

Особенности товарной политики в международном маркетинге

Концепция ЖЦТ в международной торговле

Характеристика	Стадия вывода на рынок	Стадия роста	Стадия зрелости	Стадия упадка
Цели маркетинга	Внедриться на рынок	Завоевание рыночной позиции	Удержание рыночной позиции	Переход к новому товару
Информация	О потенциальных потребителях	О емкости национального и зарубежного рынков	О емкости мирового рынка	О направлениях обновления товара
Число конкурентов	Небольшое	Растущее	Медленно сокращающееся	Уменьшающееся
Размер экспорта	Незначительный	Растущий	Снижающийся	Превращение в импортера

		Макро-уровень
Мезо-уровень		<i>Факторы адаптации товара:</i> • Язык • Законы • Национальная культура • Экономика • Политика • Природа
Микро-уровень	• Конкуренты	
Маркетинг-микс	• Поставщики • Покупатели • Контактные аудитории	
Стратегические альтернативы		
Кастомизация		Стандартизация
Регионализация		Глобализация

Стратегия адаптации

Товар Коммуникация	Товар не изменяется	Товар изменяется
Коммуникации не изменяются	Полная стандартизация	Модификация товара
Коммуникации изменяются	Модификация коммуникацион- ных связей	Модификация товара и комму- никационных связей

Необходимость адаптации

- Официальные требования к товару
 - Политика протекционизма
 - Технические причины
- Особенности местного налогообложения
 - Климатические особенности

Экспортная упаковка и маркировка

- **Экспортная упаковка** – часть планирования продукции на экспорт, в ходе которого фирма изучает, разрабатывает и производит упаковку для своих экспортных товаров.
- *При планировании экспортной упаковки учитывают:*
 - **Размер**
 - **Стоимость**
- **Местные обычаи в отношении цветовых решений**
 - **Требования законодательства в отношении упаковки**
 - **Узнаваемость товара благодаря упаковке**
 - **Уровень образованности покупателя**

Экспортная маркировка

- **Основные данные:**
 - Наименование производителя
 - Наименование покупателя
 - Номер заказа
 - Номер упаковочной единицы
 - Место назначения
 - Страна происхождения товара
 - Габаритные характеристики
 - Инструкции по погрузке и выгрузке
- Дополнительные данные о безопасности товара

Международная торговая марка

совокупность функциональных
преимуществ (качество),
психологических преимуществ (имидж)
и экономических преимуществ (цена)

Международная торговая марка

- сообщает потребителям о свойствах экспортного товара.
 - сообщает о преимуществах данного товара.
- Марка несет в себе информацию о системе ценностей производителей.
 - Экспортеру следует выделить целевые сегменты зарубежных покупателей, разделяющих эти ценности.
 -
 - Международная торговая марка отражает индивидуальность потребителя конкретной страны. Она привлекает, прежде всего, тех покупателей, чье действительное или желаемое восприятие соответствует создаваемому образу. Наиболее долговечными качествами марки являются ее ценность и индивидуальность.

Сведения о международной торговой марке

Осведомленность
о марке

Формирование
в сознании потре-
бителя мгновенной
ассоциации,
связанной с маркой

Узнавание
торговой
марки

Ассоциации, связанные
с имиджем марки

Выгоды
для потреби-
теля

Общая
ценность
марки

Отличи-
тельные
свойства

Функциональ-
ные, экономи-
ческие, эмо-
циональные

Относящиеся
к товару:
упаковка,
цена, дизайн

Не относящиеся
к товару:
образ потребите-
ля, образ сферы
применения

Рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2012

Рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2012

Рейтинг самых дорогих глобальных брендов 2012

Рейтинг	Бренд	Тренд	Стоимость бренда (\$ млн.)
1	Coca-Cola	+8%	\$ 77,839
2	Apple	+129%	\$ 76,568
3	IBM	+8%	\$ 75,532
4	Google	+26%	\$ 69,726
5	Microsoft	-2%	\$ 57,853
6	GE	+2%	\$ 43,682
7	McDonald's	+13%	\$ 40,062
8	Intel	+12%	\$ 39,385
9	Samsung	+40%	\$ 32,893
10	Toyota	+9%	\$ 30,280

Топ-10 дорогих брендов мира

Агентство Millward Brown опубликовало ежегодный рейтинг самых дорогих мировых брендов

Место/ изменение к 2010 г.	Бренд	Стоимость, млрд долл.	2011 г.	2010 г.	Отрасль
1 ▲2		153		 83	Электроника, информационные технологии
2 ▼1		112		 114	Транснациональная публичная корпорация
3 ▼1		101		 86	Аппаратное обеспечение, программное обеспечение, бизнес-консалтинг, ИТ-сервисы
4 ▲2		81		 66	Сеть ресторанов быстрого питания
5 ▼1		78		 76	Компьютерное программное обеспечение, исследования и разработки, видеоигры
6 ▼1		74		 68	Пищевая компания, производитель и поставщик концентратов, сиропов и безалкогольных напитков
7 ▲15		70		 24	Телекоммуникации
8 ▼1		68		 57	Марка сигарет, выпускаемая компанией Philip Morris International
9 ▼1		57		 52	Телекоммуникации
10 ▼1		50		 45	Производство электротехнического, энергетического, медицинского оборудования, бытовой техники; транспортное машиностроение

Best Brands in Russian Federation- 2012

Name	Brand Value (USD \$ Millions)	Brand Rating	Market Cap
<u>Sberbank</u>	614,160	AA+	657,736
<u>Gazprom</u>	8,313	AA	146,324
<u>Lukoil</u>	5,099	AA-	55,892
<u>Beeline</u>	4,810	A+	34,625
<u>Rosneft</u>	4,436	A+	105,039
<u>Magnit</u>	3,413	A+	14,609
<u>MTS</u>	3,327	AA	24,059
<u>MegaFon</u>	2,848	17A	17,259
<u>VTB</u>	2,343	A+	18,388
<u>Rostelecom</u>	2,294	A+	16,954

Стратегии брендинга

- Стратегия глобализации (один бренд-один продукт)
- Стратегия продуктовой стандартизации (разные бренды – один продукт)
- Стратегия локализации (разные бренды – разные продукты)
- Стратегия региональной адаптации (один бренд – разные продукты)