Учреждение образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

**ГЛОБАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ**

для специальности 1-26 81 04 Управление логистическими системами

### 2017

|  |
| --- |
| Автор-составитель: А.П.Дурович, профессор кафедры логистики и маркетинга, доктор экономических наук, доцент  Рецензенты: кафедра коммерческой деятельности на внутренних и внешних рынках Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет»  Щемелева Е.В., канд.экон.наук, доцент кафедры экономики предприятий Академии управления при Президенте Республики Беларусь |

РАССМОТРЕН И РЕКОМЕНДОВАН К УТВЕРЖДЕНИЮ

заседание кафедры логистики и маркетинга Учреждения образования

Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

28.08.2017 г., протокол № 1

УТВЕРЖДЕН

заседание Научно-методического совета Учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»

22.11. 2017 г., протокол № 3

Регистрационный № № УД-010-17/э.

АКТУАЛИЗИРОВАН

заседание кафедры логистики и маркетинга Учреждения образования

Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет МИТСО»

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 20\_\_\_\_ г., протокол № \_\_\_

**Оглавление**

Пояснительная записка………………………………………… 4

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Учебная программа дисциплины..………………………… | 5 |
|  | Теоретический раздел…………………………………………… | 20 |
|  | Практический раздел……………………………………………. | 130 |
|  | Блок контроля знаний…………………………………………… | 161 |
|  | Список использованных источников…………………………… | 170 |

**Пояснительная записка**

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) подготовлен в соответствии с учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине «Глобальный маркетинг» для специальности 1-26 81 04 «Управление логистическими системами».

Как и соответствующая учебная программа, ЭУМК предназначен для студентов второй ступени высшего образования.

Цель ЭУМК - предоставить обучающимся возможность системного изучения концепции, технологий и инструментов глобального маркетинга.

Основными структурными элементами ЭУМК являются:

* учебная программа по дисциплине;
* теоретический раздел, включающий конспект лекций для теоретического изучения учебной дисциплины;
* практический раздел, содержащий учебно-методические материалы для поведения практических (семинарских) занятий;
* блок контроля знаний, в котором представлены задания для самостоятельной управляемой работы студентов, тесты, вопросы для подготовки к экзамену.

В рамках предусмотренных учебной программой дисциплины тем в ЭУМК рассматриваются Социально-экономическая сущность маркетинга и его роль в рыночной деятельности организации, влияние процессов глобализации мировой экономики на содержание и инструментарий маркетинговой деятельности, сущность и отличительные особенности концепции глобального маркетинга, базовые стратегии глобального маркетинга, проблемы формирования и реализации комплекса глобального маркетинга, современные тенденции развития концепции глобального маркетинга.

Изучение дисциплины «Глобальный маркетинг» предполагает активную самостоятельную работу студентов при изучении курса и подготовке к аудиторным занятиям. С этой целью в ЭУМК представлены задания для управляемой самостоятельной работы студентов, которые составлены таким образом, чтобы помочь студентам рассмотреть наиболее важные, сложные или спорные вопросы дисциплины «Глобальный маркетинг».

Усвоение учебной программы дисциплины «Глобальный маркетинг» предполагает самостоятельное изучение обучающимися как материалов данного ЭУМК, так и рекомендуемой литературы.

**1. Учебная программа дисциплины**

**Тема 1. Маркетинг в рыночной деятельности организации**

Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Маркетинг как философия бизнеса.

Эволюция теории и практики маркетинга. Базовые понятия и категории маркетинга. Цели использования маркетинга. Принципы маркетинга.

Виды маркетинга. Маркетинг в отдельных отраслях и сферах деятельности.

Управление маркетингом в рыночной деятельности организации: анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, выбор маркетинговой стратегии, разработка и реализация комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинга.

Актуальность и проблемы применения маркетинга в организациях Республики Беларусь. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь. Законы Республики Беларусь «О защите прав потребителей», «О рекламе», «О товарных знаках и знаках обслуживания».

Современные тенденции и направления развития маркетинга. Социально-этичный маркетинг. Маркетинг взаимоотношений. Внутренний маркетинг. Международный маркетинг. Глобальный маркетинг.

Тема 2. **Концепция глобального маркетинга**

Глобализация мировой экономики и влияние на содержание и инструментарий международной маркетинговой деятельности.

Сущность и отличительные особенности концепции глобального маркетинга. Мотивы и уровни использования глобального маркетинга. Предпосылки, риски и эффективность реализации концепции глобального маркетинга. Принципы реализации концепции глобального маркетинга. Информационное обеспечение реализации концепции глобального маркетинга.

Транснациональные и мультинациональные компании как формы интернационализации бизнеса. Глобальный маркетинг в деятельности транснациональных и мультинациональных компаний.

Факторы международной среды (политико-правовые, экономические, технологические, социокультурные) и их влияние на реализацию концепции глобального маркетинга. Проблемы адаптации организаций к международной маркетинговой среде.

Особенности исследования глобального рынка. Проблемы сопоставимости информации о зарубежных рынках на основе анализа первичной и вторичной маркетинговой информации. Особенности проведения полевых и кабинетных исследований в глобальном маркетинге. Использование интернет-технологий в международных маркетинговых исследованиях.

Возможности и проблемы проникновения на международные рынки в условиях глобализации.

Особенности реализации традиционных форм международного бизнеса в современных условиях. Способы и формы проникновения на внешние рынки, характеристика и условия использования. Выбор стратегии проникновения на международные рынки в зависимости от факторов внутренней и внешней среды. Мотивация и формы реализации на мировом рынке стратегии экспорта и производства на основе контракта. Особенности и риски прямого инвестирования.

Использование новых форм выхода на зарубежные рынки. Способ проникновения на рынки других стран посредством передачи технологий. Современные формы международного лизинга, лицензионное производство и франчайзинг. Консалтинговые, посреднические финансовые услуги и способы их реализации. Аутсорсинг, толлинг, глобальная электронная коммерция. Использование интернет-маркетинга для выхода на глобальный рынок.

Современные тенденции развития глобального маркетинга.

**Тема 3. Стратегии глобального маркетинга**

Сущность и значение маркетинговой стратегии в деятельности организации, реализующей концепцию глобального маркетинга. Этапы формирования маркетинговой стратегии: определение миссии организации, установление маркетинговых целей, разработка альтернативных стратегий, выбор и оценка маркетинговой стратегии.

Сущность и отличительные особенности базовых стратегий глобального маркетинга.

Маркетинговые стратегии развития организации. Стратегия глубокого проникновения на рынок и возможности ее эффективной реализации. Стратегия развития рынка и возможности ее эффективной реализации. Стратегия развития товара и возможности ее эффективной реализации. Стратегия диверсификации и возможности ее эффективной реализации.

«Портфельные» маркетинговые стратегии в глобальном маркетинге. Стратегия стандартизации и возможности ее эффективной реализации. Стратегия адаптации и возможности ее эффективной реализации.

Конкурентные стратегии в глобальном маркетинге. Стратегия продуктового лидерства и возможности ее эффективной реализации. Стратегия ценового лидерства и возможности ее эффективной реализации. Стратегия дифференциации и возможности ее эффективной реализации.

Выбор и оценка глобальной маркетинговой стратегии.

Использование базовых стратегий глобального маркетинга в практике отечественного и зарубежного бизнеса.

###### **Тема 4. Разработка и реализация комплекса глобального маркетинга**

Комплекс маркетинга как инструментарий реализации стратегии глобального маркетинга.

Товарная политика в глобальном маркетинге. Факторы, определяющие эффективность товарной политики при осуществлении глобального маркетинга. Многоуровневая мультиатрибутивная модель товара и ее использование в глобальном маркетинге. Управление товарным ассортиментом. Стандартизация и адаптация товаров. Разработка и внедрение на рынок новых товаров. Торговая марка. Упаковка. Маркировка товаров. Организация сервисного обслуживания товаров.

Ценовая политика в глобальном маркетинге. Факторы, определяющие эффективность ценовой политики при осуществлении глобального маркетинга. Виды цен на внешних рынках. Особенности формирования и определения мировых цен на товары и услуги. Цены международных торгов и аукционов. Влияние мировой цены на международные сделки. Ценовые стратегии, применяемые для реализации концепции глобального маркетинга.

Сущность и специфика политики распределения в глобальном маркетинге. Факторы, определяющие эффективность политики распределения при осуществлении глобального маркетинга. Каналы распределения товаров и услуг на мировом рынке и критерии их выбора. Виды посреднической деятельности в мировой торговле. Основные посредники на внешних рынках и их функции. Рыночные структуры и распределение товаров на внешнем рынке. Сущность и основные задачи международной логистики в реализации концепции глобального маркетинга.

Коммуникационная политика в глобальном маркетинге. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Целевые аудитории коммуникаций. Основные элементы комплекса коммуникаций: личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама. Особенности реализации коммуникационной политики в различных странах. Факторы, определяющие эффективность коммуникационной политики при осуществлении глобального маркетинга.

**Тема 5. Клиентоориентированность бизнеса как доминирующая парадигма маркетинга в условиях глобализации**

Обеспечение и развитие клиентоориентированности – бизнеса как основной тренд развития глобального маркетинга в современных условиях. Сущность клиентоориентированности бизнеса. Отличительные особенности клиентоориентированных организаций.

Исходные предпосылки и принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации. Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации. Факторы потребительской лояльности.

Программы лояльности как инструмент реализации клиентоориентированной стратегии организации. Зарубежный и отечественный опыт использования программ лояльности. Программы лояльности в практике осуществления логистической деятельности. Методологические и прикладные проблемы формирования и реализации программ лояльности. Алгоритм процесса формирования программы лояльности. Оценка эффективности программ лояльности.

**Тема 6. Бренд-менеджмент как эффективный инструмент управления торговой маркой в глобальном маркетинге**

Торговая марка и ее роль в реализации концепции глобального маркетинга. Марочные стратегии в практике глобального маркетинга. Стратегия корпоративной марки. Стратегия индивидуальных марок. Стратегия «одного корня». «Зонтичная стратегия». Стратегия расширения границ использования марки. Стратегия новых марок. Модели использования марочных стратегий в практике отечественного и зарубежного бизнеса. Использование марочных стратегий в практике отечественного и зарубежного бизнеса.

Товарный знак и его отличительные особенности. Правовая охрана товарных знаков на международном уровне. Условия международных соглашений в области защиты товарных знаков. Парижская конвенция о защите промышленной собственности. Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков. Правовая охрана товарных знаков на национальном уровне. Правовая охрана товарных знаков в Республике Беларусь. Закон Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания». Регистрация товарных знаков. Предупредительная маркировка.

Функции товарного знака: информационно-рекламная, имиджевая, барьерная, экономическая. Классификация товарных знаков по способу обозначения, принадлежности к субъектам рынка, праву собственности владельцев. Использование товарных знаков в практике отечественного и зарубежного бизнеса.

Бренд как совокупность ассоциаций, представлений, образов и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей целевого рынка по отношению к определенной торговой марке. Отличительные черты бренда: идентичность торговой марки, известность торговой марки, идея (обещание) торговой марки, последовательность и стабильность, четкое и однозначное позиционирование, доверие и приверженность (лояльность) потребителей. Условия формирования бренда на рынке. Бренд как добавленная ценность для потребителя. Значимость бренда для бизнеса. Бренд как важнейший нематериальный актив организации.

Управление торговой маркой в глобальном маркетинге на основе технологий бренд-менеджмента. Сущность и цели бренд-менеджмента. Принципы бренд-менеджмента. Технологии бренд-менеджмента. Бренд-менеджмент как процесс. Формирование концепции торговой марки. Разработка марочного наименования. Позиционирование торговой марки на рынке. Продвижение торговой марки. Оценка стоимости торговой марки. Разработка документов по использованию торговой марки в организации. Брендбук. Гайдлайн.

Отечественная и зарубежная практика применения технологий и инструментов бренд-менеджмента.

Современные тенденции развития бренд-менеджмента.

Ребрендинг. Условия и предпосылки использования ребрендинга. Задачи ребрендинга. Технологии и инструменты ребрендинга. Рестайлинг. Условия и предпосылки использования рестайлинга. Задачи рестайлинга. Технологии и инструменты рестайлинга. Отечественная и зарубежная практика бренд-менеджмента по использованию ребрендинга и рестайлинга.

Кобрендинг как инструмент формирования партнерских программ сотрудничества нескольких брендов. Преимущества и выгоды кобрендинга. Функции кобрендинга. Условия эффективности кобрендинга. Отечественная и зарубежная практика бренд-менеджмента по использованию кобрендинга.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Очная (дневная) форма получения высшего образования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов  УСР | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Иное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Маркетинг в рыночной деятельности организации | 4 |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Концепция глобального маркетинга | 2 | 2 |  |  |  | 2 | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций |
| 3 | Стратегии глобального маркетинга | 2 | 2 |  |  |  | 2 | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций |
| 4 | Разработка и реализация комплекса глобального маркетинга | 4 | 2 |  |  |  | 2 | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций |
| 5 | Клиентоориентированность бизнеса как доминирующая парадигма маркетинга в условиях глобализации | 2 | 2 |  |  |  | 4 | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6 | Бренд-менеджмент как эффективный инструмент управления торговой маркой в глобальном маркетинге | 2 | 2 |  |  |  | 4 | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций, тестирование |

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Заочная форма получения высшего образования

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Номер раздела, темы | Название раздела, темы | Количество аудиторных часов | | | | | Количество часов  УСР | Форма контроля знаний |
| Лекции | Практические  занятия | Семинарские  занятия | Лабораторные  занятия | Иное |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Маркетинг в рыночной деятельности организации | 4 |  |  |  |  |  |  |
| 2 | Концепция глобального маркетинга | 2 | 2 |  |  |  |  | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций |
| 3 | Стратегии глобального маркетинга | 2 | 2 |  |  |  |  | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций |
| 4 | Разработка и реализация комплекса глобального маркетинга | 4 | 2 |  |  |  |  | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций |
| 5 | Клиентоориентированность бизнеса как доминирующая парадигма маркетинга в условиях глобализации | 2 | 2 |  |  |  |  | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 6 | Бренд-менеджмент как эффективный инструмент управления торговой маркой в глобальном маркетинге | 2 | 2 |  |  |  |  | Опрос, дискуссия, анализ конкретных маркетинговых ситуаций, тестирование |

**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ**

**ЛИТЕРАТУРА**

***Основная***

1. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебник/ И.Л.Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с..
2. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие/ И.Л.Акулич. – Минск: Вышэйшая школа,2010. – 544 с..
3. Дурович, А.П. Маркетинг / А.П.Дурович. – Минск: Международный университет «МИТСО»,2015. – 386 с.
4. Дурович, А.П. Международный маркетинг / А.П.Дурович. – Минск: Международный университет «МИТСО»,2015. – 192 с.
5. Макашов,М.О. Бренд-менеджмент /М.О. Макашов. – СПб.: Питер, 2013. – 283 с.

Дополнительная

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов: пер. с англ./ Д.А.Аакер. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2011. – 256 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаиоотношений: учеб. / И.Л.Акулич. – Минск.: Вышэйшая шкоола, 2010. – 248 с..
3. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг : учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб. : Питер, 2008. – 688 с.
4. Годин, А.М. Брендинг /А.М.Годин. – М.: Дашков и К, 2012. – 422 с.
5. Дурович, А.П. Маркетинг в условиях глобализации: монография /А.П.Дурович. – Минск: Международный университет «МИТСО»,2016. – 148 с.
6. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2012. – 1072 с.
7. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2013. – 749 с.
8. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь результата и обеспечить его устойчивость / М.Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 720 с.
9. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учеб. для магистров / О.К.Ойнер. – М.: Юрайт, 2012. – 343 с.
10. Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В.Маркетинг.- М.:ИНФРА-М,2016.

**Задания и контрольные мероприятия управляемой самостоятельной работы студентов**

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является самостоятельная работа студентов.

Основными направлениями самостоятельной работы студентов являются:

* первоначальное подробное ознакомление с программой учебной дисциплины;
* ознакомление со списком рекомендуемой литературы по дисциплине в целом и отдельным темам, изучение необходимой литературы по темам, подбор дополнительной литературы;
* изучение и расширение лекционного материала преподавателя за счет специальной литературы, консультаций;
* подготовка к семинарским (практическим) занятиям путем изучения основной и дополнительной литературы;
* подготовка к выполнению диагностических форм контроля (тесты, индивидуальные работы, анализ конкретных маркетинговых ситуаций и т.п.);
* подготовка к экзамену.

В рамках управляемой самостоятельной работы студенты дневной формы получения высшего образования осуществляют подготовку мини-кейса и мультимедийной презентации по одному из следующих направлений:

- «Отечественная и зарубежная практика применения инструментов глобального маркетинга» (на примере конкретного предприятия или проекта);

. «Отечественная и зарубежная практика формирования и реализации комплекса глобального маркетинга» (на примере конкретного предприятия или проекта);

- «Отечественная и зарубежная практика применения клиентоориентированного подхода при реализации концепции глобального маркетинга» (на примере конкретного предприятия или проекта);

- «Отечественная и зарубежная практика использования современных технологий бренд-менеджмента при реализации концепции глобального маркетинга» (на примере конкретного предприятия или проекта).

Выбор направления и объекта исследования для подготовки мини-кейса осуществляется студентами самостоятельно.

Презентация и защита подготовленного студентами мини-кейса осуществляются в процессе контрольных мероприятий по результатам управляемой самостоятельной работы студентов в соответствии с учебным планом по специальности.

**Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену по дисциплине**

1.Социально-экономическая сущность маркетинга. Маркетинг как экономический процесс. Маркетинг как хозяйственная функция. Маркетинг как философия бизнеса.

2.Эволюция теории и практики маркетинга.

3. Базовые понятия и категории маркетинга.

4. Принципы маркетинга.

5. Виды маркетинга.

6.Управление маркетингом в рыночной деятельности организации.

7. Актуальность и проблемы применения маркетинга в организациях Республики Беларусь.

8. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.

9. Современные тенденции и направления развития маркетинга.

10. Глобализация мировой экономики и влияние на содержание и инструментарий международной маркетинговой деятельности.

11.Сущность и отличительные особенности концепции глобального маркетинга.

12. Мотивы и уровни использования глобального маркетинга.

13. Принципы реализации концепции глобального маркетинга.

14. Информационное обеспечение реализации концепции глобального маркетинга.

15.Глобальный маркетинг в деятельности транснациональных и мультинациональных компаний.

16.Факторы международной среды) и их влияние на реализацию концепции глобального маркетинга.

17. Особенности исследования глобального рынка.

18.Особенности проведения полевых и кабинетных исследований в глобальном маркетинге.

19.Использование интернет-технологий в международных маркетинговых исследованиях.

20.Возможности и проблемы проникновения на международные рынки в условиях глобализации.

21.Особенности реализации традиционных форм международного бизнеса в современных условиях.

22.Использование новых форм выхода на зарубежные рынки.

23. Глобальная электронная коммерция.

24.Использование интернет-маркетинга для выхода на глобальный рынок.

25.Современные тенденции развития глобального маркетинга.

26.Сущность и значение маркетинговой стратегии в деятельности организации, реализующей концепцию глобального маркетинга.

27.Этапы формирования маркетинговой стратегии при реализации концепции глобального маркетинга.

28. Стратегия глубокого проникновения на рынок и возможности ее эффективной реализации.

29.Стратегия развития рынка и возможности ее эффективной реализации.

30.Стратегия развития товара и возможности ее эффективной реализации.

31.Стратегия диверсификации и возможности ее эффективной реализации.

32.«Портфельные» маркетинговые стратегии в глобальном маркетинге.

33. Стратегия стандартизации и возможности ее эффективной реализации.

34.Стратегия адаптации и возможности ее эффективной реализации.

35.Конкурентные стратегии в глобальном маркетинге.

36.Стратегия продуктового лидерства и возможности ее эффективной реализации.

37. Стратегия ценового лидерства и возможности ее эффективной реализации.

38. Стратегия дифференциации и возможности ее эффективной реализации.

39. Выбор и оценка глобальной маркетинговой стратегии.

40.Комплекс маркетинга как инструментарий реализации стратегии глобального маркетинга.

41.Товарная политика в глобальном маркетинге.

42.Многоуровневая мультиатрибутивная модель товара и ее использование в глобальном маркетинге.

43. Управление товарным ассортиментом.

44.Стандартизация и адаптация товаров.

45.Разработка и внедрение на рынок новых товаров.

46.Упаковка и маркировка товаров.

47.Организация сервисного обслуживания товаров.

48. Ценовая политика в глобальном маркетинге.

49.Виды цен на внешних рынках.

50.Ценовые стратегии, применяемые для реализации концепции глобального маркетинга.

51.Сущность и специфика политики распределения в глобальном маркетинге.

52.Каналы распределения товаров и услуг на мировом рынке и критерии их выбора.

53.Виды посреднической деятельности на международных рынках.

54.Сущность и основные задачи международной логистики в реализации концепции глобального маркетинга.

55.Коммуникационная политика в глобальном маркетинге.

56. Факторы, определяющие эффективность коммуникационной политики при осуществлении глобального маркетинга.

57.Обеспечение и развитие клиентоориентированности бизнеса как основной тренд развития глобального маркетинга в современных условиях.

58.Исходные предпосылки и принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации.

59. Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации.

60.Программы лояльности как инструмент реализации клиентоориентированной стратегии организации.

61.Алгоритм процесса формирования программ лояльности и оценка их эффективности.

62. Торговая марка и ее роль в реализации концепции глобального маркетинга.

63.Марочные стратегии в практике глобального маркетинга.

64. Товарные знаки и их правовая охрана на международном и национальном уровнях.

65. Функции и классификация товарных знаков.

66. Управление торговой маркой в глобальном маркетинге на основе технологий бренд-менеджмента.

67. Сущность и отличительные черты бренда.

68.Бренд-менеджмент как процесс.

69.Ребрендинг.

70.Кобрендинг.

**Средства диагностики уровня знаний и компетенций студентов**

Оценка уровня знаний и компетенций студентов производится по десятибалльной шкале в соответствии с критериями, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Для оценки достижений студента используется следующий диагностический инструментарий:

* устный и письменный опрос во время практических занятий;
* проведение учебных дискуссий по отдельным темам;
* анализ конкретных маркетинговых ситуаций;
* защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
* подготовка, презентация и защита учебно-исследовательских заданий и проектов (мини-кейсов);
* тестирование;
* собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
* сдача экзамена по дисциплине.

**Методы (технологии) обучения**

Основными методами (технологиями) обучения, отвечающими целям изучения дисциплины, являются:

* элементы проблемного обучения (проблемное изложение, вариативное изложение, частично-поисковый метод), реализуемые на лекционных занятиях;
* элементы учебно-исследовательской деятельности, творческого подхода, реализуемые на практических занятиях и при самостоятельной работе;
* коммуникативные технологии (дискуссия, учебные дебаты, мозговой штурм и другие формы и методы), реализуемые на практических занятиях;
* игровые технологии (деловые, ролевые, имитационные игры), реализуемые на практических занятиях.

**2. TЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

**2.1 Конспектлекции по теме «Маркетинг в рыночной деятельности организации»**

***2.1.1 Социально-экономическая сущность маркетинга***

Маркетинг как самостоятельная сфера деятельности и как наука выделился на рубеже XIX-XX вв. В то время в экономической литературе появился термин **«**маркетинг» (от англ. *market* — рынок), буквально означающий рыночную деятельность, работу на рынке. Возникновение маркетинга было обусловлено развитием рыночных отношений, насыщением рынка и обострением конкуренции за предпочтения потребителей. Серьезные проблемы сбыта произведенных товаров вызвали необходимость поиска и использования специальных приемов и средств, позволяющих предприятию успешно действовать на рынке, наращивать объемы продаж и получать прибыль.

Маркетинг как экономическая категория обладает очень емким содержанием, что и обусловливает большое разнообразие его определений, наиболее известное из которых принадлежит американскому специалисту Ф. Котлеру: «маркетинг – вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена».Оно отражает комплексность понятия «маркетинг», применимость его элементов в различных областях человеческой деятельности, но в силу высокого уровня обобщения не позволяет четко выявить специфические сущностные признаки маркетинга.

Достаточно широко распространены определения, которые включают в маркетинг все, что связано с рынком и его участниками. Так, известный специалист по управлению П. Друкер считает, что «маркетинг не является функцией бизнеса, а представляет собой взгляд на всю сферу деятельности бизнеса, как экономического органа, включающего сферы производства и сервиса. Все, что делается в сфере бизнеса, все представляет собой или включается в понятие маркетинг». Американская ассоциация маркетинга определяет его как «процесс планирования и выполнения замысла, ценообразования, продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющих цели отдельных лиц или организаций».

Несмотря на то, что приведенные выше определения преимущественно ориентируют маркетинг на рынок (обмен), они также недостаточно полно и четко отражают его сущностные признаки. В соответствии с данными определениями практически любая деятельность предприятия (с точки зрения ее содержания) на любом рынке (с точки зрения его развития и взаимоотношений основных его субъектов) может быть названа маркетингом.

Другой крайностью является чрезмерно узкое толкование маркетинга. Так, например, многие определения маркетинга ограничивают его сущность исключительно процессами выбора каналов товародвижения, методов стимулирования продаж и сбыта. В частности, А. Ральф указывает: «Маркетинг – это предпринимательская деятельность, которая управляет продвижением товаров и услуг от производителя к потребителю и (или) пользователю». Анализируя стратегии бизнеса, Б. Карлоф приходит к заключению, что «маркетинг - это деятельность, направленная на создание спроса». Данные определения не указывают цели и результаты маркетинга, ограничивают сферу его применения только (и исключительно) процессами товародвижения и сбыта. Потребителю же в данном случае отводится заключительное место в последовательности процессов производства, распределения и сбыта (обмена), что не в полной мере соответствует реалиям современного развития рыночного хозяйства. Кроме того, необходимо учитывать, что маркетинг не начинается там, где завершается производство и решаются чисто сбытовые проблемы. Напротив, в его задачи входит определение масштабов и характера производства, путей эффективного использования потенциала предприятия с учетом перспектив развития сбыта для удовлетворения общественных потребностей.

Все большее распространение получают определения маркетинга, связывающие его со всем комплексом различных видов деятельности предприятия, направленных на удовлетворение запросов потребителей. Британский институт управления определяет маркетинг как «один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли, увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов». Российский ученый Е.П. Голубков отмечает: «маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на получение приемлемой величины прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия». По мнению Л.В. Роджера: «Маркетинг можно определить как ведущую область хозяйственного управления, в функции которой входит организация и руководство всей совокупностью видов деятельности, связанных с превращением покупательной способности потребителей в эффективный спрос на специфическое изделие или услугу, а также с доведением этого изделия до конечного или промежуточного покупателя, чтобы обеспечить установленную компанией норму прибыли или достижение других целей» По мнению известного европейского маркетолога, профессора Ж.-Ж. Ламбена «маркетинг – это социальный процесс, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя».

Данные определения уже специально акцентируют внимание на одном из главных сущностных принципов маркетинга – нацеленности на удовлетворение спроса потребителей. Ориентация на потребителя как отличительная черта современного маркетинга согласуется с таким его емким определением, как «философия бизнеса». Тем самым подчеркивается высокая социальная значимость маркетинга и социальная оправданность его целей (предоставление потребителю максимально широкого выбора, повышение уровня потребления и качества жизни, достижение максимальной потребительской удовлетворенности). Естественно, что предприятие стремится удовлетворить потребности целевого рынка не из альтруистических соображений. К этому его побуждает осознание объективных обстоятельств, стремление устоять в условиях насыщенного рынка, жесткой конкуренции, динамизма внешней среды и возрастания требований потребителей. Следовательно, в оценке маркетинга как философии бизнеса заложено изменение моральных критериев, нравственных аспектов предпринимательства. Маркетинг предлагает предпринимателю экономическую выгоду взамен на постоянную заботу о потребителях и обществе в целом.

Таким образом, современный маркетинг – сложное, динамичное, многоплановое социально-экономическое явление, что обусловливает и множество его определений. Представляется, что поиск наиболее адекватного определения маркетинга не должен являться самоцелью. Более того, любое краткое определение будет не полным, так как практически невозможно выразить в сжатой форме все аспекты маркетинга, отражающие его сущность, принципы, функции, инструменты и механизмы.

Не отрицая разнообразных подходов к определению маркетинга, мы полагаем, что его сущность может быть наиболее полно раскрыта на основе комплексного подхода. С этих позиций маркетинг необходимо рассматривать как:

* экономический процесс;
* хозяйственную функцию организации;
* философию бизнеса.

**Маркетинг как экономический процесс** рассматривается как деятельность, направленная на продвижение товаров от того, кто их производит (производителя), к тому, кто в них нуждается (потребителю). С этой точки зрения маркетинг обеспечивает контакт производителя и потребителя, способствует повышению эффективности совершаемых ими обменов. Как следствие, он является средством сведения до минимума несоответствия между спросом и предложением. В рассматриваемом качестве маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный, но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность же в нем тем выше, чем больше на рынке производителей осуществляют поставки однородных товаров нуждающимся в них потребителям.

**Маркетинг как хозяйственная функция** призван дать организации ответы на следующие вопросы:

* какие товары, кому, когда и на каких условиях имеет смысл предложить на рынке;
* как организовать доведение товаров до потребителей;
* каким образом обеспечить обратную связь с потребителями.

Первоначально маркетинг рассматривался как одна из многочисленных и равноправных функций бизнеса наряду с такими, как производство, финансы, кадры (человеческие ресурсы), затем – как хозяйственная функция, превалирующая над другими, и, наконец, как интегрирующая хозяйственная функция (рисунок 2.1). При этом речь идет не о разделении хозяйственных функций на главные и второстепенные, но о подчинении их общей идее выявления, предвосхищения и удовлетворения потребностей, складывающихся на рынке.



**Рисунок 2.1 – Изменение роли маркетинга в организации**

Назначение интегрирующей функции маркетинга заключается в координации, во-первых, собственно маркетинговой деятельности организации, и, во-вторых, хозяйственных функций в целом. Задача такой «горизонтальной координации» состоит в предупреждении конфликтов, которые могут возникнуть между подразделениями и специалистами из-за различия взглядов как на место организации в сложившейся хозяйственной системе, так и на приоритет направлений деятельности, обеспечивающих успех в достижении поставленных целей. Так, например, очень важно скоординировать функцию маркетинга с производством. Оно, как известно, склонно к стабильности (постоянный объем производства, узкий ассортимент и т.п.). Маркетинг же ставит размеры названных показателей в зависимость от состояния спроса.

Подчеркивая определяющую роль интегрирующей функции маркетинга в управлении всей рыночной деятельностью организации, известный американский ученый П. Друкер писал: «Необходимо поставить специалиста по маркетингу в начале, а не в конце производственного цикла и интегрировать маркетинг в каждую фазу бизнеса. Путем изучения установить и довести до каждого инженера, конструктора и производственника, каким клиент хочет видеть данный продукт, какую цену он хочет платить, где и когда этот продукт потребуется. Маркетинг должен оказывать воздействие на проектирование, планирование выпуска, экономический анализ, равно как и на распределение, сбыт и представление услуг по продукту».

**Маркетинг как философия бизнеса** или управленческая концепция предполагает, что вся деятельность организации должна осуществляться с постоянным учетом состояния рынка и основываться на точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей, их оценке и учете возможных изменений в будущем. Производить не то и не в тех количествах, которые могут быть произведены, а производить лишь то, в чем нуждается покупатель, – вот кредо бизнеса, реализующего концепцию маркетинга.

Маркетинг как философия современного бизнеса предполагает, с одной стороны, тщательное, всестороннее и систематическое изучение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей, ориентацию на них производства, обеспечение адресности предлагаемым на рынок товарам. С другой стороны, он предусматривает целенаправленное и активное воздействие на рынок, на формирование потребностей и покупательских предпочтений. Конкретизируя указанные положения можно сказать, что маркетинг включает:

1. определение нужд, запросов и потребностей покупателей;
2. разработку и предложение на рынке товаров, которые необходимы покупателям и способны удовлетворить их потребности;
3. установление цен, приемлемых для покупателей, и обеспечивающих достаточную прибыль продавцу;
4. выбор наиболее выгодных и удобных путей доведения товаров до потребителей;
5. обоснование и использование методов и средств активного воздействия на рынок с целью формирования спроса и стимулирования сбыта.

Каждое из перечисленных направлений важно само по себе. Однако, несомненно то, что ценность и значимость каждого из них имеет наибольшее значение тогда, когда они рассматриваются и осуществляются в единстве и целостности. В таком случае речь идет об использовании **концепции маркетинга,** когда получение организацией определенной прибыли обеспечивается не за счет навязывания произведенных товаров покупателям, а путем удовлетворения их потребностей более эффективно, чем это делают конкуренты. Тем самым достигается сбалансированность интересов производителей и потребителей.

***2.1.2 Эволюция теории и практики маркетинга***

К возникновению, а затем и усилению роли маркетинга в деятельности организаций привело усложнение технологической, экономический и конкурентной среды. Маркетинг – результат развития рыночных отношений. Характер последних – совместно со спросом и предложением – всегда определял бизнес-ориентацию (направленность развития бизнеса, выраженная в базовых подходах функционирования организации и средствах достижения стоящих перед ней целей) коммерческих организаций.

Исторически первой возникла так называемая **производственная концепция,** в соответствии с которой бизнес ориентируется на совершенствование производственных процессов. Она широко использовалась американскими компаниями в 60-х гг. XIX — 30-х гг. XX в. Именно тогда спрос значительно превышал предложение (рынок продавца) и практически все товары находили на рынке немедленный сбыт, даже если они не вполне отвечали требованиям потребителей. Конкуренция на рынке была незначительной. Все внимание бизнеса сосредотачивалось на внутренних возможностях производства, увеличении его объемов и снижении издержек. Связь производства и рынка осуществлялась по схеме, представленной на рисунке 2.2.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Производство товара** |  | **Рынок** |

**Рисунок 2.2 – Взаимосвязь производства и рынка в условиях производственной концепции**

Практически одновременно с производственной возникла **товарная концепция.** В соответствии с ней основное внимание уделяется совершенствованию выпускаемых товаров и повышению их качества. При всей прогрессивности данного подхода, его негативным последствием может стать так называемая маркетинговая близорукость: производитель так «влюбляется» в свой товар, что упускает из виду запросы потребителей и появление новых возможностей удовлетворения их потребностей (например, полимерная пленка вместо стекла, копировальный аппарат вместо печатной машинки и т.п.).

**Концепция интенсификации коммерческих усилий,** или концепция активного сбыта, явилась закономерным результатом развития производственной и товарной концепций в условиях относительной сбалансированности спроса и предложения, когда обостряется проблема сбыта и организация всеми доступными ему средствами и методами пытается реализовать уже произведенные товары. Для этого осуществляются мероприятия (в первую очередь реклама и стимулирование сбыта), преследующие цель заинтересовать покупателя и побудить его к приобретению именно данного товара. На практике реализация концепции интенсификации коммерческих усилий достаточно часто связана с навязыванием покупки. Причем продавец стремится во чтобы то ни стало заключить сделку, а удовлетворение потребностей покупателей является для него второстепенным моментом.

Концепция интенсификации коммерческих усилий за рубежом доминировала вплоть до 60-х г.г. ХХ в. Для нее характерна следующая схема взаимодействия производства и рынка (рисунок 2.3).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Производство товара** |  | **Реклама и стимулирование сбыта товара** |  | **Рынок** |

**Рисунок 2.3 – Взаимосвязь производства и рынка в условиях концепции интенсификации коммерческих усилий**

Концепцию интенсификации коммерческих усилий используют многие организации при появлении признаков перепроизводства. Их цель – продать то, что у них имеется, а не производить то, что требуется на рынке. Деятельность, нацеленная исключительно на акт продажи, создает риск потери потребителей в будущем.

В конце 50-х – начале 60-х годов ХХв. на рынке большинства развитых стран сложилась ситуация, называемая «рынок покупателя» и предполагающая совершенно иные «правила игры». Покупатели, имеющие в свободном распоряжении достаточные средства, оказываются перед чрезвычайно широким ассортиментом товаров, из которых они могут выбрать наиболее соответствующие своим потребностям. В сложившихся условиях работа на неизвестный рынок уже не дает производителю никаких гарантий относительно сбыта его товаров. Для обеспечения успеха в конкурентной борьбе необходимо максимальное соответствие товара запросам потребителей, что требует предварительного изучения рынка. Речь идет об ориентации предприятия на **концепцию** **маркетинга**, которая принципиально изменяет схему взаимодействия производства и рынка (рисунок 2.4).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Изучение рынка** |  | **Производство товара** |  | **Рынок** |

**Рисунок 2.4 – Взаимосвязь производства и рынка в условиях реализации концепции маркетинга**

Ключевым моментом концепции маркетинга является то, что организация не только приспосабливается к требованиям рынка, но и сама формирует запросы потребителей.

Таким образом, концепция маркетинга – сравнительно новый в историческом смысле подход к бизнес-ориентации коммерческих организаций. Ее появление обусловлено, во-первых, удовлетворением спроса и насыщением рынка по большинству товаров, а во-вторых, усилением конкурентной борьбы, которую еще более обострил научно-технический прогресс, коренным образом изменивший материально-техническую базу современного производства, расширивший возможности выпуска новых товаров. Несоответствие между расширяющимися возможностями производства и относительно ограниченными возможностями рынка привело к тому, что проблема реализации товаров чрезвычайно обострилась. В этих условиях бизнес вынужден ориентировать всю свою деятельность на использование концепции маркетинга, которая базируется на идее достижения поставленных перед организацией задач путем гармонизации отношений между производителем и потребителем и отдает приоритет интересам последнего, формированию его запросов и наиболее полному их удовлетворению.

Таким образом, эволюция концепций бизнес-ориентации коммерческих организаций четко обозначает общую тенденцию – перенос акцента с проблем производства товаров на потребителя и все большую ориентацию на удовлетворение его потребностей, что и составляет идеологическую основу современного маркетинга.

Представленные концепции бизнес-ориентации коммерческих организаций отражают различные периоды в развитии рыночных отношений (в основном, в США и Западной Европе) и не могут рассматриваться, как правило, норма или стандарт для каждой страны. Эволюция производственно-сбытовой деятельности в каждой стране имеет определенные специфику и особенности, но знание мирового опыта становления маркетинга может помочь выработать ориентиры для совершенствования предпринимательской деятельности на рынке. Направленность, структура и значительная часть методов маркетинга имеют общий характер. Вместе с тем маркетинг в отечественной экономике не должен быть абсолютной копией зарубежного опыта. Бизнесу необходимо принципиально осмыслить эту концепцию, адаптировать ее к существующим условиям и внести в нее качественно новые аспекты.

Важная роль в обеспечении более широкого использования маркетинга в практике отечественного бизнеса принадлежит высококвалифицированным специалистам (маркетологам, логистам, менеджерам, экономистам). Они должны не только обладать соответствующими знаниями, умениями и навыками, но и убежденностью в необходимости применения концепции маркетинга в управлении рыночной деятельностью организации.

**2.1.3 *Базовые понятия и категории маркетинга***

Для более глубокого понимания сущности и предметного содержания маркетинга необходимо рассмотреть его базисные категории.

Исходным моментом в определении и использовании концепции маркетинга является идея человеческих нужд.

**Нужда** – чувство острой необходимости в удовлетворении жизненно важных биологических или социальных надобностей, заложенных в природе человека. Набор нужд, по сути дела, ограничен заботой о физическом выживании, установлении взаимоотношений с окружающими и самоутверждении. И в этом смысле он является примерно одинаковым для всего человечества. Однако то, каким образом каждый конкретный индивид удовлетворяет свои нужды, зависит от множества факторов: социально-культурных, экономических, психологических и т.п.

**Потребность** – это специфическая форма проявления человеческих нужд, складывающаяся под воздействием комплекса внешних (общественных) и внутренних (личностных) факторов. В отличие от нужд, потребности человека не ограничены и динамичны. Они не только объективно меняются в связи с развитием цивилизации и повышением жизненного уровня населения, но и формируются производителями товаров. Отдельные из потребностей становятся настолько актуальными, что побуждают (мотивируют) человека искать пути и способы их удовлетворения. Однако удовлетворены могут лишь те потребности, которые обеспечены покупательской способностью потребителя. Поэтому на рынке потребности проявляются в виде спроса.

**Спрос** – форма проявления потребности в определенных товарах, обеспеченная денежными средствами. Такой спрос называют платежеспособным. Он представляет собой денежное выражение количества товаров, которые потребитель готов приобрести при сложившихся на рынке ценах.

Удовлетворение человеческих потребностей происходит посредством использования товаров, которые выступают в качестве объекта маркетинга.

**Товар** – все, что может удовлетворить потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления. Товары могут иметь разный вид и форму: материальный предмет (компьютер, автомобиль, книга и т.п.), услуга (бытовая, транспортная, образовательная и т.п.), идея («спорт – это здоровье», «хорошее образование – залог успеха»), отдельная личность, географическая территория, организация, партия и т.д. Многие предприятия одновременно предлагают различные комплексы товаров. Например, бутик может продавать платья, блузки, брюки (и другие материальные предметы), подгонять вещи под фигуру покупателя (и предоставлять другие услуги), убеждать потребителей в том, что качественная и модная одежда – это необходимый элемент успеха (и распространять другие идеи).

Одна и та же потребность может быть удовлетворена при помощи разных товаров. Например, потребность в получении оперативной информации удовлетворяется с помощью телевидения, радио, газет, интернета. В свою очередь товар может служить для удовлетворения разных потребностей. Так, наручные часы могут выполнять не только функцию измерения времени, но и свидетельствовать об уровне дохода и социальном статусе их владельца.

Способом удовлетворения потребностей в условиях товарного производства является обмен.

**Обмен** – акт получения желаемого товара с предложением чего-либо (денег, других товаров) взамен. «Маркетинг появляется в тот момент, когда люди решают удовлетворить нужды и потребности посредством обмена» (Ф. Котлер). Для его осуществления требуется наличие субъектов (в качестве которых могут выступать производители, посредники и покупатели), располагающих ценностями, интерес к которым носит взаимный характер; каждый из них должен быть достаточно коммуникабельным для поиска компромиссных коммерческих решений и способным выполнять принятые на себя обязательства; каждая сторона должна быть свободной в выборе – вступать в обмен или нет. Соблюдение указанных условий делает обмен возможным, а состоится он или нет – зависит от того, пришли ли стороны к соглашению и готовы ли они заключить сделку.

**Сделка** – коммерческий обмен ценностями между сторонами. Различают классическую денежную сделку, когда взамен предоставляемого товара передаются деньги, и бартерную сделку, при которой обмениваются товарами.

Традиционно сделки совершаются на рынке.

**Рынок** – представляет собой сферу потенциальных обменов, механизм встречи покупателя и продавца. Для покупателя рынок – это существующие и потенциальные продавцы. Для продавца рынок – это существующие и потенциальные покупатели.

Различают два основных типа рынков, которые могут оказать влияние на выбор ориентации бизнеса: рынок продавца и рынок покупателя.

**Рынок продавца** возникает, когда спрос превышает предложение. При этом для продавца сбыт не представляет особых усилий: в условиях избыточного спроса (дефицита) товары все равно будут реализованы. В данной ситуации продавцу нет смысла использовать маркетинг, так как это будет означать лишь дополнительные затраты.

**Рынок покупателя** характеризуется превышением предложения над имеющимся спросом. Такое положение приводит к тому, что свои условия на рынке диктует уже не продавец, а покупатель. Для рынка покупателя характерна конкуренция. Это заставляет продавца предпринимать значительные усилия для реализации своих товаров. Именно рынок покупателя является непременным условием применения концепции маркетинга.

***2.1.4* *Принципы маркетинга***

Принципы – это основополагающие, взаимосвязанные положения, обстоятельства, требования, которые лежат в основе маркетинга и раскрывают его сущность и назначение. Исходя из основной идеи маркетинга, состоящей, как отмечалось выше, в том, чтобы предложение товаров в обязательном порядке ориентировалось на потребителя, а организация постоянно согласовывала свои возможности с требованиями рынка, можно сформулировать следующие его необходимые и достаточные основополагающие принципы.

**Ориентация на эффективное решение проблем конкретных потребителей.** Рынок образуют потребители с определенными нуждами и запросами, для удовлетворения которых они желают и способны участвовать в обмене. Поставляемые на рынок товары должны рассматриваться организацией с учетом того, насколько они могут помочь покупателям в решении их проблем. «Фирма, - отмечает Ф. Котлер, - осуществляет и координирует свою деятельность с целью удовлетворения клиентов и получения прибыли благодаря поддержанию потребительской удовлетворенности».

**Нацеленность на четко выраженный коммерческий результат** как принцип маркетинга предполагает наличие у организации долговременных целей и стремления к их достижению. Сформулировав эти цели, определяют три главных компонента маркетинговой деятельности: сроки, ресурсы, ответственность. Отсюда – ориентация на долгосрочное прогнозирование всей маркетинговой ситуации, начиная от платежеспособных потребностей и заканчивая собственными возможностями в этой перспективе. В отличие от концепции интенсификации коммерческих усилий, когда основнойзадачей является кратковременное увеличение объема продаж, при ориентации на маркетинг организации требуются более длительные периоды времени для планирования и реализации мероприятий. Реализация данного принципа в сочетании с использованием методов стратегического менеджмента обеспечивает возможность развития организации в условиях динамичности и нестабильности внешней среды, предусматривая использование соответствующих механизмов эффективной адаптации к изменяющейся ситуации.

**Комплексный подход к достижению поставленных целей** как принцип маркетинга предполагает, что успех обеспечивается только всей совокупностью средств маркетинга, взятых во взаимосвязи и взаимообусловленности. Комплексность означает, что определенные маркетинговые действия (например, изучение потребителей, анализ рынка, разработка товара, реклама, стимулирование сбыта и т.д.), взятые по отдельности, не способны обеспечить того эффекта, который дает применение маркетинга как целостной концепции (синергетический эффект).

Синергетический эффект (от греч. *synergas* – совместно действующий) достигается совместным действием элементов системы. В количественном и качественном отношении он превышает простое суммирование эффектов от раздельного действия ее отдельных элементов. Тот результат, к которому стремится система и который может быть достигнут ею, обусловливается не только свойствами отдельных составляющих элементов, но и единством их свойств и взаимосвязей. Р. Акофф в работе «Планирование будущего корпорации» отмечает, что «функционирование системы больше зависит от того, как взаимодействуют друг с другом ее части, чем от того, как работает каждая из них независимо». Это замечание, касающееся общих принципов функционирования систем, имеет самое непосредственное отношение к маркетингу. Дело в том, что многие организации заявляют о своей приверженности концепции маркетинга, но на практике ее не применяют. Они ограничиваются формальным использованием отдельных маркетинговых инструментов, часто не связанных между собой и даже противоречащих друг другу.

**Максимальный учет условий и требований рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него.** Характеризуя данный принцип, американский ученый П. Друкер отмечал: «Цель маркетинга – так хорошо познать и понять потребителя, что товар или услуги будут точно подходить последнему и продавать себя сами». При этом ориентация на рынок, лежащая в основе маркетинга, не может быть индифферентной. В большинстве случаев необходимо разделение потенциальных потребителей на группы, которые, с одной стороны, должны быть по возможности однородными по многим существенным признакам, а с другой стороны, – достаточно представительными для обеспечения эффективного сбыта. Такой подход, получивший название сегментация рынка, позволяет организации приспосабливаться к специфическим потребностям покупателей, отмежеваться (насколько это возможно) от конкурентов и разработать свою собственную маркетинговую стратегию. Максимальный учет требований рынка должен органически сочетаться с целенаправленным воздействием на него для того, чтобы обеспечить предпочтительное отношение потребителей к предлагаемым товарам и организации в целом.

**Творческий подход к использованию маркетинговых приемов и инструментов**, что обеспечивает быструю и эффективную реакцию организации на изменения внешней среды. Без этого невозможно добиться коммерческого успеха и получить конкурентные преимущества. Дело в том, что современное общество развивается в стремительном темпе (особенно в области науки, техники и технологии) и в условиях жесткой конкуренции. Эффективно работать может лишь та организация, которая творчески применяет маркетинг в своей деятельности, постоянно ищет в рамках этой концепции новые способы адаптации к постоянно меняющимся условиям.

Перечисленные принципы реализуются в комплексе с помощью ряда маркетинговых действий, осуществляемых в определенной последовательности. Это находит свое отражение в управления маркетингом в организации.

***2.1.5 Управление маркетингом в рыночной деятельности организации***

В отечественной и зарубежной теории и практике нет единого мнения и подхода относительно содержания и последовательности реализации концепции маркетинга в рыночной деятельности организации. Основываясь на принципиальной методологии маркетинга как рыночной концепции управления, попытаемся найти в некотором смысле универсальный подход к определению и описанию маркетинговой деятельности организаций, а также по приведению ее в логически непротиворечивую систему. Это может быть достигнуто путем моделирования процесса управления маркетингом.

**Управление маркетингом** – процесс последовательного осуществления действий (анализ рыночных возможностей, определение перспективного целевого рынка, формирование маркетинговой стратегии, разработка и реализация комплекса маркетинга, организация и контроль маркетинга), в совокупности своей обеспечивающих реализацию концепции маркетинга в организации .

Цель реализации концепции маркетинга – управление организацией исходя из требований рынка, что позволяет предоставлять необходимые потребителям товары в определенное время и в определенном месте. Первым шагом в этом процессе является **анализ рыночных возможностей,** который служит основой принятия решений в маркетинге.

Рыночные возможности представляют собой те направления деятельности, которые открываются перед организацией, исходя из совокупности условий, в которых она функционирует. Для их анализа недостаточно опираться на интуицию, суждения специалистов и прошлый опыт, а необходимо располагать соответствующей информацией. Ее получение обеспечивается путем осуществления маркетинговых исследований. Грамотное, профессиональное проведение маркетинговых исследований позволяет организации объективно оценить свои рыночные возможности и выбрать те направления деятельности, где достижение поставленных целей становится возможным с минимальной степенью риска и с большей определенностью. В результате анализа рыночных возможностей выявляются наиболее выгодные и перспективные с точки зрения сложившихся условий, возможностей и угроз внешней среды направления деятельности. Рыночных возможностей может быть достаточно много. Поэтому целесообразно выбрать наиболее привлекательные и оценить их с точки зрения выявленных сильных и слабых сторон организации. Это позволит выделить маркетинговые возможности, под которыми следует понимать привлекательные направления маркетинговых усилий организации, на которых она может достичь конкурентных преимуществ.

Выявление рыночных возможностей создает основу для **определения перспективного целевого рынка организации**. Целевой рынок – это рынок, на который организация направляет свои маркетинговые усилия. Определение перспективного целевого рынка проводится в целях их сосредоточения на удовлетворении потребностей тех групп потребителей (сегментов рынка), обслуживание которых соответствует возможностям и интересам организации. Такой подход дает ей возможность не распылять, а концентрировать финансовые, материальные и трудовые ресурсы, на наиболее перспективных для него сегментах рынка, чем достигается повышение эффективности применяемых форм и методов продажи, рекламы, стимулирования сбыта и т.д.

Мероприятия по определению перспективного целевого рынка создают основу для **формирования маркетинговой стратегии организации**.

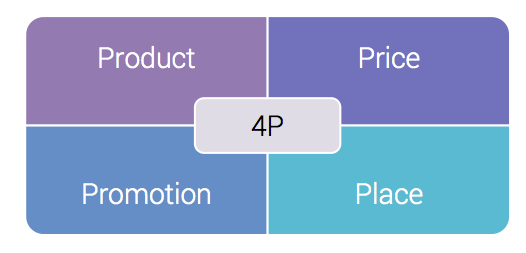
Маркетинговая стратегия определяет направления маркетинговой деятельности организации и самым тесным образом связана с ее общей стратегией развития.

Выбор маркетинговой стратегии базируется на установлении маркетинговых целей, разработке вариантов альтернативных стратегий, их обосновании и оценке по критериям соответствия поставленным целям, состоянию внешней среды, потенциалу и возможностям организации и степени риска в области маркетинга.

Практическая реализация стратегии маркетинга связана с выбором средств (инструментов), обеспечивающих решение поставленных целей и задач на целевом рынке. Поэтому важнейшее место в маркетинговой деятельности занимает **разработка и реализация комплекса маркетинга.**

***Комплекс маркетинга*** (англ. *marketing-mix*) представляет собой набор маркетинговых инструментов, которые используются организацией для решения маркетинговых задач на целевом рынке. Многочисленные инструменты принято объединять в четыре составляющих комплекса маркетинга: товар, цена, сбыт, коммуникации (реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью).

Комплекс маркетинга часто кратко называют 4Р, исходя из первых букв английских названий его составляющих (рисунок 2.5).



**Рисунок 1.5 – Комплекс маркетинга 4Р**

Каждый инструмент комплекса маркетинга включает самостоятельную совокупность мероприятий, проведение которых формирует соответствующую маркетинговую политику (рисунок 2.6).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  | Товар | Товарная  политика | **Целевой**  **рынок** |
| **Комплекс**  **маркетинга** |  | Цена | Ценовая  политика |
|  |  | Сбыт | Сбытовая  политика |
|  |  | Коммуникации | Коммуникационная  политика |

**Рисунок 2.6 – Разработка комплекса маркетинга**

*Товарная политика* предусматривает принятие решений, направленных на оптимизацию ассортимента товаров, повышение их конкурентоспособности, разработку и внедрение на рынок новых товаров, использование торговой марки и упаковки, организацию сервисного обслуживания.

*Ценовая политика* подразумевает определение уровня и динамики изменения цены применительно к каждому товару, а также конкретному сегменту рынка.

Требования маркетинга не ограничиваются лишь созданием высококачественного товара и установлением оптимальной цены на него. Необходимо еще и соответствующим образом довести этот товар до конечного потребителя, обеспечить его доступность целевому рынку. Поэтому организация должна проводить комплекс мероприятий *сбытовой политики (*политики распределения), предполагающей выбор каналов, форм и методов сбыта товара, обеспечивающих его успешную реализацию.

Маркетинг предполагает не только решение относительно пассивной задачи детального, всестороннего и тщательного изучения требований потребителей и адаптации к ним предлагаемых товаров, но и активной задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения объемов продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности на рынке. Этому служит комплекс маркетинговых коммуникаций, для эффективного функционирования которого необходима разработка коммуникационной политики – системы действий организации, направленных на планирование, осуществление и развитие ее взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы (потребителями, поставщиками, посредниками и т.д.). С этой целью используются такие коммуникационные средства как: реклама, стимулирование сбыта, личные продажи, связи с общественностью, участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного стиля предприятия.

**Организация маркетинга** направлена на создание соответствующей организационной структуры (службы маркетинга), обеспечивающей совместно с другими подразделениями реализацию маркетинговых мероприятий.

Деятельность организации направлена на достижение стоящих перед ней целей. Эти цели являются исходным моментом при разработке стратегий и программ маркетинга, процесс выполнения которых должен обеспечить точное продвижение к намеченным рубежам. Оценка же степени выполнения намеченных целей и программ обеспечивается при помощи **контроля маркетинга**,который представляет собой, систематическую и непредвзятую проверку маркетинговой деятельности организации либо собственными силами, либо с привлечением специализированных фирм (аудит маркетинга). Он, по сути, выступает как концептуальная и методическая основа интеграции и координации процесса управления маркетингом организации. Контроль заключает процесс управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельности.

На практике процесс управления маркетингом отличается эластичностью. Он может менять и свою структуру, и место отдельных составных частей в зависимости от особенностей организации и ее вовлеченности в маркетинг, степени освоенности рынка, поставленных целей, задач и условий деятельности. Однако все эти элементы тесно взаимосвязаны. Нельзя ни один из них исключить из процесса управления маркетингом, не нарушив его целостности.

Рассмотренная модель процесса управления маркетингом организации формирует комплекс долгосрочных (стратегических) и кратковременных (оперативных) управленческих воздействий, реализация которых обеспечивает интенсификацию маркетинговых усилий по достижению целей бизнеса. Кроме того, наряду с эффектом от упорядоченного воздействия всех элементов маркетинга на целевой рынок, проявляется дополнительный эффект от создания и упорядочения системы управления маркетингом. Этот эффект достигается за счет целенаправленного планирования, координации и учета всех мероприятий, связанных с осуществлением маркетинговой деятельности организации.

***2.1.6 Современные тенденции и направления развития маркетинга***

Маркетинг – одна из наиболее динамичных сфер экономической деятельности, активно реагирующая на рыночные тенденции и новые идеи. В современных условиях его эволюция связана, прежде всего, с осознанием ответственности бизнеса как перед обществом в целом (с точки зрения охраны окружающей среды, сохранения здоровья населения), так и перед каждым потребителем в частности (с точки зрения честного информирования о товарах, обеспечения их безопасности, отказа от недобросовестной рекламы и т.п.). В результате основополагающая идея маркетинга – удовлетворение потребностей ради получения прибыли – приобрела новые очертания. Это нашло свое отражение в формировании и все более широком распространении ***концепции социально-этичного маркетинга***, целью которого является обеспечение желаемой степени удовлетворенности целевых рынков более эффективными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением или укреплением перспективного благополучия потребителей и общества в целом. Так, например, известная во всем мире косметическая компания *Jves Rocher* использует девиз: «Природа *—* источник красоты». Акцент делается на высокой экологичности косметики, основными компонентами которой являются натуральные растительные ингредиенты. Производство и упаковка также отличаются экологичностью и безопасностью (потребителю предоставляется в частности, возможность только один раз купить крем в баночке, затем он может приобретать сменные колбочки с кремом, которые без проблем помещаются в уже имеющуюся упаковку).

Концепция социально-этичного маркетинга требует сбалансированности трех факторов: прибыли организации, покупательских потребностей и интересов общества. Надо признать, что в реальной жизни это достигается далеко не всегда. Однако концепция социально-этичного маркетинга – это идеал, к которому необходимо стремиться организации в своей бизнес-ориентации.

Существенным фактором, определяющим характер развития маркетинга на современном этапе является все большая ориентация деятельности организаций не только на установление, но и на развитие и поддержание взаимодействия с потребителями. Долгосрочные взаимоотношения с ними обходятся значительно дешевле, чем маркетинговые расходы, направленные на усиление интереса к товару у новых покупателей. Известно, что завоевание нового клиента обходится предприятию примерно в 6 раз дороже, чем организация продаж постоянному покупателю. А если потребитель остался неудовлетворенным, то повторное завоевание его внимания будет стоить в 25 раз дороже. Данное обстоятельство привело к тому, что маркетинг стал рассматриваться как процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимодействия с покупателями и другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в обмене сторон. Теоретической и методологической основой такого подхода является ***концепция маркетинга взаимоотношений****.*

Концепция маркетинга взаимоотношений исходит из того, что с помощью только классических маркетинговых инструментов нельзя решить проблем, стоящих перед организацией в области удовлетворения нужд, запросов и предпочтений потребителей; без использования коммуникативных и социальных элементов производственной системы (совершенствование организационной культуры организации, личностных и профессиональных качеств персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, бесконфликтное решение проблемных ситуаций, личные контакты) эффективность маркетинговой деятельности ограничена и не позволяет организации развиваться так, как того требует рыночная ситуация.

Маркетинг взаимоотношений предполагает, что каждое взаимодействие организации с покупателем необходимо рассматривать как индивидуальное. Отношения с потребителями становятся при этом важнейшим (наряду с финансовыми, информационными, материальными и т.д.) ресурсом организации. Отсюда вытекает чрезвычайная значимость распространения среди ее сотрудников философии маркетинга, которая заставляет их постоянно думать о потребителе как наивысшей ценности. А это, в свою очередь, требует использования ***концепции******внутреннего маркетинга****,* которая означает применение маркетинговых подходов к персоналу с тем, чтобы он был ориентирован на высококачественное обслуживание потребителей.

В большинстве отраслей производства материальных благ и услуг бизнес не ограничивается национальным рынком. Процессы углубления международного разделения труда, усиливающаяся экономическая интеграция ведут к интенсивному развитию ***глобального маркетинга*** как концепции деятельности организации в условиях глобализации мировой экономики.

**2.2 Конспект лекции по теме «Концепция глобального маркетинга»**

***2.2.1 Глобализация мировой экономики и влияние на содержание и инструментарий маркетинговой деятельности***

Ключевым понятием, характеризующим в ХХI в. процессы мирового развития, выступает глобализация, затрагивающая все области человеческой деятельности: экономику, политику, социальную сферу, науку, образование, экологию, безопасность.

В экономическую лексику понятие глобализации ввел американский ученый Т. Левитт (1983), обозначив этим термином феномен слияния рынков отдельных товаров, производимых крупными многонациональными компаниями.

Сущность процесса глобализации заключается в усложнении взаимосвязей между государствами, формирование глобального рынка товаров, рабочей силы, капиталов, информационных технологий, в интернационализации капитала и усилении конкуренции на мировых товарных рынках за контроль над природными ресурсами и информационным пространством.

Значимость проблемы «тотальной глобализации» для теории и практики маркетинга обусловлена тенденциями глобализации рынков, обострением конкуренции, развитием коммуникационно-информационных технологий, повышением осведомленности потребителя о товарах и услугах и его требовательности.

Глобализация рынков означает объединение исторически и территориально отдаленных, независимых друг от друга национальных рынков в единый глобальный рынок. Американский ученый Т. Левитт, который ввел в оборот данный термин, расценил новую коммерческую реальность как «возникновение глобальных рынков стандартизированных потребительских товаров в немыслимых прежде масштабах». Этому процессу способствует постепенное сближение вкусов, запросов и предпочтений потребителей из различных стран, унификация культур, норм и этики, выражающейся в экономическом плане в стирании национальной специфики рынков а также деятельность транснациональных корпораций (ТНК), предлагающих по всему миру, стандартизированную продукцию (напитки *Cоca-Cola*, гамбургеры *McDonald's,* кредитные карточки *Visa* и т.д.). Следовательно, под влиянием глобализации рынков происходит унификация потребностей и, как следствие, гомогенизация спроса.

Обострение конкуренции, обусловленное перепроизводством, гомогенизацией предложения и другими факторами, сопровождается такими изменениями как развитие гиперконкуренции, усиление дифференциации товаров, которая, по мнению Ф. Котлера, чаще является психологической, а не реальной, и, в то же время, становится все более труднодостижимой. Кроме того, конкурентная борьба на основе нововведений сокращает жизненный цикл многих товаров, а любое новшество перенимается очень быстро. Российский ученый Е.П. Голубков полагает, что в современных условиях конкуренция осуществляется не столько между товарами, сколько между альтернативными моделями бизнеса. При этом именно изменение правил ведения бизнеса становится основным конкурентным преимуществом наряду с программами по созданию и поддержанию потребительской лояльности.

Стремительное развитие информационных технологий становится основным оружием конкурентной борьбы в современных условиях. Американский ученый П. Дойль подчеркивает, что оргазациям под влиянием энергичной и агрессивной конкуренции крайне сложно поддерживать высокую прибыльность товаров текущего ассортимента. В связи с этим непрерывное внедрение инноваций, постоянная модернизация товаров, расширение ассортимента являются единственным способом поддержания высоких темпов развития бизнеса и уровня его доходности.

Развитие информационно-коммуникационных технологий позволило потребителям получить свободный доступ к информации о товарах, услугах, ценах, производителях, продавцах, что обеспечивает возможность сравнивать, обмениваться опытом, получать и давать рекомендации по выбору и использованию товара. Располагая большим количеством информации, в том числе, о зарубежных рынках, потребители становятся все более требовательными.

Помимо вышеуказанных, в зарубежной и отечественной экономической литературе рассматриваются также такие глобальные тенденции как создание микрорынков, возрастание значения услуг, переход товаров особого спроса в категорию товаров широкого потребления, кризис торговых марок, интеллектуализация используемых технологий продвижения товаров, снижение роли материальных факторов производства и, как следствие, возрастание значимости нематериальных активов, ускорение появления и распространения новых потребностей, увеличение дифференциации в доходах населения и, в результате, изменение структуры спроса и ассортимента предложения.

Перечисленные тенденции представляют собой постоянные процессы, которые становятся все более динамичными и сложными, охватывают всех субъектов экономической системы и порождают объективные изменения в содержании и инструментах маркетинговой деятельности организаций (табл.2.1).

Таблица 2.1 – Изменения в маркетинге в условиях глобализации

|  |  |
| --- | --- |
| Последствия глобализации | Изменения, происходящие в  маркетинге |
| 1.Возрастание роли транснациональных корпораций | Развитие глобального маркетинга, независимого от государственных границ |

|  |  |
| --- | --- |
| 2. Усиление и ужесточение конкуренции | Современный маркетинг должен базироваться на быстром, гибком планировании нововведений, в центре которых всегда должен быть потребитель. Возрастание роли нововведений, уделение большего внимания разработке новых продуктов – объективное требование глобализации рынков. Новые продукты могут создать новые рынки, а на существующих рынках помогают потеснить конкурентов |
| 3. Изменение стиля и образа жизни людей и как следствие имеет место более высокое ожидание качества от услуг и продуктов | Возрастание роли маркетинга взаимоотношений, ядром которого является клиентоориентированного подхода к осуществлению бизнеса. Клиентоориентированная стратегия основана на использовании передовых управленческих и информационных технологий, с помощью которых организация собирает информацию о своих клиентах на всех стадиях принятия решения о покупке (привлечение, удержание, лояльность), извлекает из нее знания и использует эти знания в интересах своего бизнеса путем выстраивания взаимовыгодных отношений с клиентами |
| 4. Формирование единых средств массовой информации, возрастание роли интернета | Развитие интернет-маркетинга; его преимущество в том, что современные технологии позволяют получить максимальную выгоду при минимальных затратах. Здесь прежде всего имеется ввиду проведение маркетинговых исследований, поиск клиентов и партнеров, проведение рекламных кампаний, стимулирование сбыта, осуществление связей с общественностью, электронная коммерция |
| 5. Интенсивное развитие логистики | Оценка взаимосвязи маркетинга и логистики, которая заключается в следующем: маркетинг формирует, поддерживает и увеличивает спрос, а логистика обеспечивает его путем создания различных систем и схем движения товаров и контроля их прохождения при минимальных издержках] |
| 6. Унификация потребностей и гомогенизация спроса | Формирование и целенаправленное развитие глобальных брендов, способных распространяться по всему миру с одними названиями, упаковкой, комплексом маркетинговых коммуникаций (бренд-менеджмент) |

Из таблицы 2.1 видно, что глобализация, если рассматривать ее составляющие, влияет на различные стороны маркетинга, начиная с роли нововведений и заканчивая глобальным маркетингом.

***2.2.2 Сущность концепции глобального маркетинга***

Интернационализация бизнеса неизбежно вызывает изменение, усложнение, диверсификацию функций и методов маркетинга, используемого им в собственной стране. Это, в свою очередь, приводит к трансформации маркетинга, превращению его в качественно новую концепцию деятельности организации при выходе на зарубежные глобальные рынки.

**Глобальный маркетинг** – рыночная концепция управления организацией, рассматривающая мировой рынок в качестве единого и предполагающая использование для его освоения унифицированных маркетинговых стратегий и инструментов.

Унификация маркетинговых стратегий обеспечивает возможность достижения планомерности и пропорциональности с учетом факторов внешней среды.

Унификация инструментов реализации маркетинговых стратегий обеспечивается путем разработки максимально стандартизированного комплекса маркетинга.

Концепция глобального маркетинга предполагает возможность использования двух базовых унифицированных стратегий: стратегии стандартизации и стратегии адаптации.

***Стратегия стандартизации***  – это единая глобальная стратегия, применяемая на различных зарубежных рынках. Можно сказать, что она представляет собой высшую ступень оптимизации маркетинговой деятельности в международном масштабе, ее самый экономичный тип. Использование стратегии стандартизации исходит из того, что определенные товары обладают универсальными не только основными, но и специфическими свойствами, привлекательными для потребителей независимо от страны их проживания.

Стратегия стандартизации предполагает использование стандартизированного комплекса маркетинга. Компания Coca-Cola называет эту стратегию «Один взгляд, одно звучание, один сбыт».

Безалкогольные напитки и продукты быстрого приготовления – наглядные примеры эффективности стратегии стандартизации. Так, прохладительный напиток Coca-Cola не только утоляет жажду, но и соответствует вкусовым предпочтениям населения практически всех стран земного шара, которые имеют и свои национальные прохладительные напитки (например, в России – квас, в Монголии – кумыс, в тропических странах – кокосовое молоко и т. д.). Глобальная стратегия и глобальное признание укрепляют потребительские предпочтения и повышают лояльность потребителей к данному товару, его имидж и превращают товар в глобальный бренд.

Ярким примером стандартизованных глобальных торговых марок и стандартизованной стратегии продвижения компании на мировом рынке служат такие товары, как прохладительный напиток Coca-Cola, зубная паста Colgate, сигареты Marlboro, бутерброды McDonald’s, джинсы Levi Strauss. Элементы комплекса маркетинга этих компаний идентичны при несущественных различиях по странам.

Преимущества стратегии стандартизации настолько привлекательны, что, например, компания Mars сменила название шоколадного батончика Marathon, под которым он продавался в Великобритании, на широко распространенное марочное название Snickers. Японская компания Canon, разрабатывая первый копировальный аппарат для глобального рынка, отказалась от традиционного для Японии формата бумаги. Использование стратегии стандартизации – одна из причин успеха японских автомобильных компаний на мировом рынке. Модельный (параметрический) товарный ряд компании Toyota значительно короче, чем число модификаций General Motors, и ориентирован на предпочтения автомобилистов, в какой бы стране они ни проживали. Это позволило японской компании обеспечить объем зарубежных продаж, превышающий соответствующий объем продаж ее американского конкурента. Многие финансовые организации, успешно ведущие свой бизнес, объясняют это также и тем, что имеют глобальные, стандартизованные представительства, обслуживающие бизнесменов и туристов, имеющих стандартизованные в международном плане предпочтения.

В настоящее время действует целый ряд факторов, способствующих или делающих необходимым использование глобальной стратегии стандартизации.

Предпосылкой для активной реализации стратегии стандартизации является современное развитие рынка. Прежде всего, это определенная гомогенность, однородность потребителей и их предпочтений независимо от государственных границ и увеличивающееся сходство потребностей потребителей в различных странах. Именно тогда, когда потребители различных стран нуждаются в товарах и услугах с одними и теми же свойствами (или их можно в этом убедить), создается возможность успешного внедрения на рынок стандартизованного единого продукта. В этом случае основная задача заключается в том, чтобы компетентно определить подлежащие стандартизации его свойства. Гомогенность, однородность потребностей и предпочтений служит обоснованием предпочтительности узкого товарного ряда, т. е. разработки и поддержания ограниченного количества ассортиментных позиций, что облегчает обслуживание большого числа рынков.

Глобальные каналы товародвижения также являются рыночным фактором, способствующим использованию компаниями стратегии стандартизации. В качестве примера можно привести европейскую систему распределения и розничной торговли пищевыми продуктами. Глобальные участники каналов распределения могут приобретать товары на глобальной или региональной основе. Такие посредники предпочтительны, если учитывать разницу в ценах между странами. Увеличение рынков и рост их числа делают актуальной задачу нивелирования рыночных различий в зависимости от стран и регионов.

Использованию глобальной стратегии стандартизации способствует и такой фактор, как эффект масштаба от расширения сферы деятельности за счет выхода на международные рынки, что в первую очередь предполагает концентрацию производства и капитала с оптимизацией стоимостных показателей бизнеса в результате реализации глобальных унифицированных маркетинговых программ на основных рынках большинства зарубежных стран.

Широкая международная экономическая деятельность позволяет фирме ускорить процесс использования передовых бизнес-знаний и управленческих технологий, аккумулировать мировой опыт в этой сфере, что дает большие преимущества с точки зрения снижения совокупных издержек при использовании передовых бизнес-знаний и опыта в глобальном масштабе. Высокая эффективность источников ресурсов и обеспечение низких издержек достигаются в результате возможности использования самых низкозатратных сырьевых материалов и энергоносителей в масштабах всего земного шара, а также обеспечения глобальных источников снабжения.

Оптимальные условия транспортировки (количество однородных грузов), исходя из объемов продаж, возможности длительного хранения товаров, отсутствия жестких сроков доставки, отсутствия необходимости размещения производства вблизи потребителей и других условий, создают хорошую основу для оптимизации логистических вопросов при использовании глобальной стратегии стандартизации.

Отраслевые уровни квалификации и оплаты труда существенно различаются в зависимости от конкретных стран, поэтому использование высококвалифицированных сотрудников из соответствующих стран или низкооплачиваемого труда (а иногда и то, и другое одновременно) обеспечивает весьма благоприятные условия для повышения производительности труда и снижения затрат.

Разработка ограниченной номенклатуры унифицированных, стандартизованных товаров также снижает издержки производства и обращения. Ликвидация дублирования разработки товара одновременно в нескольких странах происходит за счет концентрации разработок в одном центре с использованием мирового опыта специалистов из разных стран.

Низкие издержки и низкие цены создают высокое конкурентное преимущество для компаний, придерживающихся глобальной стратегии стандартизации.

Ускорение темпов развития научно-технического прогресса и рост объемов технологических инвестиций также создают положительные предпосылки для активного внедрения глобальной стратегии стандартизации.

Международная информационная среда и возможности использования рассеянной в мире информации с помощью новейших средств связи, возможности использования преимуществ, связанных с ее новизной, также свидетельствуют в пользу глобальной стратегии стандартизации.

Существенное значение для реализации глобальной стратегии стандартизации имеет межгосударственная и государственная политика в соответствующих странах, на рынки которых направляет свои усилия данная компания. Торговая политика правительства, системы импортных квот, тарифов, нетарифных барьеров, технического и санитарного контроля, стимулирования экспорта, регулирования иностранных капиталовложений, налогообложения, ограничений финансовых и валютных потоков, политика местных органов власти, запреты тех или иных форм рекламы и т. д. во многом способны воздействовать положительно или отрицательно на успехи фирмы, стремящейся работать на рынке данной страны. В частности, сокращение тарифных и нетарифных барьеров в большинстве стран способствует развитию стратегии стандартизации.

Глобализация культуры, и прежде всего культуры потребления, также может способствовать использованию глобальной стратегии стандартизации. В настоящее время можно говорить об интеграции культур во всемирном масштабе, о том, что в результате активной коммуникационной политики крупнейших ТНК в большинстве стран создан стандартизованный и унифицированный потребитель (с точки зрения потребительской культуры – обыватель), который ест бутерброды McDonalds, пьет прохладительные напитки компании Coca-Cola, жует жевательную реинку Stimorol, чистит зубы пастой Colgate, смотрит телевизор Sony и т. д.

Таким образом, при использовании глобальной стратегии стандартизации компания получает ряд выгод, которые прежде всего связаны со снижением затрат на продвижение своей продукции на мировом рынке. Одним из наиболее серьезных преимуществ стратегии глобализации является экономия на издержках, причем это происходит в нескольких направлениях.

Во-первых*,* экономия за счет эффекта масштаба при объединении производственных мощностей или других ресурсов двух стран и более.

Во-вторых*,* сокращение издержек за счет размещения производства или других видов деятельности в странах, обладающих дешевыми сырьевыми ресурсами и рабочей силой.

В-третьих*,* экономия издержек достигается за счет эффекта гибкости, поскольку, располагая производство в различных странах, компания в состоянии гибко реагировать на происходящие изменения и перемещать его из страны в страну в целях реализации преимуществ от минимизации затрат в данном периоде.

В-четвертых*,* глобальная стратегия стандартизации обеспечивает снижение издержек за счет эффекта усиления рыночной власти. Компании, занимающиеся бизнесом в глобальном масштабе и придерживающиеся глобальной стандартизованной стратегии, приобретают дополнительные рыночные и конкурентные преимущества, что позволяет им диктовать свои условия поставщикам, работникам и в определенном смысле правительствам этих стран.

Основные преимущества использования глобальной стратегии стандартизации: 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 комплекса маркетинга (товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационную политику; экономия на использовании единой маркетинговой программы; преимущества стандартизованного материально-технического снабжения (в случае недостаточного количества товара в одной стране перемещаются запасы из другого региона); повышение международного имиджа компании и ее товаров; рост потребительских предпочтений; усиление конкурентных воздействий.

Однако полной стандартизации при реализации концепции глобального маркетинга достигнуть весьма сложно, что определяется следующими ограничениями, связанными с разработкой стандартизованных торговых марок

Во-первых, культурные и потребительские стереотипы. В разных культурных условиях формируется различный по своему характеру спрос на один и тот же вид товара. Так, 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.

Во-вторых, особенности языка. Довольно часто марочное название товара и рекламу приходится менять в связи с языковыми различиями. Так, название французского напитка Pschitt в Великобритании ассоциируется с бранным словом, рекламный лозунг шампуня для волос Wash & Go по своему первому слову вряд ли вызывает у русскоговорящих потребителей положительные эмоции и т. д.

В-третьих, правила и технические нормы. В мире проведена большая работа по стандартизации технических и технологических норм и правил (в рамках ООН и других международных организаций), однако определенные отличия все же существуют. Примером служат допустимые нормы пищевых добавок и красителей в продуктах в различных странах, нормы генетически модифицированных продуктов и т. д.

В-четвертых, доступность средств массовой информации и местные предпочтения в отношении способов продвижения товаров. Важную роль играют здесь различия в национальном законодательстве. В Дании, например, запрещена реклама вин, а в Нидерландах – разрешена. Во Франции нельзя рекламировать по телевидению пиво, а в большинстве других европейских стран, в том числе в Германии, можно. В зависимости от местных предпочтений потребителей отличаются кампании по стимулированию сбыта: для французских покупателей эффективнее премиальные купоны и упаковки «два в одном», а англичанам предлагаются процентные скидки.

В тоже время глобальные стратегии стандартизации опасны из-за глобальности возможных ошибок. Возможны преждевременный выход на зарубежный рынок, необоснованное расширение рынка и т. д. Стандартизация и унификация продукции может привести к тому, что она перестанет удовлетворять потребителей, в какой бы стране они ни жили. Кроме того, глобальный стандартный продукт разрабатывается для глобального (в определенной степени виртуального) рынка, и он не всегда в состоянии удовлетворить конкретные запросы потребителей всех входящих в него стран.

Концентрация, стандартизация и рационализация деятельности при использовании стратегии стандартизации по существу лишает маркетинг его подлинной сущности – ориентации на удовлетворение конкретных запросов конкретных потребителей, т. е. к утрате гибкости и снижению скорости реакции на требования рынка с его многообразием оттенков запросов и предпочтений. Стандартизированный комплекс маркетинга снижает возможности его приспособления к требованиям и поведению потребителей на различных рынках.

***Глобальная стратегия адаптации*** является наиболее ярко выраженным проявлением маркетингового подхода к организации международной деятельности организации и учитывает при формировании комплекса маркетинга различия в потребностях и предпочтениях потребителей, обычаях, верованиях и культуре, правилах организации торговли, сбытовых сетей, экономических, политических, правовых, географических, демографических и других условиях, а также конкурентной ситуации в каждой стране.

Стратегии адаптации придерживается большинство компаний применительно к большому числу предлагаемых ими на мировом рынке товаров, поскольку она является оптимальной или вследствие недоступности технологий по разработке и «раскручиванию» глобальных товаров и глобальных маркетинговых программ по их продвижению. Так, например, компания Procter & Gamble широко использует такую стратегию. Запах товаров Camay», вкус зубной пасты Crest и формула продукции Head & Shoulders различаются по регионам, будучи адаптированными к особенностям потребительских предпочтений. Такая стратегия предполагает интерес к дальнейшему проникновению на зарубежные рынки и, как следствие, расширение товарного ряда производимой продукции, что в определенной степени создает экономию на масштабах производства и сбыта за счет расширения рынков в зарубежных странах.

При этом надо принимать во внимание, что международные рынки весьма сложны и продвижение новых товаров, адаптируемых к специфическим местным запросам потребителей, требует дополнительных затрат, которые делают довольно проблематичным выигрыш от экономии на увеличении масштабов производства и сбыта. Кроме того, стратегия адаптации предполагает необходимость вовлечения в конкурентную борьбу на местных зарубежных рынках и реагирования на инициативы локальных конкурентов.

Компромиссом между стратегиями стандартизации и адаптации служит стратегия адаптивной, или дифференцированной, стандартизации. Типичным примером ее использования является компания McDonald’s. Она предлагает стандартную единую систему сервиса в любом из своих ресторанов в любой стране, однако меню разнообразится с учетом специфики вкусов потребителей конкретной страны. В то же время McDonald’s варьирует пропорции мяса в гамбургерах и меняет стандартное меню ресторанов в зависимости от предпочтений клиентов разных национальностей (в частности во Франции и в Германии в меню включены салаты, предлагается пиво в Германии, вино во Франции, пирог с бараниной в Австралии и фирменное спагетти на Филиппинах, что дает возможность конкурировать с местными ресторанами быстрого обслуживания).

Даже в случае использования ярко выраженной стратегии  стандартизации присутствует некоторая, пусть и незначительная, адаптация. В частности, напиток Coca-Cola имеет в разных странах разную степень сладости и газирования (в Греции он продается менее сладким, а в Восточной Европе понижен уровень газирования). Компания Levi Strauss использует на рынке Великобритании и зарубежных рынках различные стратегии рекламных кампаний (в США продукция этой фирмы позиционируется одновременно как высокофункциональная и модная, в Англии воспринимается как остромодная одежда, а в Японии олицетворяет романтический дух. Такое обстоятельство не позволяет применять идентичную рекламную стратегию на указанных рынках). Электронные изделия, созданные с применением высоких технологий, должны соответствовать национальным техническим стандартам и на рынках разных стран могут занимать различные позиции. Так, компьютерные системы и софт-обеспечение по своим техническим характеристикам в Японии отличаются от аналогов в США и Европе. Еще один пример. Когда встал вопрос о расширении мирового рынка авиалайнера Boeing-737, выяснилось его несоответствие специфике рынка развивающихся стран. Технические характеристики самолета не позволяли осуществлять посадку на коротких, тем более грунтовых, взлетно-посадочных полосах, что потребовало модификации самолета (конфигурации крыльев, механизма шасси и др.). Своевременная успешная адаптация стандартизованного основного продукта сделала Boeing-737 самым «продаваемым» лайнером в мире.

Поиск ответа на вопрос о целесообразности использования стратегий стандартизации и адаптации  – основная проблема менеджеров всего мира. Они стоят перед необходимостью решения дилеммы: адаптировать свою рыночную, и в частности маркетинговую, стратегию к специфике соответствующих страновых рынков и потребителей (стратегия адаптации) или использовать стандартные подходы в зарубежной экспансии независимо или с небольшой долей учета отличий в требованиях и запросах целевых групп в отдельных государствах (стратегия стандартизации). При этом в большинстве случаев передовые компании придерживаются симбиоза этих двух основополагающих стратегий глобального маркетинга и стремятся эффективно использовать одновременно два подхода (стандартизация – везде, где можно, адаптация – везде, где нужно).

***2.2.3 Отличительные особенности концепции глобального маркетинга***

Базируясь в целом на фундаментальных принципах классического (национального, внутреннего) маркетинга (ориентация на эффективное решение проблем потребителей; нацеленность на четко выраженный коммерческий результат; комплексный подход к достижению поставленных целей; максимальный учет требований рынка с одновременным целенаправленным воздействием на него), предполагая следование его методам, инструментам и процедурам, глобальный маркетинг в то же время имеет ряд отличительных особенностей:

* глобальный маркетинг ориентирован на учет единообразия национальных, культурных, поведенческих и других характеристик потребителей. Поэтому он применяется преимущественно к тем товарам (например, компьютерная техника, средства связи, моющие средства, лекарственные препараты, бытовая радиоэлектронная аппаратура и др.), потребление которых прямо не связано и не зависит от национальной культуры, обычаев и привычек;
* максимальная стандартизация товаров, их характеристик, унификация внутренних процедур, стандартов обслуживания и кодексов корпоративного поведения (классический пример – рестораны быстрого обслуживания *McDonald's*);
* экономические, социальные и культурные особенности различных стран предполагают необходимость постоянного приспособления (адаптации) маркетингового инструментария к специфике того или иного международного рынка (например, французы предпочитают стиральные машины с верхней загрузкой, англичане – с фронтальной, немцы – с высокой скоростью оборотов, итальянцы – с медленно вращающимся барабаном);
* существенное влияние на реализацию концепции глобального маркетинга оказывают политико-экономические факторы (уровень экономического развития отдельных стран, политические отношения между государствами, нормы законодательства, таможенно-тарифная политика и т.д.);
* исследование внешних рынков является более сложным и трудоемким процессом, чем изучение внутреннего рынка;
* для эффективной деятельности на глобальных рынках необходимо творчески и гибко использовать маркетинговые приемы и инструменты;
* международный бизнес (особенно в глобальных масштабах) отличается от национального не только гораздо большей сложностью решаемых задач, но и наличием нетрадиционных и более высоких рисков.

Таким образом, перенос общих принципов маркетинга с национального рынка на международное экономическое пространство проявляется в ряде обогащающих его специфических особенностей, что позволяет выделить глобальный маркетинг в самостоятельную концепцию управления деятельностью предприятия на международных рынках.

Использование глобального маркетинга характерно, прежде всего, для деятельности крупных ТНК (например, *Coca-Cola*, *IBM*, *Procter&Gamble, Nestle, Microsoft* и др.), которые осуществляют маркетинговую деятельность в глобальном масштабе, рассматривая мировой рынок как единое целое. Лежащий в основе глобального маркетинга принцип «мыслить глобально, действовать локально» предполагает способность предприятий создавать стандартизированные товары, адаптируемые к условиям национальных рынков. Ярким и наглядным примером эффективного применения концепции глобального маркетинга является деятельность компании *Microsoft,* предлагающей стандартизированные программные продукты (*Windows, Word, Excel*), существующие во множестве национальных версий.

В традиционном понимании глобальными являются, как правило, крупные компании (ТНК). Однако в конце ХХ в. сформировался несколько иной взгляд на глобализацию фирм. Содержание новой теории: чем выше уровень глобализации, тем более открытой становится экономика каждой страны. На этой основе большое влияние на мировом рынке приобретают средние и малые предприятия. Их влияние обусловлено высокой гибкостью, т.е. способностью быстро реагировать на изменения рыночной ситуации. Эта гибкость позволяет им выживать в условиях глобальной конкуренции. В связи с этим многие крупные фирмы стали сокращать масштабы своих отраслей и функционируют как конфедерация небольших компаний, которые называются «прирожденными глобалистами». Они со дня своего появления уже работают на глобальный рынок. Обычно это фирмы по производству и реализации высокотехнологических продуктов.

Значение глобального маркетинга при подготовке студентов магистратуры необходимо рассматривать не только с позиций формирования у них общерыночных представлений, но в большей мере с точки зрения овладения проверенными практикой маркетинговыми стратегиями и инструментами ведущих мировых компаний.

Практическое использование концепции глобального маркетинга повышает эффективность национальной экономики в условиях интернационализации рынков, являющейся, по сути, самостоятельной силой, имеющей ярко выраженную тенденцию к возрастанию. Она усиливается возрастающим значением внешнеэкономической деятельности для обеспечения эффективного функционирования национальной экономики Республики Беларусь.

**2.3 Конспект лекции по теме «Стратегии глобального маркетинга»**

***2.3.1 Сущность и значение маркетинговой стратегии в деятельности организации, реализующей концепцию глобального маркетинга***

Одна из основных целей глобального маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности организации. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранном целевом рынке. Достижение этой задачи невозможно без формирования и последовательной реализации маркетинговой стратегии**.**

**Маркетинговая стратегия –** подчиненная миссии организации, согласованная с глобальной маркетинговой средой и ресурсно обеспеченная система мер, дающих ориентиры и направляющих инструменты комплекса маркетинга на достижение поставленных целей. Она включает главные направления маркетинговой деятельности на целевых рынках и самым тесным образом связана с общей стратегией развития бизнеса.

Наличие у организации, реализующей концепцию глобального маркетинга, обоснованной маркетинговой стратегии позволяет:

* уменьшить степень неопределенности и риска при осуществлении маркетинговой деятельности;
* обеспечить концентрацию ресурсов на удовлетворение потребностей рынка;
* координировать решения и действия в области маркетинга;
* сдерживать стремление к максимизации текущей прибыли в ущерб решению долгосрочных задач;
* разрабатывать программы маркетинга, ориентированные на достижение поставленных целей;
* информировать сотрудников о целях маркетинговой деятельности и приоритетах распределения ресурсов;
* мотивировать сотрудников путем взаимоувязки возможностей достижения или личных целей (карьера, зарплата, престиж и т.п.) с эффективностью маркетинговой деятельности;
* создать необходимые предпосылки для оценки и контроля результатов маркетинговой деятельности.

Необходимость формирования маркетинговой стратегии, подчиненной концепции глобального маркетинга, во многом определяется значимостью обеспечения долговременной конкурентоспособности организации в жестких условиях мирового рынка.

Процесс формирования стратегии в глобальном маркетинге основывается на классической схеме Ф. Котлера, за исключением того, что разработка маркетинговой стратегии с учетом особенностей международной маркетинговой среды вносит большую степень неопределенности, и, следовательно, требует более сложного анализа.

Маркетинговая стратегия разрабатывается на основе анализа выявленных в результате исследований рыночных возможностей организации, ее конкурентных преимуществ, сильных и слабых сторон, а также возможностей и угроз, исходящих из внешней среды (SWOT-анализ).

Важную роль в формировании маркетинговой стратегии играют решения, принятые по результатам сегментации, выбора целевого рынка и позиционирования товара на нем.

Процесс формирования маркетинговой стратегии можно условно разделить на ряд этапов:

* определение миссии организации;
* установление маркетинговых целей;
* разработка альтернативных стратегий;
* выбор и оценка стратегии.

***Миссия организации* –** совокупность общих установок и принципов, определяющих роль и предназначение организации в обществе, взаимоотношения с другими социально-экономическими субъектами.

По существу миссия п организации отражает кредо ее бизнес-поведения, принятую в ней идеологию. Последняя в настоящее время чаще всего связывается с концепцией социально-этичного маркетинга. Можно сказать, что в миссии компании сконцентрирована этика ее бизнеса. Поскольку этика является одной из составляющих социально-культурного сечения международной маркетинговой среды, миссия компании существенно зависит от ее национально-культурной принадлежности. Так, американские и европейские фирмы предпочитают информативные и прагматичные формулировки, а японские компании отражают в миссии философские и абстрактные понятия (например, «гармония», «кооперация», «доверие», «счастье»).

Приведем примеры формулировок миссий наиболее успешных компаний:

* *Microsoft Corporation* (производство программного обеспечения) – «Обеспечивать новые возможности в любое время, в любом месте, на любом устройстве с помощью первоклассного программного обеспечения»;
* *Intel* (производство процессоров для персональных компьютеров) – «Сохранение за собой роли ключевого поставщика в интернет-экономике и содействие любым усилиям по повышению эффективности интернета»;
* *Otis Elevator* (производство лифтов) – «Наша миссия – предоставить всем клиентам средства перемещения людей и грузов вверх, вниз и в стороны на ограниченное расстояние с надежностью, которую не может обеспечить ни одна компания»;
* *Avis* (сдача автомобилей в аренду) – «Наш бизнес – сдача автомобилей в аренду. Наша миссия – абсолютное удовлетворение клиента»;
* *Ritz-Carlton* (сеть отелей) – «Миссия сети отелей – неустанная забота и обеспечение максимального комфорта каждому гостю»;
* *Toyota* (производство автомобилей) – «Хорошие товары и хорошая дружба разрастаются по всему миру».

На практике миссия организации отражает, как правило, особенности мышления топ-менеджмента (а возможно, просто президента или исполнительного директора) компании в условиях изменений глобальной маркетинговой среды. К примеру, компания *Nissan* вначале на первое место ставила свое технологическое совершенство («выдающаяся технология»). Позже, вероятно не без влияния международного бенчмаркинга, выравнивающего технологические уровни автомобилей, она перешла к новой формулировке миссии («чувствуем пульс»), демонстрирующей большее внимание к покупателю.

Определение миссии, характеризующей смысл создания и существования организации, а также принципы ее функционирования, основные ценности и верования, служит базой для установления маркетинговых целей в рамках реализации концепции глобального маркетинга.

***Маркетинговые цели*** *─* совокупность показателей и качественных характеристик, отражающих содержание и результаты маркетинговой деятельности организации в определенных временных рамках.

Маркетинговые цели, как правило, устанавливаются как для предприятия в целом, так и для каждой стратегической единицы бизнеса, в качестве которой обычно рассматривается подразделение (филиал, совместное предприятие, производственная линия и т.п.) фирмы, ориентированное на производство и реализацию товаров со схожим спросом. Концепция стратегических единиц бизнеса, позволяющая выделить из большой компании конкретный бизнес, дает возможность упорядочить и структурировать процесс определения маркетинговых целей организации, реализующей концепцию глобального маркетинга.

С определенной степенью условности возможные варианты маркетинговых целей можно разделить на три группы:

* *экономические* (достижение лидерства на рынке, заданного объема продаж, получение определенной прибыли, обладание определенной долей рынка, конкурентоспособность, освоение новых рынков, повышение эффективности сбыта и т.д.);
* *коммуникационные* (создание и поддержание имиджа, известности, престижа предприятия);
* *социальные* (предложение товаров, рассчитанных на потребителей с невысоким уровнем дохода, способствующих охране окружающей среды, позитивности сказывающихся на занятости населения и т.д.).

Установление маркетинговых целей осуществляется менеджментом организации с учетом ряда предъявляемых к ним требований:

* *конкретность* (направленность целей, их принадлежность к определенной функции или действию, ясность конечного результата и ресурсного обеспечения);
* *измеримость* (необходимость, несколько это возможно, количественного выражения целей, что обеспечивает возможность контроля степени их достижения);
* *достижимость* (наличие у организации возможности их осуществления);
* *ориентация во времени* (соотношение и взаимосвязь долго-, средне- и краткосрочных целей);
* *избирательность* (выбор наиболее существенных, приоритетных целей, достижение которых обеспечивает концентрацию ресурсов и маркетинговых усилий организации).

Приведем примеры маркетинговых целей некоторых глобальных компаний:

* *ЗМ* – «Достичь среднегодового роста прибыли на акцию минимум на 10%»;
* *Atlas Corporation* – «Стать низкозатратной компанией среднего масштаба»;
* *Procter&Gamble* – «Сосредоточить усилия в глобальных масштабах, на производстве товаров, по которым мы должны занять первое место в мире».

В своей деятельности организация должна руководствоваться набором маркетинговых целей, вытекающих целей из общекорпоративных, и различающихся как по содержанию, так и с точки зрения временной перспективы.

Действия по достижению поставленных целей определяются принятой в организации маркетинговой стратегией.

Различают три группы маркетинговых стратегий (развития, «портфельные», конкурентные), каждая из которых предполагает возможность использования ряда альтернативных их вариантов, представляющих организации различные возможности и характеризующихся разными затратами и результатами при реализации концепции глобального маркетинга.

***2.3.2 Стратегии развития***

Стратегии развития представляют собой модели управления организацией путем выбора видов ее деловой активности. Для разработки альтернативных маркетинговых стратегий развития широко используется предложенная И. Ансоффом матрица «товар-рынок» (рис. 2.7).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Товар  Рынок | Существующий | Новый |
| Существующий | Стратегия глубокого проникновения на рынок | Стратегия развития товара |
| Новый | Стратегия развития рынка | Стратегия диверсификации |

**Рис. 2.7 – Альтернативные стратегии развития**

***Стратегия глубокого проникновения на рынок***целесообразна, когда организация работает с уже достаточно известным товаром на существующем рынке. Она эффективна, когда рынок растет или еще не насыщен. Стратегия направлена на увеличение объемов продаж путем интенсивной рекламы, применения разнообразных инструментов стимулирования сбыта, привлечения новых покупателей.

Классическим примером успешного использования подобной стратегии является деятельность компании *Johnson&Johnson.* Данные статистики и демографические прогнозы свидетельствовали о реальности уменьшения объемов продаж детского шампуня. В то же время маркетологи компании заметили, что он нередко используется и другими членами семьи, и предложили рекламную кампанию, направленную на взрослых потребителей. Через некоторое время детский шампунь компании стал ведущей маркой на рынке.

***Стратегия развития рынка***предполагает выход с существующим товаром на новые рынки. Подобная стратегия подразумевает значительные объемы инвестиций для их освоения, носит достаточно агрессивный характер и предполагает высокий уровень конкурентной борьбы за предпочтения потребителей.

Классическим примером успешного использования подобной стратегии является деятельность компании *Du Pont.* Каждый раз, когда изобретенный ею нейлон достигал в жизненном цикле стадии зрелости, компания открывала для него новые сегменты рынка. Вначале нейлон использовался для производства парашютов, затем – дамских чулок, мужских сорочек, в настоящее время – для обивки сидений мебели и ковровых покрытий.

***Стратегия развития товара***направлена на рост продаж за счет разработки модифицированных или новых товаров, ориентированных на традиционные для предприятия рынки. Данная стратегия может быть реализована путем оптимизации ассортимента предлагаемых на рынок товаров, улучшения важных для потребителей характеристик товаров, повышения уровня их качества, внедрения на рынок новых товарных марок.

Задача маркетинга состоит в поиске нестандартных подходов к развитию товара. Так, итальянский бизнесмен Ферреро Роше собирался выпустить на рынок новый шоколадный продукт. Он, конечно, мог долго работать над вкусом и упаковкой, но в итоге получил бы очень небольшую долю рынка. Вместо этого Роше создал новую концепцию – шоколадное яйцо с игрушкой внутри. Результат – *Kinder Surprise* – единственная в мире марка шоколада, ежегодные продажи которой превышают 1 млрд. долларов.

***Стратегия диверсификации***предполагает расширение сфер деятельности организации. Это проявляется в предложении новых товаров для новых рынков. Данная стратегия часто связана с внедрением в отрасль, не связанную с предыдущей деятельностью организации.

Диверсификация может проявляться в разнообразных формах.

*Концентрическая диверсификация* предполагает освоение товаров, которые с технической и (или) маркетинговой точки зрения связаны с существующими товарами (например, кроме традиционных для ОАО «Горизонт» телевизоров выпуск другой бытовой техники).

Пополнение ассортимента товарами, которые никаким образом не связаны с существующими, характеризует *горизонтальную диверсификацию* (например, выпуск ОАО «Спартак» наряду с конфетами печенья, вафель и других кондитерских изделий).

Наконец, организация может искать новые направления деятельности, не имеющие отношения к традиционно используемым им технологиям, товарам и рынкам. В таком случае речь идет о *конгломератной диверсификации* (например, отечественный производитель телевизоров «Витязь» активно развивает выпуск строительных материалов).

***2.3.3 «Портфельные» стратегии***

**«Портфельные» стратегии** предполагают различные варианты распределения ограниченных ресурсов между хозяйственными подразделениями организации с использованием критериев привлекательности рыночных сегментов и потенциальных возможностей каждой хозяйственной единицы (производственные подразделения, товары и т.д.).

Разработка альтернативных «портфельных» стратегий на практике часто осуществляется на основе матрицы «рост рынка ─ доля рынка», разработанной *Boston Consulting Group* (Бостонская консультационная группа ─ БКГ). Она позволяет организации классифицировать каждый из своих товаров по:

* относительной доле на рынке ─ логарифму отношения объема продаж товара предприятия к объему продаж основного конкурента: низкая (0,1-1), высокая (1-10);
* темпу роста объемов продаж: низкий (0%-10%), высокий (10%-20%).

Каждый из четырех квадрантов матрицы (рис. 2.8) описывает существенно разную ситуацию, требующую отдельного подхода как с точки зрения направления инвестиций, так и выработки маркетинговой стратегии.

Реальная полезность матрицы заключается в том, что ее применение позволяет определять позиции организации в составе единого портфеля, структурировать проблемы, генерировать перспективные маркетинговые стратегии, например, такие:

* «звезды» ─ *сохранение лидерства;*
* «дойные коровы» ─ *получение максимальной прибыли;*
* «дикие кошки» ─ *инвестирование* и *избирательное развитие;*
* «собаки» ─ *уход с рынка* или *малая активность.*

В то же время применение матрицы ограничено, поскольку она дает результаты только применительно к стабильным условиям и по ограниченному кругу показателей, причем в отраслях с массовым производством, где проявляются определенные закономерности развития.

Более широкие возможности для выработки маркетинговых стратегий представляет матрица «привлекательность рынка ─ стратегическое положение организации» (рис. 2.9), разработанная компанией *McKinsey.* Она позволяет принимать более дифференцированные маркетинговые решения по эффективному использованию потенциала организации (доход, возможности производства, финансовое положение, эффективность продаж, образ на рынке, корпоративная культура, стиль руководства и др.) в зависимости от различных уровней привлекательности рынка (темпы роста емкости рынка, уровень цен, состояние конкуренции, барьеры входа на рынок, правовые ограничения и др.)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Рост объема продаж |  | | | | |
| Высокий | «Звезды» | «Дикие кошки»  («Вопросительные знаки») | |  |
| Низкий | «Дойные коровы» | «Собаки»  («Хромые утки») | |
| Высокая  Относительная доля рынка | | | Низкая | |

**Рис. 2.8 – Матрица «рост рынка – доля рынка»**

На основе матрицы «привлекательность рынка ─ стратегическое положение организации» могут быть выработаны следующие маркетинговые стратегии:

* ***атакующая***, предполагающая активную, агрессивную позицию предприятия с целью завоевания или расширения занимаемой доли рынка. Использование данной стратегии целесообразно, если доля рынка ниже необходимого минимума или резко сократилась в результате действий конкурентов; для более быстрого внедрения на рынок нового товара; при осуществлении расширения производства, затраты на которое могут окупиться лишь при значительном объеме продаж; когда появляется реальная возможность при относительно небольших затратах увеличить долю рынка в результате потери своих позиций конкурентами;

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Стратегическое  положение  Привлека-  тельность рынка | Сильное | Слабое |
| Высокая | «Оптимизировать» | «Усилить или удержать» |
| Низкая | «Извлекать полную выгоду» | «Уходить» |

**Рис. 2.9 – Стратегические маркетинговые решения в соответствии с матрицей «привлекательность рынка ─ стратегическое положение организации»**

* ***оборонительная***, направленная на сохранение организацией имеющейся доли рынка и удержание своих позиций. Она может быть использована: при удовлетворительной позиции организации; в случае недостатка средств для проведения атакующей стратегии; в ситуации, когда организация опасается осуществлять атакующую стратегию из-за возможных сильных ответных мер со стороны конкурентов;
* ***отступления***, являющаяся, как правило, вынужденной, а не сознательно выбираемой. Она предполагает как постепенное сокращение рыночного присутствия, так и полное сворачивание коммерческих операций.

***2.3.4 Конкурентные стратегии***

**Конкурентные стратегии** преследуют цель обеспечить конкурентное преимущество организации на рынке относительно фирм-конкурентов. Маркетинговый смысл данных стратегий заключается в том, что они способствуют удержанию бинесом определенной доли рынка (отдельного рыночного сегмента) или ее увеличению.

Для управления конкурентным положением организации и выработки соответствующих маркетинговых стратегий используется конкурентная матрица М. Портера. В соответствии с ней конкурентное преимущество организации на рынке может быть обеспечено тремя основными путями (рис. 2.10).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Конкурентное  преимущество  Область  конкуренции | Снижение издержек | Специализация |
| Широкая | Стратегия ценового лидерства | Стратегия продуктового лидерства |
| Узкая | Стратегия лидерства в нише | |

**Рис. 2.10 – Альтернативные маркетинговые стратегии в соответствии с конкурентной матрицей М. Портера**

***Стратегия продуктового лидерства***направлена на совершенствование товаров, приданию им большей потребительской ценности, развитию марочной продукции, сервисному обслуживанию, формированию привлекательного имиджа и др. Повышение ценности товара для потребителя приводит к тому, что он готов платить за нужный ему товар более высокую цену. Сочетание высокой полезности и высокой цены формирует «рыночную силу» товара. Она защищает организацию от конкурентов, обеспечивает стабильность положения на рынке. Условия применения стратегии – ненасыщенный рынок, слабая конкуренция и активное поведение организации в борьбе за предпочтения потребителей.

***Стратегия ценового лидерства***основывается на возможности организации снижать затраты на производство товаров (особое влияние уделяется стабильности инвестирования, стандартизированным товарам, управлению издержками, контролю расходов, внедрению экономичных ресурсосберегающих технологий и т.п.). Чаще всего эта стратегия применяется на ненасыщенном зрелом рынке, а также в условиях, когда возможности для развития товара практически отсутствуют (например, отработанные технологии).

***Стратегия лидерства в нише***связана с фокусированием продуктового или ценового преимущества на узком сегменте потребителей, не охватывая весь рынок. Кроме того, выбранный предприятием специализированный сегмент не должен привлекать особого внимания более сильных конкурентов. Классическим примером эффективного использования подобной стратегии является деятельность компании *Ikea*, целевые потребители которой – молодые семьи со средним уровнем дохода.

***2.3.5 Выбор и оценка глобальной маркетинговой стратегии***

Выбор маркетинговой стратегии***,*** обычноосуществляемый высшим менеджментом организации, производится с учетом ряда факторов, важнейшими из которых являются:

* преимущества и недостатки, присущие отдельным альтернативным стратегиям;
* маркетинговые стратегии конкурентов;
* конкурентные преимущества организации, ее сильные стороны;
* интересы, отношения и склонность к риску руководителей организации;
* финансовые ресурсы организации;
* квалификация персонала;
* обязательства организации по предыдущим стратегиям.

Во всех случаях при выборе маркетинговой стратегии должен в обязательном порядке приниматься во внимание временной фактор. Дело в том, что и возможности, и угрозы для организации, а также планируемые изменения всегда имеют определенные временные границы. Бизнес не в любой момент и не в любые календарные сроки может осуществлять стратегию, а только лишь тогда, когда для этого формируются соответствующие условия.

Оценка выбранной стратегии осуществляется по критериям ее соответствия:

* правильности и достаточности учета пи выборе стратегии основных факторов, определяющих возможность ее реализации;
* состоянию и требованиям внешней маркетинговой среды(насколько стратегия увязана с требованиями со стороны основных субъектов окружения, в какой степени учтены факторы динамики рынка, развития жизненного цикла товара, приведет ли стратегия к появлению новых конкурентных преимуществ и т.п.);
* потенциалу и возможностям организации (в какой степени выбранная стратегия увязана с общекорпоративными целями, соответствует ли она возможностям персонала, позволяет ли существующая организационная структура успешно реализовать стратегию и т.п.);
* степени риска(реалистичность предпосылок, заложенных в основу выбора стратегии; к каким негативным последствиям может привести провал стратегии; оправдает ли возможный положительный результат риск потерь от провала в реализации стратегии).

Принятая стратегия не является чем-то единожды заданным и неизменным. Она должна корректироваться и уточняться в зависимости от изменений, происходящих на рынке, и достигнутых результатов. Бизнес обычно идет на изменение стратегии, если:

* в течение достаточно длительного времени она не обеспечивает достижение удовлетворительных показателей;
* конкуренты резко изменили свою стратегию, что оказало серьезное влияние на состояние рынка;
* изменились внешние факторы, определяющие деятельность организации;
* открылись перспективы для принятия мер, которые в состоянии значительно увеличить прибыль;
* изменились или возникли новые предпочтения покупателей или наметились тенденции к возможным изменениям в этой области;
* поставленные в стратегии задачи уже решены и выполнены.

По отношению к разным рынкам и товарам организация, реализующая концепцию глобального маркетинга, может одновременно проводить несколько маркетинговых стратегий.

**2.4 Конспект лекции по теме «Разработка и реализация комплекса глобального маркетинга»**

**2.4.1 *Товарная политика***

В комплексе глобального маркетинга особое место занимает товар. Это эффективное средство воздействия на рынок, главная забота организации и источник получения прибыли. Цена, сбыт и коммуникации основываются на особенностях товара.

Чтобы ответить на вопрос, каким же должен быть товар, продвигаемый на внешний рынок, необходимо выяснить сущность и осуществить классификацию экспортного товара. Во-первых, экспортный товар – это продукт, разработку идеи, коммерческое производство и продвижение которого компания осуществляет на основе выявления и своевременного удовлетворения нужд и потребностей целевого сегмента потребителей конкретной страны, способствуя тем самым существенному повышению качества их жизни. Основным критерием для принятия решения о производстве экспортного товара должно быть создание возможно более высокой предпочтительной его ценности для зарубежных потребителей. При этом существенно, что данный товар в большей степени привлекателен для потребителя с позиции именно того, что он ожидает с точки зрения удовлетворения своих нужд, потребностей и интересов. Другими словами, экспортный продукт должен быть адресным, соответствовать предпочтениям и потребностям целевой группы зарубежных покупателей. Во-вторых, экспортным может считаться продукт, под потребительной ценностью которого компания понимает всю совокупность полезных свойств, как связанных непосредственно с самим товаром, так и сопутствующих ему. Ценность экспортного товара для покупателей внешнего рынка зависит от различных его свойств (атрибутов). Выбор потребителя направлен не столько на сам товар, сколько на ожидаемую выгоду от него. Поэтому для компании, ориентированной на внешние рынки, важна креативность маркетологов, их способность предложить иностранным потребителям нечто особенное. Свойства экспортного товара являются одним из инструментов конкурентной борьбы, дифференциации и позиционирования торговых марок. Поэтому при продвижении товара на зарубежный рынок компании необходимо установить все атрибуты товара, обеспечивающие оптимальный выбор для потребителя.

Практическая ценность товара определяется набором атрибутов – существенных, объективных свойств и характеристик, воспринимаемых и оцениваемых потребителями. Поэтому товар, как продукт труда, произведенный для обмена, рассматривается в глобальном маркетинге с позиций многоуровневой мультиатрибутивной модели, являющейся основой для принятия решений по его развитию и совершенствованию.

Уровни мультиатрибутивной модели товара:

1. «ядро» товара, или характеристика его основного предназначения;
2. «окружение», или «оформление», товара, т.е. факторы, представляющие собой физические характеристики продукта – показатели качества (прочность, долговечность), торговая марка, дизайн, упаковка;
3. расширенные характеристики товара – цена, возможность приобретения товара в кредит, свободный доступ к товару, консультации по сборке и установке, пред- и послепродажный, гарантийный и послегарантийный виды сервиса как элементы комплексного обслуживания потребителей, гарантии безопасности (в частности, по продуктам питания и фармацевтическим изделиям); специальные характеристики, т.е. группа признаков, которые ориентируются на глубоко личностные особенности потребителей, связанные с престижностью обладания конкретным продуктом, а также та дополнительная ценность, которую создает данный продукт по сравнению с товарами местных производителей (преимущество перед конкурентами, общественное признание, новые перспективы).

Подобное представление о товаре имеет не только теоретическое, но и практическое значение. В зависимости от того, какие именно характеристики товара более всего привлекают потенциальных зарубежных покупателей, можно говорить о специфических подходах организации, реализующей концепцию глобального маркетинга, к разработке товарной политики.

**Товарная политика** – разработка направлений формирования оптимального ассортимента товаров, наиболее предпочтительного для успешной работы на глобальном рынке и обеспечивающего эффективность деятельности организации в целом.

Товарная политика в рамках реализации концепции глобального маркетинга направлена на:

* удовлетворение запросов потребителей;
* эффективное использование технологических знаний и опыта организации;
* оптимизацию финансовых результатов деятельности;
* привлечение новых покупателей.

Формирование и реализация эффективной товарной политики в рамках реализации концепции глобального маркетинга предполагает принятие решений, связанных с:

* управлением товарным ассортиментом;
* разработкой и внедрением на рынок новых товаров;
* торговой маркой, упаковкой, маркировкой;
* организацией сервисного обслуживания товаров.

***Управление товарным ассортиментом*** – деятельность, направленная на его оптимизацию. В рамках реализации концепции глобального маркетинга это может быть обеспечено:

1) стандартизацией товаров;

2) адаптацией товаров.

Стандартизация предполагает предложение на рынок унифицированных товаров.

К выгодам стандартизации товаров следует отнести:

* снижение затрат на производство, продвижение, сбыт и обслуживание;
* унификацию инструментов комплекса маркетинга;
* ускорение окупаемости капиталовложений.

Отрицательные аспекты:

* неполное использование потенциальных возможностей внешних рынков;
* недостаточно гибкая реакция на изменяющиеся рыночные условия.

В современных условиях стандартизация уже не является обязательным условием получения экономии за счет масштабов производства товаров.

Адаптация товара предполагает учет существенных различий между рынками и приспособление предложения к конкретным требованиям целевой группы потребителей. Осуществление подобного направления товарной политики связано с необходимостью модернизации и расширения производственных мощностей, диверсификации и перестройки сбытовой сети и, конечно, расширения комплекса маркетинга.

В конечном счете, использование стандартизации, адаптации товаров или их сочетания зависит от конкретных условий деятельности предприятия и определяется итоговым результатом, уровнем экономической эффективности и объемом продаж, достигаемых с помощью различных подходов к управлению товарным ассортиментом.

Важнейшей составной частью товарной политики является ***разработка и внедрение на рынок новых товаров.*** Понятие «новый товар» в маркетинге имеет определенную глубину и рассматривается по отношению к некоторому объекту в системе «потребность – потребитель – товар – рынок». При этом в системе глобального маркетинга особая роль отводится стратегии создания нового товара, суть которой заключается в разработке принципиально нового продукта для удовлетворения нужд зарубежного рынка. В связи с тем, что в мире сегодня имеется большое количество неудовлетворенных потребностей, именно этот подход представляется для компании наиболее перспективным.

Следует иметь в виду, что выпуск принципиально нового изделия, не имеющего близких аналогов, требует иного подхода к маркетингу. Когда компания выходит на рынки со стандартными, хорошо известными в данной отрасли товарами и услугами, то для повышения конкурентоспособности она в первую очередь должна заботиться о снижении цен, повышении качества товаров, улучшении потребительских свойств, высоком уровне сервиса. Если компания хочет успешно конкурировать на международных рынках, она может сосредотачиваться на производстве сравнительно редко встречающихся или пока неизвестных рынку товаров и услуг. И тогда она вынуждена отслеживать и своевременно предвидеть малейшие изменения в предпочтениях потребителей, пытаться, как можно более точно определить, какие качественные параметры товаров или свойства услуг оцениваются потребителями наиболее высоко. Например, японская транснациональная компания *Sony* активно изучает запросы иностранных потребителей. В компании Sony существует специальная группа специалистов по исследованию потребительской удовлетворенности, куда наряду с маркетологами входят психологи и социологи. Известно, что даже сам председатель правления компании Акио Морита, бывая за границей, стремился посещать дискотеки, музыкальные клубы и другие места отдыха молодежи, чтобы показать им последние разработки компании и обсудить с ними новинки.

Разработка и внедрение на рынок новых товаров включает следующие этапы:

* поиск идей нового товара;
* отбор идей;
* разработка концепции нового товара;
* разработка товара;
* испытания в рыночных условиях (пробный маркетинг);
* производственное и коммерческое освоение.

Все этапы создания новых товаров должны осуществляться в очень сжатые сроки, иначе рынком могут овладеть конкуренты. Поэтому для бизнеса, реализующего концепцию глобального маркетинга, главная проблема состоит не в том, «как произвести новый товар», а, «как сделать его первым».

Особую роль в товарной политике предприятия играют решения, связанные с торговой маркой.

**Торговая марка** (англ. *trade mark, brand*) – имя, термин, знак, рисунок, образ, цвет или их сочетания, которые идентифицируют товары предприятия.

Международная торговая марка является объективной неотъемлемой характеристикой товара, хотя живет «самостоятельной» жизнью, имеет свои отличительные характеристики. Как и в случае классического маркетинга, торговая марка в глобальном маркетинге является собственностью компании и защищена юридически. Международная торговая марка отличается тем, что не только отвечает функциональным ожиданиям потребителей, но и представляет для них некую дополнительную ценность, удовлетворяя определенные психологические потребности. Она устанавливает оригинальность реализуемого товара, его узнаваемость, тем самым существенно облегчая продвижение товара на внешний рынок. В целом роль и значение торговой марки для зарубежных потребителей заключается в том, что она позволяет идентифицировать импортные товары и их производителей, облегчая тем самым выбор, гарантирует высокий уровень качества и то, что ожидания покупателей будут оправданы. Торговая марка помогает более четко сегментировать рынок, снижает убытки в случае провала одной из его марок, способствует укреплению имиджа компании, формирует лояльность потребителей.

Торговая марка является носителем ряда значений. Она сообщает потребителям о свойствах экспортного товара. Она информирует о преимуществах данного товара. Это особенно важно, так как зарубежные потребители заинтересованы не столько в приобретении товаров иностранных производителей, сколько в получении дополнительных выгод от их приобретения и использования. Иначе говоря, международная торговая марка – это совокупность функциональных преимуществ (качество), психологических преимуществ (имидж) и экономических преимуществ (цена). Марка призвана доносить эти преимущества до потребителя, в частности, через рекламу. Марка несет в себе информацию о системе ценностей производителей. Так, автомобиль *Mercedes* – это олицетворение высокого качества, безопасности, престижа. Предприятию 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. Именно они определяют суть марки. Таким образом, торговая марка создает систему значений и ассоциаций, связанных с товаром определенного предприятия. Применение торговой марки повышает ценность товара для зарубежного потребителя.

Управление товарной маркой (бренд-менеджмент, см. раздел 2.6) обеспечивает формирование марочного капитала (стоимости торговой марки), являющегося нематериальным активом предприятия и важнейшим показателем эффективности его маркетинговой деятельности.

В глобальном маркетинге важным направлением товарной политики является ***упаковка***, которая обеспечивает сохранность при различных технологических операциях и одновременно выполняет важную коммуникативную функцию, помогая позиционировать экспертный товар на внешнем рынке и облегчая его продвижение. Именно упаковка является самой яркой чертой торговой марки: облегчает «узнавание» товара, формирование и подкрепление его отличительных качеств; становится неотъемлемым элементом бренда.

Упаковку часто называют «немым продавцом». Международные компании признают, что продуманная упаковка выступает необходимым условием мгновенного «узнавания» компании или торговой марки. Например, американская компания *Campbell Sour* утверждает, что средний покупатель видит ее красно-белую банку 76 раз в году, что эквивалентно рекламе стоимостью 26 млн. долл.

В последние годы выполнение обязательных требований относительно вида и характера тары и упаковки экспортируемой продукции, ее качества, размеров, способов оплаты или возврата, а также указаний по нанесению на упаковку соответствующей маркировки становится важным условием успешного продвижения товара на внешние рынки. Причина состоит в том, что в развитых странах резко повысились требования к безопасности и экологической чистоте упаковочных материалов и упаковки импортируемых промышленных и продовольственных товаров. При заключении контракта купли-продажи товаров сторонами обычно вносятся специальные положения, содержащие требования относительно тары и упаковки экспортной продукции.

Наиболее многообразные и строгие требования в области упаковки экспортной продукции предъявляются промышленно развитыми странами. Например, в европейских странах, установлены следующие обязательные экологические нормы для упаковки товаров, в том числе продовольственных: объем и вес упаковки должны быть минимально необходимыми для обеспечения сохранности товара и безопасности потребителя; в состав упаковочного материала могут входить лишь минимальные количества вредных веществ (в частности, устанавливаются предельно допустимые нормы свинца, кадмия, ртути, хрома); по своим физическим свойствам и дизайну упаковка должна быть пригодной для многократного использования, а после окончания срока службы – для извлечения из нее ценного сырья или компонентов.

Особенно жесткими являются требования к упаковке пищевых продуктов. Повышенные требования к упаковке продовольственных товаров, помимо охраны окружающей среды, связаны с развитием технологии их производства и вовлечением во внешнеторговый оборот все большего количества готовых к употреблению пищевых продуктов, требующих специальной упаковки. Соответственно меняются технические характеристики упаковки и ее формы. Так, традиционные металлические консервные банки постепенно вытесняются алюминиевой фольгой, пластмассовой и вакуумной упаковкой, обеспечивающей меньшие потери витаминов и лучшее санитарное состояние.

Большинство из маркетинговых функций упаковка выполняет с помощью маркировки товаров.

***Маркировка*** – текст, условные обозначения или рисунок, нанесенные на упаковку и (или) товаров, а также другие вспомогательные средства, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведения до потребителя информации об изготовителях, количественных и качественных характеристиках товаров.

В последние годы ужесточились требования к качеству информации, содержащейся на маркировке. Так, например, в европейских странах установлены общие правила этикетирования продуктов питания, предназначенных как для реализации в розничной торговле, так и другим потребителям (например, санитарным и лечебным учреждениям, ресторанам, отелям и туристическим базам). Они предусматривают, что этикетки должны содержать определенные обязательные сведения о продукте по унифицированной форме: наименование товара; перечень ингредиентов; вес нетто; максимальный срок годности продукта; название фирмы-изготовителя или поставщика; район производства, если это важно с потребительской точки зрения (например, для производителей виноградных вин). Обязательным является также указание номера (шифра) партии конкретного товара, что позволяет в случае необходимости изъять ее с рынка без ущерба торговли другим товарам, а также указание его цены, чтобы потребитель мог легко сравнивать цену конкретного товара с ценами конкурирующих товаров. Кроме того, этикетки и реклама этих продуктов не должна выдавать обычные свойства товара за какие-то особые качества, выделяющие его из общей массы подобных продуктов и не вводить тем самым потребителя в заблуждение. Обязательным также является указание химического состава и калорийности (энергетической ценности) пищевых продуктов. Товары, не отвечающие указанным требованиям, запрещаются к продаже.

Маркировка экспортируемых товаров должна соответствовать культурным, историческим и социальным традициям импортирующих стран. Так, в Канаде, например, информация о товарах на этикетках и ярлыках должна быть на двух официальных языках этой страны – английском и французском. В Норвегии допустимыми языками являются норвежский, шведский, датский и английский. В Швейцарии в соответствии с национальным составом населения многие товары, реализуемые в стране, маркируются на трех языках: немецком, французском и итальянском.

В большинстве стран усиливаются требования к нанесению штрихового кода и специальной маркировки, подтверждающей безопасность реализуемых товаров.

Товарная политика организации, реализующей концепцию глобального маркетинга, предполагает организацию сервисного обслуживания реализуемых товаров.

***Сервисное обслуживание*** – комплекс услуг, связанный со сбытом и использованием товаров. Его цель – предложить покупателям имеющийся товар и оказать им помощь в обеспечении максимальной пользы от его эксплуатации.

Возрастающее значение сервиса как инструмента реализации товарной политики обусловлено как ростом конкуренции на все более насыщаемых рынках, так и усложнением самих товаров (особенно это касается машин, оборудования, бытовой техники и т.д.). Заботящийся о своей репутации производитель всемерно способствует тому, чтобы ожидания потребителей оправдались, а поэтому организация эффективного сервисного обслуживания товаров – предмет заботы организаций, реализующих концепцию глобального маркетинга.

***2.4.2 Ценовая политика***

Цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга. Поэтому тщательная разработка ценовой политики выступает как важнейшая задача организации, реализующей концепцию глобального маркетинга.

**Ценовая политика** – обобщающая модель действий организации по установлению и изменению цен во времени, по товарам и рынкам.

Ценообразование на международном рынке представляется более сложным, чем на национальном по следующим причинам:

* различная степень государственного вмешательства в экономику;
* разнообразие рынков;
* возрастание цены при экспортировании продукции ;
* расхождения в практике установления фиксированных и изменяющихся цен;
* различия в стратегиях ведения конкурентной борьбы на международной арене.

При формировании ценовой политики в рамках реализации концепции глобального маркетинга важен учет ряда факторов. Так, в каждой стране существуют законы, касающиеся цен на потребительские товары, однако эти законы могут по-разному влиять на виды продукции в определенные периоды. Государственное регулирование цен может предусматривать установление их максимальной или минимальной границы.

Регулирование, нацеленное против снижения цен, обычно направлено на предотвращение политики компании по устранению конкурентов и занятию монопольного положения на рынке. Многие страны устанавливают максимальные границы цен для большого числа товаров. В этом случае, когда затраты возрастают, норма прибыли неизбежно снижается, что приводит к отказу производителей от дальнейших продаж.

Другой вид регулирования цен, ограничивающий свободу ценообразования, связан с конкретными статьями импорта. В качестве одной из антидемпинговых норм выступает установление ограничений на импорт тех товаров, цены на которые оказываются ниже сложившейся цены в стране-экспортере. Такое регулирование усложняет процесс дифференциации рынков по критерию цен для компаний.

Еще один фактор, вносящий разнообразие в возможности ценообразования, состоит в том, что стереотипы страны происхождения товара отличаются от стереотипов страны-потребителя. При реализации продукции на экспорт могут возникнуть два обстоятельства, которые приведут к увеличению цен на товары для потребителя. Во-первых, каналы сбыта оказываются, как правило, длиннее из-за больших расстояний, а также из-за привлечения посредников. Во-вторых, с выходом на международный рынок расширяются возможности использования разнообразных маркетинговых ценовых стратегий.

***Ценовая стратегия*** определяет возможный уровень, направление, скорость и периодичность изменения цены товара в соответствии с маркетинговыми целями организации, реализующей стратегию глобального маркетинга.

В практике глобального маркетинга существует ряд традиционных ценовых стратегий, которые могут модифицироваться в зависимости от интенсивности действия факторов рыночной среды.

*Стратегия «снятия сливок»* предполагает продажу товаров по возможно более высокой цене, превышающей цены данного рынка. Используется при продаже новых изделий, товаров, защищенных патентами, а также уникальных инновационных товаров, выпуск которых по технологическим причинам не могут оперативно освоить конкуренты. Так, например, во многих случаях цены на новые лекарственные препараты, предлагаемые ведущими мировыми фармацевтическими компаниями, в 20-30 раз превышают издержки производства.

*Стратегия цен проникновения на рынок* предполагает первоначальную продажу товара по сравнительно низким ценам для симулирования спроса и устранения конкурентов. Применение этой стратегии оправдано лишь тогда, когда организация может предложить на рынок большое количество товаров с низкой себестоимостью. Приемлема для рынков с высокой эластичностью спроса.

*Стратегия следования за лидером* означает, что организация определяет свои цены, исходя из уровня цен конкурента, занимающего на данном рынке лидирующее положение по масштабам производства и продаж, уровню технологии, степени доверия среди потенциальных потребителей.

*Дифференцированная ценовая стратегия* заключается в установлении на один и тот же товар различного уровня цен (например, в зависимости от территориального расположения рынков сбыта компания *McDonald’s* формирует различный уровень цен на свою продукцию).

*Стратегия пакетного ценообразования* заключается в том, что цена набора товаров (например, косметики) устанавливается ниже, чем сумма цен входящих в него компонентов.

*Стратегия стимулирования комплексных продаж* используется на рынках товаров, взаимосвязанных с точки зрения спроса. Она предполагает установление достаточно низкой цены на основной товар (он выполняет роль убыточного лидера) и высоких цен на дополняющие товары, без которых основной товар теряет свою значимость. Например, компания, производитель сельскохозяйственной техники, предлагает к трактору комплекс навесных и прицепных устройств. При сравнительно низкой цене на сам трактор, предприятие стимулирует продажу всего комплекса оборудования по более высоким ценам.

*Стратегия престижных цен* предусматривает установление высокого их уровня и рассчитана на сегменты рынка, представители которых обращают особое внимание на качество товаров, а также чутко реагирующих на их имидж (например, драгоценности, меховые изделия, автомобили представительского класса, услуги роскошных ресторанов, гостиницы и т.д.). В глобальном маркетинге под престижным ценообразованием понимают также установление цен на товары на более высоком уровне по сравнению с товарами конкурентов посредством использования имиджа торговой марки организации.

*Стимулирующая ценовая стратегия* предполагает использование ситуационного подхода к ценообразованию, в основе которого лежит оперативная реакция на спрос. С этой целью чаще всего применяются различного рода скидки и зачеты (скидки на величину остаточной стоимости бывшего в употреблении товара, например, автомобиля).

Выбрав ценовую стратегию, бизнес должен быть готов к повышению или понижению цены в соответствии с ситуацией, складывающейся на том или ином рынке.

***2.4.3 Политика распределения***

Для обеспечения эффективной реализации произведенных товаров организация должна проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном пространстве, доведение товаров до потребителей, их продажу и организацию эффективного потребления (эксплуатации). Это находит свое выражение в разработке маркетинговой политики распределения.

**Политика распределения** (сбытовая политика)представляет собой разработку комплекса практических мер по формированию оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производственных товаров и обслуживания выбранных целевых рынков.

Сбытовая политика в глобальном маркетинге касается двух аспектов: сбыта на межгосударственном уровне и сбыта товаров внутри зарубежного государства. И в том и в другом случае изготовитель должен принимать решение о сбытовом канале. С точки зрения возможностей стандартизации сбытовых каналов и стратегий распределения эта составляющая комплекса маркетинга сопряжена с наибольшим количеством препятствий. К ним, прежде всего, можно отнести:

* различия в национальных системах распределения, которые сложились на протяжении длительного периода в конкретной экономической, политической, культурной, правовой, социальной среде, учитывающей традиции потребления и поведенческие особенности покупателей;
* значительные расхождения в законодательстве по вопросам собственности на торговые организации, финансовым взаимоотношениям участников сбытовых каналов и т.д.;
* разный (порой несопоставимый) уровень развития сбытовой инфраструктуры;
* географические факторы (плотность населения, концентрация покупателей в крупных городах или сельской местности и пр.);
* разница в ассортименте предоставляемых услуг в пользу потребителя участниками сбытового канала и другие факторы, негативные с точки зрения возможности стандартизации, а также ее целесообразности.

Организация сбыта в глобальном маркетинге может быть в форме прямого или косвенного экспорта, создания совместных предприятий в виде лизинга, франчайзинга, промышленной корпорации, производства по контракту, лицензирования.

Организация сбытового канала на территории зарубежного государства может иметь форму прямого и косвенного сбыта. Выбор того или другого, а также протяженность канала косвенного сбыта зависят от многих факторов.

Одним из ключевых моментов в организации канала сбыта является отбор торговых посредников. Если инфраструктура иностранного рынка развита, то компания использует услуги местных торгово-посреднических организаций (дистрибьюторов), выбирая их по таким критериям, как:

* финансовые возможности и стабильность организации-дистрибьютора;
* уровень развитости связей с потребителями (розничными или мелкооптовыми фирмами);
* соответствие продукции компании профилю деятельности дистрибьютора (гармоничность предложения по отношению к торговому посреднику);
* наличие соответствующего оборудования, складов и пр.;
* уровень квалификации персонала.

Следует учитывать, что дистрибьюторские фирмы также могут выбирать среди имеющихся предложений со стороны производственных компаний. Для посредников важна известность товарной марки и имидж компании-изготовителя, поэтому фирме, не известной данному рынку, нелегко создать сбытовой канал. Настороженно относятся торговые компании и к новым товарам, даже известная марка иногда не помогает. Поэтому изготовителю необходимо разрабатывать программы стимулирования торговых посредников, досконально изучив практику конкурентов и условия конкуренции. В некоторых ситуациях изготовители берут на себя обучение персонала дистрибьюторских компаний, предлагают скидки, обеспечивают сервисное обслуживание потребителей.

В работе с торговыми посредниками компании используют три вида стратегий: вталкивание (*push*), втягивание (*pull*) и смешанную стратегии.

Стратегия вталкивания преследует цель добиться добровольного согласия посредника сотрудничать с изготовителем. Все маркетинговые усилия компания направляет на дистрибьютора, который в такой ситуации (особенно на рынках с концентрированным распределением) фактически определяет условия сотрудничества. Отрицательной стороной этой стратегии может быть потеря изготовителем фактического контроля над сбытом своей продукции и зависимость от посредника. Если изготовитель ставит цель увеличения продажи и поддержания нужного уровня запасов, то дистрибьютор получает оптовые скидки, торговые наценки, статус эксклюзивного дистрибьютора со всеми вытекающими последствиями.

Для стимулирования работы торгового персонала изготовитель прибегает к материальному стимулированию работников, берет на себя расходы по повышению их квалификации. Если необходимы усилия посредника по рекламированию товаров, то все расходы изготовитель берет на себя, предоставляя также рекламные материалы, несмотря на то, что рекламирование ведется от имени торгового посредника.

При возникновении ситуации, требующей дополнительных средств продвижения товара (пробные продажи, раздача образцов, дегустации и т.п.), все затраты изготовитель относит на свой счет.

Стратегия втягивания направлена на конечного потребителя, на мотивацию спроса. Возрастание спроса на определенный товар (марку) вынуждает дистрибьюторов закупать его, конечный потребитель как бы втягивает нужный ему товар в сбытовой канал. Для успеха стратегии требуется эффективная программа стимулирования покупателя, дополнительные затраты на более продолжительную и агрессивную рекламную кампанию. Обычно средства, отведенные на втягивание, ограничены в отличие от затрат на вталкивание, когда они пропорциональны объему продаж, но эффект здесь носит иной характер: изготовитель свободен от власти дистрибьютора, который добровольно готов осуществлять закупки.

Смешанная стратегия предполагает распределение усилий компании между вталкиванием и втягиванием, т.е. воздействие и на конечного потребителя через рекламу и различные способы стимулирования продаж (*sales promotion*), и на торговых посредников, выбирая наиболее оптимальный вариант создания их заинтересованности в сотрудничестве.

Создание эффективной системы сбыта в глобальном маркетинге напрямую зависит от национальной инфраструктуры распределения. Это сказывается как на издержках, так и на возможностях успешного начала продаж в условиях конкуренции местных традиций и предпочтений. В этой связи можно говорить о сегментации распределения, т.е. постепенном развитии сбытовых каналов и использовании различных сбытовых стратегий на национальных рынках (или регионах).

***2.4.4 Коммуникационная политика***

Среда, в которой осуществляется реализация концепции глобального маркетинга, пронизана сложной системой коммуникаций. Постоянно осуществляется информационный обмен с различными субъектами рынка – покупателями, поставщиками, посредниками, органами государственной власти и т.д. Задача состоит в целенаправленном формировании и поддержании привлекательного образа предлагаемых товаров и организации в целом. Именно этому призван служить комплекс маркетинговых коммуникаций, включающий рекламу, личную продажу, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Каждому элементу комплекса маркетинговых коммуникаций присущи свои приемы и инструменты. Однако они преследуют одну цель − содействие успешной реализации концепции глобального маркетинга. Это определяет значимость для предприятия формирования эффективной коммуникационной политики.

**Коммуникационная политика** – система целенаправленных решений по установлению и развитию коммуникационных связей между организацией и целевыми аудиториями.

Особенности осуществления ***рекламы*** при реализации концепции глобального маркетинга, обусловлены:

* степенью доступностью средств распространения рекламной информации;
* уровнем издержек;
* охватом целевой аудитории;
* возможностью проверки достоверности данных об охвате;
* выбором вида рекламы.

Доступность средств распространения рекламной информации может ограничиваться такими причинами, как:

* регламентирование рекламного времени на государственных каналах радио и телевидения (например, в Бельгии радиорекламу размещают только частные радиостанции);
* протекционизм (так, в Австралии СМИ размещают рекламу только национального производства);
* монополизация СМИ (например, в Японии полный охват рынка может быть обеспечен при размещении рекламы в трех крупнейших газетах).

Уровень издержек на рекламу в глобальном масштабе всегда выше, чем на внутреннем рынке, что объясняется:

* стоимостью перевода и адаптации текста к культурным и другим особенностям зарубежного рынка;
* ограниченностью охвата потребителей СМИ на некоторых рынках;
* возможностью использования СМИ для охвата целевого сегмента в некоторых странах;
* завышением расценок для иностранных рекламодателей.

На издержки влияет не только охват, но и частота передачи (периодичность) рекламного сообщения. Если она ниже порога частоты восприятия рекламного сообщения респондентом, то каждый раз реклама воспринимается как впервые. Практика маркетинга показала, что в этом заключается одна из причин провала отдельных глобальных рекламных кампаний, а наилучший охват целевого сегмента может быть достигнут при комбинации нескольких средств распространения рекламы.

Проверка достигнутого охвата в большинстве случаев бывает затруднена в силу ряда причин:

* недостаточности данных;
* невозможности мониторинга публикаций рекламных сообщений во многих регионах (по некоторым оценкам, около четверти оплаченной рекламы не публикуется);
* отсутствия единой для всех рынков методики определения охвата и частоты, приводящей к несравнимости данных;
* положения СМИ (особенно актуального для спутникового телевидения. Так, рекламные ролики, предназначенные для франкоязычной части Швейцарии или Бельгии, могут приниматься во Франции, причем с развитием спутникового телевидения эта проблема актуализируется);
* невозможности на практике реально определить частоту и охват при полностью стандартизированной программе рекламной кампании.

На эффективность международной рекламы влияет правильный выбор средства рекламы (канала распространения). Поэтому полезно тщательно взвесить все плюсы и минусы канала применительно к конкретному рынку. Так, выбирая газеты, следует учесть такие отрицательные моменты, как:

* различный уровень грамотности населения;
* нерегулярность выхода в ряде стран;
* невозможность в некоторых странах определить реальный тираж и проконтролировать публикацию;
* низкий полиграфический уровень в слаборазвитых странах;
* ограничения объема газеты и количества рекламных объявлений (иногда их публикуют «по жребию»).

Выбор журнала актуален для развитых стран либо для охвата более обеспеченных сегментов населения в развивающихся странах. Реклама в отраслевых журналах целесообразна для специализированных рынков.

При размещении рекламы на радио необходимо учитывать всевозможные запреты и государственный контроль по отношению к национальным каналам, трудности в определении охвата целевой аудитории. Но в то же время для многих развивающихся стран и всех слаборазвитых, радио – это единственное доступное для населения СМИ.

Используя телевидение как средство рекламы, учитывают следующее:

* в странах Западной Европы действуют всевозможные ограничения, касающиеся не только количества, но и содержания рекламных роликов, объединение их в блоки;
* в США и Японии запоминаемость рекламного ролика в значительной степени снижается вследствие огромного количества телевизионной рекламы;
* в некоторых странах количество каналов и время вещания контролируются правительством (Швеция, Дания, Норвегия);
* количество часов, которое человек в среднем проводит у телевизора (в Западной Европе – от 1,5 до 5 часов, в США – более 6 часов);
* кабельное телевидение, которое привлекательно для рекламодателей целевой направленностью на определенные рыночные сегменты, имеет и отрицательную сторону (неравномерность развития кабельных сетей и национальные особенности в отношении использования этих каналов).

Актуальной проблемой в глобальном маркетинге является выбор между стандартизацией и адаптацией рекламы.

Стандартизация рекламы преследует следующие цели:

* создать международный имидж товара;
* сократить расходы на разработку и производство рекламы;
* ускорить синхронный выход на рынки разных стран;
* избежать смешения сообщений в случае наложения СМИ и передвижения покупателей из одной страны в другую.

Выполнению этих целей препятствуют различные ограничения:

1) размещение стандартизированной рекламы целесообразно лишь в международных СМИ;

2) стандартная реклама эффективна для таких товаров, потребности в которых универсальны;

3) выгодно рекламировать товары, когда привычки к ним весьма распространены (курение, употребление спиртного, жевательные резинки);

4) стандартизация эффективна, если преимущества товара или услуги («обещание» рекламы) одинаково принимаются в любой стране и подкрепляются идентичным позиционированием («реклама конформизма»).

Однако даже при полной стандартизации, как в выборе канала распространения, так и изображения и текста в ряде случаев могут встретиться две трудности: необходимость смены персонажей, тонкости перевода рекламного текста. Так, в рекламе мыла *Lux*, которое позиционируется как мыло «звезд», для каждой страны есть своя «звезда»: в США – Лоретта Янг, во Франции – Марина Влади, в России – Валерия.

Адаптация рекламы вызвана такими основными причинами, как законодательные нормы и особенности маркетинговой среды.

В ряде государств предусматриваются разнообразные ограничения в рекламировании товаров для детей. Например, в Италии запрещен показ детей за едой, в Швеции не разрешается показывать детей в опасных ситуациях. Во Франции на подобную рекламу требуется разрешение властей. Во многих странах ограничивается рекламирование спиртных напитков. Так, не разрешается телевизионная реклама этих товаров в Голландии, Италии, Финляндии, Германии. В Англии им отведено определенное время, в Швеции установлен строгий контроль за содержанием таких роликов. В Швейцарии не разрешается реклама спиртных напитков во всех СМИ.

В западноевропейских странах значительно ограничивается рекламирование табачных изделий, прежде всего, по радио и телевидению (Бельгия, Англия Германия, Франция). В Швеции и Швейцарии запрет касается всех видов СМИ. В Бельгии, Германии, Дании, Швейцарии существуют жесткие ограничения рекламы лекарств во всех видах СМИ. В Швеции не разрешается рекламирование тех препаратов, которые продаются только по рецепту врача. В Англии, Италии, Финляндии и Франции подлежит контролю текст рекламного ролика или печатной рекламы лекарственных средств.

При адаптации рекламы необходимо также учитывать общие законодательные ограничения, касающиеся продолжительности телевизионного ролика (Австрия – не более 30 с); времени показа (Германия – с 18 до 20 ч, кроме субботы; Швейцария, Италия – не более двух показов одного ролика в неделю).

Экономическая адаптация связана с особенностями и уровнем экономического развития общества. Так, позиционирование автомобиля «*Форд-фиеста*» в рекламе во Франции как альтернатива «*Рено-4*» видоизменяется для Испании – как первый производимый в стране автомобиль Форда. В Италии «*Форд-фиеста*» преподносится как конкурент «*Фиат-127*», а в Германии – как второй автомобиль для семьи.

Культурная адаптация основана на том, что представление о товаре складывается из трех составляющих: утилитарной (технические характеристики и свойства), образной («мифическая» или ощущаемая ценность) и символической (социальная ценность, ассоциации, стереотипы). Например, рекламирование мыла «*Паль-молив*» как обогащенного оливковым маслом неприемлемо для Италии, где это масло – исключительно кулинарный ингредиент.

Существует еще один важный фактор адаптации рекламы – реакция рекламных агентств. Отрицательное восприятие ими стандартизированной рекламы особенно характерно для национальных агентств. Поэтому ТНК стандартизацию рекламы проводит через мультинациональные агентства, при условии четкой координации между национальными партнерами.

Таким образом, оптимальным вариантом рекламы в глобальном маркетинге, скорее всего, может считаться частично стандартизированная реклама, которая сохраняет единый дух и общую стратегию рекламной кампании, но располагает возможностью приближения к местным условиям для более эффективного воздействия на целевую аудиторию.

К адаптации целесообразно привлекать национальные рекламные агентства, в которых работают носители языка, что важно для учета всех тонкостей перевода рекламного текста. (Например, рекламный слоган «*Come alive with Pepsi*» в английском варианте – «Воскресни с пепси» – при переводе на французский без учета смысловых нюансов звучит как «Выйти живым из могилы с пепси»).

Личные продажи в глобальном маркетинге фирмы организуют с учетом того, что успешно используемая техника этого способа стимулирования на одном рынке вполне может оказаться неэффективной в иной культурной, экономической, правовой среде. Требуется обязательная адаптация программ по личным продажам даже в глобальном маркетинге, когда комплекс маркетинга в значительной степени стандартизирован. Различают несколько видов международных личных продаж.

Творческая продажа включает поиск потенциальных заказчиков, изучение из запросов при личном общении, аналитическую оценку сложившейся ситуации, проведение презентации и переговоров с заказчиком, заключение сделки, развитие долговременных отношений. Личные продажи вообще, а творческие в особенности требуют специалистов высокой квалификации, обладающих не только специальными навыками, но и определенными (даже уникальными) способностями, прежде всего – умением убеждать в превосходстве предлагаемого товара над конкурирующими. Для поиска покупателей обычно используют телефонные справочники, отраслевые журналы, публикации в прессе, а также неформальные источники через устное общение. Особенно эффективным способом поиска являются международные специализированные выставки (ярмарки). Связь с потенциальным заказчиком устанавливается устно, путем личного послания, по телефону, факсу и пр. Личный контакт обычно осуществляют агенты по сбыту, опыт которых позволяет оценить ситуацию и наметить стратегию действий. Опытный агент должен уметь создать такую ситуацию, чтобы у клиента созрело желание попросить о презентацию.

Миссионерская продажа – разновидность творческой, отличающаяся тем, что агент находит выгодных посредников среди местных специалистов и поддерживание с ними постоянные контакты. Например, компании по производству лекарств находят миссионерских специалистов и поддерживают с ними постоянные контакты. Например, компании по производству лекарств находят миссионерских посредников среди аптекарей (иногда – врачей), которые имеют контакты с организациями или лицами, причастными к продажам фармацевтических товаров.

Техническая продажа – личная продажа посредством компьютерных систем (через Интернет, например), при этом от продавца, в противоположность описанным выше способам, не требуется досконально знать ситуацию на рынке, порой находящемся на другом конце планеты, но требуется умение работать с компьютером.

Продажа конечному потребителю – личная продажа, осуществляемая коммивояжером непосредственно при контакте с покупателем. Этот способ требует больших затрат, коммивояжер не может одинаково хорошо знать рынок нескольких стран, чтобы всегда должным образом представлять компанию. Чтобы снизить затраты и создать условия для накопления необходимой информации, отдельные компании совместно нанимают коммивояжеров, создавая консорциумы.

Личные продажи в глобальном маркетинге могут быть затруднены контролем над экспортом и импортом со стороны государства, наличием различных форм собственности и другими факторами макросреды.

***Стимулирование сбыта*** на зарубежных рынках предполагает выбор тех инструментов, которые эффективны для сложившихся условий, и с учетом тех особенностей внешней среды. Например, купоны требуют высокого уровня грамотности и некоторых усилий со стороны торговцев и потребителей; развитой сети для денежных выплат, хорошей полиграфической базы. На эффективность влияют также представления о социальном статусе.

Таким образом, отбирая способы стимулирования сбыта иностранных покупателей, следует взвешивать их соответствие характеристикам целевого рынка, среди которых весьма важны поведенческие особенности потребителей и инфраструктура рынка. Поэтому если для покупателя предпочтительно получить снижение цены в момент покупки, предпочтение отдается купонам и скидкам с цены. Если психология покупателя такова, что он любит материальные вознаграждения, тогда целесообразно увеличивать ценностную значимость продукта в глазах покупателя посредством помещения призов в упаковку или добавлять к покупке бесплатный образец другого товара (кстати, это будет и рекламирование новинки).

Поддержка СМИ особенно актуальна для продвижения на рынок товаров производственного назначения, поскольку без этого невозможно стимулировать их сбыт путем демонстраций на выставках, в демонстрационных залах, на ярмарках, проведения сбытовых презентаций, как для специалистов, так и для широкой публики.

**Связи с общественностью** (*public relations, PR*) как планируемые положительные усилия, направленные на создание и поддержание положительного имиджа организации, эффективные в том случае, когда достигается оптимальный уровень взаимопонимания между компанией и ее общественностью. Причем под общественностью следует понимать не только широкие круги населения и потенциальных покупателей зарубежного рынка, но и возможных зарубежных партнеров.

Среди способов связей с общественностью в глобальном маркетинге, как правило, используется выступление в прессе, средствах массовой информации и спонсорство, наиболее эффективное для демонстрации своей гармоничной интеграции в общество с целью создания привлекательности своей компании и предложения.

Для рассылки пресс-релизов удобно пользоваться специализированными изданиями и услугами организаций, осуществляющих рассылку. Например, в Англии издаются справочники *Willing’s Guide* и *Hollis Press and Public Relations Annual,* в которых можно найти данные, как по рынку Великобритании, так и практически по любому зарубежному. При выходе на зарубежный рынок фирмы обычно используют уже апробированные на внутреннем рынке пресс-релизы, статьи и т.п., переводя их на соответствующий язык. Особенно это характерно для производителей высокотехнологической продукции. Что касается потребительских товаров, то обычно возникает необходимость подготовки новых материалов или значительной адаптации имеющихся к местным условиям, обычаям, привычкам и предпочтениям потребителей.

Наряду с созданием положительного имиджа компании на зарубежном рынке усилия на *PR* направлены и на борьбу с негативным влиянием на ее деятельность тех или иных неблагоприятных событий и слухов, распространителями которых могут быть средства массовой информации. Подобные ситуации нередко возникают в международной маркетинговой деятельности, а источником их бывают, как правило, конкуренты или контактные аудитории. Известна, например, неприятная коллизия в практике корпорации *Procter&Gamble*, связанная с обвинениями ее символики в сатанизме.

Позитивная восприимчивость со стороны зарубежного рынка, которую удалость достигнуть с помощью *PR*, может быть закреплена и усилена рекламой либо утрачена действиями конкурентов и неэффективным менеджментом и маркетингом самой фирмы. Если *PR* создает положительный имидж компании, и он экстраполируется на ее предложение – это высшее достижение усилий *PR.*  Но на практике именно реклама убеждает потенциального потребителя в превосходстве товара над конкурирующими аналогами и информирует его об отличительных свойствах, что в совокупности определяет потребительский выбор.

Связи с общественностью поддерживают баланс интересов бизнеса и общества, дополняя другие способы коммуникационной политики организации, реализующей концепцию глобального маркетинга.

**2.5 Конспект лекции по теме « Клиентоориентированность бизнеса как доминирующая парадигма маркетинга в условиях глобализации»**

***2.5.1 Обеспечение и развитие клиентоориентированности бизнеса как основной тренд развития глобального маркетинга в современных условиях***

Одним из основных трендов современного бизнеса является ориентация деятельности бизнеса на удовлетворение потребностей клиентов. Это обусловлено, в первую очередь, усиливающейся в условиях глобализации мировой экономики трансформацией рынка продавца в рынок покупателя. В условиях постоянно возрастающей конкуренции, чтобы сохранить и увеличить занимаемую долю рынка, компаниям необходимо понимать и фокусироваться на нуждах своих клиентов. В противном случае функционирование бизнеса не будет приносить ожидаемых результатов, так как первоначально деятельность любого предприятия направлена на то, чтобы более эффективно удовлетворять потребности рынка и за счет этого добиваться повышения показателей эффективности и конкурентоспособности, а также уровня внутрифирменной межфункциональной координации.

Термин «клиентоориентированность» происходит от английского «*customer-oriented»/«with a customer focus»,* что в переводе на русский означает «ориентированный на клиента». Исходя из этого можно выделить несколько общих характеристик, присущих организациям, ориентированным на рынок. Прежде всего, ориентация на рынок обеспечивается определенными бизнес- процессами, в рамках которых действуют сотрудники организации. Эффективное функционирование этих процессов обеспечивается данными, собранными о рынке. В свою очередь, бизнес-процессы охватывают всю организацию и объединяют различные ее функциональные подразделения. Ценность, создаваемая для клиента, рассматривается с экономических позиций и трактуется как разница между ожидаемыми выгодами приобретения и общими издержками приобретения и использования товара или услуги.

Таким образом, ***клиентоориентированность*** – это способность организации извлекать дополнительную прибыль за счёт формирования и развития длительных взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями.

В представленном выше определении не случайно сделан акцент на том, что это должна быть дополнительная прибыль (материальная или нематериальная). В ином случае, любое смещение внимания в сторону клиента, включая качественный сервис, может выдаваться за клиентоориентированность. Кстати, на практике зачастую именно так и происходит. Поэтому многие компании считают себя ориентированными на клиента. Но если в результате всех этих мероприятий предприятие не получает дополнительной прибыли или конкурентного преимущества, то понесённые затраты неоправданны. Более того, вредны для бизнеса, так как отвлекают ресурсы от решения других задач.

На практике достаточно часто отечественные организации, менеджменту которых нравится идея клиентоориентированности, называют себя таковыми или стараются таковыми казаться. Но «быть» или «казаться» имеет очень разную цену вопроса. Какую организацию можно действительно отнести к клиентоориентированной?

Во-первых, ту, которая строит свою деятельность на основе концепции маркетинга взаимоотношений, основополагающими идеями которого являются удовлетворенность и лояльность потребителей. Причем эти идеи понимают и разделяют все сотрудники. Они действительно являются образом мыслей и действий персонала.

Во-вторых, ту, менеджмент которой понимает (и реализует) идею целостности клиентоориентированного поведения организации: без лояльных внутренних клиентов не может быть лояльных внешних клиентов. Если сотрудники высоко мотивированы, лояльны, а их самих менеджмент рассматривает и ценит как личности, то данная организация действительно сможет эффективно решить задачи достижения удовлетворенности и лояльности клиентов. Во всех остальных случаях останется лишь желание «казаться».

В-третьих, ту, которая выстраивает соответствующую этим идеям и ценностям систему деятельности: внешняя среда предприятия (и, прежде всего, клиенты!) становится определяющей и приоритетной – события и изменения, происходящие с клиентами, определяют ход дальнейших событий во внутренней среде организации; идея предоставления клиентам лучшего выбора и стабильного обеспечения их ожиданий становится центром корпоративной философии (культуры) организации и ее «ядерным» (основным) бизнес-процессом; положительное отношение и растущий интерес к организации, доверие и, как результат, лояльность клиентов рассматриваются в качестве важнейшего критерия эффективности функционирования бизнеса.

К сожалению, между декларированием принципа клиенториентированности и реализацией его на практике дистанция очень большая. Очень часто организации, обеспечивающие высокий уровень сервиса и соблюдения персоналом стандартов обслуживания, не могут достичь высоких результатов с точки зрения удовлетворенности и лояльности клиентов.

Существенные характеристики клиентоориентированности вытекают из базовых идей интенсивно развивающейся и получающей в условиях глобализации бизнеса все большее распространение концепции маркетинга взаимоотношений. В ряде публикаций маркетинг взаимоотношений часто называют управлением взаимоотношениями с клиентами, маркетингом лояльности, маркетингом отношений с покупателями или маркетингом партнерских отношений.

Основная предпосылка формирования маркетинга взаимоотношений определяется тем, что в условиях глобализации рынков товары становятся все более стандартизированными, а услуги унифицированными. Это приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений. Поэтому единственным способом удержания потребителя является достижение лояльности и индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества. В этом контексте отношения становятся важнейшим активом, которым (наряду с материальными, финансовыми, человеческими и другими ресурсами) владеет бизнес. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальные и информационные ресурсы, главные факторы обеспечения конкурентоспособности организации на глобальном рынке.

Под ***маркетингом взаимоотношений*** следует понимать концепцию управления организацией на основе построения долгосрочных, взаимовыгодных отношений с покупателями и другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в обмене сторон.

Представленное выше определение исходит из того, что с помощью только классических маркетинговых инструментов нельзя решить проблем, стоящих перед предприятием в области удовлетворения нужд, запросов и предпочтений потребителей. Без использования коммуникативных и социальных элементов производственной системы (совершенствование корпоративной культуры организации, личностных и профессиональных качеств персонала, создание атмосферы доверия и обязательности, бесконфликтное решение проблемных ситуаций, личные контакты) эффективность маркетинговой деятельности ограничена и не позволяет организации развиваться так, как того требует рыночная ситуация.

Концепция маркетинга взаимоотношений переносит акцент с техники маркетинга на социальные аспекты взаимодействия с потребителями – развитие долгосрочного взаимовыгодного партнерства. При этом цель маркетинговой деятельности остается прежней – получение прибыли путем более эффективного, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей рынка. Изменяется лишь способ ее достижения. В случае долгосрочных взаимоотношений формируется потребительская лояльность. Это позволяет предприятию управлять потребителями так же, как и поставляемыми на рынок товарами. Мерой успеха при этом является высокая степень удовлетворенности потребителей в течение длительного времени.

Маркетинг взаимоотношений существенно отличается от традиционно используемого в практике маркетинговой деятельности транзакционного подхода. Последний включает обменные операции между покупателями и продавцами и характеризуется ограниченными коммуникациями и слабыми связями сторон. Главная его цель – «соблазнить» покупателя низкой ценой, упаковкой, поощрением или сопровождающими покупку удобствами. Маркетинг взаимоотношений, напротив, создает повышенный уровень социального взаимодействия между продавцом и покупателем (таблица 2.2).

**Таблица 2.2 – Отличие маркетинга взаимоотношений от транзакционного подхода к осуществлению бизнеса**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характеристика | Транзакционный подход | Маркетинг отношений |
|  |  |  |
| Временная ориентация | Краткосрочная | Долгосрочная |
|  |  |  |
| Организационная цель | Продажа | Удержание покупателя |
|  |  |  |
| Приоритет обслуживания | Относительно низкий | Ключевой компонент |
|  |  |  |
|  |  |  |
| Контакт с потребителем | От низкого до умеренного | Частый |
|  |  |  |
| Степень обязательств перед потребителями | Низкая | Высокая |
|  |  |  |
|  |  |  |
| Основа взаимодействия | Погашение конфликтов | Сотрудничество, доверие |
| продавца и покупателя |  |  |
|  |  |  |

В то же время концепцию маркетинга взаимоотношений едва ли можно назвать революционным скачком в теории маркетинга, поскольку идея маркетинга – обмен на рынке с целью удовлетворения потребностей и получения прибыли – остается в качестве ядра маркетинговой теории. Концепция маркетинга взаимоотношений ставит во главу угла отношения с покупателями, которые рассматриваются как основной маркетинговый ресурс предприятия. Происходит смещение акцентов с управления инструментами комплекса маркетинга на управление взаимоотношениями с покупателями со всеми вытекающими последствиями. Изменяется содержание деятельности по удовлетворению потребностей, а именно удовлетворенность потребителя обеспечивается не только техническими характеристиками товара, но и социальными аспектами совокупного решения, касающимися, прежде всего, процесса обслуживания покупателя. Следовательно, можно с уверенностью констатировать, что концепция маркетинга взаимоотношений – это развитие теории маркетинга, основанное на современных тенденциях в области поведения и мотивации потребителей, развитии производственных и информационных технологий, особенностях эволюции рынков и предпринимательской деятельности в целом, обусловленных процессами глобализации мировой экономики.

Маркетинг взаимоотношений имеет трехуровневую структуру (таблица 2.3) и четыре измерения:

**Таблица 2.3 –Уровни маркетинга взаимоотношений**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Характеристика | 1-й уровень | 2-й уровень | 3-й уровень |
|  |  |  |  |
| Главная связь | Финансовая | Социальная | Структурная |
|  |  |  |  |
| Степень индивидуализации | Низкая | Умеренная | От умеренной |
| обслуживания |  |  | до высокой |
|  |  |  |  |
| Потенциальная поддержка | Низкая | Умеренная | Высокая |
| конкурентного преимущества |  |  |  |
|  |  |  |  |

* обязательства (две или более стороны должны гарантировать друг другу развитие долгосрочных контактов, обоюдные интересы должны совпадать);
* отзывчивость (способность видеть ситуацию со стороны партнера);
* взаимность (всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть уступок, благосклонность к партнерам в обмен на такое же расположение);
* доверие (отражает степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой), а также является в конечном счете «скрепляющим» элементом в длительных взаимовыгодных отношениях.

Таким образом, маркетинг взаимоотношений: ориентирован на обеспечение клиентоориентированности бизнеса; делает упор на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, на удержание потребителей против их привлечения; имеет экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание деятельности на приоритетное сотрудничество с наиболее прибыльными потребителями (потребительскими сегментами); предполагает активное использование внутреннего маркетинга, обеспечивающего клиентоориентированность как бизнес-процессов, так и персонала.

Маркетинг взаимоотношений обеспечивает бизнесу существенные преимущества.

Во-первых, достигается снижение издержек, особенно связанных с привлечением клиентов.

Во-вторых, организация получает рост числа и суммы покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают свои расходы по возрастающей ставке, и итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей. Потеря такого сегмента - потеря высокой прибыли.

В-третьих, маркетинг взаимоотношений обеспечивает наличие ключевой группы потребителей, которая предоставляет организации рынок для тестирования и выведения новых продуктов или предложений с меньшим риском, что ведет к уменьшению неопределенности для обоснования перспектив развития бизнеса.

Наконец, организация приобретает барьер для входа конкурентов за счет удержания стабильной базы потребителей. Кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом лояльности персонала компании.

Потребитель также получает ряд выгод с помощью маркетинга взаимоотношений.

С одной стороны, тесное взаимодействие с компанией приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым работникам) и социальные выгоды (установление дружеских отношений с персоналом).

С другой стороны, взаимодействие с компанией дает потребителю и экономические выгоды (получение финансовых льгот, скидок, призов и т.п.). Кроме того, за счет длительного сотрудничества поставщик товаров и услуг может адаптировать их под данного конкретного потребителя.

Базовые принципы маркетинга взаимоотношений:

* создание реального превосходства рыночного предложения;
* ориентация на ключевых клиентов. При этом организация может и должна работать со всеми клиентами, однако режим «особых отношений» должен создаваться только для наиболее прибыльных из них;
* формирование лояльности клиентов. Компании необходимо относиться к клиентам как к постоянным активам и делать все возможное, чтобы сохранить и повысить ценность клиентов для предприятия за «период их жизни».

Таким образом, в соответствии с принципами маркетинга взаимоотношений важнейшей задачей организации является управление планомерным ростом лояльности ключевых клиентов с одновременным повышением ценности отношений с ними. Это достигается путем формирования и реализации клиентоориентированной стратегии.

***2.5.2 Исходные предпосылки и принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации***

Одна из основных целей маркетинга состоит в установлении максимально возможной планомерности и пропорциональности в деятельности организации. Главная задача состоит в том, чтобы уменьшить степень неопределенности и риска, а также обеспечить концентрацию ресурсов на выбранном целевом рынке. Достижение этой задачи в современных условиях невозможно без формирования и последовательной реализации клиентоориентированной стратегии. Это связано с ускорением изменений внешней среды и такими ее факторами, как активная глобализация экономики, достижение фазы насыщения на большинстве рынков, появление новых запросов и изменение поведения потребителей. Данные факторы формируют условия, в которых организациям на основе использования традиционных подходов к осуществлению бизнеса сохранить конкурентоспособность и обеспечить долгосрочное развитие становится крайне затруднительно. Только путем создания ценности для клиентов и удовлетворения их потребностей возможно получение стабильной и высокой прибыль в долгосрочной перспективе.

***Клиентоориентированная стратегия*** – это одна из функциональных стратегий организации, направленная на формирование наиболее эффективной системы взаимодействия между ней и клиентами путем привлечения и удержания наиболее прибыльных из них путем обеспечения высокой степени их удовлетворенности и лояльности.

Согласно широко известному закону Парето (закон 80:20), основанному на статистических исследованиях, 20% покупателей обеспечивают бизнесу 80% прибыли. Именно на удержание этих 20% потребителей и должна быть ориентирована клиентоориентированная стратегия.

Следует отметить, что клиентоориентированная стратегия имеет два аспекта. С одной стороны, ориентация на клиентов означает пристальное внимание к предпочтениям и пожеланиям клиентов, готовность организации удовлетворять их потребности. Но, с другой стороны, работу с различными группами потребителей можно оценивать с точки зрения результатов, которые она приносит организации.

Клиентоориентированная стратегия нацелена на формирование портфеля клиентов, который позволит организации наиболее эффективно организовать бизнес-процессы и поддерживать эффективность операционной деятельности в рамках существующих возможностей и ситуации на рынке.

Необходимо выделить еще одну важную тенденцию развития бизнеса, которая формируется на основе клиентоориентированной стратегии. Задача формирования клиентоориентированной стратегии не поддается решению без применения современных технологий, в первую очередь, информационных. Анализ рынка, клиентов, бизнес-процессов требует обработки огромных массивов данных и сложных алгоритмов. Именно на современном этапе это становится не только принципиально возможным, но и практически реализуемым на основе CRM-систем (англ. Customer Relationship Management). Они представляют собой прикладное программное обеспечение, предназначенное для автоматизации процессов взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности, для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов.

Основные принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации можно сформулировать следующим образом:

* сфокусированность на удержании клиентов. Так как наращивание доли рынка и привлечение новых клиентов становятся все более затратными, значительно более эффективным является рациональное использование потенциала уже существующей клиентской базы;
* индивидуальные коммуникации с клиентами. В условиях интенсивного развития современных информационных технологий становится реальным поддержание личностного интерактивного общения между бизнесом и его клиентами с целью учета индивидуальных потребностей и особенностей каждого из них;
* основа сотрудничества – отношения, а не товары. В связи с тем, что товары становятся все более однообразными, основой для сохранения и развития сотрудничества между организацией и ее клиентами становятся долгосрочные взаимовыгодные отношения. Согласно результатам исследований, проведенных компанией *McKinsey*, в 68% случаев причиной отказа клиентов от дальнейшего сотрудничества с компаниями является равнодушное отношение к ним со стороны персонала и лишь в 14% – неудовлетворенность предлагаемыми товарами.

Формирование клиентоориентированной стратегии организации предполагает следующие действия: определение наиболее значимых для бизнеса потребителей; разработка предложений потребительской ценности для наиболее значимых потребителей и создание имиджа бренда товаров и услуг организации, который будет привлекать новых, и удерживать существующих потребителей; разработка индивидуальных предложений для наиболее значимых для бизнеса потребителей; развитие взаимоотношений с потребителями(разработка стратегии контактов; управление взаимоотношениями; удержание потребителей; мотивация взаимовыгодных отношений; стимулирование взаимовыгодных отношений.

Клиентоориентированная стратегия должна охватывать следующие уровни развития бизнеса: организация в целом (стратегия и тактика, корпоративная культура, методы управления); бизнес-процессы (стандартизация работы, показатели результативности, сферы ответственности); человеческий капитал (ценности, стереотипы поведения, мотивация, компетенции). При этом именно человеческий капитал играет основную роль в процессе реализации клиентоориентированной, потому что он обеспечивает функционирование двух вышестоящих уровней.

Внедрение клиентоориентированной стратегии в практику осуществления бизнеса обеспечивает организации ряд принципиальных преимуществ.

Во-первых, повышение прибыльности (увеличивается частота и/или объем сделок и/или снижаются издержки по их осуществлению).

Во-вторых, получение ценной маркетинговой информации (клиенты становятся источником информации, которая позволяет принимать обоснованные управленческие решения в рамках реализации концепции маркетинга взаимоотношений).

В-третьих, продвижение бизнеса (клиенты рекомендуют организацию другим потребителям).

В-четвертых, выстраивание системы отношений (непрерывный процесс привлечения клиентов, их вовлечения, сопровождения и развития), направленной на формирование лояльности потребителей и долговременные (в противовес разовым сделкам) отношения с ними.

В-пятых, соблюдение баланса интересов бизнеса и удовлетворенности потребителей (на основе изучения покупательного спроса и поведения конкурентов предоставляется возможность предложения клиентам различных вариантов взаимовыгодного сотрудничества в зависимости от их значимости для организации и стадии, на которой находятся отношения).

В-шестых, снижение затрат на привлечение клиентов (путем повышения уровня лояльности и удержания наиболее прибыльных из уже имеющихся).

В-седьмых, совершенствование системы управления (за счет включение в бизнес-процессы «воспроизводства» клиентов всех подразделений и ресурсов организации).

В-восьмых, достижение согласованности действий различных структурных подразделений организации (целевая установка на клиентоориентированность транслируется на всех сотрудников, позволяя разрешить противоречия, связанные с межфункциональным взаимодействием).

Если рассматривать клиентоориентированную стратегию в качестве источника конкурентного преимущества организации, то, согласно М.Портеру, здесь речь идет о дифференциации, состоящей в предоставлении более высокой потребительской ценности за счет построения доверительных отношений с клиентами. Взаимоотношения компании с клиентами создают дополнительную потребительскую ценность способами, не поддающимися воспроизведению конкурентами.

Взаимоотношения бизнеса и его клиентов являются уникальной субстанцией, сымитировать которую практически невозможно. Именно благодаря этому факту клиентоориентированная стратегия обеспечивает формирование устойчивого конкурентного преимущества организации на основе обеспечения потребительской лояльности.

***2.5.3 Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации***

Главным целевым воплощением клиентоориентированной стратегии бизнеса является потребительская лояльность. В ряде исследований она рассматривается как универсальный индикатор эффективности деятельности компании. Так, например, по мнению Ф.Райхельда, прирост лояльных потребителей на 5% приводит к увеличению прибыли на 25-100%. Более того, удержание клиентов обходится организациям в 5-6 раз дешевле, чем привлечение новых. В то же время низкий показатель лояльности снижает эффективность экономической деятельности компании на 25-50%.

Лояльность (от англ. *loyal* – верный, преданный) в современной экономической литературе рассматривается в рамках двух основных подходов: поведенческого и социально-психологического.

Поведенческий подход подразумевает под лояльностью (называемой в данном случае поведенческой, транзакционной, англ. *transactional loyalty*) определенный тип поведения потребителя, проявляющийся в совершении повторных покупок и (или) росте доли определенной торговой марки (бренда) в объеме покупок. Следуя подобной логике, можно предположить, что поведенческая лояльность возникает, когда потребитель в течение продолжительного времени покупает товар или услугу определенной торговой марки, но в то же время приверженность к этой марке у него может отсутствовать. В этом случае потребитель может быть индифферентен к марке и при появлении более выгодного предложения со стороны конкурентов, не задумываясь, предпочесть их продукт. Здесь, по сути, лояльность и не является таковой, поскольку повторные покупки далеко не всегда являются результатом приверженности потребителей к определенной торговой марке. Следовательно, поведенческий подход учитывает только результаты поведения (повторные покупки), но не раскрывает его причины и факторы, влияющие на лояльность. Вместе с тем он является достаточно распространенным, поскольку поведенческий аспект лояльности тесно связан с экономическими показателями функционирования бизнеса. Наиболее распространенным индикатором для измерения транзакционной лояльности является количество повторных покупок.

В соответствии с социально-психологическим подходом лояльность (называемая в данном случае воспринимаемой, перцепционной, англ.*perceptual loyalty*) рассматривается сквозь призму отношения потребителей к продукту/фирме. Главными аспектами здесь являются субъективные оценки и предпочтения потребителей, сформировавшиеся в процессе обобщения мнений и чувств относительно товара или его поставщика (или услуги). В этом случае лояльность может быть определена как характеристика потребителя, обеспечивающая его приверженность, доверие и положительное отношение к торговой марке, товару, услуге или к организации в целом.

Воспринимаемая лояльность подразделяется на когнитивную и аффективную. Когнитивная лояльность основана на знании потребителя, его рациональном решении о взаимодействии с компанией с учетом оценки атрибутов продукта и издержек переключения. Аффективная лояльность основана на эмоциональных факторах и соотносится с позитивными чувствами, вызываемыми покупкой продукта, представляя собой аффективную связь с торговой маркой.

Социально-психологический подход к рассмотрению лояльности в отличие от поведенческого отражает причины поведения, внутренние мотивы покупки и содержит определенную диагностическую и прогнозную информацию (с помощью опросов можно получить сведения о том, что вызывает лояльность, как ее сформировать, как изменится спрос на товары и услуги предприятия в будущем). Недостаток данного подхода заключается в нечетком определении механизмов влияния субъективных мнений на процесс покупки. Так, например, высокий уровень воспринимаемой лояльности не всегда приводит к повторным покупкам. В связи с этим затруднительным является определение действительного его уровня.

В качестве индикаторов воспринимаемой лояльности выступают: осведомленность, рассматриваемая сквозь призму известности компании на целевом рынке; удовлетворенность, под которой понимается степень соответствия воспринимаемой ценности товаров и услуг ожиданиям потребителей.

С позиций комплексного подхода под лояльностью, на наш взгляд, следует понимать высокий уровень приверженности потребителя к определенной организации, связанный с минимальной степенью чувствительности к предложениям конкурентов, основанный на доверии, эмоциональной привязанности, а также на построении долгосрочных и взаимовыгодных отношений.

Отличительная особенность представленного выше определения состоит в том, что оно расширяет понятие «лояльность», отражает как эмоциональную его составляющую, так и поведенческий аспект, учитывает не кратковременный эффект от разовых сделок, а долгосрочную перспективу взаимовыгодных отношений предприятия с потребителями.

Комплексный взгляд на лояльность позволяет также выделить важные с практической точки зрения ее типы (таблица 2.4).

**Таблица 2.4 – Типы лояльности**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Лояльность | | Поведенческая | |
| Высокая | Низкая |
| Воспринимаемая | Высокая | Истинная лояльность | Латентная лояльность |
| Низкая | Ложная лояльность | Отсутствие лояльности |

Истинная лояльность потребителей к компании или товару является наиболее предпочтительным типом лояльности и представляет собой благоприятное соотношение между эмоциями потребителя и повторными покупками. Потребителей, демонстрирующих истинную лояльность, легче всего удержать. В большинстве случаев для этого достаточно обеспечить поддержание существующих в организации стандартов качества.

Латентная (скрытая) лояльность характеризуется эмоциональной привязанностью, однако не подтверждается поведением клиента, выраженного в частоте совершения покупок. Объективными причинами такого отношения являются, прежде всего, внешние факторы (например, недостаточный уровень доходов потребителей). В такой ситуации компании целесообразно попытаться принять меры по повышению поведенческой лояльности. Для этого могут использоваться, к примеру, ценовые стимулы.

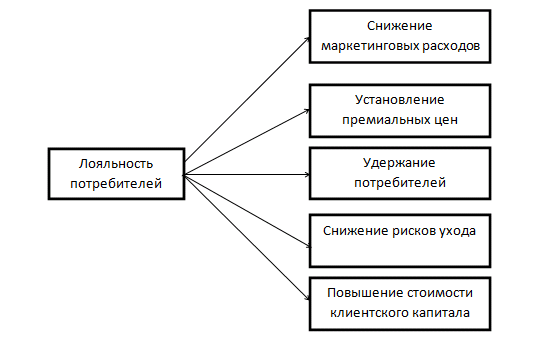
Ложная лояльность имеет место в том случае, когда высокой поведенческой лояльности соответствует низкий уровень воспринимаемой лояльности. Эта ситуация является угрожающей, поскольку потребитель не привязан к компании. Его покупки могут быть следствием ограниченного предложения на рынке, привычки, территориального удобства. Как только потребитель найдет компанию, более эффективно удовлетворяющую его потребности, он откажется от обслуживания. Для удержания потребителей, демонстрирующих такой тип лояльности, необходимо обязательное усиление воспринимаемой лояльности.

Самой неблагоприятной ситуацией может служить полное отсутствие лояльности у клиентов, когда потребитель не имеет привычки совершать повторные покупки в компании, а также не обладает эмоциональной привязанностью к ней. При этом возможна ситуация негативного спроса, когда у потребителей складывается негативное отношение к фирме, которое очень сложно поменять. Отсутствие лояльности предоставляет компании минимальные возможности для удержания клиентов (следует либо отказаться от этого, либо принимать специальные меры для повышения прежде всего воспринимаемой лояльности).

Представленная классификация видов лояльности формирует информационно-методическую основу для разработки и использования наиболее эффективных маркетинговых инструментов, обеспечивающих долгосрочное сотрудничество с клиентами для увеличения прибыли компании.

Максимальные возможности для удержания потребителей предоставляет истинная лояльность, несколько меньшие – латентная. Ограничены возможности компании для удержания потребителей в случае ложной лояльности и их практически нет при отсутствии лояльности.

Лояльность потребителей обеспечивает бизнесу ряд важных с практической точки зрения конкурентных преимуществ (рисунок 2.11).



**Рисунок 2.11 – Преимущества предприятия, обусловленные потребительской лояльностью**

Таким образом, можно прийти к выводам, что потребительская лояльность:

* является главным целевым воплощением клиентоориентированной стратегии организации;
* как экономическое явление выражается в форме поведенческой реакции, характеризующейся совершением повторных покупок;
* в своей основе имеет положительное отношение потребителей к товарам, услугам и (или) организации в целом, зависящее от социально-экономических и психологических факторов;
* в значительной степени определяется удовлетворенностью потребителей, которая может рассматриваться в качестве индикатора удержания потребителей и формирования длительных взаимовыгодных с ними.

Путь к лояльности лежит через удовлетворенность потребителя товарами и услугами, а развитие сотрудничества организации с клиентом возможно только при условии, что она знает, какие его потребности могут быть удовлетворены в результате подобного взаимодействия. В связи с этим представляется существенной задача выявления факторов лояльности.

Наибольшую практическую значимость имеет классификация факторов лояльности на две группы – материальные и нематериальные. Первая группа включает в себя традиционные и программные факторы лояльности, а вторая – персональные и процедурные (рисунок 2.12).

Факторы лояльности

Материальные

Нематериальные

Традиционные

Программные

Персональные

Процедурные

**Рисунок 2.12 – Факторы лояльности потребителей**

В качестве традиционных материальных факторов лояльности понимается удобство с точки зрения доступности для потребителя товаров и услуг, предлагаемых компанией.

Возможности, направленные на предоставление потребителю финансовых льгот и привилегий включают в себя понятие программных материальных факторов лояльности.

Степень удобства и широта взаимодействия потребителей с компанией представляют собой процедурные нематериальные факторы лояльности.

Уровень обслуживания потребителей компанией определяет собой персональные нематериальные факторы лояльности.

С позиции представленной выше классификации представляется возможным выявить степень влияния вышеперечисленных факторов на формирование потребительской лояльности. Поведенческая лояльность потребителей обеспечивается материальными факторами, а воспринимаемая лояльность, соответственно, нематериальными.

Наиболее значительный вклад в формирование лояльности вносит удовлетворенность потребителей, под которой следует понимать степень, в которой воспринимаемая ценность товара или услуги соответствует ожиданиям потребителя.

У каждого покупателя перед приобретением какой-либо продукции формируются определенные ожидания и желаемые результаты, которые она и должна удовлетворить. Здесь имеется в виду не только удовлетворение потребности как таковой, но и эмоциональная оценка составляющих товара или услуги. Например, заходя в ресторан, человек не просто хочет удовлетворить физиологическую потребность в пище, он стремится получить гораздо больше – приятную атмосферу, вежливость персонала, изысканную еду и так далее. За все это он готов заплатить определенные деньги, зачастую, гораздо большие, чем те, что потребовались бы для удовлетворения первичной потребности. Отсюда следует вывод, что, реализуя товар или услугу, компания продает не только физический предмет или помощь в решение проблемы, она предоставляет огромное число «комплектующих» аспектов, которые влияют на эмоции потребителя. Посредством этих эмоций компания влияет на подсознание потребителя и его дальнейшее поведение в отношении предлагаемых товаров и услуг (рисунок 2.14).

Уровень ожиданий потребителя

Низкий Высокий

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Уровень воспринимающего качества товара | Низкий | **Низкая удовлетворенность:**   * поиск лучшей альтернативы при будущих покупках * разочарование и претензии маловероятны | **Высокая неудовлетворенность**:   * отказ от последующих покупок * распространение негативной информации * возможны претензии к продавцу |
| Высокий | **Высокая удовлетворенность:**   * формирование лояльности к товару (марке) * распространение позитивной информации | **Удовлетворенность:**   * стремление к повторным покупкам * распространение позитивной информации |

**Рисунок 2.14 – Влияние уровня удовлетворенности/неудовлетворенности**

**потребителей на их поведение на рынке**

Если товар или услуга полностью оправдали ожидания потребителя или даже превзошли их, он неосознанно захочет приобрести их снова при возникновении потребности, а иногда и при ее отсутствии. Более того, такой клиент будет рекомендовать компанию своим друзьям, знакомым и родственникам, тем самым повышая имидж торговой марки и привлекая для компании новых потенциальных клиентов. Из вышеизложенного можно сделать вывод, что удовлетворенность потребителя напрямую влияет на его лояльность к компании. Более того, исследования показывают, что достижение лояльности невозможно без достижения удовлетворенности потребителей.

Лояльность потребителей, вопреки сложившимся и активно продвигаемым стереотипам нельзя купить. Ее можно только целенаправленно формировать. При этом потребительская лояльность достигается при выполнении ряда условий:

* потребитель должен сформировать устойчивое предпочтение данной торговой марки всем остальным; иметь желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать данную торговую марку;
* для этого у потребителя должно возникнуть чувство удовлетворенности по отношению к организации в целом и предлагаемым ею товарам и услугам;
* наличие удовлетворенности клиента не гарантирует формирования у него лояльности;
* чем больше удовлетворен потребитель, тем выше вероятность формирования лояльности к товару или их продавцу;
* потребитель должен быть нечувствительным к действиям конкурентов;
* в структуре лояльности у потребителя должен преобладать эмоциональный компонент над рациональным.

Реализация представленных выше условий достигается путем формирования и реализации организациями программ лояльности как основного инструмента клиентоориентированной стратегии.

***2.5.4 Программы лояльности***

Эффективным маркетинговым инструментом, ориентированным на увеличение ценности существующих клиентов компании с помощью построения долгосрочных взаимоотношений с ними, являются программы лояльности.

С прикладной точки зрения программу лояльности целесообразно рассматривать как совокупность структурированных маркетинговых мероприятий организации, направленных на повышение воспринимаемой (отношение) и поведенческой (повторные покупки) лояльности потребителей.

Программы лояльности, в случае их тщательной разработки и внедрения, могут обеспечить бизнесу следующие выгоды:

* удержание постоянных клиентов;
* сохранение или увеличение уровня продаж за счет постоянных клиентов;
* возможность материального поощрения клиентов в зависимости от их активности;
* возможность психологического поощрения клиентов; возможность персонального обращения к клиентам с учетом их личных характеристик, привычек и предпочтений;
* фокусирование внимания на определенной группе клиентов и, соответственно, применение стимулирующих воздействий к тем клиентам, которые приносят максимальную отдачу;
* возможность распространения положительных отзывов о предприятии и предлагаемых им товарах.

Основополагающей в рамках программ лояльности является идея предоставления клиентам выгод (материальных, эмоциональных, психологических). Все типы выгод направлены на стимулирование клиентов к изменению своего поведения или отношения в нужном для предприятия направлении, взамен предлагая потребителям более выгодные условия обслуживания или дополнительный сервис. С постепенным изменением степени потребительской лояльности должно меняться и качество обслуживания клиентов.

Первые современные программы лояльности появились в сфере авиаперевозок и затем распространились в сферах гостиничного и ресторанного бизнеса, аренды автомобилей, финансовых услуг и розничной торговли.

Практически все программы лояльности основаны на опыте авиакомпаний. Первооткрывателем была *American Airlines*, которая в мае 1981 года представила программу для часто летающих пассажиров *AAdvantage*. Предпосылкой для создания технологии, позволяющей удерживать клиентов, стала высокая чувствительность пассажиров к изменениям цены. С целью привлечения клиентов авиакомпании использовали наиболее эффективный из известных на тот момент инструментов – предоставление скидок, в результате чего несли финансовые потери. Пассажиры постоянно переходили от одной к компании к другой в поиске более дешевых билетов. В результате, закрепление за собой часто летающих пассажиров стало приоритетной целью любой авиакомпании того периода. Для того, чтобы удержать своих потребителей, компания *American Airlines* сформировала специальную программу, в соответствии с которой за купленные билеты стала начислять на персональный счет пассажиров мили, которые участники программы затем могли обменять на бесплатный билет и повышение класса обслуживания.

В качестве партнеров бонусных программ авиаперевозчиков выступили отели. Быстро оценив эффективность такого маркетингового хода в борьбе за клиента, они начали вводить свои программы премирования постоянных гостей (программы «постоянного гостя»).

Наиболее привлекательные предложения в настоящее время принадлежат ведущим гостиничным цепям, что и не удивительно: поощрение лояльности путешественников в большинстве случаев предполагает значительные финансовые возможности, значительное количество объектов и отлаженную внутреннюю структуру компании. Лидерами на мировом рынке считаются программы лояльности *InterContinental Hotels Group* (*IHG)*, *Marriott* и *Hilton*.

В 1983 г. программу лояльности *Holiday Inn Priority Club* для путешественников представила сеть под брендом *Holiday Inn*, принадлежащая *InterContinental Hotels Group* (*IHG*). С 1 июня 2013 программа лояльности *Priority Club Rewards* изменила название на *IHG Rewards Club*. Ребрендинг был проведен для того, чтобы усилить взаимосвязь компании *IHG* и всех принадлежащих ей торговых марок. По состоянию на начало 2017г. программа лояльности *IHG Rewards Club* охватывает 4600 отелей в 100 странах мира и насчитывает более 74 млн. участников, из которых 200 тыс. — из стран СНГ. В среднем каждый месяц к программе присоединяется 200 тыс. новых гостей. Приведенные цифры позволяют говорить о ней как о самой крупной. Программа включает широкий спектр бонусов — от авиабилетов и бесплатной загрузки фильмов до аренды автомобилей и бесплатного размещения в любом из отелей сети, что делает ее еще и комплексной. Партнерами программы являются более 400 авиакомпаний. Программа *IHG Rewards Club* предполагает три уровня — Club, Gold Elite и Platinum Elite. Статус Club присваивается за 14 проведенных ночей в отелях IHG, Gold Elite — за 15-49 ночей или 20 тыс. баллов, для Platinum Elite этот показатель составляет 50 ночей или 60 тыс. баллов. По версии *Global Traveller Magazine* восемь лет подряд (с 2006 по 2014г.г.) программа *IHG Rewards Club* удостаивалась звания лучшей в мировой гостиничной индустрии.

Одной из самых удачных в сфере гостиничного бизнеса считается программа лояльности гостиничной сети *Marriott Hotels*, включающей примерно 3700 отелей в 63 странах мира. В каждом из них мая 1997 года работает программа лояльности *Marriott Rewards*. На начало 2017г. она насчитывала свыше 35 миллионов участников. За год в рамках программы начисляется примерно 1,2 миллиона бонусных «суток», и эта цифра за пять лет растет в среднем на 9% в год. Причем участники программы обеспечивают около 20% доходов компании, а их средние расходы в 2,5 раза выше расходов «случайного» клиента.

Программа лояльности *Marriott Rewards* предусматривает для своих участников широкий спектр бонусов по их выбору. Это и бесплатное размещение в первоклассных гостиничных номерах, и льготное обслуживание, и бонусные мили авиаперевозчиков, и скидки в магазинах, предприятиях общественного питания и при аренде автомобилей. У программы нет закрытых дат, ее члены могут накапливать и тратить баллы в любом из отелей сети. Кроме того, бонусными очками можно оплачивать круизные поездки, отдых на гольф- и спа-курортах. Программа позволяет участникам зарабатывать льготное размещение и бонусные мили быстрее, чем любая другая. Привилегии, как индивидуальных гостей, так и представителей корпоративного сегмента зависят от текущего статуса клиента. Статус Silver (Серебряный) предоставляется тому, кто провел в отеле от 10 до 49 ночей в год или за этот же период организовал 2-4 корпоративных мероприятия, включая размещение групп в номерах; статус Gold (Золотой) — за 50-74 ночей или 5-6 мероприятий в год; статус Platinum (Платиновый) — за 75 и более ночей или более 7 мероприятий.

Практически не уступает *Marriott* по численности участников (около 30 млн. человек в 2017г.) программа лояльности *Hilton HHonors* гостиничной сети *Hilton Worldwide*. Она рассчитана на часто путешествующих деловых людей. Программа объединяет более чем 3900 отелей десяти брендов сети в 91 стране мира и является единственной в мире, которая позволяет участникам выбирать способ накопления баллов и милей по своему усмотрению. Примечателен тот факт, что появилась программа в 1988г. и была объявлена в поддержку олимпийской сборной США. С каждого пребывания члена программы в отелях сети компания отчисляла пожертвования спортсменам. В результате было собрано более $1 млн. Кстати, именно тогда и были закреплены распространенные статусы клиентов программ лояльности — бронзовый, серебряный и золотой. Для участников программы *Hilton HHonors* возможно накопление различных категорий баллов: базовых, бонусных и авиамилей. Каждый раз, останавливаясь в любом из отелей сети, гость получает начисление в размере 10 базовых баллов за каждый потраченный доллар, включая стоимость размещения, заказ блюд и напитков в номер, а также телефонные звонки. В дополнение к этому у всех гостей есть возможность накапливать бонусные баллы и авиамили.

Анализа зарубежной и отечественной практики использования программ лояльности позволяет выделить определенный набор параметров, с помощью которых может быть охарактеризована практически любая программа лояльности. В связи с этим все существующие в современном бизнесе программы лояльности могут быть классифицированы на определенные типы в зависимости от:

* количества участников программы лояльности: коалиционные (мультибрендовые) – объединяют несколько компаний (например, гостиницы и авиаперевозчики; розничные торговые предприятия и банки), которые не конкурируют между собой, но нацелены на одну целевую аудиторию; индивидуальные (монобрендовые) – разработаны одной организацией для своих потребителей;
* барьеров для вступления в программу или от условий для участников программ: открытые – программы, в которых может участвовать практически каждый желающий (участие в открытой программе не требует выполнения каких-либо условий); закрытые – программы, в которых может участвовать не каждый желающий (для того чтобы стать ее участником, необходимо пройти определенную процедуру, такую как уплата вступительного взноса или ежегодное внесение членских взносов, заполнение специальной анкеты);
* характера целевых групп и направленности программы лояльности: ориентированные на конечных (индивидуальных) потребителей; направленные на корпоративных клиентов;
* степени привязанности поощрения к факту совершения покупки: прямые – призваны увеличить число продаж, наряду с созданием впечатления у клиента, что именно в этой компании и именно для него всегда доступны качественные и в то же время имеющие приемлемую цену товары и услуги; косвенные – реализуются зачастую на протяжении довольно длительного срока и требуют очень тщательной проработки (к примеру, персональное обслуживание, когда менеджер хорошо знаком с ожиданиями и предпочтениями клиента);
* выгоды, которую получает потребитель: ценовые – программы, направленные на совершение покупателем повторных покупок, а, следовательно, на повышение объема продаж за счет выгодного ценового предложения; неценовые – программы, целью которых является установление прочных отношений с потребителем в долгосрочном периоде за счет преимущественно уникальных эмоциональных и социальных выгод от взаимодействия с предприятием.

Использование последнего подхода к классификации программ лояльности позволяет выделить наиболее распространенные в практике маркетинговой деятельности их виды. К ценовым целесообразно отнести дисконтные, дисконтные накопительные и бонусные программы. К неценовым – программы, основанные на эксклюзивности товаров (услуг) и повышении доверия, а также клубы постоянных клиентов. Остановимся на данных видах программ лояльности более подробно.

Дисконтные программы являются одним из наиболее распространенных видов программ поощрения лояльности, которые ориентированы на предоставление потребителю выгоды в виде возврата части оплаченной стоимости товаров и услуг непосредственно в момент покупки. Дисконтные программы чаще всего оперируют фиксированными скидками, размер которых не меняется в зависимости от объема или частоты приобретении услуг. Для получения фиксированной скидки клиент должен обладать специальной дисконтной картой.

Несмотря на популярность дисконтных программ, следует отметить, что за счет ценовых скидок очень сложно сформировать лояльность потребителей. На высоконасыщенном рынке всегда найдется конкурент, который предложит цену ниже и переманит клиента на свою сторону.

Основной особенностью накопительных дисконтных программявляется то, что в них, в отличие от программ с фиксированными скидками, выгода не является некой фиксированной и неизменной величиной, не зависящей от покупательской активности клиента. Она напрямую зависит от того, как часто и на какую сумму совершались потребителем предыдущие покупки (принцип: чаще и на большую сумму покупаешь – большую выгоду получаешь). Однако сама выгода при этом качественно остается прежняя: скидка, уменьшение цены, экономия. Следовательно, накопительные дисконтные программы адресованы потребителям, преследующим преимущественно рациональные мотивы покупки.

Идея бонусных программ поощрения заключается в том, что при совершении покупки потребитель набирает некоторые условные баллы (очки/бонусы/мили). При накоплении определенного количества баллов потребитель получает право обменять их на определенный товар или услугу по своему усмотрению. Чем больше бонусов потребитель набирает, тем более дорогой подарок он может приобрести. Таким образом, потребитель извлекает не только материальную выгоду, но и эмоциональную – в виде участия в игре и получения желанного приза. Бонусные программы лояльности значительно повышают приверженность потребителей торговой марке предприятия со стороны уже существующих клиентов, поскольку стимулирование накопления бонусов происходит постоянно, мотивируя покупателя к увеличению суммируемых баллов, а, следовательно, приводит к стабильному приобретению товаров и услуг данного предприятия. Еще одним преимуществом использования бонусов является информация о клиентской базе, которая постепенно собирается предприятием в ходе реализации программы лояльности.

Помимо неоспоримых преимуществ в формировании приверженности потребителей, бонусные программы имеют свои недостатки. Главным из них является то, что в отдельных случаях они способны сформировать лояльность у клиентов не к самой организации и предлагаемым ею товарам, а к конкретной программе лояльности. В результате потребитель, лояльный программе, а не конкретной торговой марке, способен с легкостью поменять ее на более выгодную на данный момент (переключиться на предложения конкурентов).

Если ценовые программы лояльности стремятся изменить поведенческую лояльность потребителей, то неценовые – направлены на то, чтобы сформировать сильную аффективную лояльность, поскольку они апеллируют к чувствам и эмоциям клиентов. Когда потребители испытывают к организации эмоциональную привязанность, то они не станут рассматривать предложения со стороны других продавцов и переключаться на торговые марки конкурентов. Такие потребители долгое время будут верны конкретным компаниям, обеспечивая им долгосрочную прибыль.

Программы лояльности, основанные на эксклюзивности товаров (услуг) и повышении доверия, могут базироваться на продвижении уникального, практически не подлежащего копированию сервисного предложения.

Одной из самых перспективных неценовых программ являются клубы постоянных клиентов, представляющие собой основанные на общении объединение людей или организаций, созданные и управляемые какой-либо компанией для того, чтобы регулярно контактировать с участниками и предлагать ценный для них пакет привилегий с целью повысить их активность и лояльность к компании на основе эмоциональных взаимоотношений. Постоянный контакт компании с потребителями в рамках клуба дает возможность в большей степени гарантировать удовлетворение потребителей, что способствует усилению лояльности клиентов.

Концепция клуба предполагает предоставление его членам эксклюзивных привилегий (установление льготных цен, предоставление особых услуг). Но главное преимущество заключается в том, что члены клуба получают доступ к более тесному общению и даже сотрудничеству с компанией и с другими членами клуба. Многие организации, к примеру, формируют и активно поддерживают так называемые виртуальные клубы (сообщества) своих клиентов, с которыми они строят долгосрочные отношения. В случае достижения их эффективности, участники будут гордиться тем, что являются клиентами именно этой компании и принадлежат именно к этому «сообществу». Таким образом, непосредственное участие в программе лояльности само по себе может являться ценностью, в случае если количество участников в клубе ограничено, а членство в нем свидетельствует о высоком достатке, статусе и т.д.

На практике при формировании и реализации программ лояльности все чаще комбинируются ценовые и неценовые инструменты обеспечения приверженности потребителей той или иной организации.

Несмотря на широкое использование в практике маркетинговой деятельности различных видов программ лояльности, отсутствует единый методологический подход к их формированию. Каждая организация разрабатывает и реализует их, ориентируясь преимущественно на аналогичную деятельность конкурентов, копируя наиболее удачные подходы. В результате многие программы лояльности в различных сферах бизнеса не являются достаточно эффективными, как с экономической, так и с имиджевой точек зрения. Этого можно было бы избежать при соблюдении методических подходов к формированию программ лояльности. Они заключаются в том, что программа лояльности, построенная на принципах маркетинга взаимоотношений, должна обеспечивать для потребителей:

1) ценность – возможность, став участником программы, получить нечто действительно значимое, при этом не обязательно связанное с вознаграждением или бонусами: это может быть удобство, дополнительный сервис, льготы, доброжелательное отношение персонала и т.д.;

2) выбор – возможность не только получать нечто ценное, но и по своему усмотрению выбирать из ряда предложений либо отказываться от одного из них в пользу других;

3) уместность – наличие реально привлекательных предложений, которыми вполне возможно воспользоваться, не прилагая чрезмерных усилий;

4) удобство – возможность легко накапливать и также легко использовать полученное вознаграждение;

5) осведомленность – информирование потребителей о том, что они являются или могут стать участниками определенной программы, а также поддержание их уверенности в том, что в любое время имеется возможность получить ту или иную недостающую информацию по данной программе. Предоставляемая участникам программы лояльности информация об условиях участия и системе поощрения и вознаграждений должна быть открытой и понятной. Каждый участник программы лояльности должен иметь четкое представление о том, как связаны между собой их приверженность предприятию и уровень предоставляемого обслуживания.

Создание и внедрение программы лояльности для бизнеса – это дополнительные расходы и усилия, однако они могут принести ощутимый эффект в виде притока лояльных клиентов. Именно поэтому целесообразно создавать и разрабатывать программы лояльности для клиентов грамотно и максимально продуманно. Только в этом случае они могут стать  эффективно функционирующей системой построения долговременных и взаимовыгодных взаимоотношений с потребителями.

Алгоритм процесса формирования программы лояльности включает ряд последовательных и взаимосвязанных этапов:

* определение целей программы лояльности;
* определение целевой группы программы лояльности;
* обоснование вида программы лояльности;
* разработка системы привилегий для участников программы лояльности;
* разработка условий участия в программе лояльности.

Представленный выше алгоритм процесса формирования программ лояльности применим как для индивидуальных программ отдельных организаций, так и для совместных (кобрендинговых) проектов.

**2.6 Конспект лекции по теме «Бренд-менеджмент как эффективный инструмент управления торговой маркой в глобальном маркетинге»**

***2.6.1 Торговая марка и ее роль в реализации концепции глобального маркетинга***

Одной из важнейших составляющих разработки и реализации концепции глобального маркетинга является принятие решений, связанных с торговой маркой.

**Торговая марка –** имя, термин, знак, символ, рисунок, образ, цвет или их сочетания, которые идентифицируют товары организации.

Создание и грамотно использование торговой марки (выпуск марочных товаров) позволяет эффективно позиционировать товарное предложение от конкурентов, сформировать и развивать бренд, способствует получению общественного признания, обеспечивает организации широкие возможности сбыта товаров, в том числе и по более высоким ценам.

Достаточно часто используемыми синонимами термина «торговая марка» являются «товарная марка» и «бренд» (от англ. *brand* – клеймо).

Торговая марка может включать в свой состав марочное название (наименование) и марочный знак.

***Марочное название*** – часть марки, которую можно произнести (например, «Молочный мир», «Алеся», «Витязь»).

***Марочный знак*** *–* часть марки (эмблема), которую можно опознать, но нельзя произнести (например, символ, изображение, отличительный цвет или специфическое шрифтовое оформление)

Торговая марка, являясь важнейшим инструментом корпоративной идентификации, в глобальном маркетинге выполняет ряд функций:

* *информационно-рекламную* (идентификация товара и его производителя, пропаганда и реклама товарного знака, облегчение выбора и снижение рисков для покупателя);
* *престижную* (статус товара, гарантия качества, доверие и удовлетворенность покупателей);
* *барьерную* (защита от подделок, укрепление позиций в отношении товаров-заменителей, затруднение проникновения на рынок товаров-конкурентов);
* *экономическую* (нематериальный актив, марочный капитал организации, позволяющий устанавливать более высокие цены на товары).

В практике реализации глобального маркетинга используются различные марочные стратегии.

***Стратегия корпоративной марки*** предполагает, что предприятие продвигает свои товары на рынок под единой маркой (*Philips, Sony, Xerox, Kodak, «Горизонт», «Атлант*)*.* При этом экономятся средства, вкладываемые в маркетинг, и облегчается процесс внедрения нового товара, особенно если корпоративная марка имеет устойчивое положение на рынке.

***Стратегия индивидуальных марок*** заключается в том, что различные товары, выпускаемые предприятием, имеют свои индивидуальные марки. Например, компания Electrolux выпускает бытовую технику для состоятельных покупателей под маркой АЕG, для среднего клас­са — под маркой Electrolux, для менее обеспеченных — под мар­кой Zanussi. Подобным образом поступает известный отечественный производитель «*Милавица*», предлагая в рамках товарной номенклатуры следующие коллекции: *Classic* – предназначена исключительно для продажи на рынках, *Fachion* – белье современного дизайна, реализуемое через фирменные магазины, *Alisee* – позиционируется как «французское белье». Подобная стратегия позволяет тщательно сегментировать рынок и дифференцировать товары за счет того, что каждая марка предназначена для различных сегментов потребителей.

***Стратегия расширения границ использования марки*** представляет собой использование успешных марочных наименований для выпуска новых или модифицированных товаров. Компания *Procter & Gamble* получила великолепный результат, поместив название *Fairy* на стиральный порошок и средство для мытья посуды. При этом уже использующаяся признанием марка обеспечивает новому товару мгновенное узнавание на рынке. Подобная стратегия характерна и для отечественного производителя телевизоров «Витязь», новые модели которых появляются под известным марочным наименованием.

«***Зонтичная» марочная стратегия*** предполагает сочетание корпоративной и индивидуальных марок. При этом случае в качестве «зонтика» чаще всего выступает корпоративная марка ((например, Opel Corsa, Opel Astra и т. д.). Марка-«зонтик» поддерживает товары организации, позволяя им в то же время сохранять свою индивидуальность.

***Стратегия новых марок***используется в тех случаях, когда предприятие начинает производство новой категории товаров. Например, компания *Toyota* внедрила новую марку *Lexus* для роскошных автомобилей бизнес-класса лишь затем, чтобы разграничить данную модель от традиционного образа своей продукции.

***Стратегия совместных (комбинированных) марок*** является результатом широкого развития в современном бизнесе интеграционных процессов, приводящих к объединению ресурсов предприятий-конкурентов, созданию ими совместных предприятий и товаров (например, *Taligent —*марка альянса компании *Apple, IBM, Motorola*). Относительно новым стратегическим подходом является реклама одной товарной марки с использованием известности другой (например, «Стиральный порошок Х – лучшее средство для стиральной машины Y»).

Рассмотренные марочные стратегии в зависимости от конкретных условий деятельности предприятия и особенностей предлагаемых им товаров могут успешно комбинироваться друг с другом.

В практике глобального маркетинга используются два подхода (в некоторых источниках – две культуры бренд-менеджмента) к применению марочных стратегий. Это западный (или европейский) подход и восточный (или азиатский) подход. Эти две культуры сильно отличаются друг от друга. У них и различные взгляды на то, какую роль играет торговая марка в жизни товара, на концепцию бренда, а также на инструменты управления торговой маркой.

***Западная модель использования марочных стратегий***  включает в себя несколько различных видов бренда. Существуют родственные бренды – это бренды, в названии которых содержится название производителя этого товара. Здесь такую модель можно приравнять к «зонтичной» марочной стратегии, когда производители продукции делают упор на продвижение общего корпоративного бренда. Они всеми силами стараются закрепить этот бренд в сознании потребителя, делая его гарантом превосходного качества изготовляемого продукта. Обязательно в этом случае в рекламе продукции этой компании используют ее логотип, всячески акцентируя на нем внимание покупателей. Прекрасным примером тому служит компания *Danone*, которая обязательно во всю рекламу вставляет свой логотип, а в телерекламе при этом использует и звуковое сопровождение.

Стратегия индивидуальных марок предполагает широкое использование самостоятельных марочных названий. Например, возьмем известную компанию *Uniliver*, которая выпускает огромное количество продукции с индивидуальными брендами. Многие потребители даже не подозревают, что потребляют продукты одного производителя.

Основа западной модели использования марочных стратегий – это концепция дифференциации предлагаемых на рынок товаров. Суть западной концепции – всячески придать продукции отличительные особенности. Это в западной модели необходимо для стремительного завоевания преимущества перед конкурирующими компаниями.

***Восточная модель использования марочных стратегий*** делает упор идет на продвижение корпоративной торговой марки. Так, например, если взять японские компании, то у них цель создать высокий корпоративный имидж, то есть не имидж отдельных брендов, а именно корпоративного бренда.

По сути, вся европейская философия бренд-менеджмента строится по типу диверсификации, то есть скрытого нападения, а у азиатской модели сутью является именно централизация, единение бренда. Торговая марка использует инструменты дифференциации, то есть уточнения, нацеливания, сегментирования, а корпоративная торговая марка идет по другому принципу – она делает образ единым, объединяет все, создает общий стиль и имидж. Обычно товарные и корпоративные торговые марки используются вместе, при этом все ассоциации, которые сопровождают корпоративный бренд переходит на изготавливаемую продукцию.

В современных условиях конкуренции, когда коммуникационное пространство перенасыщено, в реальной ситуации границы между западной и восточной моделями использования марочных стратегий становятся все более размытыми. На сегодня не существует универсальных моделей управления брендами, как нет и однозначных аргументов в пользу выбора того или иного подхода к управлению марочными активами. В каждом конкретном случае такое решение обусловливается многими объективными и субъективными факторами, зависящими от индивидуальности компании и предлагаемых ею товаров.

***2.6.2 Товарный знак в концепции глобального маркетинга***

Торговые марки представляют собой маркетинговые обозначения и не обеспечивают их владельцам правовой защиты, если не зарегистрированы в установленном порядке как товарные знаки.

**Товарный знак –** марка в целом или ее часть, зарегистрированные в установленном порядке и обеспеченные правовой защитой на международном и национальном уровнях.

На международном уровне права владельца товарного знака определены Парижской конвенцией об охране промышленной собственности и Мадридским соглашением о международной регистрации знаков. В рамках Мадридского соглашения осуществляется возможность получения правовой охраны товарного знака, зарегистрированного в стране происхождения, во всех странах Мадридского соглашения на основании одной заявки, поданной в международное бюро ВОИС (Всемирной организации интеллектуальной собственности) через национальное патентное ведомство.

На национальном уровне порядок регистрации и использования товарных знаков определяется соответствующим законодательством. Так, Законом Республики Беларусь от 5 февраля 1993г. № 2181 – XII «О товарных знаках и знаках обслуживания», определено, что к товарным знакам (знакам обслуживания) относят обозначения, способствующие отличию товаров или услуг одних юридических или физических лиц от однородных товаров или услуг других юридических или физических лиц.

Знаками обслуживания пользуются банки, страховые компании, туристические фирмы, гостиницы, транспортные компании и другие предприятия по оказанию услуг.

Товарный знак обладает свойством исключительной принадлежности владельцу, который имеет неограниченное право пользоваться и распоряжаться товарным знаком, а также запрещать его использование другими лицами.

Право на товарный знак подтверждается свидетельством. Регистрацию товарных знаков осуществляет патентное ведомство страны (в Республике Беларусь ─ Национальный центр интеллектуальной собственности).

В качестве дополнительной меры, направленной на защиту прав владельца товарного знака, может быть использована предупредительная маркировка ─ латинская буква R (или обозначение ®), а также словесные обозначения («*Registered Trade Mark*» – в англоязычных странах; «*Margue registree»* – во франкоязычных странах», *«Marka Registrada»* — в испаноязычных странах; «Товарный знак», «Зарегистрированный товарный знак» – в русскоязычных странах). Буквенное сочетание «ТМ» свидетельствует о том, что на регистрацию знака подана заявка в патентное ведомство, но регистрация еще не произведена.

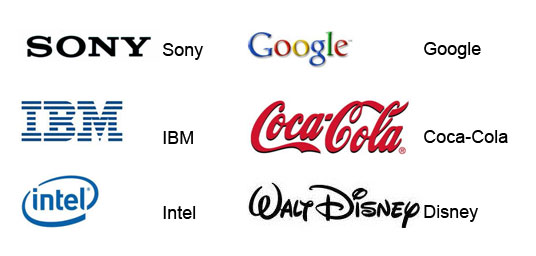
Владелец может продать товарный знак, передать его в качестве вклада в уставной капитал другой компании. Стоимость знака может учитываться и в корпоративных трансакциях, т.е. мероприятиях, связанных с изменением статуса и структуры компании (например, при поглощении, слиянии, приватизации и т.п.).

Право на использование товарного знака его владелец может предоставить другому лицу (пользователю) на условиях договора франчайзинга, который заключается, как правило, с целью создания новых хозяйственных комплексов (магазинов, ресторанов, гостиниц и т.п.) и расширения рынков сбыта.

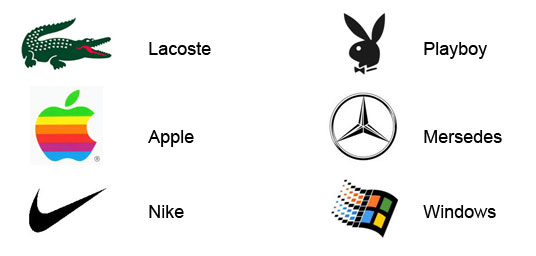
Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Для их классификации используется ряд признаков.

***По способу обозначения*** выделяются товарные знаки:

* *словесные* – рекламные слоганы, фамилии, различные существующие слова, которые конструируются по принципу хорошей запоминаемости, а также сочетания букв и цифр (рисунок 2.15);
* *изобразительные* – различные конкретные и абстрактные изображения предметов, животных, растений, людей, небесных тел и их возможных комбинаций, а также оригинальные рисунки и символы (рисунок 2.16);
* *объемные* *─* товарные знаки в виде фигур (линий) или их композиций, изображаемые в трехмерном пространстве (рисунок 2.17);
* *комбинированные* *─* товарные знаки, представляющие собой комбинацию словесных, изобразительных, объемных и других элементов (рисунок 2.18);
* *прочие* *─* световые, звуковые, движущиеся и другие товарные знаки (например, звуковые товарные знаки применяются в виде позывных радиостанций).



**Рисунок 2.15 – Словесные товарные знаки**

****

**Рисунок 2.16 – Изобразительные товарные знаки**

***По принадлежности к субъектам рынка*** различают:

* *товарные знаки производителей* используются для большинства групп товаров (свыше 70% продуктов питания, около 60% бытовых приборов, 100% автомобилей);
* *товарные знаки оптовых или розничных продавцов* (дилерские) создаются посредниками и принадлежат им. За рубежом товарные знаки крупных торговых компаний (*Otto, Ikea, Benetton, Marks&Spenser*) составляют мощную конкуренцию товарным знакам производителей.

****

**Рисунок 2.17 – Объемные товарные знаки**

****

**Рисунок 2.18 – Комбинированные товарные знаки**

***По виду собственности владельца товарные знаки могут быть:***

* *индивидуальными,* принадлежащими одному владельцу;
* *коллективными,* принадлежащие хозяйственным ассоциациям, союзам или иным добровольным объединениям субъектов рыночной деятельности.

**2.6.3 *Бренд и его отличительные особенности***

***Бренд*** – совокупность ассоциаций, представлений, образов и обещаний, закрепившихся в сознании потребителей целевого рынка по отношению к определенной торговой марке.

По сути дела бренд – понятие эмоциональное и сугубо виртуальное, существующее в сознании потребителей (рисунок 2.19). Стремление бизнеса материализовать и закрепить его посредством слов и символов вылилось в создание и продвижение на рынок торговых марок.



**Рисунок 2.19 Бренд – понятие эмоциональное и сугубо виртуальное**

Первое известное человечеству использование бренда практиковалось еще во времена Древнего Египта, когда ремесленники ставили свое тавро на сделанные ими кирпичи, чтобы потребитель мог знать создателя каждого кирпича. Также существуют свидетельства появления древних торговых марок на греческих и римских светильниках, китайском фарфоре. Торговые мар­ки использовались в Индии в 1300 году до нашей эры.

Брендинг активно применялся в средние века, когда цеховые ремесленники помечали свои товары особой маркой. Это стало необходимым, поскольку население росло, и на одной и той же территории появилось больше одного кузнеца, каменщика, сапожника или плотника. В некоторых старых городах Европы, таких, как Зальцбург и Роттенбург, туристы до сих пор могут ви­деть подлинные железные «торговые знаки», отмечавшие мастерские, где работали «держатели» этих торговых марок. В 1266 году английское законодательство официально требовало, чтобы булочники отмечали своим знаком каждую буханку хлеба, чтобы вес каждой буханки соответствовал заявленному.

В ранней истории Соединенных Штатов Америки марки часто использовались для идентификации скота (коров, овец), позже стали использоваться для отметки особого качества товара, представленного владельцем определенной фермы или ранчо.

Однако настоящий расцвет идеи брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами — появлением на рынке большого количества похожих товаров. Развитие технологии оказало на человеческое общество огромное влияние. Это выразилось в том, что мы все окружены технически сложными приспособлениями, которыми пользуемся каждый день, имея смутное представление о том, как эта вещь устроена внутри. Более того, современные потребители иногда оказываются не в состоянии понять все характеристики покупаемого изделия. Здесь на помощь потребителю приходит бренд, который выделяет из всех характеристик товара те, которые важны для потребителя.

Достоинства бренда можно рассматривать как с точки зрения потребителя, так и с точки зрения продавца.

Достоинства бренда для производителей и продавцов следующие:

· экономия средств при выводе нового продукта на рынок за счет распространения известности и имиджа существующей марки на новый продукт;

· производители более уверены в успехе продукта: считается, что лояльные потребители существующей марки будут покупать и новый продукт под данной маркой;

· возможность продвигать в рамках одного марочного семейства различные товары, которые в принципе не могут достичь больших продаж из-за ограниченности рынка.

Достоинства бренда для потребителей:

· быстрое определение источника товара (производителя);

· возможность «передать ответственность» изготовителю брендового товара;

· снижение субъективного риска покупки;

· уменьшение затрат на поиск товара;

· приобретение символического значения товара, что для многих дорогих брендов является практически единственной выгодой для покупателя.

Бренд обладает следующими отличительными особенностями:

* идентичность – уникальный набор атрибутов (признаков, характеристик), по которым потребители узнают (идентифицируют) марку среди товаров-конкурентов. В идентичности бренда должны отождествляться покупательские потребности, желания, ценности, соотнесенные с определенными характеристиками марки и вызывающие у покупателя положительные эмоции о товаре. Бренды, обладающие ярко выраженной индивидуальностью, имеют глубокие и прочные отношения с потребителями и сильно влияют на само восприятие ими товара. Эффективные бренды обладают сильными убеждениями и оригинальными идеями. Они с помощью современных коммуникации не только изменяют отношение потребителя к марке, но и преобразуют сознание людей. В этих брендах заложены характеристики, порождающие самоотождествление потребителя с торговой маркой, что способствует развитию прочных взаимоотношений на основе рационально-эмоциональных чувств, вызванных характером бренда, или так называемых поведенческих эмоций;
* идея (обещание) марки (выгоды, ценности и характеристики, которые торговая марка обещает потребителям, сотрудникам, акционерам). Для многих бренд ассоциируется с логотипом или другим графическим элементом. Но это еще и обещание пользователю. Обещание выражается через предложение качественного сервиса, товарного ассортимента, эксклюзивного товара или лучшей цены;
* четкое и однозначное (вытекающее из обещания) позиционирование на рынке.Позиционирование, а также платформа или стратегия позиционирования – определение того, как бренд должен восприниматься покупателями и отражаться в их сознании. Позиционирование должно передавать потребителю определенные рациональные (свойства продукта, цена) и/или эмоциональные преимущества (ценности, стиль жизни, имидж, статус, менталитет и т.д.). Позиционирование служит основой для построения бренда, т.е. основная выгода, заложенная в него, должна быть донесена до целевой аудитории посредством основных атрибутов бренда и системы маркетинговых коммуникаций;
* доверие и приверженность (лояльность) потребителей целевого рынка. Лояльность потребителя к бренду характеризуется следующим образом: устойчивое предпочтение данному бренду относительно всех остальных; желание совершить повторную покупку и в дальнейшем продолжать приобретать товары и услуги данной марки; чувство удовлетворённости по отношению к бренду; нечувствительность потребителя к действиям конкурентов; преобладание эмоционального компонента над рациональным в структуре поведения потребителей.

Указанные отличительные особенности позволяют в определенной степени выявить различия между категориями «торговая марка» и «бренд».

Если привести простейший и очень наглядный пример, то фамилия, имя и отчество человека, записанные в его паспорте – это торговая марка. А имя известного человека (вспомните первое, которое пришло на ум) – это бренд.

Целевым назначением  бренда и торговой марки является выделение определенного товара среди конкурентных видов, представленных на рынке. Только с одной разницей: бренд закрепляется в сознании потребителя**,** а торговая марка вряд ли имеет какие-то ассоциативные качества.

 Еще один отличительный показатель: торговой маркой владеет практически каждая компания, производящая товары или услуги, а вот брендом владеют единицы. Бренд – понятие единичное.

И самое важное отличие бренда от торговой марки. Бренд всегда ассоциируется у покупателя с высоким качеством товара или услуги, для торговой марки качественные ассоциации не характерны.

Сила бренда есть не что иное, как его способность влиять на потребителя, вызывать у него желание приобретать товары определенной торговой марки.

***2.6.4 Управление торговой маркой в глобальном маркетинге на основе технологий бренд-менеджмента***

Бренд-менеджмент (брендинг) – процесс создания и эффективного управления торговой маркой.

Цель бренд-менеджмента – формирование и развитие уникального имиджа, особо устойчивого образа торговой марки в сознании потребителей и наделение ее дополнительными материальными и нематериальными ценностями.

Управление торговой маркой с помощью инструментов бренд-менеджмента обеспечивает формирование бренда (рисунок 2.19).

**Известность на рынке**

**Доверие и приверженность**

**потребителей**

**Рисунок 2.19 – Взаимосвязь между торговой маркой и брендом**

Эффективность бренд-менеджмента в глобальном маркетинге детерминирована рядом факторов (рисунок 2.20).

Процесс бренд-менеджмента является длительным и требующим значительных инвестиций. Бренд (вопреки настойчиво пропагандируемым псевдо-маркетологами стереотипам) невозможно создать в одночасье. В отличие от торговой марки он продукт «культивации», постепенного «выращивания». Признание той или иной торговой марки брендом является прерогативой потребителей. Нельзя сначала стать брендом, а после этого занять желаемую долю рынка. Как раз все наоборот ─ если удастся завоевать определенное рыночное пространство и обеспечить приверженность потребителей, то в этом случае появляются основания признать торговую марку брендом и претендовать на гарантированные им коммерческие и финансовые выгоды.

Бренд-менеджмент становится чрезвычайно опасным в случае, когда предприятие уделяет слишком большое внимание маркетинговым инструментам продвижения торговой марки и слишком малое тому, за счет чего в сознании потребителей формируется ее образ – качество товаров, адаптированные решения, человеческие отношения, сервис

Бренд развивается совместно с торговой маркой и показывает уровень доверия к компании, ее влияние на потребителей через комплекс ассоциаций, закрепившихся в их сознании.

Эффективное управление торговой маркой, составляющее суть бренд-менеджмента, предполагает:

* формирование концепции торговой марки;
* продвижение торговой марки;
* продвижение торговой марки;
* аудит торговой марки.

|  |
| --- |
|  |
| http://www.m-economy.ru/ftp_images/arts/46/46_09_12_05.png |
| **Рисунок 2.20 – Факторы эффективности бренд-менеджмента при реализации концепции глобального маркетинга** |

***Формирование концепции торговой марки*** представляет собой действия по созданию ее идентичности *–* уникального набора признаков, по которым потребители узнают (идентифицируют) марку среди товаров-конкурентов.

Для обеспечения идентичности торговой марки, в первую очередь, следует определить ее основную идею(обещание, ассоциации, восприятие). Идея, как правило, формируется на основе поиска выгод, ценностей и ожиданий потребителей. Это позволяет обосновать ключевые аргументы их отношения к будущей торговой марке (например, бытовая техника *Electrolux –*  продуманная разработка; джипы *Range Rover –* мастерство без лишних усилий; батарейки *Duracell –* долговечность; зубная паста *Colgate* – забота о полости рта).

Вторым шагом в разработке концепции торговой марки является перевод идеи в маркетинговые обозначения (марочное название и марочный знак). Они выступают как важнейшие характеристики идентичности товарной марки, как код, выполняющий функции как прямой, так и скрытой рекламы. Он работает 24 часа в сутки, без перерывов на обед, без выходных и праздников. Организация просто обязана извлечь из него максимальную пользу.

Разработка марочного наименования ***–*** сложный многоступенчатый процесс (для его описания используется специальный термин «семонимика» ─ искусство создания коммерческих названий для идентификации компаний, товаров и услуг). Он включает следующие этапы:

* анализ маркетинговой среды, в которой будет функционировать товарная марка;
* формирование содержательных и формальных требований к наименованию торговой марки;
* формирование «пакета» возможных наименований; тестирование возможных наименований экспертами и потребителями.

В качестве требований, которым должно соответствовать наименование торговой марки, используются три группы критериев:

*–*лингвистические критерии:

* фонетический ***–*** слово должно легко произноситься, соответствовать звуковому строю языка (языков при использовании в нескольких странах или многоязычной стране);
* звукосемантический ***–*** ассоциации, вызываемые звучанием слова, должны соответствовать характеристикам товара;
* лексикографический ***–*** независимо от используемого алфавита желательно, чтобы наименование имело одинаковое количество знаков (для обеспечения стабильности зрительного восприятия марочного наименования);

*–содержательные критерии:*

* лексический ***–*** необходимость проверки всех возможных значений слова, являющегося наименованием марки, и близких по написанию слов. Даже при наличии одного «неподходящего» значения наименование лучше исключить из дальнейшего рассмотрения;
* семантический и ассоциативный. Данные критерии очень близки. Проверка по ним различается для слов актуальной лексики и для искусственных слов. Для последних ассоциации определяются их звучанием, а семантическое значение целиком задается рекламой;

*– юридические критерии:*

* возможность регистрации марочного наименования в качестве товарного знака (отдельные слова не обладают способностью к защите, например наименования государственных и международных организаций, вошедшие во всеобщее употребление слова как обозначение товаров определенного вида и т.д.);
* различительная способность (например, не могут быть зарегистрированы в качестве товарных знаков обозначения, тождественные или сходные до их смешения с уже зарегистрированными товарными знаками на имя другого лица и т.д.).

Перечисленные критерии в чем-то противоречат друг другу. Невозможно предложить наименование, удовлетворяющее абсолютно всем этим требованиям. Принимаемое решение – это всегда компромисс. Чем-то приходится жертвовать, чтобы торговая марка обладала исключительной идентичностью.

***Позиционирование*** **–** формирование максимально эффектного образа торговой марки в сознании потребителей целевого рынка. Эффект позиционирования достигается выделением уникальных, важных с точки зрения потребителей характеристик товара, отличающих его от предложений конкурентов (например, *Mercedes-Benz* – престижный автомобиль, *Rolls-Royce* – роскошный, *Volvo* – безопасный, *Ferrari* – спортивный, *BMW* – комфортный, *Audi* — интеллигентный, *Volkswagen* – семейный и т.д.).

Позиционирование само по себе не имеет смысла, если оно не связано с сегментацией рынка. Сегментация определяет, на кого рассчитана торговая марка. Позиционирование отвечает на вопрос, какой образ (имидж) торговой марки необходимо создать у потребителей и каким образом.

Для эффективного позиционирования требуется тщательное изучение рынка, выделение важных для потребителей характеристик товара, анализ структуры потребительских предпочтений, исследования товаров-конкурентов и занимаемых ими позиций.

Существует несколько возможностей для позиционирования, выбор которых зависит от особенностей товара, конкурентной ситуации, возможностей предприятия.

Наиболее распространенным является позиционирование по атрибутам товара и выгодам, суть которого заключается в том, что товар выделяется среди конкурентов на основе отличительных характеристик (бульоны «*Knorr*»: «Говорят, что бульоны должны быть в кубиках») или уникальных выгод (шампунь «*Head & Shoulders*»: «Красивые волосы и никакой перхоти»), которые он дает потребителю.

Позиционирование по соотношению «цена/качество» может иметь два основных варианта реализации:

* товар имеет более высокую цену, чем у конкурентов, так как он предлагает потребителю высокое качество (дополнительные возможности и т.п.). Такой подход к позиционированию представляется оправданным применительно к престижным товарам (например, бытовая техника «*Bosch*» — «высокая цена за объективно высокое качество»);
* товар имеет более низкую, чем у конкурентов, цену, однако предлагает потребителям, как минимум, такое же качество (например, позиционирование сока «Любимый» базируется на том, что его качество не хуже аналогичных продуктов, а цена ниже). Подход эффективен в случае ориентации товара на сегмент потребителей, обладающих невысокими доходами.

Позиционирование по потребителю основывается на предложении товара как наиболее оптимального для определенной группы потребителей (например, химические материалы только для производственных нужд).

Позиционирование по использованию или применению товара предполагает, что основной акцент делается на специфических особенностях его использования. Как правило, это оправдано для поддержания интереса потребителей к уже известным товарным маркам или внедрения новых товаров под известной маркой (например, позиционирование творожка «*Danissimo*» явно подталкивает к его употреблению во время обеденного перерыва на работе).

Позиционирование по конкуренту, так или иначе, предполагает сравнение с называемыми (что в принципе недопустимо как с юридической, так и с этической точек зрения) или (что чаще происходит) предполагаемыми конкурентами (например, «моторное масло №1 в мире»).

Существуют и другие основания для позиционирования (например, имидж предприятия, квалификация персонала, цена товара, его престиж, эмоциональная ценность и т.д.).

Выбор основания для позиционирования торговой марки требует соблюдения нескольких условий. Необходимо, в частности:

* иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой торговой иаркой в сознании потребителей;
* знать позиции конкурирующих торговых марок;
* выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы в ее обоснование;
* оценить потенциальную рентабельность выбираемой позиции, проявляя осторожность в отношении ложных рыночных ниш;
* убедиться в том, что торговая марка обладает достаточным потенциалом, чтобы занять нужную позицию в сознании потребителей;
* оценить уязвимость позиционирования с точки зрения наличия необходимых ресурсов для занятия и защиты выбранной позиции.

Практическим инструментом позиционирования являются карты восприятия, представляющие собой представление процесса позиционирования с использованием нескольких оценочных характеристик, описывающих исследуемые торговые марки (например, для автомобилей: класс – известность марки; для курортов – доступность для посещения – отдача от вложенных средств и т.д.).

В практике глобального маркетинга используются два принципиально различных подхода к построению карт восприятия.

Первый подход предполагает исследование мнений потребителей о характеристиках «идеального» товара. Затем экспертным путем оценивается, насколько тот или иной товар достиг его уровня.

Второй подход основан на изучении мнений потребителей о различных конкурирующих товарах. Товары – конкуренты при этом оцениваются по единому набору атрибутов.

Существует ряд технологий построения карт восприятия, в том числе использование методов математической статистики (многомерное шкалирование, анализ соответствий, дискриминантный и факторный анализ). В зависимости от числа учитываемых характеристик товара визуальное позиционирование может быть как одномерным, так и многомерным. Но в любом случае несомненное удобство карт восприятия заключается в том, что исследователь получает пусть приблизительную и упрощенную, но, тем не менее, наглядную схему, характеризующую предпочтительные комбинации атрибутов, которыми руководствуются потребители при выборе того или иного товара. В качестве примера (рисунок 2.21) приведем карту восприятия конкурирующих на определенном целевом рынке торговых марок по двум характеристикам: цена - (горизонтальная ось); качество - (вертикальная ось).



**Рисунок 2.21 – Пример построения карты восприятия**

Следовательно, построение карт восприятия позволяет определить желаемое место для торговой марки и выбрать ее отличительные особенности, которые представляют существенный интерес для потребителя. При этом важно определить, сколько отличительных характеристик торговой марки целесообразно использовать при позиционировании. Большинство специалистов считают целесообразным ограничиться одним отличием, имеющим важное значение для целевого рынка. Тем не менее, практика маркетинга свидетельствует о том, что эффективное позиционирование торговой марки возможно по двум (автомобили *Volvo* — «самые надежные и долговечные») и даже по трем основаниям (зубная паста *Aguafrech* — «свежее дыхание, эффект белизны и защита от кариеса — все, что нужно вашей семье»).

Целесообразность использования при позиционировании той или иной отличительной особенности торговой марки оценивается по следующим критериям:

* важность (отличие приносит высоко оцениваемую потребителями выгоду);
* неповторимость (товар конкурентов не обладает такой отличительной особенностью или предприятие может предлагать ее более эффективно);
* доказуемость (отличительная особенность товара «видна» потребителем);
* доступность (потребители должны быть в состоянии заплатить за данную обличительную особенность);
* защищенность (сложность быстрого копирования);
* наглядность (смысл отличительной особенности является для потребителей очевидным).

Чтобы выбранная позиция работала, она должна быть доведена до сведения потребителей. Все усилия организации в рамках комплекса глобального маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая, коммуникационная политика) должны быть направлены на реализацию результатов позиционирования.

Принятое относительно позиционирования торговой марки решение является стратегическим и действует достаточно продолжительное время. Однако на практике возникают ситуации, вызывающие необходимость изменения принятого позиционирования. Причинами этого являются ошибки первоначального позиционирования, появление новых товаров–конкурентов, изменение запросов и предпочтений потребителей.

Перепозиционирование (репозиционирование) **–** действия, направленные на пересмотр действующей в восприятии потребителей целевого рынка позиции торговой марки.

Если организация считает, что позицию торговой марки по отношению к конкурентам следует изменить, то для этого возможны следующие пути:

* улучшение характеристик существующих товаров (качество, сервис и др.);
* внесение в сознание потребителей новых отличительных характеристик восприятия товара (экологическая чистота, повышение престижа, комфортность в использовании и др.);
* привлечение внимания к игнорируемым характеристикам (новой выгоде).

Таким образом, осуществляя позиционирование торговой марки, организация по сути определяет наиболее эффективный способ внедрения на выбранный целевой рынок. Это позволяет ей обоснованно подойти к разработке мероприятий по продвижению торговой марки.

***Продвижение торговой марки*** связано с разработкой и реализацией комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на формирование максимально эффектного образа торговой марки в сознании потребителей целевого рынка. На практике это обеспечивается использованием маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации ***–*** единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций, направленный на установление и поддержание определенных (запланированных) взаимоотношений, предприятия с адресатами коммуникаций посредством формирования у последних благоприятных для коммуникатора психологических установок, способствующих достижению его маркетинговых целей. В состав комплекса маркетинговых коммуникаций традиционно включаются следующие основные элементы:реклама, личная продажа, прямой маркетинг, стимулирование сбыта и связи с общественностью.

Каждому элементу маркетинговых коммуникаций присущи специфические приемы и инструменты. Однако все они преследуют одну цель — содействовать успешному превращению торговой марки в бренд. Благодаря оптимальному сочетанию и использованию всех основных составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций (англ. *promotion* *mix*) обеспечивается не только продвижение торговой марки на рынок, но и установление с целевыми аудиториями позитивных отношений, способствующих росту продаж как в краткосрочном, так и в долгосрочном периодах.

Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций тесно взаимосвязаны между собой. Поэтому в маркетинговой деятельности их бывает трудно различить, выделить в чистом виде. Так, например, часто очень сложно отличить престижную рекламу от мероприятий по связям с общественностью. Личная продажа, с одной стороны, — это одна из форм сбыта, а с другой — высокоэффективный прием в установлении взаимоотношений с потребителями. Кроме того, основные элементы комплекса коммуникаций в той или иной комбинации присутствуют в структуре таких синтетических средств и приемов маркетинговых коммуникаций, как: участие в выставках и ярмарках и формирование фирменного стиля организации.

Определяющей тенденцией глобального маркетинга является непрерывный рост интегрированных маркетинговых коммуникаций (от англ. integrated marketing communication) ─ совместного использования рекламы, связей с общественностью, личной продажи, стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинга в процессе бренд-менеджмента. Это обеспечивает достижение эффекта синергизма: каждый инструмент маркетинга в сочетании с другими может оказывать продвигаемым торговым маркам более сильную коммуникационную поддержку, чем если бы эти инструменты использовались самостоятельно

***Аудит торговой марки*** направлен на оценку ее рыночной силы и стоимости.

Рыночная сила торговой маркиопределяется степенью потребительских предпочтений. Они, в свою очередь, являются следствием сформировавшихся отношений, и включают в себя три компонента: познавательный (мнения), эмоциональный (чувства), волевой (намерения). Для оценки рыночной силы товарной марки используются следующие показатели.

Известность торговой марки ***–*** доля потенциальных потребителей, которые знают (вспомнили) о существовании торговой марки. Выделяется несколько уровней известности:

* известность-узнавание,когда, например, само название торговой марки предшествует потребности и приводит к ней (я узнаю марку Х и понимаю, что испытываю потребность в товаре этого типа);
* известность-припоминание*,* когда потребность предшествует выбору торговой марки и приводит к ней (я испытываю потребность в товаре этого типа, и, скорее всего, куплю марку Х);
* приоритетная известность,которой обладает торговая марка, называемая первой (англ. *top of mind* ***–*** на вершине памяти), при ответе на вопрос об известных потребителю торговых марках;
* спонтанная известность,характеризующая все торговые марки, находящиеся в активной части сознания потребителя;
* пассивная известность,характеризующая пассивную (с подсказкой) осведомленность потребителей о торговых марках.

Лояльность (приверженность) потребителей к торговой марке,чаще всего измеряется на основе субъективных оценок самих потребителей, анализа повторных покупок или индексов ценовой чувствительности.

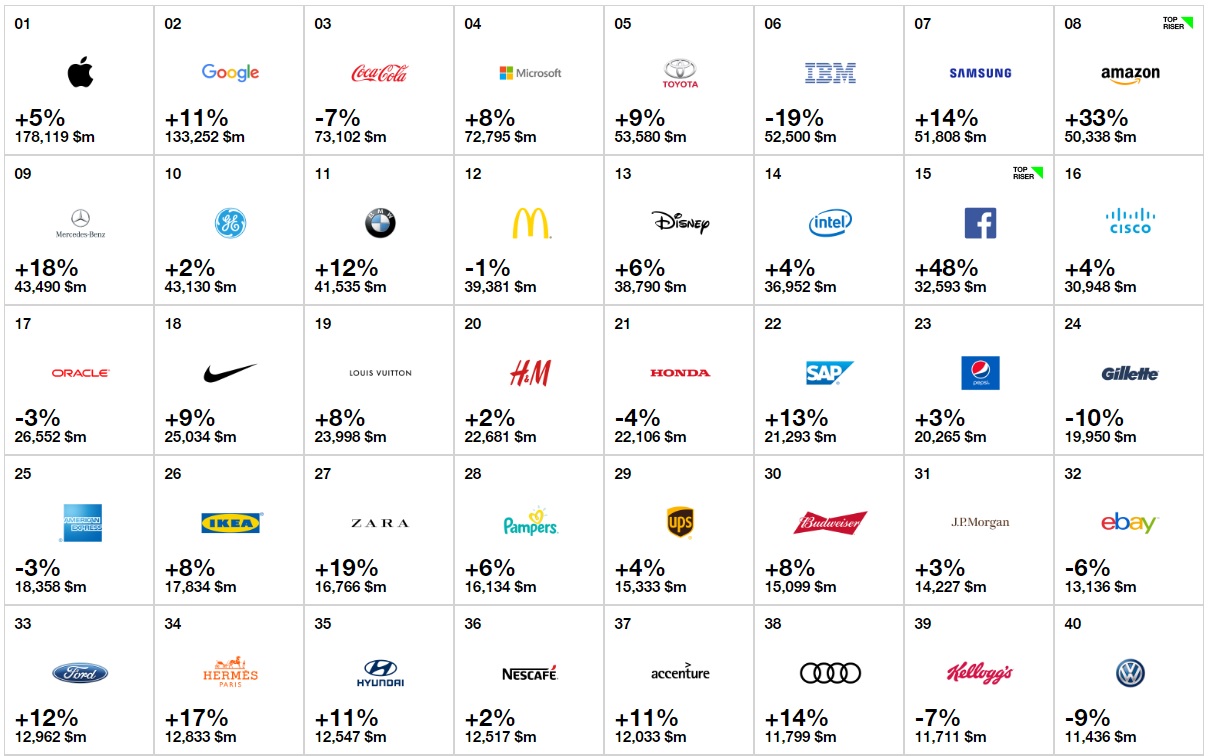
Положение торговой марки на рынкехарактеризуется занимаемой ее рыночной долей.

Стоимость торговой марки(марочный капитал бренда) представляет собой важнейший для производителя показатель ее эффективности. Марочный капитал относится к так называемым нематериальным активам бизнеса и представляет собой один из наиболее ценных объектов интеллектуальной собственности (рисунок 2.21).

Определение размера марочного капитала (чаще всего путем дисконтирования денежных потоков) требуется: во время проведения сделок по купле-продаже бизнеса; в корпоративных трансакциях (при поглощении или слиянии, приватизации и т.п.); для контроля над расходами на маркетинг и адекватностью формирования его бюджета; при развитии франчайзинга; в случае привлечения кредита под залог товарного знака после оценки его рыночной стоимости; при страховании имущества организации и определении размера ущерба, нанесенного незаконным использованием его товарного знака, или при судебном расследовании в случае недобросовестной конкуренции.

Для того, чтобы обеспечить восприятие бренда как единого целого, бизнесу важно разработать документы по использованию торговой марки – брендбук и гайдлайн.

Брендбук (brand book) ***–*** это описание ценностей бренда и способов донесения их до потребителей. В брендбуке прописываются миссия и философия бренда, его ценности, ключевые идентификаторы (символы и атрибуты), сообщения бренда с указанием каналов и способов их передачи.



***Рисунок 2.21 – Стоимость глобальных брендов в 2017г. (по данным консалтинговой компании Jnterbrand)***

Брендбук является официальным руководством по управлению брендом.

Структура брендбука:

* особенности целевой аудитории;
* концепция бренда;
* фирменный стиль компании (идеи и образы, в которых воплощается бренд компании);
* концепция продвижения бренда (рекламные образы, сюжеты, макеты всех видов рекламных сообщений);
* внутренняя концепция коммуникации (идеи, транслируемые персоналом компании).

Обычно **бренд-бук** – это документ закрытого типа, который использует в полном объеме только менеджмент организации с целью принятия стратегически важных решений. Для остального персонала часто создается специальная сокращенная версия.

Функции бренд-бука заключаются в следующем.

1. Брендбук позволяет всем участникам процесса позиционирования четко понимать, что представляет собой бренд, который они рекламируют.
2. Брендбук позволяет правильно и корректно использовать фирменный стиль. Благодаря ему даже неспециалисты могут контролировать соответствие всех коммуникаций: от визитной карточки до вывески, за разработку которых вы так много заплатили дизайнеру.
3. Брендбук позволяет обеспечить внедрение одинаковых стандартов фирменного стиля во всей компании и повышение внутрикорпоративной культуры. Сотрудники компании должны знать, как правильно носить униформу, какие есть бланки и для чего они предназначены, какие изображения можно использовать для оформления внутренних документов.
4. Брендбук объединяет все внешние коммуникации компании, которые позволяют добиться того, чтобы потребитель, сталкиваясь с разными товарами или носителями фирменного стиля, мог четко идентифицировать бренд.
5. Брендбук необходим, если компания имеет дилерскую сеть. Он упрощает систему оформления торговых точек и систему размещения рекламной продукции в местах продажи.
6. Брендбук помогает стандартизировать визуальное представление бренда, а значит, улучшить и повысить узнаваемость торговой марки. Кроме того, он помогает выделить марку на фоне конкурентов и увеличить продажи.

Разработка брендбука - это всегда творческий процесс. Поэтому содержание каждого из разделов брендбука может варьироваться. Причем особенно сильно подвержен вариативности раздел, в котором описывается фирменный стиль организации. Он основывается на особенностях целевой аудитории компании и, соответственно, на том, какие рекламные носители планирует использовать это предприятие. После выяснения подробного перечня носителей составляется объем разрабатываемых элементов фирменного стиля.

В отличие от брендбука, гайдлайн (guideline) – это набор стандартов и инструкций по применению знаков, логотипов, персонажей бренда, их шрифтовому и цветовому исполнению, а также правильному размещению на различных носителях.

Гайдлайн может являться как частью брендбука, так и самостоятельным документом.

Гайдлайнсоздается преимущественно для работы с ним профильных специалистов, ответственных за решение прикладных задач в рамках рекламы и маркетинга. Этот технический документ необходим как штатному дизайнеру и подразделениям компании, занимающимся рекламой и маркетингом, так и обслуживающему фирму рекламному агентству.

Гайдлайн обычно включает в себя такие компоненты:  
 1) элементы (константы) торговой марки (знак, цвет, логотип, шрифт и др.);  
 2) правила и принципы, регламентирующие использование абсолютно всех используемых на практике элементов фирменного стиля;  
 3) правила и принципы оформления носителей фирменного стиля (деловой документации, рекламных материалов в местах продажи, сувенирной продукции и пр.)

Посколькубренд-бук и гайдлайн играют важную роль в формировании бренда, необходимо знать их основные отличия. От уровня понимания особенностей каждого из этих документов зависит качество их разработки и эффективность воздействия на целевую аудиторию. Правильно разработанные бренд-бук и гайдлайн позволят не только оперативно сформировать определенный образ торговой марки в сознании потребителей, но и значительно увеличить объем продаж.

***2.6.5 Современные тенденции развития бренд-менеджмента***

До середины прошлого столетия большинство специалистов по менеджменту и маркетингу считали, что бренд создается раз и навсегда и любые изменения в нем могут отрицательно сказаться на узнаваемости торговой марки. В настоящее время отношение к неизменности бренда у большинства теоретиков и практиков изменилось. И связано это с тем, что к основным источникам конкурентных преимуществ многие компании относят «нематериальные активы», и в первую очередь - бренды. Соответственно у них возникает необходимость поддерживать и совершенствовать свою политику в отношении собственных брендов и при необходимости проводить ребрендинг.

***Ребрендинг*** (англ. *rebranding*) – комплекс мероприятий по изменению бренда либо его составляющих(названия, логатипа, слогана, визуального оформления). Проводится в русле изменения концептуальной идеологии бренда.

Ребрендинг обычно включает:

* перепозиционирование;
* обновление философии бренда;
* способов подачи бренда;
* фирменного стиля (слоган, цветовое решение, оформление мест продаж и др.);
* улучшение навигации бренда в местах продаж;
* введение сервисных услуг.

Цель ребрендинга – существенное улучшения положения бренда в сознании потребителей целевого рынка.

Задачи ребрендинга:

* дифференциация бренда (усиление его уникальности);
* усиление бренда (рост лояльности потребителей);
* увеличение целевой аудитории бренда (привлечение новых потребителей);

К ребрендингу прибегают когда:

* изначально бренд был неверно позиционирован;
* изменяются рыночные условия, а адаптация существующего бренда в них не возможна;
* уровень знания бренда становится очень низким;
* перед брендом поставлены более амбициозные задачи.

Однако, следует учитывть, что ребрендинг ***–*** это далеко не просто смена вывески, названия. Простое изменение стиля называется рестайлинг.

Этапы ребрендинга:

* аудит бренда (изучение его проблем, определение слабых и сильных сторон; понимание необходимой глубины ребрендинга );
* разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда подвергающихся изменению);
* обновление основных элементов бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда);
* донесение до аудитории смысла ребрендинга.

Ребрендинг – предельно ответственный и трудоемкий маркетинговый инструмент.

Масштабный ребрендинг (со сменой фирменного стиля, заменой марочного наименования, полным перезапуском торговой марки ) сравнительно безопасен только для малоизвестных фирм. Для весомых и стабильных брендов каждое изменение может стать крайне рискованным: даже маленький просчет маркетологов способен нанести непоправимый вред имиджу компании и привести к большим денежным потерям. Если предыдущий бренд был успешным, то перед его заменой необходима тщательная проверка всех новых элементов будущего фирменного стиля с помощью серии фокус-групп и глубинных интервью с представителями целевой аудитории.

В практике глобального маркетинга ребрендинг чаще всего связан с рестайлингом.

***Рестайлинг***(англ.*restyling*) ***–*** изменение стиля, атрибутов бренда при сохранении идеологии, позиционирования торговой марки. Рестайлинг ***–*** косметические изменения во внешнем виде торговой марки.

Рестайлингу повергаются логотип, эмблема торговой марки, информационный материал, фирменный стиль компании.

Цель рестайлинга ***–*** маркетинговое обновление, освежение имиджа торговой марки, следование за трендом стилевого решения, осовременивание стиля.

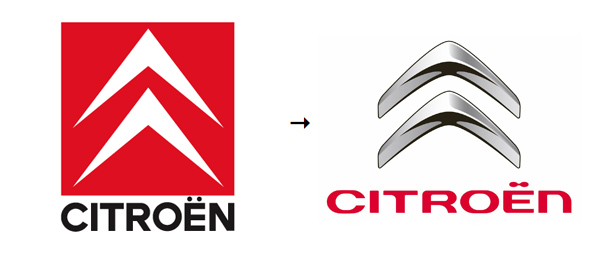
Атрибуты бренда имеют коммуникативный аспект. Логотип (написание имени бренда, цвет бренда, любой другой элемент идентификации бренда) влияет на потребителя, который считывает с него информацию о бренде, товаре, производителе. Изменение потребителя, его привычек, способов коммуникации с товаром может послужить причиной того, что бренд начинает выглядеть в глазах потребителя менее эстетично, менее стильно. Даже грамотно и профессионально разработанный дизайн со временем устаревает. Если бренд не будет менять стиль в ногу со временем, хотя бы минимально, он может потерять эффект стильности, новизны, изначально заложенный в образе бренда. Рестайлинг, в этом случае, является необходимой процедурой, позволяющей поддержать сформированный образ.

Рестайлинг марок, в основу философии которых положены традиция и стабильность, таит в себе определенную опасность потерять узнаваемость, привнести неуверенность в стабильность торговой марки среди целевой аудитории.  Такого рода торговые марки должны не сколько нести в мир нечто новое, сколько должны быть островками стабильности в быстро меняющемся мире.

Причины проведения рестайлинга**:**

* высокий темп обновления рынка;
* становление рынка, более зрелая аудитория;
* устранение первоначальных ошибок бренд-менеджмента;
* изменение позиционирования;
* отстройка от конкурента, отстройка от копирующих стиль марки "пиратов".

Примеры рестайлинга представлены на рисунке 2.22.



**Рисунок 2.22 – Примеры рестайлинга**

Рестайлинг может проходить как составная чать ребрендинга, когда по тем или иным причинам происходит перепозиционирование торговой марки. Это может связано с изменениями в структуре портфеля брендов компании. В данной ситуации рестайлинг следует рассматривать как один из элементов комплекса работ, которые предполагает ребрендинг.

Существенное развитие в практике бренд-менеджмента в настоящее время получает кобрендинг.

**Кобрендинг** (англ. *cobranding*, также используется и *co-brаnding,*  дословный перевод – «объединение брендов») представляет собой программы сотрудничества нескольких брендов с целью повышения лояльности к ним клиентов и популяризации товаров и услуг, предоставляемых партнерами.

Кобрендинг возник в США в суровое время Великой депрессии как технология экономии рекламных бюджетов и ускорения внедрения в клиентские сообщества. В условиях сверхкризиса жесточайшая конкуренция переросла практически в свой антипод – в идею глобального партнерства. Объединение усилий в таком партнерстве облегчает поиск потребителей и в одной отрасли, и в, казалось бы, совершенно разных. Использование каналов коммуникаций при кобрендинговых программах дает синергетический эффект, то есть эффективность совместного использования каналов выше, чем их же использование каждым участником проекта или программы по отдельности. Перераспределение рынков в послевоенный период привело к тому, что технология стала использоваться по всему миру.  
 Кобрендинг можно разделить на структурный, стратегический и функциональный.

Структурный кобрендинг компенсирует недостатки организации объединившихся брендов, имитирует сложнейшие процессы слияния и поглощения компаний, владеющих объединяющимися брендами, без необходимости каких-либо реальных процессов слияний и поглощений. При объединении равных брендов (имитации слияния) посредством кобрендинга не только подчеркиваются лучшие идентификаторы, ассоциирующиеся с каждым из участников, но и происходит их взаимный перенос друг на друга. При имитации поглощений обычно поддерживается "выживший" бренд либо создается новое видение с отрицанием негативного прошлого "поглощенного" бренда.

Стратегический кобрендинг используется для кардинальных положительных изменений позиционирования объединяющихся брендов. Его целью является кратное увеличение приверженцев брендов-партнеров. При открытии возможностей для нового стратегического позиционирования, к примеру, изменения направления, необходимо согласовать восприятие объединенных брендов с новой целью. Как правило, формируется иное видение объединенных брендов со специфическими идентификаторами, связанными с определением перспективной отрасли или сферы деятельности. Для расширения восприятия создают совместный бренд без ограничивающей ассоциации, изменяют восприятие или улучшают облик бренда в глазах целевой аудитории.

Функциональный, или тактический, кобрендинг ставит перед собой цели повышения объемов продаж торговых марок. Как правило, это происходит на заданном, относительно коротком отрезке времени.

Примеры удачного кобрендинга в практике глобального маркетинга многочисленны. К примеру, Calgon - это популярнейшее средство для смягчения воды и предотвращения образования накипи. Calgon рекомендован ведущими производителями стиральных машин (в частности, Whirlpool, Bosch, Siemens и AEG-Electrolux). А Whirlpool, Bosch, Siemens и AEG-Electrolux, в свою очередь, получают статус "ведущего производителя" от "независимого источника". В сочетании с информативной рекламой это оказывает заметное влияние на поведение потребителей (рисунок 2.23).



**Рисунок 2.23 – Кобрендинг  торговой марки Calgon**

Стиральные порошки Ariel "действуют" по тому же сценарию: они рекомендованы "рядом ведущих производителей автоматических стиральных машин" - Merloni (Indesit, Ariston), Zanussi, Electrolux, AEG, LG, Whirlpool (рисунок 2.24).

В практике глобального маркетинга имеют место ситуации, когда кобрендинговое сотрудничество не регламентировано никакими официальными соглашениями.  Приверженность компании McDonalds продуктам мирового лидера Coca-Cola настолько ярко выражена, что ответное содействие более широко представленного на мировом рынке партнера даже не подразумевает никаких официальных соглашений по совместному брендингу.

Кобрендинг выгоден тем, что решает триединую задачу: облегчает брендам коммуникацию, способствует укреплению доверия к ним и уменьшению рисков.



**Рисунок 2.24 – Кобрендинг  торговой марки Ariel**

При кобрендинге близкий целевой аудитории бренд облегчает потребителю выбор продукции и услуг. Кобрендинг позволяет преодолеть избыток несущественной и компенсировать недостаток значимой информации об объединившихся брендах в ситуации принятия решения. Он сводит под одной кобрендинговой "крышей" опыт взаимоотношений потребителей и брендов.

Если говорить о доверии, то в рамках кобрендинговых проектов происходит объединение гарантий и обмен ценностями. Кобрендинг априори гарантирует определенный уровень качества и помогает преодолеть неуверенность от незнания всех характеристик продукта. По меньшей мере один из брендов или даже сам факт союза брендов всегда выступает в качестве гарантии качества.

Кобрендинг уменьшает риски и затраты в связи с запуском новых продуктов. Это находит свое выражение в том, что кобрендинговые усилия, как правило, помогают обеспечить спрос, а также способствуют наращиванию конкурентных преимуществ и присутствия на рынке. Кобрендинг усиливает лояльность клиентов, снижает предрасположенность к переходу к третьим торговым маркам, обеспечивает потенциал продаж в будущем.

К недостаткам кобрендинга относятся прежде всего проблемы взаимного позиционирования участников и корректного управления брендами, объединенными в сложную архитектуру кобрендинговой программы. Кобрендинг не терпит "вольного" понимания целевой аудитории каждого участника программы и априори требует компромиссного управления и компетентного исполнения взятых на себя обязательств.

В практике отечественного бизнеса кобрендинг достаточно широко используется в сферах с жесткой регламентацией и контролем процессов, наличием актуальных и корректных клиентских баз и CRM-систем (банки, платежные системы, сервисные фирмы, крупные торговые сети). С развитием современных технологий бренд-менеджмента и клиентоориентированного подхода в маркетинге кобрендинговые программы в отечественном бизнесе будут, несомненно, внедряться еще активнее.

**3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

**3.1. Практическое занятия по теме «Маркетинг в рыночной деятельности организации»**

***Цель*:** выявить сущность и отличительные особенности маркетинга как рыночной концепции управления организацией.

*Методические рекомендации к занятию.* Студенты магистратуры должны получить четкое представление о социально-экономической сущности маркетинга, эволюции его развития, видах и принципах маркетинговой деятельности. Особое внимание следует обратить на процесс управления маркетингом в организации. Также рекомендуется определить возможности более широкого использования концепции маркетинга в деятельности отечественных организаций. На занятии студентам необходимо дать четкие ответы на поставленные вопросы, а также с помощью анализа и обсуждения конкретных маркетинговых ситуаций мини-кейсов), выполнения практических заданий закрепить знания по данной теме на практике. Формы контроля знаний: опрос, дискуссия, обсуждение конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов), презентация результатов выполнения практических заданий.

*Вопросы для обсуждения*

1. Социально-экономическая сущность маркетинга.

2.Эволюция теории и практики маркетинга.

3.Базовые понятия и категории маркетинга.

4. Принципы маркетинга.

5.Виды маркетинга.

6.Управление маркетингом в рыночной деятельности организации

7.Современные тенденции и направления развития маркетинга

8.Актуальность и проблемы применения маркетинга в организациях Республики Беларусь.

9.Анализ конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов) по теме.

10.Практические задания.

***Ситуация 1.* Ключевые факторы успеха компании**

Компания *Polaroid* прославилась фотокамерами, способными сразу после съемки выдавать готовый снимок. За щелчком затвора следовало громкое жужжание, и через несколько секунд из камеры выезжала квадратная фотография. Заправлялся фотоаппарат не пленкой, а специальными кассетами, содержащими бумагу и все необходимые для химической реакции реактивы. Первые подобные аппараты начали появляться вскоре после второй мировой войны, однако «взорвать рынок» компании *Polaroid* удалось в 1970-1980-х годах (рисунок3.1) .



**Рисунок 3.1 – Жизненный цикл компании *Polaroid***

Появление технологий цифровой фотографии предоставило людям возможность моментально просматривать отснятые кадры, сделав идею мгновенных снимков *Polaroid* значительно менее привлекательной. Компания не смогла подготовиться к переменам и в 2001 году начала процедуру технического банкротства. В результате основная часть активов была продана. C тех пор Polaroid пережил еще одно банкротство и период производства бытовой техники.

В 2008 году компания попыталась модернизировать идею, сделавшую ее знаменитой: она начала выпускать цифровые фотокамеры с встроенным принтером. Эксперимент нельзя назвать удачным: людям просто не очень нужны бумажные фотографии.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. Какой концепции бизнес-ориентации придерживалавсь компания?
2. В чем состоят достоинства и недостатки подобной концепции?
3. Объясните с позиций концепции маркетинга основную причину краха компании Polaroid.
4. Чему учит бизнес данная ситуация одного из крупнейших в мировой практике провалов лидера рынка?

***Ситуация 2.* Ключевые факторы успеха компании**

Ника – имя греческой крылатой богини победы. *Nike*– имя американской компании, производящей всемирно известные спортивные товары. Компания была основана в1964 году студентом Филом Найтом, бегуном на средние дистанции, и его тренером Биллом Боуэрманом. Поначалу фирма просто продавала японские кроссовки, но оба основателя компании были одержимы идеей производства удобной спортивной обуви. В результате в настоящее время у *Nike* есть обувь от моделей для спортсменов из числа американских индейцев до моделей для игроков в крикет в Индии. Число моделей кроссовок и одежды достигает 13000 в квартал. Годовая выручка – 16 млрд. дол.

В *Nike* любят научный подход. Исследовательские лаборатории оснащены оборудованием на сумму порядка 2 миллионов долларов. Каждый специалист и (или) отдельная исследовательская группа работают над конкретным аспектом производимой обуви. Данные исследования проводятся при помощи инфракрасных видеокамер, сканеров, сенсоров мышечной активности и прочих новейших технологий. Например, механический метод исследования включает в себя тест на так называемый «беспрерывный трехсоттысячный цикл», что, по сути, равняется 800 километрам бега или участию 19 раз подряд в одних и тех же кроссовках в популярном Нью-Йоркском марафоне.

Ошибочно считать компанию продавцом массового товара – она больше похожа на огромную группу продавцов, которые пытаются доказать то китайским бегунам, то американским скейтбордистам, что именно их кроссовки или майки идеально подходят для соответствующих видов спорта.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. Каковы ключевые факторы рыночного успеха компании?
2. Какие целевые рынки обслуживает компания?
3. В чем, на ваш взгляд, проявляется маркетинговый подход в бизнесе компании?
4. Используя дополнительные источники, дополните представленную выше ситуацию конкретными примерами маркетинговой деятельности компании.
5. Компания принимает решение о выходе на белорусский рынок. Оцените его привлекательность для компании. С какими рисками может столкнуться компания?
6. Дайте оценку товаров компании с точки зрения потребителя.

***Практические задания***

***Задание 1*.** Завершите классическую в теории маркетинга фразу: «Один миллион сверл диаметром четверть дюйма был продан не потому, что людям нужны были сверла диаметром четверть дюйма, а потому, что ...». Сделайте необходимые пояснения с позиций концепции маркетинга.

***Задание 2.*** Задача маркетинга состоит в создании условий для эффективного обмена путем формирования ценности для потребителя. Это комплексное понятие, которое отражает все то, за что покупатель готов отдать свои деньги, т.е. желанную для него пользу, выгоду, удовольствие, эмоции от владения товаром или получения услуги.

Ценность *—* это разность между тем, что потребитель получает, и тем, что потребитель отдает. Приобретает потребитель набор выгод, а отдает определенные издержки (не только денежные). Чем больше разница между выгодами и издержками, тем выше ценность обмена для потребителя (рис.3.2).



**Рисунок 3.2 – Формирование ценности для потребителя**

Назовите способы повышения ценности обмена для потребителя.

***Задание 3***. Известный американский ученый Т. Левитт отмечал: «Коммерческие усилия по сбыту — это сосредоточенность на нуждах продавца, а маркетинг — это сосредоточенность на нуждах покупателя. Коммерческие усилия по сбыту — это забота о нуждах продавца по превращению его товара в наличные деньги, а маркетинг — это забота об удовлетворении нужд клиента посредством товара и целого ряда факторов, связанных с созданием, поставкой и, наконец, потреблением этого товара». Следовательно, концепции интенсификации коммерческих усилий и маркетинга принципиально отличаются. Проведите их сопоставительный анализ по следующим критериям: основной объект внимания; средства достижения целей бизнеса; источник увеличения прибыли.

**3.2 Практическое занятия по теме «Концепция глобального маркетинга»**

***Цель*:** выявить сущность и отличительные особенности концепции глобального маркетинга.

***Методические рекомендации к занятию****.* Студенты магистратуры должны получить четкое представление о концепции глобального маркетинга и ее отличительных особенностях. Особое внимание следует обратить на процессы глобализации и их проявление в маркетинговой деятельности предприятий. Также рекомендуется определить возможности более широкого использования концепции глобального маркетинга в деятельности отечественных организаций. На занятии студентам необходимо дать четкие ответы на поставленные вопросы, а также с помощью анализа и обсуждения конкретных маркетинговых ситуаций мини-кейсов), выполнения практических заданий закрепить знания по данной теме на практике. Формы контроля знаний: опрос, дискуссия, обсуждение конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов), презентация результатов выполнения практических заданий.

*Вопросы для обсуждения:*

1. Глобализация мировой экономики и влияние на содержание и инструментарий международной маркетинговой деятельности.
2. Сущность и отличительные особенности концепции глобального маркетинга.
3. Глобальный маркетинг в деятельности транснациональных компаний.
4. Факторы международной среды и их влияние на реализацию концепции глобального маркетинга.
5. Особенности исследования глобального рынка.
6. Возможности, формы и проблемы проникновения на международные рынки в условиях глобализации.
7. Анализ конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов) по теме.
8. Практические задания.

***Ситуация 1.* Реалии глобального рынка**

Более тридцати лет назад легендарный Ли Якокка предсказывал, что в 21 веке в мире останется всего несколько автопроизводителей. Бывший президент *Ford*прекрасно видел тенденции развития мирового автопрома. Поэтому неудивительно, что его предсказания практически полностью подтвердились.

Это только кажется, что в мире существует множество независимых автопроизводителей. На самом же деле подавляющее большинство автомобильных фирм входят в составы различных групп и альянсов. Если быть точнее, то Ли Якокка оказался прав во всем – в настоящее время в мире действительно остались всего несколько крупных автопроизводителей, которые фактически разделили между собой мировой автомобильный рынок.

Что касается бывшего места работы Ли Якокки - *Ford* и *Chrysle****r***, то эти столпы американского автопрома, наравне с *General Motors*, понесли наиболее серьезные потери во время экономического кризиса, причем подобных потерь они не знали за всю свою историю. *General Motors*и *Chrysler* обанкротились, а *Ford* устоял лишь чудом. Однако за выживание была заплачена очень дорогая цена. *Ford* лишился премиального отделения *Premiere Automotive Group*, куда входили *Jaguar*, *Volvo* и *Land Rover*. Помимо этого *Ford* был вынужден продать английского производителя суперкаров *Aston Martin*, избавиться от контрольного пакета акций *Mazda*и ликвидировать марку *Mercury*. В настоящее время от некогда огромной империи *Ford* остались лишь два бренда – сам *Ford* и *Lincoln*.

Не менее серьезные потери понес *General Motors****.*** Американцы лишились *SAAB*, *Hummer*, *Saturn*но, несмотря на банкротство, смогли отстоять *Opel*и наиболее ценный бренд – *Daewoo*. В настоящее время в *General Motors* входят *Buick*, *Cadillac*, *Chevrolet* , *GMC*, *Holden* и *Vauxhall*. Плюс ко всему американский концерн имеет российское СП «АвтоВАЗ», выпускающее внедорожники *Chevrolet*и *Niva*.

Что касается *Chrysler*, то американский концерн отныне является стратегическим партнером *Fiat*, который до этого уже собрал под своим “крылом» такие марки как *Alfa Romeo*, *Ferrari*, *Maserati*, *Lancia*. Теперь к ним добавились *Chrysler*, *Jeep* , *Dooge* и *Ram*.

Совсем иначе, чем в Америке, обстоят дела в Европе. Кризис тоже внес коррективы в расстановку сил, но на положении грандов европейского автопрома это никак не сказалось. *Volkswagen* продолжает пополнять свою «коллекцию» брендов, приобретя *Porsche*. Теперь компания имеет девять марок – *Volkswagen*, *Audi*, *Porsche*, *Bentley*, *Bugatti*, *Lambopghini*, *Skoda*, *Seat* и производитель грузовиков *Scania*. Не исключено, что скоро эту компанию дополнит *Suzuki*– *Volkswagen Group* выкупил 20% акций *Suzuki Motors*.

Два других крупнейших немецких автопроизводителя – *Daimler AG* и *BMW*, таким обилием брендов похвастаться не могут. *Daimler AG* выпускает автомобили под марками *Mercedes*, *Maybach* и *Smar*t, а *BMW* кроме одноименного бренда владеет еще *Rolls-Royce* и *Mini*.

Еще одним крупнейшим мировым автопроизводителем является альянс *Renault-Nissan*, которому принадлежат такие марки как *Renault*, Dacia, *Nissan*, *Infinit*i, *Samsung*. Кроме того,*Renault* владеет 25% акций АвтоВАЗа, так что отныне марка *Lada* также входит в орбиту влияния французско-японского альянса. Другой крупнейший французский автопроизводитель – концерн*PSA* владеет марками *Citroen* и *Reugeot*.

Из всех японских автопроизводителей лишь *Toyota* может похвастаться неплохой «коллекцией» брендов – *Lexus*, *Scion*, *Dalhatsu* и *Subaru*. Кроме того, в состав *Toyota Motor* входит производитель грузовиков *Nino*.

Достижения *Honda*гораздо скромнее. Кроме премиум-бренда *Acura* да мотоциклетного отделения, японцам больше похвастаться нечем.

В последние годы в число лидеров мирового автопрома стремительно вырывается альянс *Hyundai-Kia*. В настоящее время альянс выпускает автомобили под марками *Hyundai*и *Kia*, но в ближайшем будущем корейцы планируют создать премиум-бренд. По неподтвержденной пока информации он будет называться *Genesis*.

Из слияний и поглощений последних лет хотелось бы отметить переход марки *Volvo* под контроль китайской *Geely* и покупку индийской *Tata Motor* английских премиальных брендов – *Jaguar* и *Land Rover*. Наиболее курьезной в этом ряду выглядит приобретение крошечным голландским производителем суперкаров *Spyker* шведского бренда *SAAB*.

От некогда мощного британского автопрома сейчас остались одни воспоминания. Известнейшие британские автопроизводители давно потеряли независимость, но даже и небольшие английские фирмы перешли к иностранным владельцам. Легендарная фирма *Lotus* принадлежит малазийской *Proton*, а *MG* купила китайская компания *SAIC*.

Все эти поглощения, объединения, альянсы и стратегические партнерства лишний раз доказывают правоту Ли Якокки. В современном мире фирмам-одиночкам уже не выжить. Есть, конечно, исключения типа английской *Morgan*, японской *Mitsuoka* или той же малазийской *Proton*. Но эти фирмы независимы в полном смысле этого слова. От них в мировом автопроме не зависит ровным счетом ничего. Но вот чтобы продать автомобили сотнями тысяч в год, не говоря уже про миллионы, надо иметь очень крепкие «тылы». А их обеспечивают либо партнеры, как в случае альянса *Renault-Nissan*, либо целый «букет» брендов, как это практикует *Volkswagen Group*. А вот такие фирмы как *Mazda* или *Mitsubish*i в дальнейшем будут испытывать все большие и большие сложности. И если *Mitsubishi* готовы оказать посильную помощь партнеры из *PSA*, то *Mazda* со всеми невзгодами вынуждена бороться в одиночку. А это в современном мире становится с каждым днем делать все сложнее. О чем еще тридцать лет назад предупреждал Ли Якокка.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. Как процессы глобализации повлияли на состояние мирового рынка автомобилей?
2. В чем, на ваш взгляд, состоят положительные и отрицательные стороны глобализации?
3. Используя дополнительные источники, выявите особенности маркетинговой деятельности крупнейших автопроизводителей.
4. Какие факторы маркетинговой среды оказывают максимальное влияние на деятельность автомобильных корпораций?
5. Каким образом процессы глобализации отражаются на состоянии автомобильного рынка в Республике Беларусь?

***Ситуация 2.* Уроки глобального рынка**

Компания «*Procter&Gamble» −* возможно крупнейший поставщик упакованных потребительских товаров США *−* выпускает такие ведущие марки товаров, как моющее средство «*Tide*», зубную пасту «*Crest*», кофе «*Folders*» и одноразовые подгузники «*Pampers*». Но до последнего времени, конкурируя за рубежом, компания часто терпела неудачи. Она нередко неверно оценивала потребности потребителей и намерения конкурентов. Часто ей наносили сокрушительные удары такие известные фирмы, как «*Unilever*» в Европе и «*Као*» в Японии. Компания склонна была довольствоваться вторым, третьим и четвертым местом на зарубежном рынке, а не сосредотачивать ресурсы с тем, чтобы выйти на первое место. В результате компания не была за рубежом тем гигантом, которым она является в США. Но все постепенно меняется по мере того, как «*Procter&Gamble*» учился эффективно работать на глобальном рынке.

Компания стремится стать главным игроком на вновь открывающихся рынках в Восточной Европе путем приобретения ведущей чешской компании по производству моющих средств и заключения крупных сделок в Польше и Венгрии. Компания «*Procter&Gamble*» превратилась в глобальную фирму в косметической отрасли, купив «*Noxell*» (изготовитель «*Cover Girl*»), «*Old* *Spice*» и «*Max Factor*» и «*Betrix*»*−*компании, давно утвердившиеся на международных рынках. Перечисленные меры нашли отражение в растущей значимости зарубежных рынков для «*Procter&Gamble*».

Причины растущего успеха компании на зарубежных рынках не являются секретом. Она попросту отказалась от философии, согласно которой то, что срабатывает в США, скорее всего, работает и за рубежом, и стала больше внимания уделять потребностям и привычкам потребителей других стран. Япония служит удачным примером эффективного изменения подхода «*Procter&Gamble*» к международному маркетингу. Компания ворвалась на японский рынок (в 1972 г.) с американскими товарами, американскими менеджерами, американской рекламой и американскими методами сбыта и стратегиями стимулирования продаж. В результате такой полностью американской стратегии «*Procter&Gamble*» упустила из виду два важных фактора японского рынка: обычаи и привычки потребителей и японскую систему распределения. Наиболее отчетливо проявилось отсутствие понимания запросов японских потребителей. «*Procter&Gamble*» сформировала рынок одноразовых подгузников, предложив те, которые были довольно громоздкими рассчитанными на ношение в течение длительного периода. Компания не учла, что японские женщины *–* наиболее аккуратные и щепетильные в мире *–* стирают белье и меняют детям подгузники вдвое чаще, чем американские. Вместо громоздкого подгузника японские компании выпустили в продажу более тонкий и прочный подгузник с учетом запросов японских матерей. Другой пример отсутствия понимания запросов японских потребителей *–* реклама мыла «*Camay*», в которой мужчина восторгается чистотой и гладкостью кожи женщины. Однако в Японии считается дурным тоном навязывание мужчиной своего мнения женщине относительно выбора предметов ее туалета. В результате доля «*Camay*» на рынке не превысила 2%. Компания «*Procter&Gamble*» также не учла различий и в системах сбыта товаров в США и Японии. В США большинство крупных изготовителей упакованных товаров продает их непосредственно сетям супермаркетов. В Японии же насчитывается 325000 небольших магазинов, обслуживаемых большим количеством оптовиков. Оптовики необходимы, чтобы снабжать товаром небольшие магазины. Кроме того, японская культура предполагает установление личных отношений, обеспечивающих лояльность оптовиков. Тем не менее, «*Procter&Gamble*» предпочла придерживаться американской стратегии сбыта, работая напрямую с розничными торговцами, минуя оптовиков и поставив себя в невыгодное положение по сравнению с японскими производителями.

В последствии «*Procter&Gamble*» осознала ошибочность применения полностью американского подхода и начала формулировать стратегии маркетинга с учетом местных вкусов и обычаев. Она выпустила улучшенный подгузник, втрое тоньше первоначальной модели. Новый подгузник стал прототипом «*Ultra Pampers*», который теперь продается во всем мире. Компания изменила направленность рекламы с учетом японских традиций, отказавшись от изображения мужчины в рекламе «*Camay*» и подчеркнув красивый цвет лица женщины. Наконец, «*Procter&Gamble*» налаживает устойчивые отношения с оптовиками, чтобы распределить товар в небольших магазинах. «*Procter&Gamble*» испытала подъемы и спады на международных рынках, но теперь отмечается ее подъем благодаря большому желанию адаптировать маркетинг к местным запросам и обычаям.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. Почему компании первоначально не удавалось стать лидером на мировом рынке?
2. За счет чего компания смогла занять лидирующие позиции на мировом рынке?
3. В чем заключались основные ошибки компании при выходе на внешние рынки?
4. Используя дополнительные источники, приведите примеры, подтверждающие значимость факторов глобальной маркетинговой среды для обеспечения рыночного успеха компаний.
5. В чем, на ваш взгляд, состоит значимость уроков глобального маркетинга компании *Procter&Gamble* для отечественного бизнеса.

***Практические задания***

***Задание 1.*** Компании, успешно реализующие концепцию глобального маркетинга, понимают, что глобальная маркетинговая среда несет в себе новые возможности и новые угрозы. Вы – специалист по маркетингу одной из таких компаний. Каким образом вы сможете организовать и осуществить анализ факторов глобальной маркетинговой среды? Какие источники информации вы будете использовать?

***Задание 2.*** Подготовьте письменное сообщение о влиянии процессов глобализации мировой экономики на состояние маркетинговой среды в Республике Беларусь. На какие факторы вы рекомендовали бы иностранным компаниям обратить особое внимание?

***Задание 3*.** В соответствии с моделью М. Портера конкуренция на рынке может принимать различные формы, вестись разными методами и менять интенсивность. На силу конкурентной борьбы влияет множество факторов. Однако некоторые из них повторяются чаще других. Выделите наиболее важные, оценке которых необходимо придавать особое значение при реализации концепции глобального маркетинга.

**3.3. Практическое занятие по теме «Стратегии глобального маркетинга»**

***Цель*:** выявить сущность и отличительные особенности глобальных маркетинговых стратегий.

***Методические рекомендации к занятию****.* Студенты магистратуры должны выявить сущность и роль формирования маркетинговой стратегии в деятельности организации, реализующей концепцию глобального маркетинга. Особое внимание следует обратить на содержание и отличительные особенности глобальных маркетинговых стратегий, определяемых исходя из разработанных в теории маркетинга моделей. Также рекомендуется обратить внимание на возможности использования глобальных стратегий отечественными организациями. На занятии студентам необходимо дать четкие ответы на поставленные вопросы, а также с помощью анализа и обсуждения конкретных маркетинговых ситуаций мини-кейсов), выполнения практических заданий закрепить знания по данной теме на практике. Формы контроля знаний: опрос, дискуссия, обсуждение конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов), презентация результатов выполнения практических заданий.

*Вопросы для обсуждения*

1. Сущность и значение маркетинговой стратегии в деятельности предприятия, реализующего концепцию глобального маркетинга.
2. Характеристика процесса формирования маркетинговой стратегии.
3. Стратегии развития: исходные предпосылки, содержание, положительные и отрицательные стороны, возможности практического использования.
4. «Портфельные» стратегии: исходные предпосылки, содержание, положительные и отрицательные стороны, возможности практического использования.
5. Конкурентные стратегии: исходные предпосылки, содержание, положительные и отрицательные стороны, возможности практического использования.
6. Выбор и оценка глобальной маркетинговой стратегии.
7. Анализ конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов) по теме.
8. Практически задания.

***Ситуация 1.*** **Стратегии успешного бизнеса**

Стратегия компании – это набор ответов на вопросы «как». Эти вопросы у каждой фирмы свои и зависят от положения на рынке и поставленных целей.

В любом виде бизнеса условия маркетинговой среды позволяют даже близким конкурентам избежать стратегий-близнецов. Одни выбирают путь снижения затрат. Другие – дифференцируют свои товары и услуги. Третьи – обеспечивают обслуживание отдельных сегментов или удовлетворение узкоспециализированных потребностей покупателей.

Компания *McDonald's* лидирует на мировом рынке общественного питания за счет сильного бренда и общего объема продаж в 35 млрд.долл. Из более чем 25 тыс. ресторанов *McDonald's* около 80% находились во франчайзинге у примерно 5000 владельцев во всем мире. За последние 10 лет объемы продаж компании увеличивались ежегодно в среднем на 8%, а коэффициент окупаемости ее акций составил 20%.

*McDonald's* разработала единые стандарты приготовления блюд, технологии оборудования, маркетинговых стратегий, программ подготовки персонала, организации обслуживания, методики выбора месторасположения заведений и системы поставок. Эти стандарты действуют во всех ресторанах компании в любой стране мира. В будущем корпорация видит себя лучшей в мире сетью ресторанов быстрого обслуживания и намерена превзойти конкурентов по качеству, уровню обслуживания, санитарному состоянию и потребительской ценности. Стратегическими приоритетами компании названы обеспечение стабильного роста, безукоризненное обслуживание клиентов, сохранение статуса эффективного и качественного производителя, повышение квалификации сотрудников на всех уровнях, организация обмена опытом между подразделениями в разных странах, постоянное совершенствование концепции быстрого питания, поощрение разработки новых блюд, инновации в оборудовании, маркетинге, организации обслуживания и технологиях.

При реализации концепции глобального маркетинга компания *McDonald's* придерживается ряда подходов.

Разрабатывать еще не охваченные рынки, открывая ежегодно 1750 ресторанов (в среднем по одному каждые 5 часов), частично собственных, частично – на условиях франчайзинга, причем 90% этих новых ресторанов должны открыться за пределами США.

Занять лидирующее положение на зарубежных рынках.

Увеличивать посещаемость ресторанов компании, предлагая новые и недорогие фирменные блюда, увеличивая порции при сохранении прежней цены, организуя детские игровые площадки при ресторанах.

Исследовать возможности глобальной инфраструктуры поставщиков компании, их опыт в управлении комплексными заведениями общепита, выборе мест расположения ресторанов, маркетинговой деятельности.

Стратегия франчайзинга - выдавать лицензию на франчайзинг только инициативным, опытным предпринимателям с хорошей репутацией: специально готовить их к активному продвижению торговой марки *McDonald's* на местах. (Договоры о франчайзинге не заключаются с корпорациями, партнерами и пассивными инвесторами).

Место расположения ресторанов должно быть удобно для клиентов и выгодно для компании. Приведенные компанией исследования показали, что 70% решений о посещении *McDonald's* принимается спонтанно, поэтому решено размещать рестораны в местах, где вероятность такого решения максимальна. В США компания, кроме традиционного размещения ресторанов в пригородах и городах, открывает заведения *McDonald's* в аэропортах, больницах, университетах, крупных торговых центрах (*Wol-Mart, Home Depot*), на станциях техобслуживания. За границей США стратегия компании такова: сначала открывать рестораны в центрах городов, потом организовывать обслуживание автомобилистов в заведениях *McDrive* (когда клиенты могут поесть, не выходя из машины) в отдаленных от центра районах, затем осваивать остальные районы.

Снизить издержки на подготовительные и строительные работы за счет стандартизации и повышения эффективности проектов, консолидированных закупок оборудования и строительных материалов через глобальную систему поставок.

Повышать привлекательность ресторанов *McDonald's* как внутри, так и снаружи, предоставлять услуги обслуживания в автомобиле, создавать детские площадки, где это возможно.

Предлагать ограниченный набор блюд.

Улучшать вкусовые качества предлагаемых блюд (особенно бутербродов).

Опробовать новые категории блюд быстрого приготовления (цыпленок, мексиканский салат, пицца, острые бутерброды и пр.), добавить блюда для любителей здоровой пищи.

Быстро вводить в производство новые потенциально популярные блюда и столь же быстро снимать с производства не завоевавшие популярность, учиться на своих и чужих ошибках и быстро переключаться на разработку новых идей. (Это принципиально новый элемент стратегии, сменивший многолетнюю практику тщательного тестирования блюд перед включением в меню во всей сети *McDonald's*. Блюдо *McNuggets*, например тестировалось 7 лет).

Строго придерживаться стандартов качества, санитарного состояния помещений и оборудования, организации обслуживания, работы кассиров.

Продолжить внедрение программы «Сделано для вас», предполагающей установку более совершенного оборудования, компьютеризацию и использование новых методов приготовления блюд, позволяющих быстрее и эффективнее выполнять заказы клиентов.

Пропагандировать имидж *McDonald's* как образец качества, чистоты и высокой потребительской ценности с помощью активной рекламной кампании в средствах массовой информации и специальных мероприятий; продвижение финансируется за счет прибыли ресторанов.

Использовать куклу Рональд Макдональд для повышения популярности торговой марки среди детей, а также приставки *Mc* в названиях блюд, чтобы обозначить их принадлежность к *McDonald's*.

Использовать специальные мероприятия для привлечения детей.

Назначать одинаковые и недискриминационные ставки заработной платы во всех регионах; обучать персонал; поощрять индивидуальные и коллективные успехи в работе; создавать возможности карьерного роста; установить гибкий график работы для студентов.

Нанимать на работу трудолюбивых и вежливых служащих, обучать их качественному обслуживанию, быстро повышать по службе перспективных работников.

Обучать правильному обслуживанию клиентов и организации быстрого питания франчайзинговые компании, менеджеров ресторанов и их помощников. (Преподаватели отделений «Университета гамбургеров» в США, штат Иллинойс, Германии, Англии, Австралии и Японии ежегодно обучают 5000 студентов на 22 языках).

Способствовать обмену передовым опытом в глобальном масштабе, т.е. добиваться того, чтобы лучшие методики обслуживания и новые идеи из любого ресторана *McDonald's* немедленно внедрялись в ресторанах компании во всех странах мира.

Активно участвовать в общественной деятельности региона: поддерживать местные благотворительные учреждения и социальные проекты; способствовать созданию атмосферы добрососедства, участвовать в образовательных программах.

Финансировать так называемые дома Рональда Макдональда (бесплатное жилье для членов семей больных детей, приезжающих на лечение в специализированные клиники из отдаленных районов).

Поддерживать диверсификацию занятости и добровольную общественную деятельность; поддерживать заведения, находящиеся во франчайзинге у представителей различных меньшинств (женщины и представители различных меньшинств составили больше 34% владельцев лицензий и 70% кандидатов на получение лицензий).

Оказывать поддержку образованию за счет назначения специальных стипендий, премий для преподавателей и создания фонда бесплатных учебных пособий.

Внедрять программы по защите окружающей среды.

Предоставлять потребителям информацию о составе продуктов *McDonald's*.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. С какой целью организации, реализующие концепцию глобального маркетинга, разрабатывают маркетинговые стратегии?
2. Оцените деятельность компании *McDonald's* с позиций концепции глобального маркетинга.
3. Какие глобальные маркетинговые стратегии использует компания? Ответ аргументируйте.
4. В чем, на ваш взгляд, состоят основные причины рыночного успеха компании на глобальном рынке?
5. Оцените деятельность компании на рынке Республики Беларусь. Какие маркетинговые приемы и инструменты, используемые компанией, могут представлять существенный практический интерес для отечественного бизнеса?

***Ситуация 2.*****Слагаемые успеха**

Японская машиностроительная фирма «*Амада*» - известное в мире предприятие. Организационная структура компании включает шесть производственных и пять торговых дочерних фирм, крупную научно-исследовательскую лабораторию, три предприятия по гарантийному обслуживанию и производственному обучению. Общая численность персонала этих предприятий достигает 7 тыс. человек.

Кроме того, фирма «*Амада»* располагает несколькими десятками филиалов за рубежом, включая США, Европу, Латинскую Америку и Азию. Продукция фирмы – это высокопроизводительные станки, роботы с микропроцессорами, лазерными устройствами и т.д.

Работа по производству и реализации продукции представляет собой хорошо отлаженный механизм и включает следующие составляющие:

* тщательное изучение спроса, конъюнктуры рынка; выявление возможных заказчиков и конкурентов; определение размеров рынка, уровня цен;
* установление и закрепление деловых связей с заказчиками;
* предварительную проработку производственных планов на основе полученной информации о потенциальных рынках;
* переговоры с поставщиками сырьевых материалов и выбор оптимального предложения;
* производство продукции и ее реализация с расчетом на конкретный спрос, как существующий, так и предполагаемый.

Фирма «*Амада»* активно ведет рекламную работу, распространяя разнообразную информацию о своих новинках. На выставках, в том числе передвижных, клиентам предоставляется возможность поработать на любом из находящихся там станков в течение нескольких дней, высказать свои замечания и пожелания.

Конструкторская лаборатория фирмы в соответствии с пожеланиями потребителей может разработать требуемые модификации оборудования.

В случае претензий покупателей фирма производит замену изделий либо организует на месте их доводку.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. Какой маркетинговой стратегии придерживается компания?
2. В чем состоят достоинства данной стратегии?
3. Изменяются ли недостатки данной стратегии?
4. В чем принципиально отличается характер маркетинговой деятельности компании от аналогичных отечественных предприятий.
5. Применим ли опыт компании на отечественном рынке? Ответ детально аргументируйте.

***Практические задания***

***Задание 1.*** В 1938г. американская компания *DuPont* внедрила на рынок новый синтетический полиамид – нейлон. Существует версия, что слово произошло от названий городов Нью-Йорк и Лондон (англ. *nylon*  = New York + London). Первоначально нейлон применялся изготовления дамских чулок (рисунок 3.3). Позже приобрели популярность женские блузки и мужские сорочки из нейлона. Затем его стали использовать в производстве парашютов, автомобильных покрышек и ковровых покрытий.

****

**Рисунок 3.3 – В 1938г. чулки из нейлона были объявлены «одеждой будущего»**

В настоящее время нейлон широко применяется для изготовления втулок, вкладышей, пленок и тонких покрытий. Нейлон, нанесенный на трущиеся поверхности в виде облицовки или тонкослойного покрытия на тонкие металлические втулки, вкладыши и корпуса подшипников, значительно повышает их эксплуатационные свойства.

Каждый новый способ применения нейлона открывает новый жизненный цикл товара.

Дайте характеристику используемой компаниеймаркетинговой стратегии. Определите предпосылки ее применения в практике маркетинговой деятельности отечественного бизнеса.

***Задание 2.*** Для получения прибыли выше средней организация должна иметь конкурентные преимущества, среди которых М. Портер выделил более низкие издержки и специализацию. Правда, смысл, вкладываемый в эти характеристики, несколько иной, чем можно было бы предложить на первый взгляд.

Представьте ваше понимание смысла более низких издержек и специализации как важнейших конкурентных преимуществ бизнеса в соответствии с общей конкурентной матрицей М.Портера.

***Задание 3***. Маркетинг компании *Coca-Cola* исходит из того, что ее продукция должна присутствовать везде, где ее могут купить. В этом плане *Coca-Cola* впереди планеты всей. Каждый человек практически в любой точке мира может освежиться порцией бодрящего напитка. Его можно купить в аэропортах, на вокзалах, на пляжах и в самых глухих деревнях (рисунок 3.4). Компания *Coca-Cola* везде – и это уже не остановить.

****

**Рисунок 3.4 – Продукция компании *Coca-Cola* – всегда и везде**

Дайте характеристику используемой компанией *Coca-Cola* маркетинговой стратегии. Определите предпосылки ее применения в практике маркетинговой деятельности отечественного бизнеса.

**3.4 Практическое занятие по теме «Разработка и реализация**

**комплекса глобального маркетинга»**

***Цель:***изучить особенности формирования и реализации товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики в глобальном маркетинге

***Методические рекомендации к занятию****.* Студенты магистратуры должны выявить роль и значение формирования комплекса маркетинга для эффективной деятельности на глобальном рынке. Особое внимание следует обратить на характерные черты, особенности и инструменты формирования товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Также рекомендуется определить возможности использования практического опыта формирования и реализации комплекса глобального маркетинга в деятельности отечественных организаций. На занятии студентам необходимо дать четкие ответы на поставленные вопросы, а также с помощью анализа и обсуждения конкретных маркетинговых ситуаций мини-кейсов), выполнения практических заданий закрепить знания по данной теме на практике. Формы контроля знаний: опрос, дискуссия, обсуждение конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов), презентация результатов выполнения практических заданий.

*Вопросы для обсуждения*

1. Комплекс маркетинга как инструментарий реализации стратегии глобального маркетинга.

2. Товарная политика в глобальном маркетинге.

3. Разработка и внедрение на рынок новых товаров.

4.Ценовая политика в глобальном маркетинге

5.Ценовые стратегии, применяемые для реализации концепции глобального маркетинга.

6.Сущность и специфика политики распределения в глобальном маркетинге

7. Основные задачи международной логистики в реализации концепции глобального маркетинга.

8.Коммуникационная политика в глобальном маркетинге.

1. Анализ конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов) по теме.
2. Практические задания.

***Ситуация 1.* Комплекс маркетинга на глобальном рынке**

В компании *IKEA* создание новых товаров определяется, прежде всего, ценой и только потом дизайном. Стоимость дивана или часов известны еще до того, как они будут спроектированы.

Компания в своей маркетинговой деятельности использует достаточно оригинальные подходы.

* *IKEA* просто помешана на том, что она «родом» из Швеции, и напоминает об этом буквально на каждом углу. На стеллажах стоят книги на шведском. В магазинах – плакаты и календари на шведском. Все магазины во всем мире предлагают скидки в дни шведских национальных праздников. И еще, разумеется, что шведское меню в кафе, которое порой шокирует посетителей, на незнакомых со скандинавской кухней (как вам мясные фрикадельки с брусничным джемом?). *IKEA* позиционирует себя буквально как посольство Швеции в каждом городе.
* Ориентация на экологию. На сайте *IKEA* есть огромный раздел, наполненный статьями и документами, призванными подтверждать экологичность продукции компании. Натуральные компоненты, экологичная упаковка, плоская тара, пункты приема использованных батареек и прочие «зеленые» фишки как бы говорят покупателям – мы за природу.
* Названия для товаров генерируются специальной программой и не несут смысловой окраски.
* Во всех магазинах *IKEA* есть комнаты матери и ребенка, в которой можно перепеленать и покормить малыша. Также есть детские комнаты, в которые можно отдать ребенка постарше.
* Компания работает только с теми поставщиками, которые могут выдержать стандарты качества *IKEA* вплоть до мелочей. В одном из городов Вологодской области одна компания закупила оборудование на несколько сотен тысяч рублей и заключила договор с *IKEA* на поставку несложных деревянных частей для мебели. Сразу после этого компании пришлось вложить еще несколько миллионов в оборудование для создания экологичной и стандартной упаковки *IKEA* – под угрозой расторжения договора.
* Цены на продукцию *IKEA* не меняются в течение длительного времени.
* Магазины шведского гиганта появляются только в пригородных гипермаркетах – в компании есть ограничения на размер арендной платы. Другими словами, располагаясь за городом, *IKEA* экономит на аренде и держит цену невысокой.
* Региональные представители и менеджеры *IKEA* не имеют права покупать дорогие машины и летать бизнес-классом. Сам Ингвар Кампрад, основатель компании и миллиардер, водит двадцатилетний «вольво».
* Не смотря на мягкую и гибкую маркетинговую политику, компания отличается невероятной жестокостью в плате корпоративной культуры. В *IKEA* есть набор корпоративных правил, которыми описывается, к примеру, необходимость наличия нижнего белья у девушек-консультантов и возможность менеджера проверять личную почту своих сотрудников.
* *IKEA* стала первым мебельным магазином со структурой и логистикой склада – ранее такой подход не применял никто. Все дело в том, что в день открытия первого магазина *IKEA*(который выглядел как любой другой, обычный мебельный магазин), наплыв посетителей был настолько велик, что Кампрад приказал открыть двери складов и разрешить покупателям брать оттуда все, что им нужно. Такой подход быстро стал моделью деятельности *IKEA.*
* Хитрые шведы первыми придумали раздавать в магазинах карандашики, бумажные рулетки и блокнотики. Говорят, что этот шаг помог повысить выручку магазинов на 7% − все люди забывчивы.
* Компании, которым не повезло соседствовать или работать с *IKEA*, знают – шведский гигант умеет и очень любит выжимать все соки из таких компаний. Лозунг компании – мягкость к покупателям и жесткость к поставщикам. Ходят слухи, что есть и негласное правило: первые два года работы вашей компании с *IKEA* вся прибыль остается в *IKEA.*
* Знаменит случай, когда во время открытия первого магазина компании в Москве приехавшему на церемонию Ингварду Кампраду пришлось лично встать за кассу – посетители смели с полок все, а продавцов не хватало. Упаковку товаров осуществлял российский топ-менеджер компании.
* Наверняка все заметили, что магазины строятся по типу лабиринта – от входа к выходу идет одна дорога, проходящая через все отделы. У покупателей есть возможность «перепрыгнуть» через несколько отделов, но и то не всегда. Подобный лабиринт в торговом зале – также изобретение *IKEA.*
* Покупателям разрешено делать все, что они пожелают. Вы можете переставить предметы интерьера в комнате, создать пирамиду из плюшевых игрушек, можно даже уснуть на диване – вас никто не станет будить и прогонять. Ваш преподаватель однажды ради веселья прокатился по торговому залу на погрузчике – на лицах консультантов читалось желание остановить его, но никто так и не посмел это сделать.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. В чем состоят особенности товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационной политики компании?
2. По каким аспектам можно судить о приверженности компании принципам глобального маркетинга?
3. Эксперты утверждают, что компания использует во взаимоотношениях с потребителями подход «мягкого принуждения», превращая посещение магазина в увлекательное занятие. Согласны ли вы с этим утверждением? Если да, то почему? Если нет, то почему?
4. Возможно ли использование маркетинговых приемов и инструментов компании в деятельности отечественных организаций?

***Ситуация 2.* Невозможное возможно!**

Одной из самых крупнейших спортивных компаний является *Adidas*, занимающая второе место в мире по производству спортивной одежды, обуви, аксессуаров и других товаров после *Nike*.

Компания представляет собой крупную сеть продажи одежды для спорта. Множество магазинов и торговых точек в различных странах, производство в Германии, Таиланде, Китае, Индонезии, ежегодный оборот компании составляет более 6 млрд. евро – все это и многое другое позволяет назвать данную известную торговую марку самой большой, дорогой и надежной в мире.

Начиналась история бренда довольно прозаично. Изначально компания *Adidas* представляла собой небольшое семейное предприятие по пошиву обуви, открытое братьями Адольфом и Рудольфом Дасслерами, и имела название «Обувная фабрика братьев Дасслер в Херцогенауэрахе». Позднее в 1948 году дороги братьев разошлись, в результате чего марка Дасслер прекратила свое существование, а вместо нее мир узнал две новых – Адольф назвал свой бренд *Adidas* (сокращенное от Ади Дасслер), а Рудольф – *Puma.* С того времени и по сей день данные фирмы являются непримиримыми соперниками.

Благодаря усилиям и стараниям Адольфа его компания за многолетнюю работу смогла добиться поистине значительных успехов. И если, когда-то под тремя полосками (такова эмблема марки) красовались только быстро ставшие знаменитыми кроссовки *Adidas* и спортивная обувь, то сегодня компания выпускает огромное количество спортивных товаров: костюмы, различные аксессуары, зимние спортивные товары и многое другое.

Основные характеристики товаров, выпускаемых под модным и известным логотипом, – это качество, надежность, практичность, но в тоже время стильность, красота и функциональность. Не удивительно, что многие известные спортсмены и звезды других областей предпочитают спортивные вещи *Adidas.*

В числе клиентов компании в разное время были замечены Муххамед Али и Джо Фрэзер, Штеффи Граф и Стефан Эдберг, Боб Бимон и Гунде Сван, Лев Яшин и Валерий Борзов, Мишель Платини и Эйсебио, Зенедин Зидан и Дэвид Бэкхэм. Многие из этих спортсменов уже навеки вошли в историю мирового спорта, как и компания *Adidas*.

При разработке новых моделей одежды и обуви вот уже много лет дизайнеры торговой марки руководствуются тем, чтобы товары способствовали улучшению спортивных результатов, то есть вели к победе. И можно сказать, что это им удается, не зря ведь компания не раз становилась крупнейшим спонсором Олимпийских игр.

В фирменных магазинах известной марки имеются модели спортивной одежды трех разных линий, поэтому каждый непременно найдет то, что подойдет именно ему.

* *Adidas Sport Performance* представляет специализированную одежду для профессиональных спортсменов (среди моделей этого ряда преобладает одежда для бега, футбола, баскетбола, тренировок);
* *Adidas Sport Heritage* – это одежда, несомненно являясь спортивной, больше ориентирована на современного человека, живущего в активном ритме мегаполиса;
* *Adidas Sport Style* сочетает в себе не только удобство и практичность одежды для спорта, но и является необычайно стильной и модной (это модели для активных, спортивных людей, в тоже время предпочитающих всегда выглядеть красиво и модно).

Девиз компании «Невозможное возможно!» Двигаться вперед, преодолевая преграды, и открывать для себя новые горизонты – вот жизненные ценности бренда.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. Какие подходы к формированию комплекса маркетинга использует компания?
2. В чем проявляется ориентация деятельности компании на потребителя?
3. Каким образом компания формирует и развивает имидж торговой марки?
4. Возможно ли использование приемов и инструментов комплекса маркетинга компании в деятельности отечественных предприятий?

***Практические задания***

***Задание 1.*** Практика глобального маркетинга убедительно свидетельствует, что реализация организацией ценовой политики предполагает детальный учет стадий жизненного цикла предлагаемых на рынок товаров. Поясните это утверждение.

***Задание 2.*** Рассмотрите уровни мультиатрибутивной модели применительно к товару присутствующего на отечественном рынке глобального бренда.

***Задание 3***. Оцените политику распределения отечественных организаций на внешнем рынке.

**3.5 Практическое занятие по теме «Клиентоориентированность бизнеса как доминирующая парадигма маркетинга в условиях глобализации**

***Цель*:** выявить сущность и отличительные особенности маркетинговой деятельности по обеспечению клиентоориентированности бизнеса.

***Методические рекомендации к занятию****.* Студенты магистратуры должны выявить сущность и роль обеспечения клиентоориентированности организации, реализующей концепцию глобального маркетинга. Особое внимание следует обратить на содержание и отличительные особенности формирования клиентоориентированной стратегии бизнеса. Также рекомендуется определить возможности, направления и проблемы использования программ лояльности отечественными организациями. На занятии студентам необходимо дать четкие ответы на поставленные вопросы, а также с помощью анализа и обсуждения конкретных маркетинговых ситуаций мини-кейсов), выполнения практических заданий закрепить знания по данной теме на практике. Формы контроля знаний: опрос, дискуссия, обсуждение конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов), презентация результатов выполнения практических заданий.

*Вопросы для обсуждения*

* 1. Сущность клиентоориентированности бизнеса.
  2. Отличительные особенности клиентоориентированных организаций.

3.Исходные предпосылки и принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации.

4. Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации.

5. Программы лояльности как инструмент реализации клиентоориентированной стратегии организации.

6. Зарубежный и отечественный опыт использования программ лояльности

7. Алгоритм процесса формирования программ лояльности и оценка их эффективности.

8.Анализ конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов) по теме.

9. Практически задания.

***Ситуация 1.* Одержимость обслуживанием**

Одним из главных принципов деятельность *IBM* является всеобъемлющее обслуживание клиентов. Этот принцип неуклонно претворяется в жизнь. Даже если покупатель приходит в отделение концерна с твердым намерением купить что-то определенное, то в ответ на свой запрос он слышит: «А для чего вам это нужно?» Этот вопрос задается только для того, чтобы клиент приобрел именно то, что максимально соответствует его потребностям.

Специалисты по маркетингу концерна обладают квалификацией, которой вполне достаточно для оказания консалтинговых услуг, что они успешно и делают. Но в отличие от работников специализированных компаний, оказывающих услуги в этой области, у сотрудников корпорации есть еще совершенное знание информационных технологий и опыт их применения для улучшения эффективности работы той или иной компании.

Как правило, визит покупателя, пришедшего в филиал *IBM* с не вполне сформировавшимися потребностями, заканчивается договоренностью о визитах сотрудников концерна в его офис для детального изучения деятельности компании покупателя и выработки рекомендаций. Если размеры компании велики (соответственно велики и размеры возможного в будущем заказа), то в отделении *IBM* создается временная группа из специалистов по маркетингу, которая анализирует работу фирмы покупателя, выявляет проблемы и предлагает пути их решения.

При необходимости концерн берет на себя задачу найти и предоставить покупателю необходимый товар и услуги, отсутствующие у самой фирмы. Прежде всего, это сложное и специализированное программное обеспечение (например, для компьютеров, установленных на промышленных предприятиях и контролирующих производственные процессы).

Помимо собственных разработок, *IBM* также продает программные продукты других фирм вместе со своим оборудованием. Результатом такого подхода является одна из наиболее совершенных инженерно-конструкторских систем автоматизированного проектирования, позволяющая сэкономить до 50% времени конструкторов-проектировщиков, освободить их время для творческой работы, полностью автоматизировать расчеты и создание чертежей.

При продаже своей продукции *IBM* гарантирует срок ее эффективной работы, позволяющей удовлетворить все потребности клиента (с учетом возможного роста компании) в течение трех лет. Но и по истечении этого срока, как правило, существует возможность решения проблем покупателя с помощью той же системы при минимальных затратах на наращивание ее мощности, добавление новых необходимых устройств, изменение конфигурации.

При покупке клиентом продукции концерна очень большую роль играет и то, что любой компьютер *IBM* (от персонального до крупного) имеет заложенную при его изготовлении возможность для улучшения характеристик. Таким образом, покупатель может быть уверен в сохранности и высокой отдаче средств, вложенных в приобретение компьютерной техники.

Корпорация в свою очередь обеспечивает себе дальнейшие отношения с покупателем, поскольку появившиеся у него новые требования гораздо выгоднее удовлетворить, улучшив показатели купленного прежде у *IBM* компьютера. Специалисты фирмы постоянно поддерживают контакт со своими покупателями, проводя сервисное обслуживание проданной техники и оказывая другую поддержку: рекомендации, советы по новым программным средствам, консультации и обучение персонала покупателя. Спектр услуг, предоставляемых корпорацией *IBM*, очень широк и гибок. Это и обучение (не только работе с компьютером, но и бухгалтерии, искусству маркетинга, менеджмента), и оборудование помещений для установки компьютерной техники. В отношении запросов клиентов действует принцип, который, как шутят в концерне, называется *flower-watering* (готовы выполнить любые услуги по заказу покупателя вплоть до поливки его цветов). Но, как и многие шутки, это недалеко от истины.

В стратегии маркетинга любого филиала *IBM* значительное место отводится работе с бизнес-партнерами. Несмотря на свои огромные возможности и размеры, корпорация не может самостоятельно удовлетворить все запросы клиентов и часто прибегает к помощи других фирм. Для выполнения заказов клиентов, имеющих специфические потребности, *IBM* может привлечь другую компанию, сделав ее субподрядчиком.

Компания придерживается принципа *fair deal with the partners* (честная игра по отношению к партнерам), что выражается не только в скрупулезном точном выполнении своих обязательств по контракту, но и, например, в том, что *IBM* никогда не допустит, чтобы более 30% от общего объема производства поставщика корпорации приходилось на ее заказы. Это предотвращает серьезные убытки и банкротства из-за возможного прекращения сотрудничества.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. Какой принцип маркетинга положен в основу деятельности компании?
2. В чем заключается клиентоориентированность компании?
3. Какие особенности комплекса маркетинга характерны для компании?
4. Как ориентация на клиентоориентированность способствует формированию имиджа компании?
5. Возможно ли использование маркетинговых приемов и инструментов компании в деятельности отечественных организаций?

***Ситуация 2.* Программа «Мои награды в Starbucks»**

Starbucks – вряд ли найдешь человека, который не слышал этого названия. Это успешный бизнес (более 22 тыс. кофеен в 67 странах) с немалым доходом и огромным количеством клиентов (рисунок 3.5).



**Рисунок 3.5 – Добро пожаловать в Starbucks**

В 2007 году сеть переживала спад продаж, массовое увольнение персонала и закрытие большого количества своих кофеен. В борьбе с кризисом решением стало полное изменение меню, создание новых рецептов кофе и уникальной в своем роде программы лояльности.

До кризиса Starbucks уже внедрял карточную программу лояльности, по приципу: “Вы покупаете у нас карточку “Gold”, стоимостью 25$, и она дает вам постоянную скидку в 10% от чека”. Как показала практика, клиенты не были готовы тратить деньги на такую дисконтную карту и большинство отказывались от ее покупки.

С 2008 года работает новая программа лояльности My Starbucks Reward. Она предполагает выдачу клиентам бесплатной карты, которая:

* может быть подарочным сертификатом для друзей клиента;
* является бонусной картой для накопления звезд;
* исполняет роль карты, которой можно расплатится в сети Starbucks, предварительно положив на нее деньги.

С помощью новой программы лояльности компании удалось вернуть статус «третьего места» – портала между домом и работой.

Правила участия в My Starbucks Reward: 3 уровня – Базовый (Welcome), Зеленый (Green) и Золотой (Gold).

Клиенты Welcome уровня (не зависит от количества накопленных бонусов) получали подарок на свой день рождения – бесплатный напиток на выбор. Green уровень – 5 накопленных звезд (1 заказ = 1 звезда) – бесплатный напиток и доступ к платному Wi-Fi (напомним, что на улице 2008 год и на то время Wi-Fi для посетителей еще был платным). Получалось что после 5 посещений кофейни, клиенту дарили одно кофе бесплатно.

Gold уровень (30 накопленных звезд) – выдача клиенту именной карты, звание VIP-клиента и бесплатный кофе после каждых 12 звезд.  
Программа имеет колоссальный успех и насчитывает боле 12 миллионов активных участников. А теперь давайте подумаем о той прибыли, которую они получают за каждого такого активного клиента: по сути они не дают ему ничего – всего одну 13-тую чашку кофе бесплатно. И тут вспоминаем о ценах на кофе в этом заведении и прикидываем сумму среднего чека. Умножаем на 12 посещений и имеем повышение продаж, стремительное увеличение процента постоянных клиентов, успех и узнаваемость.

В 2016 году Starbucks снова меняет правила игры: теперь есть только два уровня (Green и Gold) и если ранее начисление звезд не имело отношение к сумме чека, а главным был факт заказа, то теперь во внимание берут и то, сколько потратил клиент: ранее клиент получал 1 звезду за 1 посещение, а теперь звезда выдается минимум за 2 $. Условия перехода на уровень Golg также изменились – теперь это не 30 звезд, а 300, и бесплатную чашку кофе получаешь не после 12 звезд, а после 125. Еще одна новинка – есть один день в месяце, когда клиент получает двойное количество звезд.

Таким образом, с помощью новой программы лояльности Starbucks удалось спасть увядающий бизнес, остановить численное закрытие заведений, и вернутся в ряды самых успешных бизнесов в мире. А программа лояльности My Starbucks Reward стала лучшей в мире.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. Оцените достоинства и недостатки предыдущей программы лояльности компании.
2. В чем заключаются преимущества новой программы лояльности компании?
3. Чем может быть полезен опыт компании по использованию программы лояльности для отечественного бизнеса.

***Практические задания***

***Задание 1.*** Дилемма клиентоориентированности– быть или казаться. Именно с этих позиций оцените использование клиентоориентированного подхода в отечественном бизнесе.

***Задание 2.*** Проанализируйте с позиций принципов клиентоориентированной стратегии программы лояльности, используемые в розничной торговле.

***Задание 3.*** Оцените возможности и проблемы применения программ лояльности в логистической деятельности.

**3.6 Практическое занятие по теме «Бренд-менеджмент как эффективный инструмент управления торговой маркой в глобальном маркетинге»**

***Цель*:** выявить сущность и отличительные особенности бренд-менеджмента как эффективного инструмента управления торговой маркой в процессе реализации концепции глобального маркетинга.

***Методические рекомендации к занятию****.* Студенты магистратуры должны выявить сущность и отличительные особенности базовых категорий бренд-менеджмента: торговая марка, товарный знак, бренд. Особое внимание следует обратить на содержание и инструменты бренд-менеджмента как эффективного инструмента управления торговой маркой в процессе реализации концепции глобального маркетинга. Также рекомендуется выявить возможности, направления и проблемы использования бренд-менеджмента в процессе управления торговыми марками отечественными организациями. На занятии студентам необходимо дать четкие ответы на поставленные вопросы, а также с помощью анализа и обсуждения конкретных маркетинговых ситуаций мини-кейсов), выполнения практических заданий закрепить знания по данной теме на практике. Формы контроля знаний: опрос, дискуссия, обсуждение конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов), презентация результатов выполнения практических заданий.

*Вопросы для обсуждения*

* 1. Торговая марка и ее роль в реализации концепции глобального маркетинга.
  2. Марочные стратегии в практике глобального маркетинга.
  3. Товарный знак и его отличительные особенности.
  4. Бренд как важнейший нематериальный актив бизнеса.
  5. Управление торговой маркой в глобальном маркетинге на основе технологий бренд-менеджмента.
  6. Современные тенденции развития бренд-менеджмента: ребрендинг и рестайлинг.
  7. Современные тенденции развития бренд-менеджмента: кобрендинг.

8.Анализ конкретных маркетинговых ситуаций (мини-кейсов) по теме.

9. Практически задания.

***Ситуация 1.* Итак, она звалась «Аленка»**

Шоколад  под торговой маркой «Аленка» - настоящий символ советской эпохи - появился в 60-х годах пошлого века. Именно тогда советское правительство решило подсластить гражданам пилюлю нелегкой трудовой жизни, подлечив нехватку эндорфинов запуском в производство недорогого и вкусного молочного шоколада. Несколько крупнейших фабрик  страны  бросились выполнять партийный наказ. Лучше всех получилось у московской кондитерской фабрики «Красный Октябрь»: в 1962 году они запустили в производство  «Аленку».

Однако знаменитая голубоглазая девочка в пестрой косынке (рисунок 3.6) появилась на этикетке шоколада не сразу. Ее путь к славе оказался тернист.

**

**Рисунок 3.6 – Знаменитая «Аленка»**

«Красный Октябрь»  изначально выпускал  «Аленку»  в традиционном для себя памятном оформлении к праздничным датам (8 Марта, 1 Мая), причем  без изображения девочки. Затем фабрика приняла решение о разработке фирменного портрета для упаковки популярного шоколада. Руководство «Красного Октября»  совместно с газетой  «Вечерняя Москва»  объявило конкурс на фотографию девочки, которая впоследствии станет прототипом шоколадной  «Аленки». На конкурс было прислано множество фотографий, и некоторые из них использовались в оформлении шоколадной обертки до утверждения «канонического» образа  «Аленки» . В итоге прототипом для этикетки советской «шоколадной иконы» стала фотография  Елены Геринас , дочери художника  Александра Михайловича Геринаса , работавшего на фабрике и принимавшего участие в разработке дизайна обертки. Доверчивое мягкое лицо девочки с широко распахнутыми глазами и румяными щечками дышало довольством и здоровьем - недаром до появления на шоколадной обертке эта фотография украсила обложку первого номера журнала «Здоровье»  за 1962 год (рисунок 3.7).



**Рисунок 3.7 – Знаменитая «Аленка» на обложке журнала «Здоровье»**

Румяная  Аленка  не сразу стала фавориткой: периодически ее пытались заменить то девочкой-Снегурочкой, то Аленкойс «пролетарскими» гвоздиками, то вообще «одевали» ее в пальтишко или в платьице (рисунок 3.8).

Однако трогательный образ девочки в косынке победил всех конкуренток и сделал «Аленку» самым узнаваемой торговой маркой шоколада советской эпохи.

Кондитерская фабрика «Красный Октябрь» своевременно не зарегистрировала торговую марку, чем и поспешили воспользоваться предприимчивые производители сладкого. Компания «Красный октябрь» в ходе долгих разбирательств доказывала, что исключительные права на эту торговую марку принадлежит именно ей.





**Рисунок 3.8 – Варианты знаменитой торговой марки**

Несмотря на то, что торговая марка была зарегистрирована в 2006 году, полностью «Красный октябрь» смог вступить в права лишь в 2009 году после долгих прений и споров. При этом дело не дошло до суда, и решение было принято Палатой по патентным спорам, куда в качестве оснований для отказа в регистрации торговой марки «Аленка» за компанией «Красный октябрь» были выдвинуты оппонентами такие аргументы, как давность использования названия и широкая его известность. Тем не менее, во внимание было принято наличие уникального шрифта, которым наносится название марки, не меняющееся и узнаваемое изображение девочки, длительное и интенсивное использование торговой марки, а также рецептура продукта.

Кроме того, представители кондитерской фабрики «Красный октябрь», в отличие от конкурентов, смогли представить доказательства, что ими производилась указанная продукция непрерывно с 1962 года,

Таким образом, удалось добиться оформления исключительных прав на легендарную торговую марку и получить ее правовую защиту.

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. Какие уроки для практики отечественного бренд-менеджмента целесообразно извлечь из описанной выше ситуации?

2. В чем, на ваш взгляд, заключается рыночная сила торговой марки «Аленка»?

3. Что обеспечивает регистрация торговой марки ее владельцу?

4. Каким образом осуществляется регистрация торговых марок в соответствии с Законом Республики Беларусь «О товарных знаках и знаках обслуживания»?

5. В чем заключаются особенности регистрации торговой марки на международном уровне?

***Ситуация 2.***  **Бренд избавляется от лишнего**

Известный производитель молочных продуктов ОАО «Савушкин продукт» выпускает самый широкий ассортимент как традиционных (молоко, кефир, сметана, классический творог), так и десертных молочных продуктов (густые и питьевые йогурты, творожные пасты). Все продукты изготавливаются исключительно из свежего коровьего молока без использования искусственных наполнителей и консервантов. Стопроцентную натуральность продукции подчеркивает слоган – «Всегда из свежего молока». Кроме основного бренда «Савушкин» в портфеле компании присутствуют такие марки как «Брест-Литовск», «Оптималь», «Ласковое лето», «На100ящий».

Компания «Савушкин продукт» приступила к ребрендингу в феврале 2012 года, представив рынку свой обновленный логотип. При его разработке слово «продукт» было заведомо уменьшено в сравнении со словом «Савушкин». Основными характеристиками нового логотипа компании стали гармоничная визуальная форма, простота написания, читаемость и обязательный элемент принадлежности к молочной отрасли — кувшин. В 2014 году «Слово «продукт» исчезло как из имени бренда, так и из его логотипа (рисунок 3.9). Наименование стало короче, но основной его смысл при этом сохранился. И сейчас торговая марка называется просто «Савушкин».

Переименование основной торговой марки никак не отразилось на названии самой компании: открытое акционерное общество по-прежнему называется «Савушкин продукт».



**Рисунок 5.2 – Ребрендинг (рестайлинг) торговой марки компании «Савушкин продукт»**

*Вопросы и задания для анализа, обдумывания, обсуждения*

1. В чем состояли причины использования ребрендинга (рестайлинга) торговой марки?

2. Насколько удачно, на ваш взгляд, проведен ребрендинг (рестайлинг)?

3.Какие варианты рестайлинга вы могли бы предложить компании.

4. Приведите примеры ребрендинга (рестайлинга) из практики бренд-менеджмента отечественных организаций бизнеса.

***Практические задания.***

***Задание 1.*** Используя различные источники информации, приведите примеры приемов и технологий бренд-менеджмента в маркетинговой деятельности отечественных организаций.

***Задание 2.*** Приведите примеры зарубежной и отечественной практики применения нестандартных подходов к позиционированию торговых марок. Оцените влияние ориентации организации на потребителя на рыночную силу ее торговой марки.

***Задание 3.*** Предложите нестандартные программы кобрендинга, которые, на ваш взгляд, можно успешно использовать в практике бренд-менеджмента.

**4. БЛОК КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

**4.1. Задания для управляемой самостоятельной работы студентов по дисциплине**

Эффективность и результаты изучения дисциплины «Глобальный маркетинг» во многом зависят от целенаправленной и систематической деятельности студента на протяжении всего периода обучения.

Запланированные часы учебной программы по управляемой самостоятельной работе студентов предназначены для:

* получения наиболее глубоких и обстоятельных знаний по дисциплине посредством самообучения;
* приобретения исследовательских навыков для эффективного осуществления функций менеджмента;
* выработки навыков по применению приобретенных знаний на практике;
* выработки умений и навыков, предусмотренных учебной программой дисциплины.

Выполнение заданий предполагает самостоятельное изучение учебных, методических, научных, справочных литературных источников. Целесообразно использование специализированных периодических изданий и материалов в сети интернет.

Одной из важнейших предпосылок эффективности самостоятель­ной работы студентов является четко налаженный контроль за ее выполнением. Он имеет своей целью не только выявление уровня зна­ний студентов, но и оказание им помощи в выработке навыков твор­ческой работы со специальной литературой, нормативными актами и прочими материалами, умения рационально использовать полу­ченную информацию. Контроль способствует более полному усвоение материала, осмысливанию его связи с другими разделами курса, другими дисциплинами, его значения для избранной специальности. В конечном счете, контроль направлен на повышение результативно­сти труда преподавателей.

Основными формами контроля управляемой самостоятельной ра­боты студентов по дисциплине являются:

* контролируемая самостоятельная работа в виде анализа индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
* подготовка проектов и рефератов по индивидуальным темам;
* разработка кейсов по индивидуальным заданиям;
* презентации и защиты кейсов и проектов по проблематике теории и практики менеджмента.

Письменные отчеты представляются преподавателю в соответствии с графиком контроля СУРС.

В рамках управляемой самостоятельной работы студенты дневной формы получения высшего образования осуществляют подготовку мини-кейса и мультимедийной презентации по одному из следующих направлений:

- «Отечественная и зарубежная практика применения инструментов глобального маркетинга» (на примере конкретного предприятия или проекта);

. «Отечественная и зарубежная практика формирования и реализации комплекса глобального маркетинга» (на примере конкретного предприятия или проекта);

- «Отечественная и зарубежная практика применения клиентоориентированного подхода при реализации концепции глобального маркетинга» (на примере конкретного предприятия или проекта);

- «Отечественная и зарубежная практика использования современных технологий бренд-менеджмента при реализации концепции глобального маркетинга» (на примере конкретного предприятия или проекта).

Выбор направления и объекта исследования для подготовки мини-кейса осуществляется студентами самостоятельно.

Презентация и защита подготовленного студентами мини-кейса осуществляются в процессе контрольных мероприятий по результатам управляемой самостоятельной работы студентов в соответствии с учебным планом по специальности.

**4.2. Тесты по дисциплине**

Во всех тестах найдите единственный правильный ответ.

1. В соответствии с концепцией маркетинга для эффективного функционирования в условиях рыночной экономики организация должна стремиться к получению максимальной прибыли за счет:

* использования интенсивных технологий;
* поддержания максимальных цен;
* лучшего, чем это делают конкуренты, удовлетворения потребностей рынка.

2.Принципы маркетинга – это:

* инструменты маркетинговой деятельности;
* способы выхода на мировой рынок;
* базовые положения, определяющие сущность маркетинга.

3.Как называется совокупность инструментов, с помощью которых предприятие воздействует на рынок:

* среда маркетинга;
* целевая область маркетинга;
* комплекс маркетинга.

4.Что не является инструментом комплекса маркетинга:

* цена;
* маркетинговые исследования;
* товар.

5.Социально-этичный маркетинг учитывает:

* необходимость минимизации издержек;
* сбалансированность интересов производителей, потребителей и общества в целом;
* микросреду функционирования предприятия.

6.Концепция глобального маркетинга:

* не учитывает теоретические положения классического маркетинга;
* учитывает положения классического маркетинга;
* является самостоятельной теорией.

7.К факторам внешней маркетинговой среды не относятся:

* изменения в технологии производства товаров предприятия;
* способы производства товаров;
* мода.

8.Как называется вывоз товаров из стран для реализации их на внешнем рынке:

* импорт;
* транзит;
* экспорт.

9.Как называется совместная деятельность, связанная с заключением договора на использование товарной марки:

* протекционизм;
* франчайзинг;
* мерчендайзинг.

10.Какую роль играет позиционирование товаров на глобальном рынке:

* выявляет целевые сегменты;
* устанавливает уровень цен;
* определяет позиции товара по отношению к конкурентам.

11.Стратегия диверсификации означает:

* уход с рынка;
* разработку новых товаров;
* расширение сфер деятельности предприятия.

12.Стратегия развития рынка предполагает:

* выход с существующим товаром на новый рынок;
* использование мероприятий по стимулированию сбыта нового товара;
* глубокое проникновение на существующий рынок.

13.Стратегия развития товара на:

* поиск новых рынков сбыта;
* поиск новых покупателей;
* разработку модифицированных или новых товаров.

14.Матрица Бостонской консультационной группы строится на основе показателей:

* объема инвестиций на рекламу и объема продаж;
* доли рынка и темпа роста объема продаж;
* конкурентоспособности товаров и доли рынка.

15.Сохранение лидерства на рынке характерно для товаров, которые в соответствии с матрицей Бостонской консультационной группы называются:

* «собаки»;
* «звезды»;
* «дойные коровы».

16.Стратегия продуктового лидерства направлена на:

* придание товару максимальной ценности для потребителей;
* установление максимальных цен;
* установление минимальных цен.

17.Стратегия массового маркетинга ориентирована на:

* рынок в целом;
* один-единственный сегмент рынка;
* несколько сегментов рынка.

18.Стратегия дифференцированного маркетинга ориентирована на:

* рынок в целом;
* один-единственный сегмент рынка;
* несколько сегментов рынка.

19.Стратегия концентрированного маркетинга ориентирована на:

* рынок в целом;
* один-единственный сегмент рынка;
* несколько сегментов рынка.

20.Международная гостиничная цепь, предлагая гостиницы различного класса, используют стратегию:

* дифференцированного маркетинга;
* концентрированного маркетинга;
* массового маркетинга.

21.Какой этап жизненного цикла товара характеризуется необходимостью модификации рынка:

* зрелость;
* внедрение;
* спад.

22.Какой этап жизненного цикла товара характеризуется использованием информативной международной рекламы:

* зрелость;
* внедрение;
* спад.

23.Для какого метода сбыта характерно использование международных посредников:

* прямой сбыт;
* косвенный сбыт;
* выборочный метод.

24.Что из перечисленного не относится к стимулированию сбыта:

* конкурсы;
* реклама;
* купоны.

25.Как называется вид международной рекламы, побуждающей покупателей к повторным покупкам:

* напоминающая;
* убеждающая;
* информативная.

26.Какой канал сбыта в глобальном маркетинге называется прямым:

* через брокера;
* непосредственно потребителю;
* через розничную торговлю.

27.На какой стадии жизненного цикла товаров продажи растут и необходим усиленный бренд-менеджмент:

* внедрение;
* зрелость;
* рост.

28.Франчайзинг получил наиболее широкое распространение:

* на рынке средств производства;
* в автомобильных перевозках;
* в гостинично-ресторанном бизнесе.

29.Стимулирование сбыта в глобальном маркетинге направлено на:

* конечных потребителей;
* конкурентов;
* контактные аудитории.

30. Бренд является:

* известной товарной маркой;
* известной товарной маркой, характеризующейся приверженностью потребителей;
* товарной маркой разрабатываемого товара.

31. Термин, обозначающий имя, знак, символ, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца, представляет собой:

* марочный знак;
* товарный знак;
* торговую марку;

32. Часть торговой марки, которую можно произнести, характеризует:

* марочный знак;
* товарный знак;
* марочное наименование.

33. Часть торговой марки, которую можно опознать, но нельзя произнести, характеризует:

* марочный знак;
* товарный знак;
* марочное наименование.

34. Логотип — это:

* символ, подтверждающий определенные качественные характеристики товара, вызывающий к нему устойчивое во времени доверие потребителей;
* изобразительный, графический или комбинированный символ, гарантирующий высокое качество обслуживания, привлекающий клиента, информирующий о характере услуг;
* специально разработанное, оригинальное начертание полного или сокращенного наименования фирмы или группы товаров (услуг) данной фирмы.

35. Объект интеллектуальной собственности, актив компании, который позволяет ей выделить свой продукт среди аналогов, а также является средством повышения прибыльности компании, – это:

* бизнес-план;
* товарный знак;
* торговая марка.

36. Бренды существуют:

* в сознании руководства компании;
* в сознании потребителей;
* в документах по использованию торговой марки.

37. Позиционирование торговой марки – это:

* анализ доли рынка, занимаемой торговой маркой;
* определение основных потребительских свойств товара и их сравнение с аналогичными свойствами товара-конкурента для уточнения места торговой марки на рынке;
* определение количества потенциальных потребителей товара;

38. Организация, позиционируя товар как надежный и долговечный, использует позиционирование:

* по конкуренту;
* по атрибутам товара;
* по эмоциональной ценности товара.

39. Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свои усилия по бренд-менеджменту, представляет собой:

* массовый рынок;
* целевой рынок;
* закрытый рынок.

40. Процесс обновления бренда представляет собой:

* рационализацию бренда;
* ребрендинг;
* кобрендинг.

**4.3. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине**

1.Социально-экономическая сущность маркетинга.

2.Эволюция теории и практики маркетинга.

3. Базовые понятия и категории маркетинга.

4. Принципы маркетинга.

5. Виды маркетинга.

6.Управление маркетингом в рыночной деятельности организации.

7. Актуальность и проблемы применения маркетинга в организациях Республики Беларусь.

8. Правовые основы маркетинговой деятельности в Республике Беларусь.

9. Современные тенденции и направления развития маркетинга.

10. Глобализация мировой экономики и влияние на содержание и инструментарий международной маркетинговой деятельности.

11.Сущность и отличительные особенности концепции глобального маркетинга.

12. Мотивы и уровни использования глобального маркетинга.

13. Принципы реализации концепции глобального маркетинга.

14. Информационное обеспечение реализации концепции глобального маркетинга.

15.Глобальный маркетинг в деятельности транснациональных и мультинациональных компаний.

16.Факторы международной среды) и их влияние на реализацию концепции глобального маркетинга.

17. Особенности исследования глобального рынка.

18.Особенности проведения полевых и кабинетных исследований в глобальном маркетинге.

19.Использование интернет-технологий в международных маркетинговых исследованиях.

20.Возможности и проблемы проникновения на международные рынки в условиях глобализации.

21.Особенности реализации традиционных форм международного бизнеса в современных условиях.

22.Использование новых форм выхода на зарубежные рынки.

23. Глобальная электронная коммерция.

24.Использование интернет-маркетинга для выхода на глобальный рынок.

25.Современные тенденции развития глобального маркетинга.

26.Сущность и значение маркетинговой стратегии в деятельности организации, реализующей концепцию глобального маркетинга.

27.Этапы формирования маркетинговой стратегии при реализации концепции глобального маркетинга.

28. Стратегия глубокого проникновения на рынок и возможности ее эффективной реализации.

29.Стратегия развития рынка и возможности ее эффективной реализации.

30.Стратегия развития товара и возможности ее эффективной реализации.

31.Стратегия диверсификации и возможности ее эффективной реализации.

32.«Портфельные» маркетинговые стратегии в глобальном маркетинге.

33. Стратегия стандартизации и возможности ее эффективной реализации.

34.Стратегия адаптации и возможности ее эффективной реализации.

35.Конкурентные стратегии в глобальном маркетинге.

36.Стратегия продуктового лидерства и возможности ее эффективной реализации.

37. Стратегия ценового лидерства и возможности ее эффективной реализации.

38. Стратегия дифференциации и возможности ее эффективной реализации.

39. Выбор и оценка глобальной маркетинговой стратегии.

40.Комплекс маркетинга как инструментарий реализации стратегии глобального маркетинга.

41.Товарная политика в глобальном маркетинге.

42.Многоуровневая мультиатрибутивная модель товара и ее использование в глобальном маркетинге.

43. Управление товарным ассортиментом.

44.Стандартизация и адаптация товаров.

45.Разработка и внедрение на рынок новых товаров.

46.Упаковка и маркировка товаров.

47.Организация сервисного обслуживания товаров.

48. Ценовая политика в глобальном маркетинге.

49.Виды цен на внешних рынках.

50.Ценовые стратегии, применяемые для реализации концепции глобального маркетинга.

51.Сущность и специфика политики распределения в глобальном маркетинге.

52.Каналы распределения товаров и услуг на мировом рынке и критерии их выбора.

53.Виды посреднической деятельности на международных рынках.

54.Сущность и основные задачи международной логистики в реализации концепции глобального маркетинга.

55.Коммуникационная политика в глобальном маркетинге.

56. Факторы, определяющие эффективность коммуникационной политики при осуществлении глобального маркетинга.

57.Обеспечение и развитие клиентоориентированности бизнеса как основной тренд развития глобального маркетинга в современных условиях.

58.Исходные предпосылки и принципы формирования клиентоориентированной стратегии организации.

59. Потребительская лояльность как целевое воплощение клиентоориентированной стратегии организации.

60.Программы лояльности как инструмент реализации клиентоориентированной стратегии организации.

61.Алгоритм процесса формирования программ лояльности и оценка их эффективности.

62. Торговая марка и ее роль в реализации концепции глобального маркетинга.

63.Марочные стратегии в практике глобального маркетинга.

64. Товарные знаки и их правовая охрана на международном и национальном уровнях.

65. Функции и классификация товарных знаков.

66. Управление торговой маркой в глобальном маркетинге на основе технологий бренд-менеджмента.

67. Сущность и отличительные черты бренда.

68.Бренд-менеджмент как процесс.

69.Ребрендинг.

70.Кобрендинг.

***Список использованных источников***

1. Аакер, Д.А. Создание сильных брендов: пер. с англ./ Д.А.Аакер. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2011. – 256 с.
2. Акулич, И.Л. Маркетинг взаиоотношений: учеб. пособие / И.Л.Акулич. – Минск.: Вышэйшая шкоола, 2010. – 248 с.
3. Акулич, И.Л. Основы маркетинга: учебник/ И.Л.Акулич. – Минск: БГЭУ, 2015. – 538 с.
4. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие/ И.Л.Акулич. – Минск: Вышэйшая школа,2010. – 544 с.
5. Багиев, Г.Л. Международный маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, Н.К. Моисеева, В.И. Черенков. – СПб. : Питер, 2008. – 688 с.
6. Годин, А.М. Брендинг: учеб. пособие /А.М.Годин. – М.: Дашков и К, 2012. – 422 с.
7. Дурович, А.П. Маркетинг в условиях глобализации: монография /А.П.Дурович. – Минск: Международный университет «МИТСО»,2016. – 148 с.
8. Дурович, А.П. Маркетинг: учеб. пособие / А.П.Дурович. – Минск: Международный университет «МИТСО»,2015. – 386 с.
9. Дурович, А.П. Международный маркетинг: учеб. пособие / А.П.Дурович. – Минск: Международный университет «МИТСО»,2012. – 192 с.
10. Макашов, М.О. Бренд-менеджмент: учеб. пособие /М.О. Макашов. – СПб.: Питер, 2013. – 283 с.
11. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2012. – 1072 с.
12. Ламбен, Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: пер. с англ. / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб.: Питер, 2013. – 749 с.
13. Портер, М. Конкурентное преимущество. Как достичь результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / М.Портер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. – 720 с.
14. Ойнер, О.К. Управление результативностью маркетинга: учеб. для магистров / О.К.Ойнер. – М.: Юрайт, 2012. – 343 с.