

Стратегии адаптации
товара.
Конкурентоспособность
товара на зарубежном
рынке. Дизайн и упаковка

Выполнила: Огрызко А., ДМР-1326

Стандартизация vs адаптация

- Стандартизация продукции – это процесс выведения на зарубежный рынок товара\услуги без каких-либо изменений его характеристик (качество, материалы, название, упаковка).
- Адаптация продукции – это процесс изменения, модификации каких-либо характеристик товара\услуги при выходе компании на международный рынок.

Факторы, влияющие на адаптацию товара

- Правовые ограничения
- Культурные\религиозные ценности, особенности
- Развитие рынка
- Конкуренция
- И тд...

Стратегии адаптации товара*

	Не изменять товар	Адаптировать товар	Создать новый товар
Продвижение без изменений	Прямое распространение	Адаптация товара	Изобретение нового продукта
Адаптированное продвижение	Адаптация коммуникаций	Двойная адаптация	

* Warner J. Keegan, Mark C. Green
"Global Marketing (8th edition)"

Прямое распространение

Предложение внешнему рынку оригинального товара, без каких-либо изменений (стандартизация).

Привлекательно тем, что:

- не требует НИОКР;
- не требует переоснащения производства;
- не требует изменения способов продвижения;
- потребители могут рассчитывать на единый уровень качества.

Компании следует предварительно ответить на вопрос, используют ли зарубежные потребители аналогичные продукты.

Прямое распространение



- Одним из примеров неудачного внедрения стратегии прямого распространения на зарубежных рынках является компания Walmart. Гигант розничной торговли столкнулся с множеством проблем при выходе на зарубежные рынки таких стран, как Германия, Япония, Бразилия и Южная Корея.
- Основная ошибка заключалась в том, что формула их успеха на рынке США (совокупность низких цен, управление запасами и большой выбор товаров) не работали на рынках с собственными устоявшимися скидочными цепями и покупателями, у которых другие привычки потребления и покупки товаров.
- Walmart ошибочно полагал, что способен успешно навязать свои ценности потребителям всего мира.

Прямое распространение



- Компания Apple – уверенный лидер на мировом рынке, успешно использующий стратегию прямого распространения своей продукции при входе на международный рынок.
- Не смотря на такие преграды, как отсутствие необходимого программного обеспечения, уровень дохода населения, высокая лояльность к конкуренту (Индия, Бразилия, Китай), компания не адаптирует свой товар и концепцию продвижения.

Адаптация товара

Подразумевает изменения продукции в соответствии с условиями конкретной страны.

Компания может производить региональную модель – североамериканскую, западноевропейскую и тд рынка или особую модель для каждой страны.

Адаптация товара может происходить несколькими способами:

- видоизменение;
- дифференциация;
- инновация;
- элиминация.

Адаптация товара



- Удачным примером применения стратегии адаптации товара на зарубежных рынках является компания Starbucks.
- Еще в далеком 1994 году компания поставила перед собой цель, которую до сих пор успешно добивается: «утвердить Starbucks на позициях основного мирового поставщика высококачественного кофе, сохраняя по мере роста и развития приверженность своим бескомпромиссным принципам». Независимо от того, на какой рынок кофейня выходит, Starbucks придерживается общей философии компании и не изменяет своим способам продвижения, что не скажешь о продукции.
- Так, например, при выходе на рынок Японии, компания наняла консалтинговую фирму с целью изучения потребителей. Сделав выводы, Starbucks адаптировал свою продукцию под потребности нового рынка.

Коммуникационная адаптация

Использование апробированной рекламной концепции и мероприятий по продвижению или изменение их в соответствии с условиями рынка.

Компаниям следует адаптироваться к местным условиям, законам, культуре, религии и тд.

Обращение компании к потребителям может трансформироваться на четырех различных уровнях:

- изменение только языка, названия продукта и цвета;
- использование одной, но адаптированной к местному рынку темы;
- разработка глобального фонда рекламы, из которого подбирается наиболее подходящий для каждой страны вариант;
- финансирование разработки рекламы для отдельных стран.

Коммуникационна
я адаптация

Dove

The advertisement is divided into two horizontal sections. The top section features the Dove logo on the left, a woman wearing a white hijab smiling in the center, and a decorative graphic of blue circles and a yellow star on the right. The bottom section features the Dove logo on the left, the text "Choose Beautiful and get glowing this summer" in the center, and a woman with long, wavy brown hair on the right. In the bottom left corner of the bottom section, there are four Dove products: a tube of "quench absolute" shampoo, a bottle of "go fresh" body wash, a tube of "advanced care" lotion, and a jar of "quench absolute" cream. In the bottom right corner of the bottom section, it says "Available at CVS pharmacy".

Dove promo in Iran

Dove International
promo

Коммуникационная адаптация



Красный – символом действия и мужество
Серебряный - символ зрелости
Синий - символ молодежи, духовности и мира



Красный символ удачи
золотой – символ богатства и счастья



Коммуникационная адаптация



Компания Unilever, увидев на рынке Индии желание купить высококачественные моющие средства и средства личной у потребителей, имеющих низкий уровень дохода, разработала недорогую упаковку, которые позволили предложить покупателю значительно менее дорогие варианты. Такая гибкость не только открыл новый рынок для компании, но и позволило ей увеличить лояльность к бренду.

Двойная адаптация

Компания приспосабливает к требованиям внешнего рынка и продукт, и мероприятия по продвижению

Двойная адаптация



- McDonald's – один из самых ярких и удачных примеров адаптации на новом рынке как и товаров, так и рекламной кампании.
- Компания с невероятной скоростью распространяет свои франшизы, обеспечивая при этом высокое качество обслуживания клиентов, но в то же время учитывая локально потребности и особенности культуры каждой страны. Компания активно меняет свое меню, названия блюд, а также снимает для каждой страны свой рекламный ролик.
- С более чем 33500 ресторанов в 119 странах мира компания умело управляет своей франшизы модель, обеспечивая удивительно высокое качество обслуживания клиентов и брендинга (я Lovin 'It) в то же время позволяя локально соответствующих меню и сервисных изменений в сегментах по всему земному шару. Кроме того, все объявления снимаются на 12 различных языках, с изображением заказной продукции обслуживали каждого региона.

Конкурентоспособность товара на внешнем рынке

- Конкурентоспособность – это комплекс потребительских и стоимостных характеристик товаров, определяющих их предпочтительность для потребителя (внутреннего и внешнего рынка) по сравнению с аналогичными изделиями других отечественных и зарубежных предприятий.
- Конкурентоспособный товар — это продукт с более высокой ценностью для потребителя по сравнению с товаром конкурента.
- К факторам конкурентоспособности товара можно отнести:
- Технические - мощность, долговечность, дизайн
- Экономические - цена на рынке, стоимость эксплуатации
- Экологические - чистота и ее потребления.
- Организационные - условия и сроки поставки, условия гарантийного обслуживания, послереализационное обслуживание

Конкурентоспособность товара на внешнем рынке



Качество товара

Товар может стать конкурентоспособным, только в том случае, если он будет отвечать такому трудноуловимому и многозначительному понятию, как качество.

Качество – главная характеристика товара. Это способность фирменного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность, надежность, точность, простота эксплуатации, ремонт и прочие ценные свойства, отсутствие дефектов или брака. Более жесткое требование – соответствие стандартам. Однако и этого недостаточно. Товар должен удовлетворять потребности потребителей: физические технически, эксплуатационно, эстетически, по цене. А если он еще и сможет способствовать удовлетворению скрытых (подсознательных) потребностей – статусных, возрастных, психологических, духовных

Метод оценки. «Многоугольник конкурентоспособности »

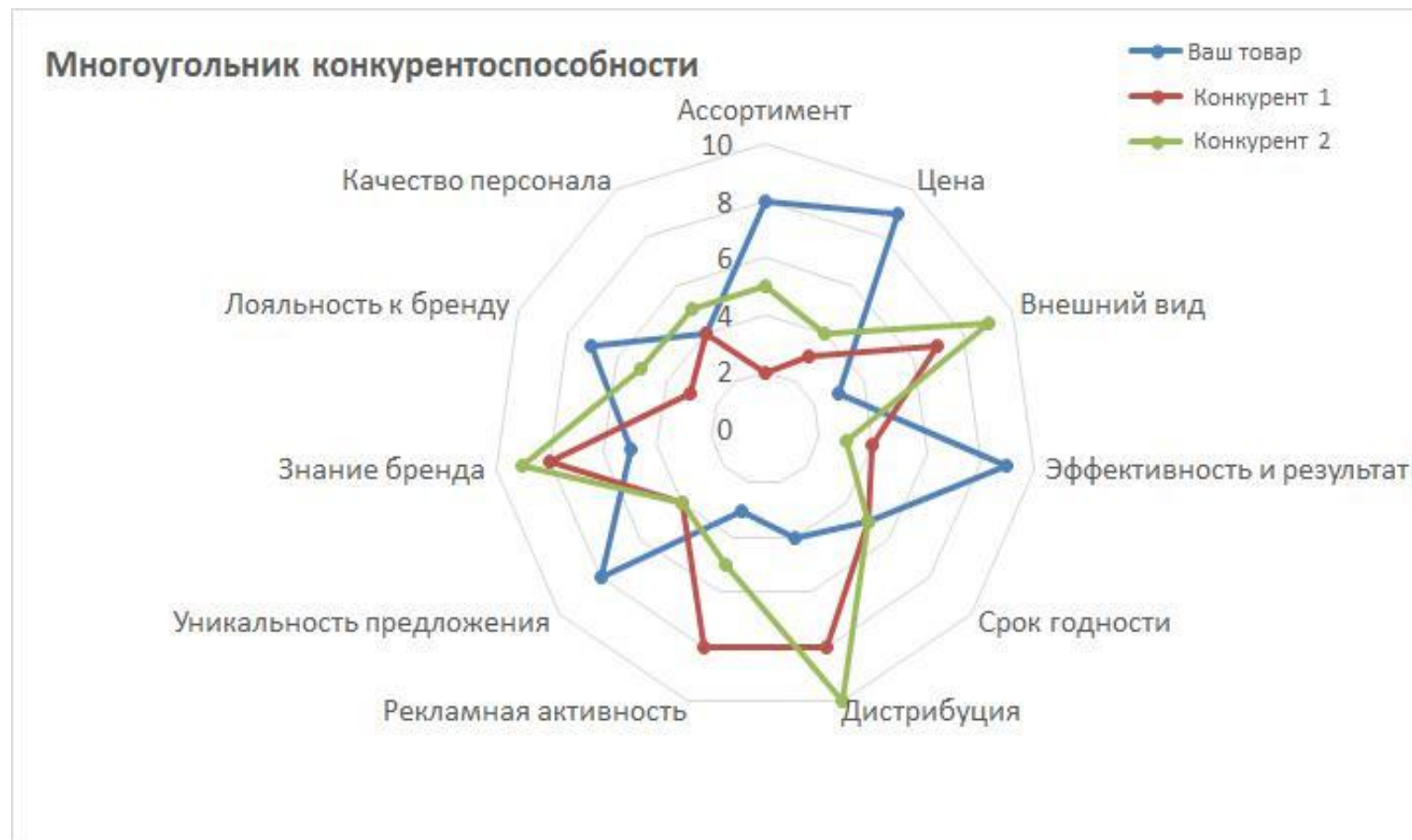
Суть данного метода заключается в сравнительной оценке ключевых свойств товара компании и товаров конкурентов, и в последующей визуализации результатов сравнения в форме многоугольника.

Три последовательных этапа анализа:

- определите ключевые критерии товара компании, которые влияют на приверженность и удовлетворенность товаром, прибыль от продажи товара и привлекательность товара для целевой аудитории;
- оцените конкурентоспособность вашего товара и товара конкурентов по 10-ти бальной шкале, где 1 — самый низкий балл, а 10 — максимальный балл;
- составьте план действий по улучшению конкурентоспособности товара по тем критериям, которые ниже конкурентов.

Критерии конкурентоспособности	Ваш товар	Конкурент 1	Конкурент 2
Ассортимент	✓ 8	2	5
Цена	✓ 9	3	4
Внешний вид	✗ 3	7	9
Эффективность и результат	✓ 9	4	3
Срок годности	⚠ 5	5	5
Дистрибуция	✗ 4	8	10
Рекламная активность	✗ 3	8	5
Уникальность предложения	✓ 8	4	4
Знание бренда	⚠ 5	8	9
Лояльность к бренду	⚠ 7	3	5
Качество персонала	✗ 4	4	5

Метод «многоугольник конкурентоспособности»



Дизайн и упаковка как инструмент увеличения конкурентоспособности

Упаковка – инструментом передачи информации о товаре целевой аудитории, с помощью которого производитель общается с потребителем.

Функции упаковки:

- Упаковка выражает идентичность бренда
- Введение дополнительных черт бренда с помощью упаковки
- Упаковка как средство продвижения бренда
- Упаковка защищает бренд

Этапы разработки дизайна упаковки

- Создание основной идеи, образа упаковки
- Подготовка и выдача технического задания дизайнерам
- Рассмотрение вариантов, предложенных дизайнерами.
Тестирование дизайна упаковки
- Внесение изменений в дизайн с учетом мнений потенциальных потребителей

Упаковка – один из секретов успеха

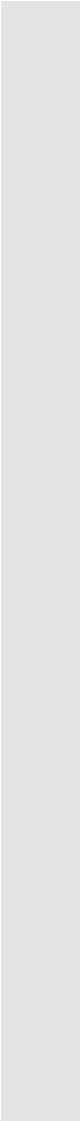


- Одна из самых узнаваемых упаковок мира – бутылка Coca-cola
- Разработка дизайна упаковки для продукции компании не прекращается и до сих пор. На данный момент эксперименты этого рода являются элементом созданного имиджа бренда. Наверное поэтому Coca-Cola постоянно участвует в Pentawards Awards (соревнования международного уровня в сфере разработки упаковки) и частенько занимает призовые места.
- Нужно отметить, что разнообразие решений и тяга к использованию инноваций позволило компании создать целый набор лимитированных серий и уникальных концептов дизайна упаковки. И это помимо постоянно используемых стеклянных, алюминиевых и пластиковых вариантов.
- Часто свои лимитированные коллекции упаковки компания выпускает с элементами культуры определенной страны



Использованные источники

- <http://www.nerdynaut.com/business/product-standardization-vs-product-adaptation>
- <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:543563/fulltext01>
- <http://smallbusiness.chron.com/product-adaptation-strategy-62189.html>
<http://successfulglobalmarketing.weebly.com/untitled/global-marketing-strategy-standardization-vs-adaptation>
- <http://www.km.ru/referats/A20E733B071B4D1AA51FE864EB54F464>
- <http://powerbranding.ru/competition/mnogougolnik-konkurentos-posobnosti/>
- http://www.designf.ru/inform/view/dizayn_upakovki_cocacola



- Спасибо за внимание!