

Международный маркетинг

*Еремина Софья Леонидовна,
доктор экономических наук,
профессор ШБ*

План презентации

1. **Понятие маркетинга, маркетинговой услуги**
2. **Предпосылки возникновения международного маркетинга**
3. **Сущность и особенности международного маркетинга**
4. **Принципы международного маркетинга**
5. **Этапы развития и цель международного маркетинга**
6. **Способы продвижения продукта на международный рынок**
7. **Программа продвижения**
8. **Особенности маркетинга услуг в некоторых странах**

1. Договор о Евразийском экономическом союзе. Приложение № 18

Маркетинговые услуги:

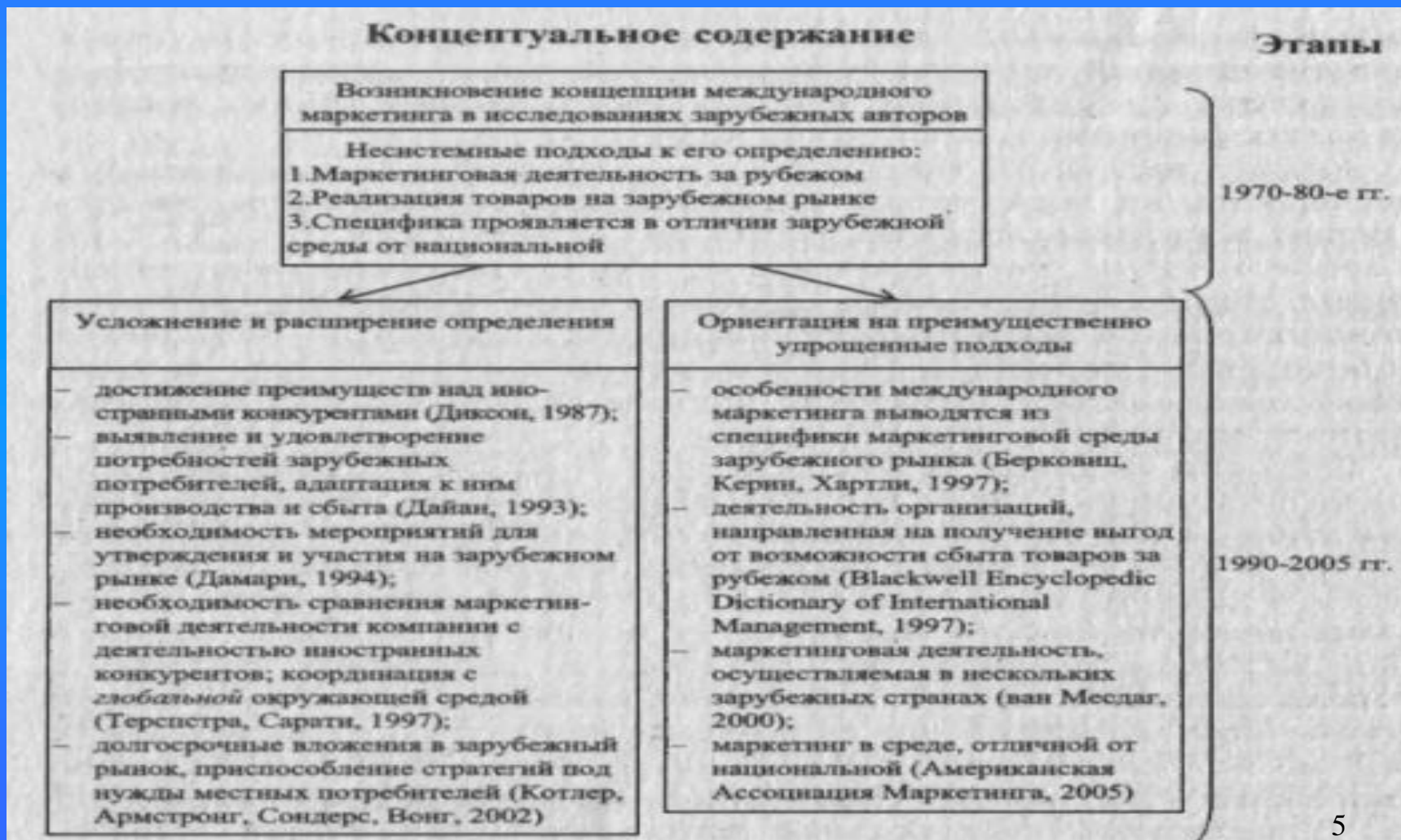
- исследование, анализ, планирование и прогнозирование производства и обращения товаров (работ, услуг)
- определение мер по созданию экономических условий производства и обращения товаров
- выработка ценовой стратегии
- выработка рекламной стратегии

2. Предпосылки возникновения международного маркетинга

- изменения в международных экономических отношениях, глобализация и интеграция национальной экономики
- развитие информационных технологий и средств телекоммуникаций, Интернет
- развитие рыночной инфраструктуры
- стабилизация численности населения развитых стран
- насыщение (исчерпаемость) национальных рынков товарами / услугами
- рост уровня жизни населения, соответственно, рост спроса на товары / услуги зарубежного производства
- стремление компаний увеличить прибыль
- рост конкуренции на национальных рынках
- появление компаний, воспринимающих инновации

Тенденции формирования понятия «международный маркетинг»

// Кетова Н.П., Ахлюстина И.С. Реализация стратегий международного маркетинга российскими предприятиями-экспортерами Ростов н/Д: Академи-центр, 2007. — С. 11



3. Сущность международного маркетинга

Стратегии, принципы, формы и методы международного маркетинга те же, что и национального

Международный маркетинг – это:

- философия и технология эффективной деятельности предприятий на рынках других стран
- философия, стратегия и тактика деятельности игроков современных мировых рынков
- система мероприятий предприятия (фирмы, корпорации) на зарубежных рынках по изучению, формированию и удовлетворению спроса на товары / услуги для эффективного достижения своих целей

Сущность международного маркетинга - 2

- концепция управления деятельностью международной компании
- часть стратегии фирмы по освоению международного рынка
- комплекс взаимосвязанных мероприятий экспортера в процессе реализации товара (услуг) вне пределов своей страны
- деятельность по реализации товаров на зарубежных рынках различными способами (Х. Мейснер, Х. Мефферт, П. Ховелл, П. Уолтере)
- продажа товаров за рубежом путем экспорта, лицензирования или создания предприятий по производству товаров в других странах (Ф. Джефкинс, С. Карпова)
- маркетинг, который осуществляется в среде, отличной от национальной или другой базовой среды (Ф. Котлер и У. Киган)

Комплекс международного маркетинга (marketing mix) – «4P»

- изучение:
 - рынка: спроса, потребительского поведения, конкурентов, уровня конкурентоспособности товаров / услуг; посредников (кредитование, транспорт, сбыт и пр.)
 - внешней среды фирмы (законодательство, экономическая, политическая, социокультурная, технологическая ситуация и т.д.)
- формирование товарной (ассортиментной) и ценовой политики фирмы (предприятия) в соответствие с рыночными целями (**P**roduct, **P**rice)
- разработка и реализация стратегии продвижения товаров / услуг на выбранных рынках (рекламные кампании, формирование общественного мнения, стимулирование сбыта и пр.) (**P**romotion)
- выбор и организация каналов сбыта продукции / услуг (эффективное взаимодействие с посредниками и партнерами) (**P**lace)

Особенности международного маркетинга

- необходимость учета воздействия национальных правительств и политических рисков на коммерческую деятельность фирм и организаций
- другая внешняя среда
- более разнообразные рыночные ситуации
- интеграция различных сфер международной деятельности
- наличие нетрадиционных и более высоких рисков, чем на национальном рынке
- необходимость учета национального и международного законодательства
- относительно низкое количество наименований продукции и услуг

4. Принципы международного маркетинга

- необходимость учета состояния и динамики потребительского спроса на товары / услуги
- необходимость учета специфики потребителей (и сегментов) разных стран
- необходимость адаптации производства / оказания услуг к требованиям рынка и законодательству
- обеспечивать сохранение и расширение позиции формы на международном рынке на основе разработки маркетинговой стратегии
- возможность влиять на рынок (спрос) в соответствии с выбранной маркетинговой стратегией

Принципы международного маркетинга - 2

- разрабатывать производственные программы на основе официальной информации
- своевременно выходить на рынок с новым продуктом / услугой
- постоянно контролировать существующие и выявлять новых потребителей (сегментов) международного рынка
- обеспечивать конкурентные преимущества за счет освоения новых технологий производства и доставки товара / услуги на рынок
- постоянно повышать квалификацию персонала в соответствии с требованиями рынка

5. Этапы развития международного маркетинга

Международный маркетинг м.б.:

1. традиционным — экспорт товара /услуги без дальнейшего его / ее сопровождения, ответственность перед покупателем до момента поставки
2. Экспортным - систематическое исследование приспособление своего производства к потребностям целевого рынка. Он доступен фирмам:
 - с высокими темпами роста
 - использующим современные технологии
 - способных выпускать конкурентоспособную продукцию
3. Глобальным: Мир - единый рынок. Учитывается единообразие национальных, культурных, поведенческих и других характеристик рынка

Цели международного маркетинга

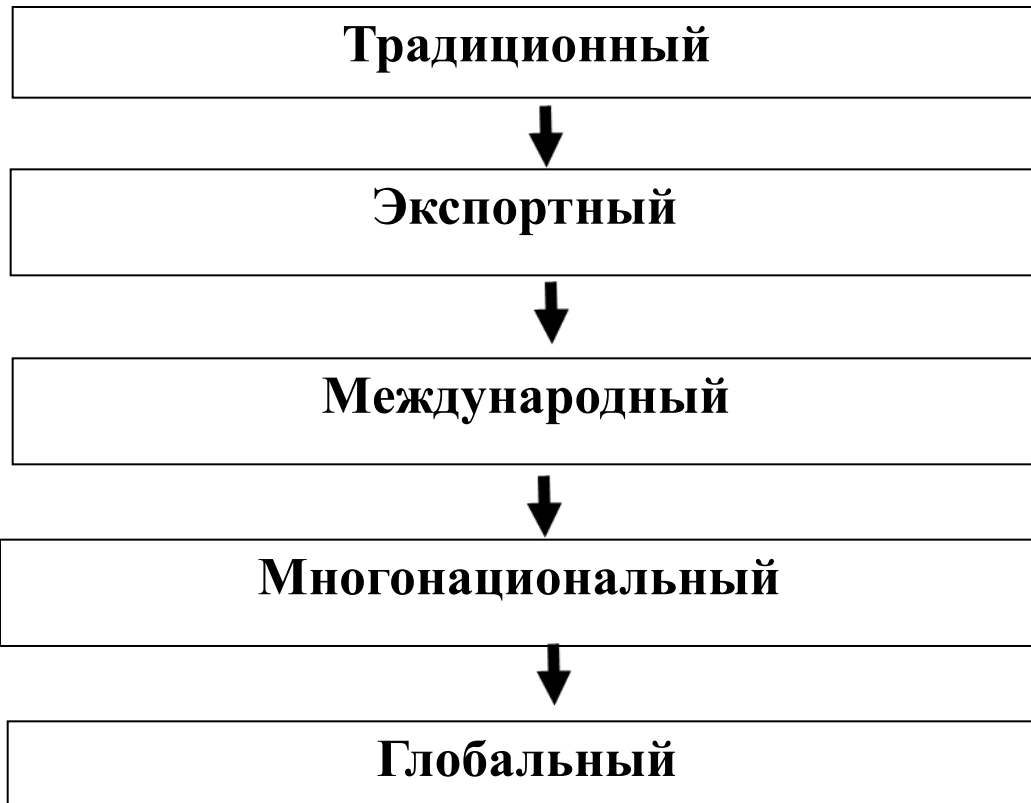
Экономические:

- достижение доли рынка (количественные или стоимостные характеристики уровня сбыта по сравнению с общей емкостью за определенный период) за счет:
 - увеличения доли участия на освоенных рынках
 - выхода на новые рынки
- максимизация прибыли в долгосрочной перспективе

Психографические (влияющие на поведение потребителей):

- повышение уровня осведомленности местного населения о товарах / услугах фирмы
- формирование положительного имиджа и приверженности покупателей и сотрудников к товарам / услугам фирмы
- повышение степени удовлетворенности купленных товаров
- стимулирование решений о покупке товаров / услуг

Эволюция маркетинга от национального к международному



6. Способы продвижения товара / услуги на международный рынок

- собственная дистрибутивная сеть – компании самостоятельно занимаются перевозкой собственных товаров и предоставляют логистические услуги другим фирмам
- Сеть посредников, в т.ч.:
 1. фирмы – агенты по управлению экспортными операциями
 2. агенты по экспорту. Обычно краткосрочные контракты
 3. комиссионеры - выполнение заказа / заказов иностранного клиента по закупке продукции

Задание. По материалам https://hvac-school.ru/menedzhment_marketing/obshhie_svedenija_klimaticheskogo/osnovnie_tipi_klimaticheskikh/ опишите способы выхода компаний hvac – сектора на российский рынок

Факторы, определяющие структуру продвижения (Promotion)

- 1. Тип товара или рынка**
- 2. Стратегия обеспечения продаж по каналам распространения**
- 3. Степень готовности покупателя**
- 4. Этап жизненного цикла товара**

1. Тип товара или рынка

Потребительский рынок	Промышленный рынок
1. Реклама 2. Стимулирование сбыта 3. Персональная продажа 4. Связи с общественностью.	1.Персональная продажа. 2.Стимулирование сбыта. 3.Связи с общественностью. 4.Реклама.

Относительная значимость данных видов продвижения на разных рынках разная

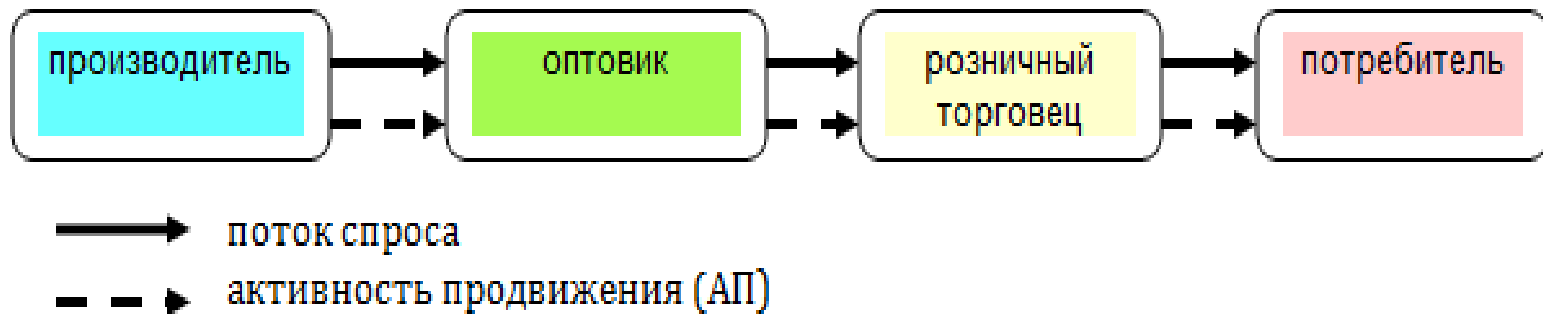
2. Стратегии обеспечения продаж

2.1. Проталкивания

2.2. Притягивания

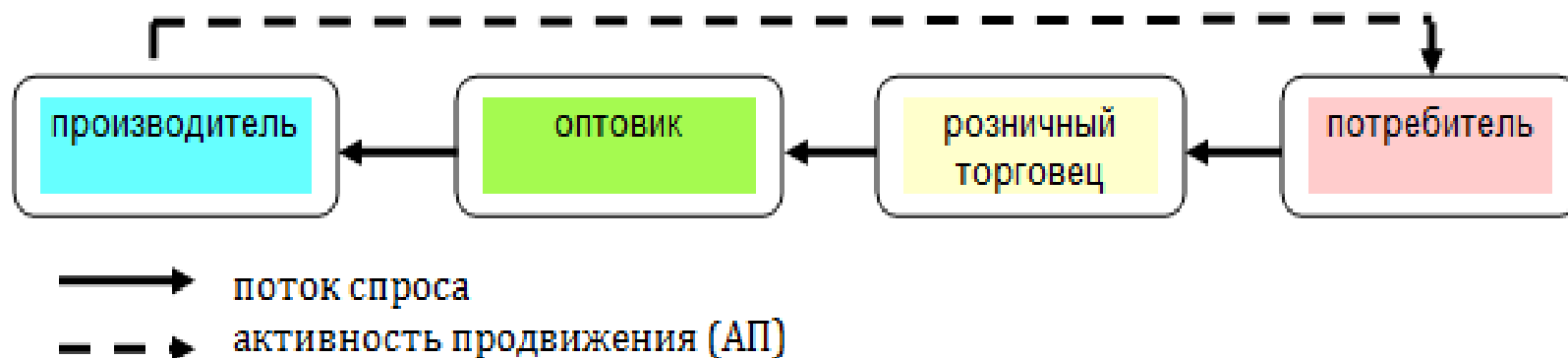
2.3. Комбинированная

2.1. Проталкивание – Push - по каналам товародвижения



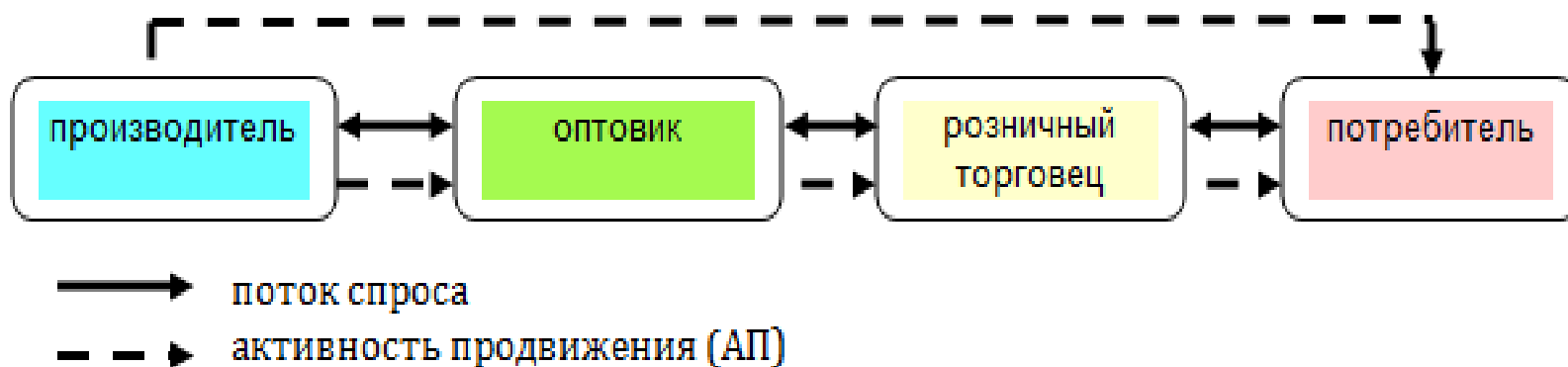
АП: торговые сделки, торговая реклама, персональная продажа, стимулирование торговли

2.2. Притягивание - Pull - формирование потребительского спроса



АП: массовая реклама, купоны, пробы, известность

2.3. Комбинирование - Push & Pull



АП: смешанная

3. Степень готовности покупателя

- на этапе осведомления главное - реклама и пропаганда
- уровень образования потребителя – ключевой фактор знания о товаре
- техника личной продажи - ключевой фактор убежденности потребителя
- личные продажи - главная функция завершения сделки

4. Методы продвижения в зависимости от этапа жизненного цикла товара

Эффективны на этапе:

- выведения товара на рынок :
 - для повышения осведомленности - реклама и пропаганда
 - для побуждения розничных торговцев заняться продажами - личные продажи
- роста:
 - для повышения осведомленности - реклама и пропаганда
 - СС можно сократить
- зрелости:
 - для подталкивания потребителей к опробованию товара - стимулирование сбыта (СС)
 - для упоминания - реклама
- упадка:
 - для упоминания - реклама
 - пропаганда сводится «на нет»
 - СС продолжается

4.1. Сравнение видов продвижения

Тип продвижения	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
персональная продажа	сбыт	прямой	краткая
реклама	изменение подходов изменение поведения	косвенный	средняя
стимулирование сбыта	сбыт	полупрямой	краткая
прямой маркетинг	изменение поведения	полупрямой	краткая
PR	изменение подходов	полупрямой	длительная
торговое место / упаковка	изменение поведения	прямой	краткая

Программа продвижения предприятия, товара или услуги. Задачи

- Рассчитать емкость целевого рынка
- Выявить:
 1. особенности целевого рынка
 2. особенности товара или услуги
- Сформулировать задачи:
 1. стимулирование спроса (новая продукция - информировать; хорошо известная - убеждать, трансформировать знания о товаре в благожелательное отношение к нему; прочно утвердившаяся продукция – напоминать, укреплять существующее отношение)
 2. улучшение образа (имиджа) фирмы, товара (бренд-имиджа) или того и другого одновременно

Программа продвижения предприятия / товара / услуги. Задачи - 2

- выявить целевую аудиторию



Программа продвижения предприятия / товара / услуги. Задачи - 3

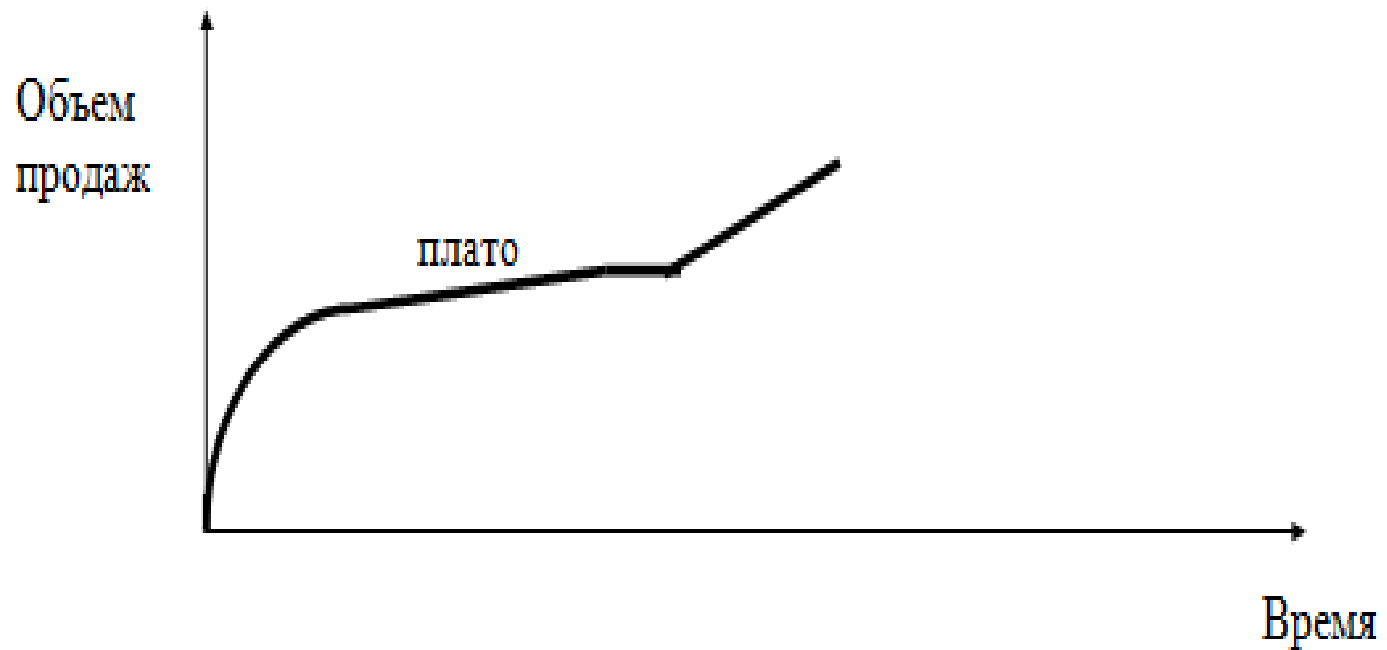
- выбрать тему сообщения, соответствующую цели продвижения товара / услуги
- оценить размер бюджета на продвижение. Дж. Ванамейкер писал: «Я понимаю, что половина моих затрат на рекламу вылетает в трубу, вот только не знаю, какая. Я трачу на рекламу \$2 млн., но не знаю, превышает ли она необходимую сумму в 2 раза, или её нужно удвоить»

S-образный эффект продвижения (см. след. слайд) - сбыт товара:

- резко возрастает после внедрения товара на рынок в результате интенсивного первоначального продвижения
- слегка сокращается по мере уменьшения поддержки и привыкания рынка
- вновь увеличивается, когда распространяется положительное устное мнение

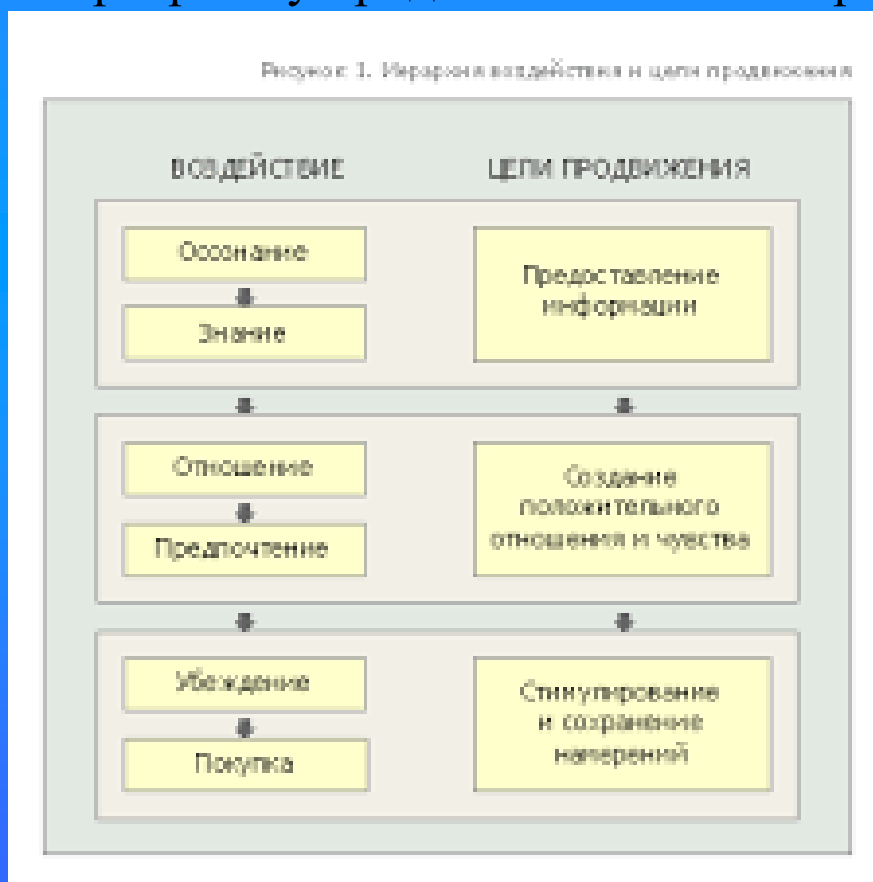
Бюджет продвижения

S-образный эффект:



Программа продвижения предприятия / товара / услуги. Задачи - 5

- составить программу продвижения и план-график работ



Международный маркетинг //

<https://memosales.ru/osnovi/internacionalnyj-podxod-v-marketinge>

Этапы эффективной деятельности на зарубежных рынках:

- научно-исследовательские разработки
- производство и реализация продукции
- рекламное сопровождение товаров / услуг
- послепродажное обслуживание

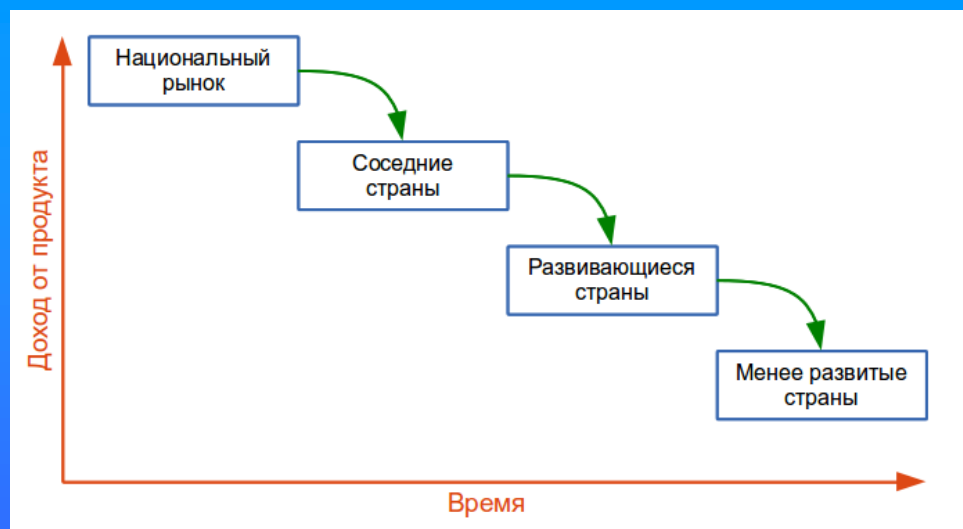
Ключевые факторы для анализа :

- *экономические - оценка:*
 - потребности конкретной страны в продукции
 - перспективности и доходности
- *политико-правовые – выявление:*
 - особенностей регулирования валютных операций
 - отличий в работе государственных органов
- *культурные - выявление:*
 - запретов, обычаев, норм поведения
 - делового этикета

Международный маркетинг - 2

Достижение запланированных результатов требует:

- правильного выбора зарубежного рынка для продвижения своего товара
- продления его жизненного цикла - «Модель перетекания»



Международный маркетинг - 3

Стратегии выхода на международный рынок:

- экспорт - реализация за рубежом произведенных в своей стране товаров)
- лицензирование - передача прав на использование торгового знака, патента, производственного процесса
- подрядное производство - заключение договора с местными компаниями о производстве продукции на их территории
- управления по контракту - передача партнеру ноу-хау в части управления при обеспечении им необходимого капитала
- создания СП - объединение зарубежных и местных бизнесменов для управления и владения созданной компанией

Спасибо за внимание!

esofia@tpu.ru