

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА

Глобальный маркетинг





Глобализация – процесс всемирной экономической, политической, культурной и религиозной интеграции и унификации.

Глобализация является характерной чертой процессов изменения структуры мирового хозяйства, понимаемого как совокупность национальных хозяйств, связанных друг с другом системой международного разделения труда, экономических и политических отношений, путём включения в мировой рынок и тесного переплетения экономики на основе транснационализации и регионализации.

На этой базе происходит формирование единой мировой сетевой рыночной экономики – геоэкономики и её инфраструктуры, разрушения национального суверенитета государств, являвшихся главными действующими лицами международных отношений на протяжении многих веков.

В современном мире изменились условия ведения бизнеса. Компании не могут позволить себе игнорировать международные рынки. Экономика стран во всем мире все больше зависит одна от другой. Компании, некогда защищенные от зарубежных конкурентов, сейчас вынуждены использовать глобальный подход к ведению своего бизнеса.

Coca-Cola, McDonald's, Starbucks, Nike, GE, IBM, Apple, Google, Colgate, Boeing, Toyota, Samsung, Nestlé, IKEA, Canon и Adidas стали широкоизвестными. Растет международная конкуренция. Наилучший для компаний способ конкурентной борьбы – это постоянное совершенствование продукции для внутреннего рынка и расширение ее деятельности на зарубежных рынках.

Глобальная компания – это компания, которая благодаря деятельности в нескольких странах получает такие преимущества в НИОКР, производстве, маркетинге и финансах, которые недоступны ее конкурентам на внутреннем рынке.

Международная компания рассматривает весь мир как единый рынок. Многие фирмы производят в одной стране, собирают во второй, а продают в третьей. Глобальные компании получают преимущества за счет планирования, развертывания и координации своей деятельности в мировых масштабах.

Глобальный маркетинг – маркетинг глобальных организаций, которые ведут свою производственно-сбытовую деятельность, рассматривая весь мир как один большой рынок, на котором его региональные и национальные различия не играют решающей роли.

Стратегия глобального маркетинга разрабатывается на основе сходства маркетинговых параметров, характеризующих рынки различных стран. При сходстве этих параметров возможна стандартизация комплекса маркетинга, упрощение реализации маркетинговых задач и значительное сокращению издержек.

Глобальный маркетинг подразумевает интеграцию и стандартизацию маркетинговой деятельности на различных географических рынках. Глобальный маркетинг применяется в основном к таким товарным группам, потребление которых прямо не связано и не зависит от национальной культуры, обычаев и привычек.

Глобальный маркетинг поднимает статус торговых марок, присутствующих не только на национальном, но и на международном рынке, поскольку такие марки наиболее высоко ценятся потребителями.

Глобальный маркетинг также должен учитывать потребителей со специфическими потребностями, распределенные по всей географической протяженности рынка. Несмотря на то, что рыночные сегменты могут быть очень узкими локально, их суммарный объем в международном масштабе может оказаться значительным, т. е. способным принести экономию на масштабе.

Стратегия глобального маркетинга – доминирующая стратегия компании, рассчитанная на длительную перспективу, основанная на продвижении торговой марки, бренда на международном рынке.

Компания должна принять ключевые решения в сфере международного маркетинга.

Основные решения в сфере международного маркетинга

Решения в сфере международного маркетинга:



1. Глобальная маркетинговая среда

Международная торговая система.

Компании, стремящиеся на зарубежные рынки, должны разобраться в системе международной торговли. При продаже товара другой стране фирма сталкивается с различными торговыми ограничениями.

Таможенный тариф налог, взимаемый иностранным государством за импорт определенных тарифов.

Квота – предельное количество товаров определенных категорий, которое готова импортировать страна.

Эмбарго – запрет на импорт определенной продукции.

Нетарифные торговые барьеры – ограничения, не относящиеся к финансовой сфере, которые налагаются на товары. Например, дискриминация ценового предложения компании или введение ограничительных производственных стандартов по отношению к продукции компании.

Данные инструменты вводятся для пополнения госбюджета, для защиты отечественных производителей, защиты внутренней экономики, рабочих мест и т. д.

Различные соглашения, наоборот, способствуют развитию международной торговли. (например, ВТО и зоны свободной торговли).

В 1947 г. 149 стран заключили Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ) с целью пересмотра торговых барьеров и выработки новых правил международной торговли. Позже вместо ГАТТ была создана Всемирная торговая организация (ВТО). ВТО – посредник в международных спорах, применяет экономические санкции.

ВТО отвечает за разработку и внедрение новых торговых соглашений, а также следит за соблюдением членами организации всех соглашений, подписанных большинством стран мира и ратифицированных их парламентами. В ВТО 162 участника.

Некоторые страны сформировали зоны свободной торговли или экономические сообщества – группы государств, созданные для реализации общих целей в сфере регулирования международной торговли.

Зона свободной торговли – тип международной интеграции, при котором в странах-участницах отменяются таможенные пошлины, налоги и сборы, а также количественные ограничения во взаимной торговле в соответствии с международным договором.

Это более глубокий тип интеграции, чем преференциальные соглашения. За каждой страной-участницей сохраняется право на самостоятельное и независимое определение режима торговли по отношению к третьим странам. Например, Европейский союз, ШОС, NAFTA, МЕРКОСУР.

Экономическая среда

Международной компании следует хорошо знать экономику каждой страны. Привлекательность той или иной страны отражают отраслевая структура экономики и распределение доходов.

Отраслевая экономическая структура страны определяет ее потребности в товарах и услугах, уровни дохода и занятости. Существуют 4 типа отраслевых структур: страны с натуральным хозяйством, страны-экспортеры сырья, индустриально-развивающиеся страны, индустриально-развитые страны.

Политико-правовая среда

Следует учитывать следующие факторы:

- отношение к международной торговле;



- правительственный бюрократизм. В какой степени правительство способно организовать эффективную систему регулирования деятельности иностранных компаний;
- политическая стабильность;
- кредитно-денежное законодательство.

Большая часть операций проводится с помощью денег, но есть и встречная торговля. Встречная торговля – международная торговля, в которой проводится прямой или непрямой обмен товаров на другие товары вместо валюты. Формы встречной торговли включают бартер, компенсацию (обратный выкуп) и встречные закупки.

Культурная среда

Культура включает в себя социальную организацию общества, религию, обычаи, ритуалы, ценности и представления о жизни, уровень грамотности, система моральных ценностей, язык, политическая система. Культура – совокупность базовых ценностей, убеждений, потребностей и привычек, которые прививает члену общества семья и другие важные социальные группы.

Каждая страна обладает собственными традициями, культурными нормами и запретами. Компании должны выяснить, как потребители различных стран относятся к определенным товарам и услугам перед тем, как разрабатывать маркетинговые стратегии. Деловые нормы и привычки также отличаются от страны к стране.

Необходимо изучать и понимать культурные традиции страны, предпочтения и привычки. Такой подход помогает компаниям избегать неловких ситуаций и с выгодой реализовать возможности, которые создают разные культуры. Следует отметить, что маркетинговые стратегии также влияют на культуру.

Например, социальные критики утверждают, что крупные американские транснациональные корпорации, такие как McDonald's, Coca-Cola, Starbucks, Nike, Google, Disney и Facebook не просто глобализуют свои бренды; они американизируют мировые культуры. Другие элементы американской, европейской, азиатской культуры стали широко распространяться во всем мире. Таким образом, глобализация – это улица с двусторонним движением.

2. Решения о выходе на международный рынок

Несколько факторов могут побудить компанию выйти на международный рынок: усиление конкуренции на внутреннем рынке, высокая прибыль на иностранных рынках, местный рынок находится в стадии застоя или упадка, компания нуждается в расширении спроса, желание уйти от зависимости от конкретного рынка.

3. Выбор конкретного рынка

Компания должна решить, сколько стран она хочет сделать своими рынками и насколько быстро хочет расширяться. Выгоднее разворачивать деятельность в меньшем количестве стран, но при этом глубже внедрять свою продукцию в каждой из них. Привлекательность страны зависит от товара, географического положения, доходов и населения, политической ситуации.

Продавец может отдавать предпочтение отдельным странам или регионам. Составив перечень возможных иностранных рынков, компания должна внимательно оценить и проранжировать каждый из них по нескольким критериям, в числе которых размеры рынка и темпы его развития, затраты на разворачивание бизнеса, конкурентные преимущества и уровень риска. Цель – определить потенциал каждого рынка.



4. Определение способа выхода на рынок

Как только компания примет решение о выходе на иностранный рынок, она должна определить наилучший способ его освоения:

- Экспорт. Самый простой способ выхода на иностранный рынок. Экспорт сопряжен с наименьшими изменениями в технологии производства его организации, капиталовложениях и миссии компании. Косвенный экспорт – экспорт через международных посредников.

Косвенный экспорт требует меньших инвестиций, поскольку фирма не нуждается в зарубежных продавцах. Меньше рисков. Прямой экспорт – сами занимаются экспортом своих товаров, через отдел экспорта, торговый филиал.

- Совместная предпринимательская деятельность – выход на зарубежные рынки с помощью объединения усилий с иностранными компаниями для производства или продвижения товаров и услуг.

Выделяют 4 вида совместного предпринимательства:

а) Лицензирование – метод выхода на зарубежный рынок, при котором компания заключает договор с лицензиатом в другой стране, предлагая ему право на использование производственных технологий, торговой марки, патента или других ценных ресурсов, за вознаграждение или лицензионный платеж.

Есть недостатки. Меньше контроля на предприятиях лицензиата и по окончании контракта можно создать себе нового конкурента. Например, деятельность компании Coca-Cola.

б) Подрядное производство – это совместное предприятие, в рамках которого компания договаривается с иностранными производителями об изготовлении своих товаров. Недостатки контрактного производства – снижение контроля над производственным процессом и потеря потенциальной прибыли от производства продукции.

Преимущества – это шанс начать быстрее с меньшим риском, и последующая возможность создать партнерство или выкупить местного производителя. Например, выход европейских компаний на тайваньский рынок.

в) Управление по контракту – это совместное предприятие, предполагающее, что фирма из одной страны предоставляет иностранной компании, располагающей капиталом, ноу-хау в сфере управления. Фирма экспортирует менеджерские услуги, а не товары. Это метод низкого риска выхода на внешний рынок, и он дает доход с самого начала. Например, Hilton его подход управления отелями.

г) Совместное владение – это компания вместе со своим зарубежным партнером создает отдельную самостоятельную фирму, в которой она будет обладать частью прав собственности и контроля.

д) Прямое инвестирование – это выход на зарубежный рынок за счет создания производственных или сборочных мощностей в другой стране. Преимущества: дешевая рабочая сила, доступное сырье, создание рынка сбыта, поддержка со стороны иностранного правительства, контроль над инвестициями.

Недостатки: ограничение степени вывоза своих доходов, обесценивание или резкий рост курса валюты, ухудшение рыночной ситуации или смена власти.

5. Разработка программы глобального маркетинга

Маркетинговая программа заключается в разработке маркетингового комплекса. Он может быть стандартизированным или адаптированным.

Стандартизированный комплекс маркетинга – это стратегия международного маркетинга, которая предполагает использование практически одинаковой продукции, рекламных каналов, каналов распределения товара и других элементов маркетинг-микса на всех иностранных рынках компании.

Преимущества стратегии стандартизации:

а) сокращение издержек;



- значительная экономия в связи с отсутствием необходимости расширять товарный, параметрический ряд;
 - значительная экономия на издержках в связи с масштабами производства и сбыта, включая все элементы маркетинг-микс (товарную, сбытовую, ценовую политику и политику продвижения);
 - экономия на использовании единой маркетинговой программы;
- б) совершенствование качества продукции и маркетинговых программ;
- в) возможность проводить единую рекламную кампанию в глобальном, мировом масштабе;
- г) преимущества стандартизованного материально-технического снабжения (в случае недостаточного количества товара в одной стране перемещаются запасы из другого региона);
- д) повышение международного имиджа компании и ее товаров;
- е) укрепление потребительских предпочтений;
- ж) усиление конкурентных воздействий;
- з) выигрыш в международной конкуренции.

Адаптированный комплекс маркетинга – это стратегия международного маркетинга, состоящая в приспособлении элементов маркетингового комплекса к каждому целевому иностранному рынку, это приводит к увеличению расходов компании, но позволяет ей рассчитывать на большую долю рынка и прибыли.

Решения о том, какие элементы маркетингового комплекса стандартизировать, а какие адаптировать следует принимать исходя из условий целевого рынка.

Товар

Продажа товара в неизменном виде – это продажа товара на зарубежном рынке без каких-либо изменений. Например, напитки Coca-Cola, пиво Heineken, бритвы Gillette.

Адаптация товара – это адаптация товара под местные условия или потребности на зарубежных рынках. Например, сливочное масло в одних странах используют для приготовления пищи и, как правило, предпочитают подсоленный вариант, а в других странах его намазывают на хлеб. В Юго-Восточной Азии предпочитают стирать в холодной воде, а в Европе – в горячей, в связи с чем различаются конструкции стиральных машин.

Поэтому фирмы вынуждены подстраиваться под запросы местного рынка. Например, холодильники Panasonic уменьшены по размерам для японской кухни.

Создание новых товаров – это разработка новых товаров или услуг для зарубежных рынков.

Продвижение

Компании могут либо придерживаться одинаковых стратегий продвижения в разных странах, либо модифицировать их для каждого рынка. Адаптация должна быть по цвету, языку, восприятию.

Адаптация рекламных коммуникаций – это глобальная рекламная стратегия, состоящая в полной адаптации рекламы к реалиям местных рынков.

Цена

При формировании цены нужно учитывать транспортные расходы, процессы в сфере экономики и технологий, особенности трансфертного ценообразования. Торговля по интернету формирует стандартизированное ценообразование, так как все клиенты видят цены.



Каналы распределения

Международная компания должна рассматривать проблему сбыта товаров конечным потребителям с позиции использования всех каналов распределения. Внутренние каналы распределения товаров существенно различаются в разных странах. Наблюдаются серьезные различия в количестве и типах посредников, обслуживающих каждый зарубежный рынок.

Еще одно отличие состоит в размерах и особенностях зарубежных магазинов. В Великобритании и США преобладают широкомасштабные торговые сети, а большая часть розничной торговли в других европейских странах, в Японии, Индии осуществляется множеством мелких независимых продавцов.

Решения об организации международного маркетинга

Эффективное функционирование международной компании невозможно без изменения в организации маркетинга, осуществления на более высоком уровне анализа и контроля за деятельностью фирмы в целом, и реализацией международного маркетинга в частности.

Основными задачами организации международного маркетинга являются:

- определение структуры управления международным маркетингом;
- подбор и расстановка кадров в соответствии с выбранной структурой управления;
- установление прав и обязанностей сотрудников службы управления международным маркетингом;
- создание необходимых условий для нормальной работы сотрудников, занятых решением маркетинговых задач;
- установление необходимого взаимодействия между отделами службы управления международным маркетингом и другими подразделениями, и отделами управления фирмой.

Компании осуществляют управление своей маркетинговой деятельностью как минимум тремя путями. Большинство компаний учреждают экспортный отдел, затем создают международное подразделение и потом становятся глобальными организациями.

Экспортный отдел

Обычно компания выходит на международные рынки в процессе простого вывоза своих товаров за рубеж. Если продажи растут, то учреждают экспортный отдел. Экспортный отдел – форма организации международного маркетинга. Он состоит из менеджера по продажам и нескольких помощников, задача которых – координирование вывоза продукции компании на зарубежные рынки.

Международное подразделение

Многие компании ведут бизнес на нескольких международных рынках и являются членами нескольких совместных предприятий. Международное подразделение – форма организации международного маркетинга, при которой подразделение полностью отвечает за международную деятельность компании. Отделы маркетинга, производства, исследований, планирования и кадров объединяются в организационные единицы согласно географическому расположению или товарным группам либо в международный филиал компании, отвечающий за собственные продажи и прибыльность.

Глобальная организация – форма организации международного маркетинга, при которой высшее руководство и менеджеры корпорации занимаются глобальным планированием производственных или операционных ресурсов, маркетинговых концепций, финансовых потоков и систем материально-технического обеспечения.



Книга: Принципы маркетинга

Лекция: 24. Глобальный маркетинг

Глобальная операционная единица непосредственно подчиняется главе корпорации, а не главе международного подразделения. В XXI веке ведущие компании должны стать глобальными, если они надеются сохранить конкурентоспособность.