренция и изобилие рекламы
- Необходимая частота рекламы
- Схожесть товарных марок

Доля рекламы в ВВП (%)

США	2,49
Великобритания	1,35
Южная Корея	1,21
Австралия	1,20
Канада	1,17
Аргентина	1,08
Япония, Германия	0,82

Крупнейшие рекламные агентства

- WPP Group, London
- Interpublic Group of Companies, NY
- Omnicom Group, NY
- Dentsu, Tokyo
- Cordiant, London (with Saatchi & Saatchi)
- Young & Rubicam, NY
- Euro RSCG, Levallois-Perret
- Grey Advertising, NY
- Hakuhodo, Tokyo
- Leo Burnett, Chicago
- True North Communications, Chicago
- D'Arcy Masius Benton & Bowles, NY
- Publicis Communication, Paris
- BDDD Group, Paris

Трудности международной рекламы

- Язык и значение перевода (KFC в Китае; touch-toe; Ford Caliente в Мексике; Chevrolet Nova в Испании)
- Культурные традиции (встреча тайцев; Hitachi в США)
- Невербальные коммуникации (ОК; кивки)
- Символы (значение цвета; изображение животных в рекламе)
- Экономика и законодательство
- Потребительские ценности и предпочтения

Стратегии продвижения товаров

	Продукт не меняется	Продукт меняется
Реклама не меняется	<i>Продуктово- рекламная преемствен- ность</i>	<i>Адаптация продукта (характер использования)</i>
Реклама меняется	<i>Адаптация рекламы (восприятие выгод)</i>	<i>Двойная адаптация</i>

Основная стратегия в международном маркетинге

- Сама творческая концепция глобальна (качество сервиса для Авиа)
- Презентация концепции адаптируется (Goodyear: «Отвези меня домой»)
- Иногда адаптируется рекламное сообщение (интерпретация, художественное изображение, реже - сам слоган)
- Адаптация СМИ (различия в стоимости, доступности, охвате аудитории)

Международные СМИ

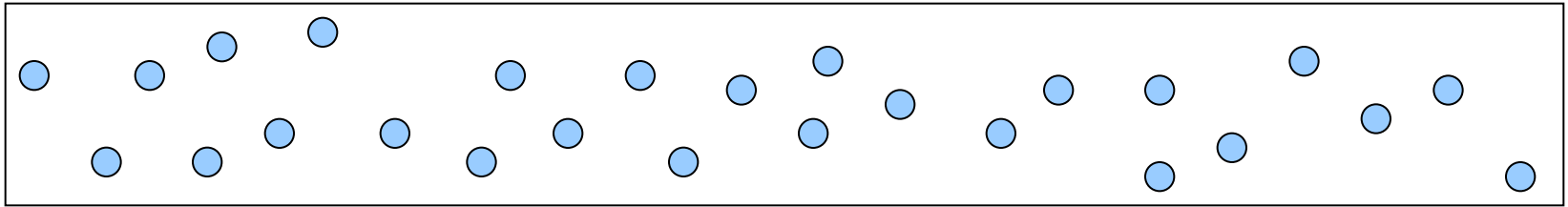
- Глобальные СМИ (Time, Wall Street Journal, Financial Times, CNN, MTV, Euronews, интернет)
- Местные национальные СМИ
- Национально-международные (захлестывающие) СМИ (Россия - СНГ, Франция - Бельгия, Швейцария)
- Кинопрокат (Product Placement)

Тема 8. Сбытовая политика в международном маркетинге

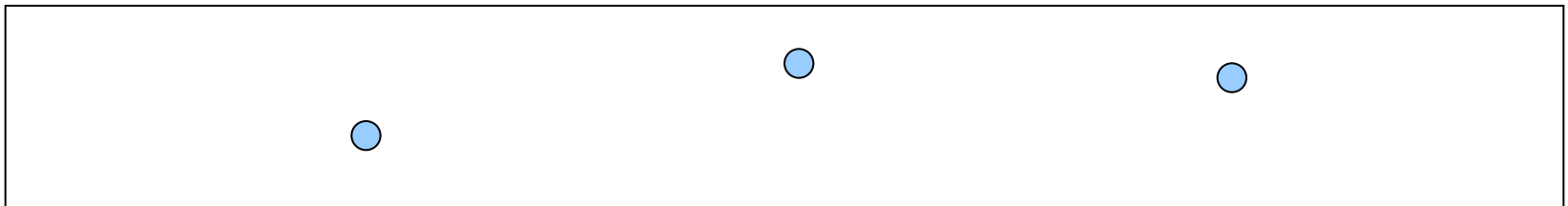
- Стратегии международного сбыта
- Формы международного сбыта

Стратегии интенсивности сбыта

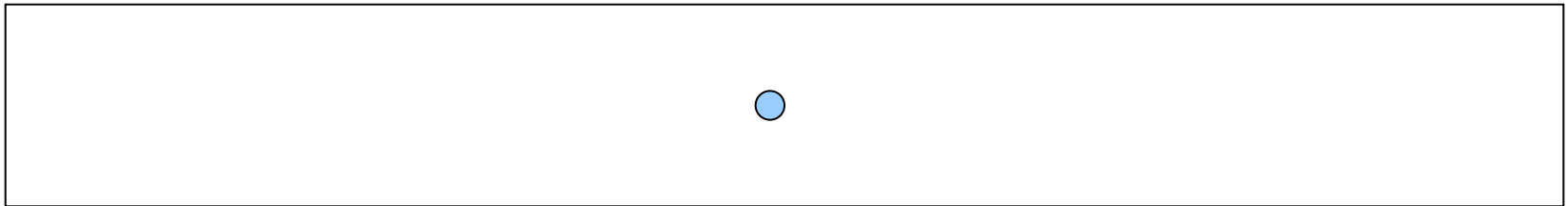
Интенсивный сбыт



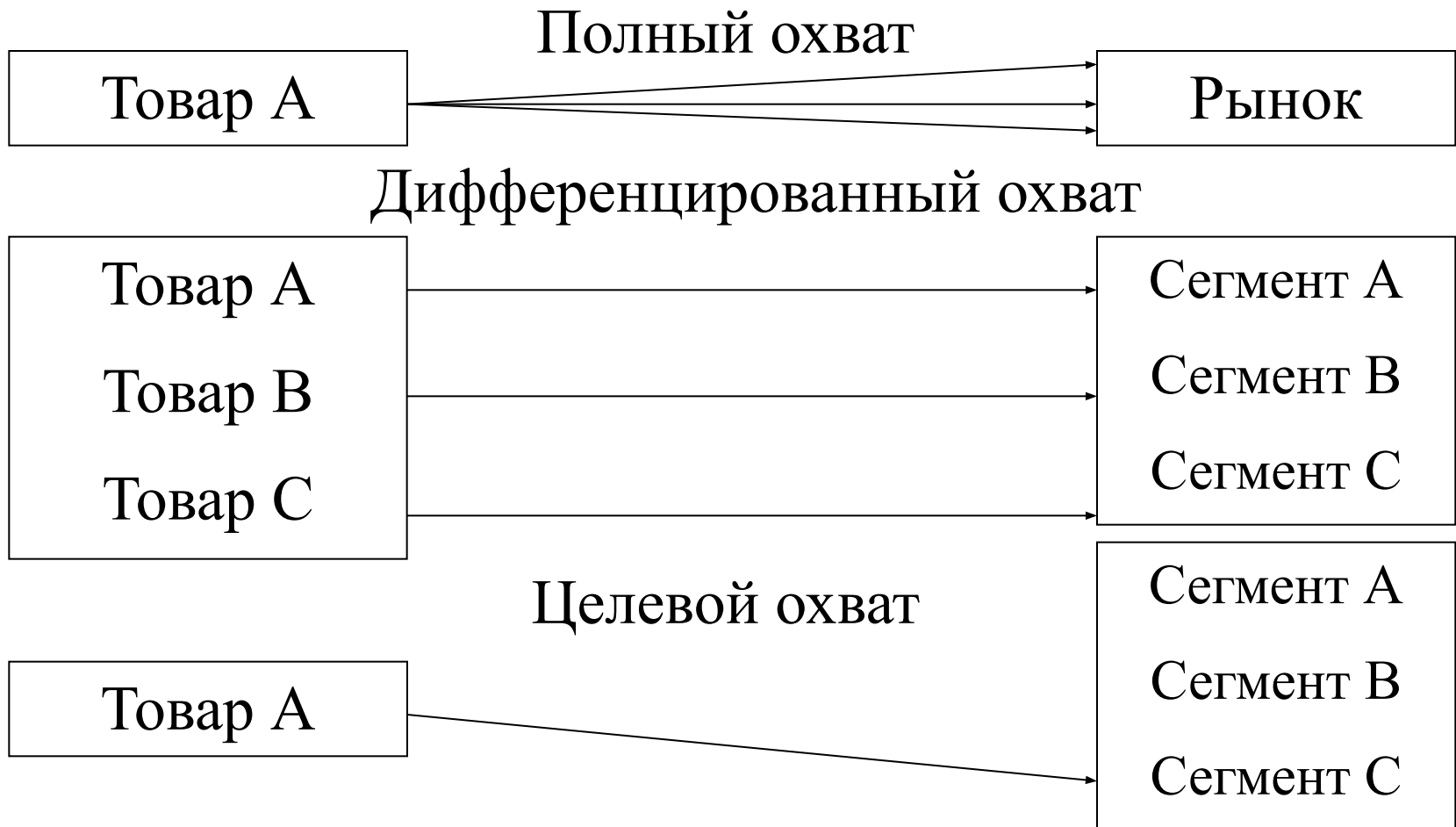
Селективный сбыт



Эксклюзивный сбыт



Стратегии рыночного охвата



Формы международного сбыта

- Косвенный экспорт
- Прямой экспорт
- Серый экспорт
- Собственное производство/сборка
- Соглашения о сотрудничестве (лицензия, франчайзинг, производство по контракту, управление по контракту, совместное предприятие, стратегический альянс)

Косвенный экспорт

- Местные перекупщики: перекупщик-экспортер, торговая компания, «кабельный» экспортер
- Местные агенты: экспортный комиссионный дом, зарубежный представитель, брокер, компания по управлению экспортом, экспортный агент производителя
- Способствующие организации: piggyback marketing, экспортный союз-ассоциация, картель

Преимущества и недостатки косвенного экспорта

- Быстрота операций
- Минимальные затраты
- Зависимость от посредников
(продвигают только лучшие товары,
руководствуясь прибылью и др.)
- Неизбежность конфликтов (различие
целей и подходов к коммуникациям)

Прямой экспорт

- Местное отделение (менеджер, отдел, филиал)
- Разъездной торговый представитель (коммивояжер)
- Зарубежный торговый офис (представительство)
- Складские операции за рубежом
- Зарубежный торговый филиал
- Зарубежные дистрибьюторы, агенты

Преимущества и недостатки прямого экспорта

- Полный доход от экспорта
- Полный контроль над маркетингом
- Хорошее знание зарубежных рынков
- Постоянство и надежность экспортных каналов
- Товарная репутация достается производителю, а не посреднику
- Повышенные затраты и риски
- Необходимость в специалистах

Серый экспорт (параллельная торговля)

- Подрывает ценовые позиции
- Изменяет денежные потоки
- Создает альтернативную стоимость
- Ускоряет проникновение на рынок
- Тестирует рыночный спрос
- Открывает доступ к рискованным и закрытым рынкам

Собственное производство/сборка

- Местоположение - инвестиционный климат (размер и потенциал рынка, законодательство, гео-природные факторы), производственные соображения (персонал, транспорт, сырье, вода, электроэнергия), конкуренция, политический риск (трансфертный, общая стабильность, вопросы собственности)
- Форма выхода - приобретение или «с нуля» («greenfield»)

Лицензирование

- Передача права использования:
 - 1) технологии, ноу-хау, производственного процесса;
 - 2) брэнда, торговой марки, логотипа;
 - 3) продукта (дизайна);
 - 4) маркетинговых знаний;
 - 5) других секретов
- Цели:
 - 1) доход от ноу-хау, марок, патентов;
 - 2) площадка для дальнейших действий;
 - 3) взаимное развитие ноу-хау;
 - 4) достижение преимуществ

Лицензирование: за и против

- Преимущества – использование сторонних ресурсов, получение роялти, тестирование рынка
- Недостатки - слабый контроль, негибкость в координации

Франчайзинг

- Неполное лицензирование - поставка части продукта, сырья и др.
- Плата за торговую марку
- Кредит на развитие
- Обязательный элемент – обучение кадров
- Стандартизация
- Мягкий франчайзинг

Производство по контракту

- Выкуп продукции у зарубежного производителя с целью продажи в этой или другой стране
- Сохраняются маркетинг и дистрибуция, часто передается технология и техническое содействие
- Применяется при ограниченных ресурсах или при затруднениях с экспортом

Критерии выбора формы сбыта

Форма сбыта	Контроль	Затраты	Риск
Прямой экспорт	В	С	Н
Косвенный экспорт	Н	Н	Н
СП	С	С	С
Лицензирование	С	Н	Н
Филиал	В	В	В