

[HTTP://VSEKONKURSY.RU/?P=16409](http://vsek Konkursy.ru/?P=16409)

ЧЕМПИОНАТ ДЛЯ САМЫХ КРЕАТИВНЫХ
SANOFI MARKETING CHALLENGE

- Открыта регистрация на Sanofi Marketing Challenge - ежегодное соревнование по маркетингу, в рамках которого каждому из вас предстоит стать бренд-менеджером и создать рекламную концепцию для одного из продуктов Sanofi.
- Заявки принимаются до 12 мая 2013 года **включительно.**

ЛЕКЦИЯ 16. «МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ»

Основные понятия

1. Понятие международного маркетинга
2. Изучение среды международного маркетинга
3. Концепции международного маркетинга. Сегментирование рынка
4. Окружающая маркетинговая среда и ее влияние на маркетинг фирмы
5. Экспортная товарная политика

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ



Мотивы интернационализации бизнеса:

- насыщение внутреннего рынка;
- дефицит платежного баланса страны и правительственная поддержка экспортной и транснациональной деятельности;
- необходимость освоения новых рынков.

1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ

- специфическое **явление**, органичная подсистема маркетинговых отношений, которые существуют между производителями и потребителями (рассматриваются в мировом масштабе).
- рыночная **концепция** управления деятельностью международной компании, или комплексная система организации ее предпринимательской деятельности, в основе которой лежат принципы разработки, производства и продвижения продукции на мировой рынок с учетом обеспечения ее долгосрочных интересов.
- **маркетинг товаров и услуг** за пределами страны, где находится фирма (предприятие).
- **деятельность лиц и организаций** по удовлетворению потребностей людей посредством обмена через национальные границы.

ЦЕЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

- ◎ **ЭКСПАНСИЯ КОМПАНИИ** на внешние рынки, их освоение и завоевание
- ◎ **КОЛИЧЕСТВЕННЫЕ ЦЕЛИ** - конкретные финансовые показатели объемов продаж, контролируемой доли конкретного странового рынка, валютной выручки, и т. д.;
- ◎ **КАЧЕСТВЕННЫЕ ЦЕЛИ** - пионерный выход на зарубежный рынок, и возможности тестирования на нем новых товаров или услуг

ОСОБЕННОСТИ ММ

- Требуются значительные и целенаправленные усилия, более тщательная маркетинговая деятельность, чем на внутреннем рынке;
- Требуется изучение внешних рынков - процесс более длительный и трудоемкий;
- Требуется творчески и гибко использовать методы маркетинга, не существует готовых рецептов действий для каждой ситуации;
- Необходимо следовать требованиям мирового рынка

УР В СФЕРЕ ММ

- изучение среды международного маркетинга;
- решение о целесообразности выхода на зарубежный рынок;
- решение о выборе конкретного рынка;
- решение о методах выхода на рынок;
- решение о структуре комплекса маркетинга;
- решение о структуре службы маркетинга.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ ВКЛЮЧАЕТ ВОПРОСЫ

- интернациональных рынков;
- мультинационального маркетинга;
- глобализации;
- решений по входу на рынок;
- маркетинговых исследований;
- решений по продукту;
- тактики входа на рынок.

2. ИЗУЧЕНИЕ СРЕДЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

К управляемым элементам маркетинга относятся качество товара, цены, продвижение, каналы распространения. Они обеспечивают приспособляемость фирмы к постоянно меняющимся рыночным условиям.

Два уровня факторов неопределенности:

- Неуправляемые элементы сферы бизнеса,
- Страновой специфический набор неуправляемых факторов.

СРЕДА ММ

Набор неуправляемых факторов международной среды состоит из:

- 1) политических (правовых) аспектов;
- 2) экономических аспектов;
- 3) конкурирующих сил;
- 4) уровня технологии;
- 5) структуры распределения;
- 6) географического расположения и инфраструктуры;
- 7) культурных аспектов.

МОТИВАЦИЯ ВЫХОДА НА ИНОСТРАННЫЕ РЫНКИ

Первая группа - это факторы вовлечения в международный маркетинг:

1. Преимущество в прибыли.
2. Уникальность продукта или технологические преимущества.
3. Эксклюзивная рыночная информация.
4. Преимущества в налогообложении.
5. Экономия на масштабах производства товаров (услуг).

ПОДТАЛКИВАЮЩИЕ ФАКТОРЫ

- Усиление конкуренции на внутреннем рынке,
- Выход на иностранный рынок внутренних конкурентов,
- Перепроизводство товара,
- Избыточная производственная способность фирмы,
- Близость покупателей,
- Физическая и психологическая близость к иностранным рынкам

ОРГАНИЗАЦИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА

- 1) система эффективного наблюдения за совокупностью рынков, на которых работает фирма;
- 2) система быстрого реагирования на специфические запросы потребителей,;
- 3) система, позволяющая отслеживать результаты работы и контролировать эффективность принятых мер, несмотря на различия в формах отчетности, используемой валюте, управлении предприятием;
- 4) система сбора и обработки информации о деятельности фирмы, состоянии и динамике рынка и др.

3. КОНЦЕПЦИИ ММ. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ

- ◎ 1) концепция расширения внутреннего рынка;
- ◎ 2) концепция мультивнутреннего рынка;
- ◎ 3) концепция глобального маркетинга.

КОНЦЕПЦИЯ РАСШИРЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО РЫНКА

- с целью увеличения доли продаж своих товаров
- мотивом является сбыт избыточной продукции
- международные операции - второстепенные
- предпринимательство на внутреннем рынке приоритетно, а деятельность за рубежом - прибыльное увеличение числа операций на отечественном рынке.

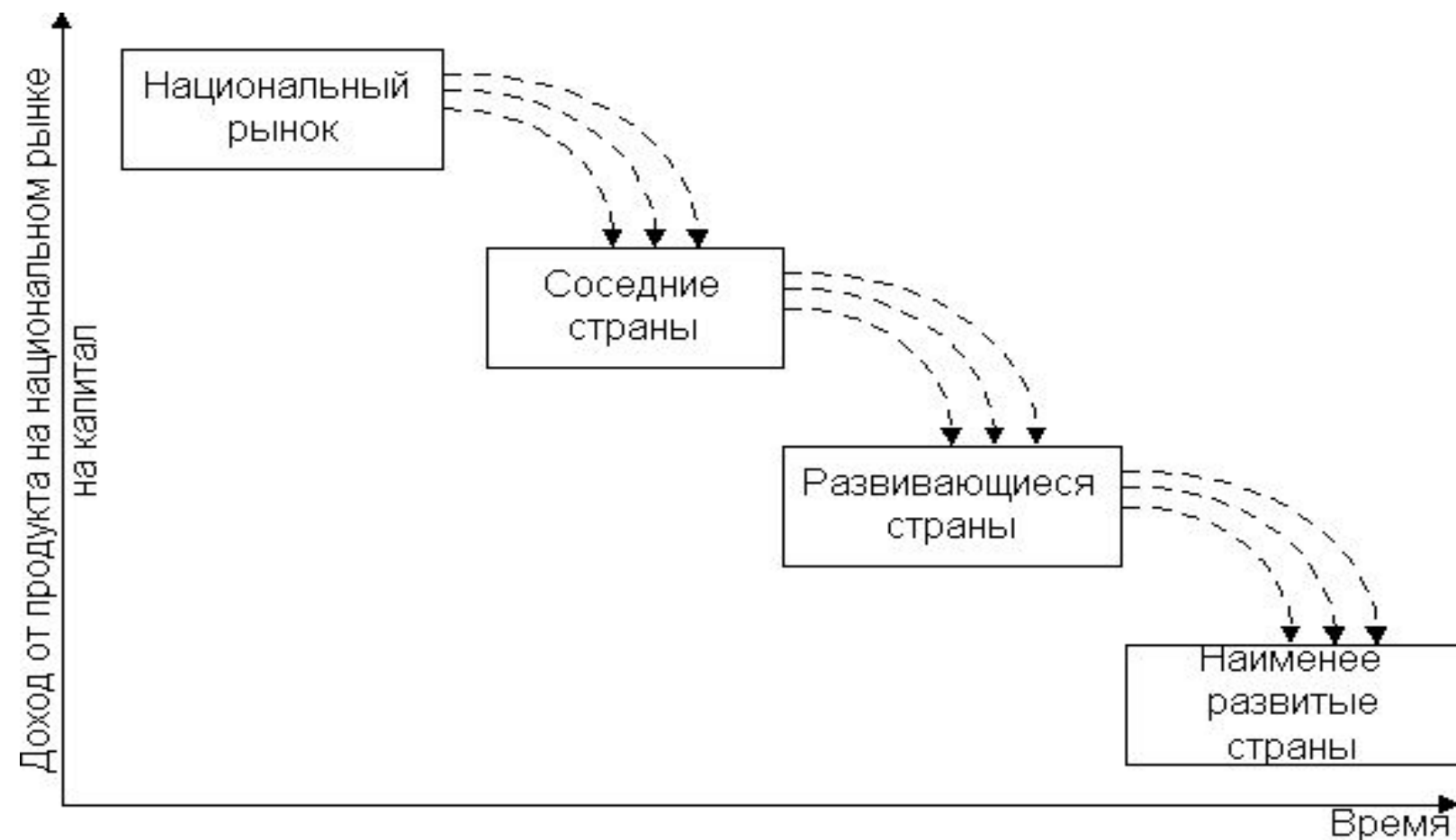
КОНЦЕПЦИЯ МУЛЬТИВНУТРЕННЕГО РЫНКА

- Работа на зарубежных рынках имеет серьезное значение и необходимо видоизменять иностранный бизнес в плане организации.
- Разрабатывают отдельные индивидуальные программы для каждого рынка.
- Продукция приспособляется к каждому отдельному рынку независимо от филиалов своей организации в других зарубежных странах.
- Каждый филиал разрабатывает свою маркетинговую программу, соответствующую данным рыночным, т. е. стремится адаптироваться к локальному рынку зарубежной страны.

КОНЦЕПЦИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

- Глобальная организация рассматривает мир в целом как единый рынок и создает глобальную стратегию маркетинга.
- Разрабатывается стандартная продукция высокого качества, которая будет продаваться по разумной цене на глобальном рынке.
- Ориентация мирового рынка к покупателю для удовлетворения их потребностей и желаний.

“МОДЕЛЬ ПЕРЕТЕКАНИЯ” ПРИ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА



ГЛОБАЛЬНЫЙ (МНОГОНАЦИОНАЛЬНЫЙ) МАРКЕТИНГ

- ◎ **сложная форма международного маркетинга, когда маркетинговые операции осуществляются во многих иностранных государствах**

ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

- План предусматривает стандартизованный продукт для глобального рынка, но с различиями в рекламе, учитывающей особенности страны.
- Группы предполагаемых потребителей с идентичными потребностями формируют глобальные рыночные сегменты.
- имеются подтверждения наличия реально существующих групп интернациональных потребителей (сегментов) с идентичными потребностями, желаниями, образом поведения.

ОСОБЕННОСТИ ПЕРЕХОДА К МЕЖДУНАРОДНОМУ МАРКЕТИНГУ

- **Опосредствованный иностранный маркетинг** - нет активных контактов с клиентами или потребителями за пределами национальных границ.
- **Нерегулярный иностранный маркетинг.**
- **Регулярный иностранный маркетинг.** Компания может привлекать зарубежных посредников или образовывать дочерние торговые фирмы на зарубежных рынках.
- **Международный маркетинг** - компании ищут рынки сбыта по всему миру. Продукция изготавливается для реализации за рубежом. С этого момента организация становится международной маркетинговой фирмой.
- **Глобальный маркетинг.** Мир становится единой системой, для которой разрабатываются маркетинговые стратегии.

ЭТАПЫ ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА

- экспортер;
- международная деятельность;
- мультинациональная деятельность;
- глобальная деятельность.

ЖЦТ НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

- В традиционную модель входят периоды с четкими границами. Это внедрение, рост, зрелость, насыщение и спад.
- Существует также классическая модель, которая подходит для чрезвычайно популярных продуктов с высокими стабильными показателями сбыта на протяжении долгого времени.
- Модель увлечения характерна для товаров с быстрым взлетом и падением популярности.
- Сезонная модель, или модель моды, представляет товары, которые хорошо продаются в течение периодов, разрозненных во времени.
- Модель возобновления, или ностальгии, подходит для товаров, на которые по истечении определенного срока спрос возобновляется.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА НА МЕЖДУНАРОДНЫХ РЫНКАХ

- Цены товаров на мировых рынках отличаются от внутренних цен.
- Часто мировая цена меньше внутренней. Разрыв между ними может достигать до 30 %, при этом на готовую продукцию он больше, чем на сырьевую, что связывают с различными уровнями тарифных и нетарифных барьеров при ввозе готовых товаров.
- Переход основывается на цепочке доплат, приплюсовываются при импорте (пошлины, компенсационные сборы) или отнимаются при экспорте (налоговые, амортизационные, транспортные и другие льготы, субсидии).
- Множественность мировых цен, т. е. существование нескольких рядов цен на один и тот же товар - характеризуется качеством товара, условиями поставки, факторами торговой сделки, сроками поставки, упаковкой.
- Мировые цены очень быстро устаревают

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА

Сегментирование - это маркетинговая деятельность организации, направленная на наиболее эффективный выбор подходящего рынка.

По средствам сегментирования определяются целевые рынки четырех уровней:

- 1) сегменты;
- 2) ниши;
- 3) регионы;
- 4) индивиды.

КОНКУРЕНТНЫЙ СТАТУС

Сила портфеля продуктов	низкая	высокая
	низкое	высокое
	"Заурядные"	"Крестоносцы"
	"Бароны"	"Короли"

Географическое покрытие

МАРКЕТИНГ СЕГМЕНТА

- предполагает выбор сегмента рынка, который представляет собой большую, идентифицированную по определенным признакам группу потребителей внутри рынка.
- При сегментировании за основу берется то, что все входящие в определенный сегмент потребители имеют одинаковые желания и потребности, хотя и существуют некоторые различия.

МАРКЕТИНГ НИШИ

- рассматривает рыночный сегмент как большую группу покупателей, у которых есть общая характеристика (некурящие люди, курящие от случая к случаю, постоянные курильщики, заядлые курильщики).

Ниша - более узкая группа потребителей, желания которой удовлетворены конкурентами не полностью.

Для того чтобы выявить нишу, необходимо поделить сегмент на более мелкие составляющие и выделить группу покупателей, которые желают и могут оплатить получение особого сочетания благ.

Ниши гораздо меньше рыночных сегментов, следовательно, конкурентная борьба на них ниже.

МАРКЕТИНГ РЕГИОНА

- занимается разработкой специализированных маркетинговых программ, направленных на удовлетворение потребностей совокупностей потребителей определенного региона, торговой зоны

МАРКЕТИНГ ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ

- Эссе Как работает концепция индивидуального маркетинга?

5. ЭКСПОРТНАЯ ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА

- Экспорт - вывоз за пределы государства товаров отечественного производства или реэкспорт товаров. К товарам отечественного производства могут относиться также товары иностранного происхождения, ранее ввезенные в страну и подвергнутые существенной переработке, изменяющей определенные качественные или технические особенности товаров.

ЦЕЛИ ЭКСПОРТНОЙ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

- 1) **нахождение наиболее благоприятного и эффективного торгового режима в отношениях с внешнеэкономическими партнерами, отказ других стран от любых дискриминационных ограничений на торговлю с данным государством;**
- 2) **поддержка отечественных экспортеров на внешних рынках, защита их интересов;**
- 3) **обеспечение доступа отечественных предприятий к мировым рынкам капитала, техники, оборудования, информации, различного рода ресурсов в качестве экспортеров и импортеров;**
- 4) **привлечение иностранного капитала в финансирование экономики страны с наилучшими для нее условиями;**
- 5) **интеграция отечественной экономики в мировое хозяйство.**

СХЕМА ИССЛЕДОВАНИЙ ПО ЭКСПОРТНОМУ МАРКЕТИНГУ



ДРУГИЕ ФОРМЫ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

- ◎ **Создание совместных предприятий (СП), объединение капиталов производств и маркетинговой деятельности национальной компании с любой иностранной компанией;**
- ◎ **Прямое владение предприятиями за рубежом, без участия партнеров.**

ПЛАН РАБОТЫ НА ВЫХОДНЫЕ

1. Международные фирмы. Организация маркетинговой деятельности в международной фирме (1 пример от группы)
2. Стратегии на МР (1 пример от группы)
3. План выхода на зарубежный рынок псковской компании (1 пример от курса)
4. Проект Санофи (от всех групп)