Международный маркетинг - это система организации предпринимательской деятельности на международнлм уровне. Для успешной деятельности нужно учитывать целый комплекс мер. Во первых нужно выявить причины для выхода на внешний рынок. Для этого рассмотрим все приемущества и барьеры которые будут на пути внедрения продукта/услуги в другую страну, стратегии продвижения.

Существует 2 формы международного маркетинга – глобальный и мультинациональный.

Глобальный - ориентируется на сходство рынков. Группа стран рассматривается как единый рынок по многим признакам:схожие социо-культурные особенности, религия, история, внешний вид, образ жизни, интересы, тенденции, ассоциации, вкусовые предпочтения... Пользуясь этим можно сильно сокрощать издержки (рекламная компания адаптирована под всю группу стран). Часто такие страны находятся по соседству и вопрсы транспортировки и томожни упрощаются. Можно также продливать срок жизни товара (товар несколько лет продается в определенной стране и его пора заменить/обновить на новый, чтобы повысить спрос на него- в таком случае его можно запустить в другой стране как ссвежую новинку).

Мультинациональный - поиск различий рынков. попытка сыграть на этих различиях. Угодать особенности каждого рынка. (Данон, автомобильные компании...) Эта стратнгия очень затратна и опасна т к на новых рынках есть свои конкуренты и нет уверенности в правильной реакции на ту или иную рекламную компанию. Принцип геоцентризма - на каждом рынке разная рекламная компания, вкусовой ассортимент, исследования рынка. В России очень часто зарубежный товар привлекает своей неадаптированностью к данному рынку(упаковка с надписью по японски без перевода, продукты – с европейского рынка). У нашего потребителя идет ассоциация с качеством, высоким контролем производства...

Специфика вхождения на целевые зарубежные рынки:

Нужно изучить среду международного маркетинга, узнать всех возможных конкурентов, особенности и специфику данного рынка. Исходя из этого принять решение о целесообразии выхода на него. Далее выбор инструментов и методов маркетинга, структурироване комплекса маркетинга.

Особенности международного комплекса маркетинга (4P)

Это комплекс маркетинга, который повышает ответную реакцию со стороны рынка потребителя для увеличения дохода.

Модель 4P включает 4 составляющих:

Product –

 это все услуги/товары которые фирма предлагает целевому рынку. Необходимо правильно выбрать сегмент и товар для определенного рынка, на который отреагирует покупатель. Товар/услуга должа представлять для потребителя определенную ценность и соответствовать его предпочтением(вкусовые предпочтения, ароматические,визуальные-цвет,символы,ассоциации,). Но для того чтобы продать товар покупателя должно устраивать соотношение цены и качества.

Price –

 сумма, которую потребители платит за получения товара. В разных странах услуги и продукты ценятся по разному.Чтобы найти оптимальную стоимость нужно знать цены на похожии товары/услуги на местном рынке. Исходя из этого выбирать ценовую политику. Если дешевое производство –цены ниже чем у конкурентов, если дорогой по себестоимости товар – позиционировать так, чтобы можно было завысить цену.

Place –

эта функция комплекса маркетинга должна решать задачу сделать продукт доступным для потребителей. (каналы распределения-, месторасположения торговой точки)

каналы распределениявва

Сюда относюятся –

каналы распростронения – продажа посредникам, продажа в торговые точки, открытие фелиала или производства в другой стране.

месторасположение точки, удобные условия для выбора продукта, для осуществления покупки.

Promotion -

Реклама-видео ролик должен быть понятен людям той страны в которой происходит внедрения продукта на рынок.Должны соблюдатся законы о рекламе, правила, которые действуют на территории данной страны (в арабских странах нельзя показывать публично определенные голые части тела, нельзя показывать человека с бутылкой алкоголя в руках)

стимулирование сбыта – дегустации, воблеры, акции...

информация в различных источниках - распространение сведений о достоинствах своего товара и убеждению целевых потребителей покупать именно его. Используя инструменты пр нужно вызвать доверие у целевого потребителя.

# Международняя маркетинговая среда.

Нейтральная среда. Тенденции не выражены. Работают те компании, которые для себя не рассматривают слишком серьезно маркетинговые рынки.

1. Многонациональная среда. Локальные тенденции. На этом рынке доминируют местные особенности, вкусы, традиции, нормы поведения, правовые нормы, которые свойственны данному рынку (Судан – законы Ширеата). Максимальная адаптация. Хорошо работают совместные производства. Лучше нанимать местный персонал.
2. Транснациональная среда. Глобальные тенденции. Компания извлекает интернациональный доход. Синергетический эффект. Транснациональный рынок – это рынок, потребности которого можно удовлетворить базовым стандартным товаром. Основные игроки – ТНК.
3. Глобальная среда – это рынок, где одновременно доминируют глобальные и локальные тенденции. Uniliver – 400 марок. Из них 50 марок присутствуют на многих рынках (Lipton), например, чай «Беседа» предназначен для бывшего советского союза. Товар также может создаваться под требования рынка. Nestle: конфеты «Россия».

Основные барьеры выхода компании на внешней рынок:

1. Барьеры упреждающего характера, куда вмешивается государство.

Барьеры:

* тарифные (таможенные пошлины; таможенные платежи – НДС, акцизы, сборы за таможенное хранение, оформление, сопровождение; плата за лицензию);
* нетарифные (нетарифные ограничения – квоты экспортные, импортные: ограничение на ввоз товара; эмбарго – полный запрет на ввоз товара грузинское вино, польское мясо, ножки буша; регулирование цены: либо мы ставим максимум цены, либо минимум; ограничение на валюту; введение норм и стандартов; лицензирование; валюнтаристские постановления местной власти).

2. Барьеры поведенческого характера, как рынок ведет себя.

Реакция рынка на те товары, которые выходят.

Барьеры:

1. Фактическое поведение спроса (ограничение спроса). Рынок перенасыщен, покупательская способность упала.
2. Превосходство в уровне затрат.
3. Экономические, организационные ограничения. Оценивается кредитная, таможенная политика. Какова средняя отраслевая норма прибыли.
4. Неразвитость рыночной инфраструктуры. Транспорт, коммуникации, связь, отсутствие серьезных маркетинговых агенств.
5. Стратегии, действующие на рынке организации. Ценновая, сбытовая, товарная политика. В том как компании себя ведут как держатели лицензий, франшиз, товарных знаков, патентов. Ограничение – у компании, которые есть на рынке, есть уже деловые отношения.
6. Вертикальная, интегральная интеграция тех компаний, которые уже существуют. Компании, интегрированные в сети, пользуются преимуществами внутрикорпоративной сети, получают доступ к совокупным ресурсам, заключение антиконкурентных соглашений.
7. Поведенческий (административные барьеры). Барьеры, связанные с местными органами власти (усложненый порядок регистрации инностраных компаний; препятствия в имении земельных участков, офисных помещений; корупция).

Специфика потребителя.

 Человека формимуруют определенные социальные институты: семья, образования, религия, культура.

Коммуникации и язык. Много проблем из-за перевода, неправильного понимания.

1. Как название звучит на другом языке- могут быть негативные ассоциации. Особенно в сленге. Надо этого избегать
2. Произношение на другом языке.
3. Надо смотреть нет ли на рынке похожих товаров с таким же похожим названием. Например, coca-cola dight поменяли на light.
4. В нашей стране читают с лева на право, а в арабских странах с права налево. Proctle and Gamble провалились в арабских странах. Показано грязная одежда, стиральный порошок, стопка чистой одежды. В Арабских странах наоборот смотрят.
5. Выстраивание коммуникаций, важна интонация, невербальные аспекты. (Болгария кивание значит – нет, и , наоборот), рукопожатие у нас в Европе, немцев- крепкое . в Японии низкий поклон. В Азии смотреть в глаза не принято, не прилично, в Италии, Греции, принято смотреть в глаза. В Индии и в Таиланде могут даже убить за подмигивание чужой женщине. В Латинской Америке поднятые вверх брови -значит заплати мне. Показывать жестами «ок» на уровне лица нельзя- это унижение. В Индии браться за ухо значит извините меня. Постукивание по носу в Англии значит, что вам врут.
6. Внешние данные. В ролике для японца нельзя снимать китайца
7. Размер одежды.

Специфика международных маркетинговых исследований

1. Исследование доступности рынка
2. Исследование прибыльности
3. Исследование емкости рынка

Проблема надо ли проводить исследования самостоятельно или же обращаться к агентствам, которые есть на рынке.

Лучше передать агентству в случаях:

1. Когда исследование носить специфический характер
2. Когда исследованию подлежит большое количество агентов
3. Когда у компании нет опыта исследования зарубежных рынков
4. Если у компании возникают трудности связанные с незнанием языка культуры традиций
5. Когда вам надо получить независимую объективную оценку.

Стратегии проникновения на внешний рынок.

1. Экспортные стратегии: косвенной, прямой.
2. Контрактные стратегии: управление по контракту, производство по контракту, лицензирование, франчайзинг, создание СП (совместные предприятия).
3. Иерархические стратегии (инвестиционные): прямое инвестирование.

Факторы, влияющие на выбор стратегии:

* Размер фирмы. Маленькая компания может позволить косвенные экспорт. Если она имеет какие-то технологии – то может быть лицензирование.
* Опыт компании на внешнем рынке.
* Продукт, его специфика.
* Социо-культурные различия между нашим рынком и принимающим.
* Темпы роста рынка, емкость рынка. Привлекательные рынки – быстрорастущие рынки.
* Наличие торговых барьеров.
* Интенсивность, конкуренция. На некоторые рынки легче выходить через компании в стране.

I. Экспортные стратегии.

1) Косвенные экспорт - экспорт через внезависимых посредников.

Формы косвенного экспорта:

1. Отечественный посредник-экспортер покупает продукцию производителю и сам продает ее заграницу. Работать как торговец. Посредник живет за счет наценки.
2. Отечесвенный агент-экспортер ищет покупателей заграницей, поставщиков в своей стране. Договаривается о поставках, рассчитывая на получение определенного комиссионного вознаграждения. Работать как агент, от комиссии. Получает свой процент со сделки.
3. Использование экспортных обществ. Экспортное общество работает с несколькими производителями аналогичной продукции и пристраивает их заграницей.
4. Управляющая экспортная компания осуществляет операции на внешнем рынке от имени, под контролем определенных производителей. Работает за счет комиссионого вознаграждения или наценки. Компания специализирующая на определенном регионе.

+ стратегия прицепа: одна компания «пассажир, наездник» пользуется товаропроводящей сетью другой компании (перевозчика) и за счет этого получает доступ на зарубежные рынки. У такого перевозчика сразу несколько компаний. Товары не конкурирующие, а дополняющие. Zinger (швейные машинки) через нее куча компаний сбывают нитки, выкройки.

Преимущества косвенного экспорта:

* Не требуется большого количества средств. Чужими руками проводим.
* Весь риск по экспортным операциям ложаться на посредника.
* Деятельность по исследованию рынка, по адаптации товара ложится на посредника. Он изучает местное законодательство, покупательскую способность.

Недостаток - отсутствие контроля над рынком. Неизвестность.

2) Прямой экспорт.

Компания не использует независимых посредников. Если использует посредников, то он связаны с ней.

1. Создание сетей своих собственных торговых представителей.
2. Формирование в компании специального экспортного подразделения. Он занимается сбором информации о внешнев рынке.
3. Организация отдела продаж, торгового филиала, фирменный магазин на зарубежном рынке. Они занимаются рекламой, продают, но подконтрольны производителю.
4. Работа с иностранными дистрибьютерами, иностранными агентами. С ними заключаются долгосрочные отношения.

*Преимущества:*

* Приобретение опыта на внешнем рынке.
* Более короткая сбытовая цепочка. Комплекс маркетинга находится под контролем.
* Выскоий уровень контроля над комплексом маркетинга. Цена, сбытовая цепочка, реклама.
* Возможность обеспечивать сервисное обслуживание.

*Недостатки:*

* Более высокие затраты.
* Более высокие риски.
* Появление культурных различий.

II. Контрактные стратегии.

1) Управление по контракту – одна компания за определенной вознаграждение управляет собственностью другой компании, находящиеся на зарубежном рынке. Мы пользуемся новыми наработками в плане менеджмента. Hilton приглашает другие гостиницы для обучения персонала, Hilton учит и берет часть акций для контроля над конкурентом.

*Преимущества:*

* Минимальный риск присутствия на рынке.
* Быстрое получение дохода.
* Отсутсвие конкуренции на данном рынке со стороны своего клиента.
* Возможность тщательного изучения рынка.
* Такая форма наиболее выгодная, если управляющая компания по договору
* получает часть акций, долю компании.

*Недостатки:*

* Управляющая компания лишается возможности развивать свой бизнес на данном рынке пока идет срок действия договора. После окончания можно.
* Нужен обширный штат высоко квалифицированных управленцев, готовых работать зарубежом.

 2) Производство по контракту – один из вариантов лицензирования. Одно прелприятие поручает изготовление своей продукции другому предприятию, находящемуся на зарубежном рынке. Используется для снижения затрат, если просто нет производственных мощностей (у Nike нет производства). Ниокр, маркетинг, сбыт – это все компании, а производство отдают другим компаниям.

3) Лицензирование – компания лицензиар (продавец) за определенную плату или роялти предоставляет лицензиату право использования своих производственных, торговых секретов, патентов, торговой марки. Таким образом, при минимальном риске получает доступ на внешний рынок. Лицензиар оставляет себе только Ниокр, а все остальное маркетинг, сбыт производство можно отдать лицензиату. Лицензионные соглашения заключаеются на 15 лет, даются проверенным компаниям, которые давно существуют на рынке. Лицензиат выплачивает вступительный взнос, а потом роялти. Чаще всего роялти зависит от оборота. Лицензирование относится к продуктам.

*Недостатки:*

* Необходимость контроля качества.
* Очень легко собственными руками создать себе конкурентами.

4) Франчайзинг – франчайзер (продавец) передают франчайзи свою торговую марку, свои производственные, маркетинговые технологии, получая за это определенную сумму. Оставляет себе ниокр и маркетинг. Производство и сбыт можно отдать другой организации. Особенность: покупатель франчизы выполняет очень много условий и требований, лишает самостоятельности. Нельзя самостоятельно изменить ассортимент, только с разрешения. Франчайзинг чаще относится к бизнес формату: одежда, определенное обслуживание.

5) Создание совместного предприятия. Разделяют права собственности и контроль. Это предприятие устанавливает фонд, который образован путем внесения взносов двух и более учредителей, одно из которых – иностранное лицо. СП: с долевым участием и без долевого участия.

*Мотивы создания СП:*

* Наличие недостка финансов, технологий; управленческих, материальных ресурсов для самостоятельного освоения иностранных рынков.
* По политическим и экономическим мотивам правительство не допускает на свой рынок зарубежные фирмы без участия местного капитала.
* Компании по экономическим причинам выгодно объединиться с местными организациями и получить доступ к более дешевым ресурсам.

*Недостатки:*

* «Двревластие». Множество противоречий между партнерами по поводу использования прибыли, методов управления, маркетинговой политики и т.д.
* Необходимость тесного партнерства в СП затрудняет осуществление ТНК своей собственности, универсальной для всех стран, политики.
* Столкновение культур.