



**Warsztaty dla przedsiębiorców
sektora małych i średnich przedsiębiorstw
z województwa śląskiego planujących działalność eksportową/eksporterów**

Marketing międzynarodowy i globalny

Organizator:
Fundusz Górnośląski S.A.

Szkolenie zorganizowane przez:
Eurofinance Training Sp. z o.o.

Marketing międzynarodowy i globalny

Agenda

- modele funkcjonowania marketingu międzynarodowego
- ocena środowiska marketingowego, kontekst kulturowy
- strategie komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych
- projektowanie marki (decyzje dotyczące wyboru programu i organizacji marketingu, analiza semiotyczna przekazu, e-marketing)
- wpływ COVID19 na działania marketingowe na arenie międzynarodowej – szanse i zagrożenia
- jak sporządzić skuteczną ofertę eksportową? Wizytówka firmy, którą można zdobyć klientów
- trendy w ofertowaniu na wybranych rynkach zagranicznych – jak osiągnąć sukces
- strategie skutecznych promocji międzynarodowych

Modele funkcjonowania marketingu międzynarodowego

Za model funkcjonowania marketingu międzynarodowego przyjmujemy pełny opis czynników mających wpływ na funkcjonowanie firmy w środowisku międzynarodowym oraz wzajemnych zależności między nimi.

Firmy rozpoczynające działalność marketingową na rynkach zagranicznych wkraczają w:

- całkowicie odmienne otoczenia Mikro i Makroekonomiczne,
- odmienny jest też sam rynek docelowy.

Czynniki marketingu międzynarodowego:

1. Makrootoczenie:

- System gospodarczy
- Otoczenie polityczno-prawne
- Rozwój techniczny
- Otoczenie kulturowe
- Środowisko naturalne i regulacje ekologiczne
- Uwarunkowania społeczne

Modele funkcjonowania marketingu międzynarodowego

Czynniki marketingu międzynarodowego c.d.:

2. Mikrootoczenie:

- Konkurenci (lokalni, regionalni i krajowi)
- Instytucje finansowe (banki, ubezpieczyciele, itp.)
- Związki zawodowe (ich siła i poparcie społeczne)
- Dostawcy i kooperanci
- Zróżnicowanie środków transportu i stan infrastruktury
- Firmy usługowe względem przedsiębiorstwa

3. Rynek docelowy:

- Konsumenci
- Przedsiębiorstwa
- Instytucje rządowe
- Pośrednicy
- Organizacje non-profit

Modele funkcjonowania marketingu międzynarodowego

Zakres zaangażowania przedsiębiorstwa

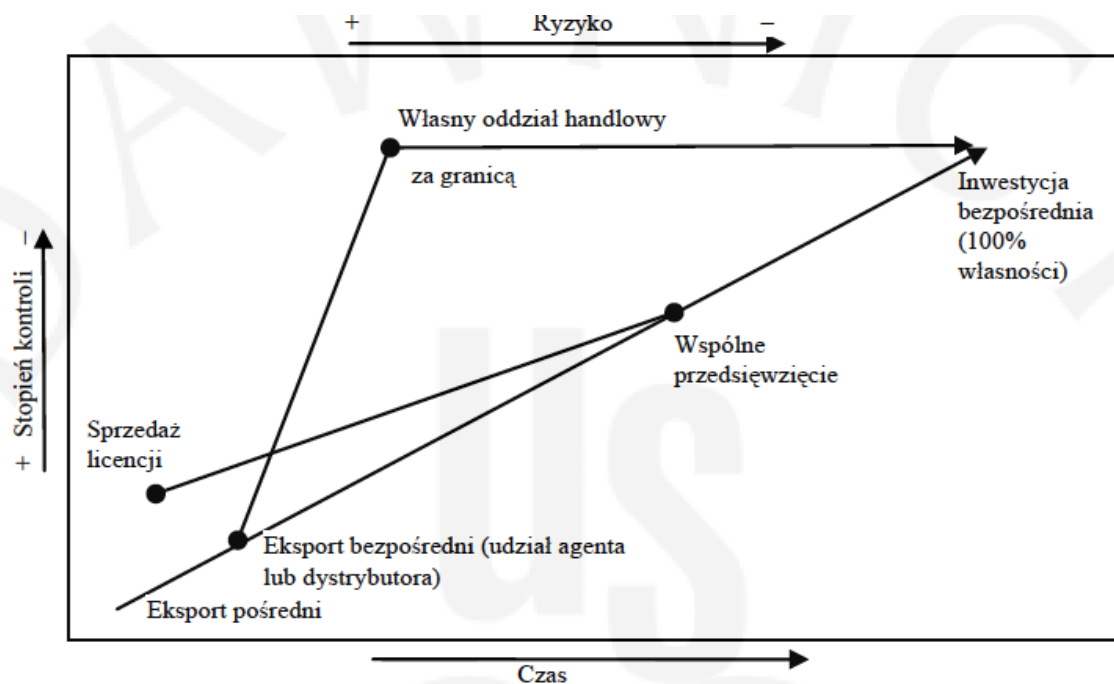
Aby model był pełny należy też określić zakres zaangażowania przedsiębiorstwa na rynku międzynarodowym.

Wyróżniamy następujące sposoby uczestnictwa w rynku międzynarodowym (według rosnącego stopnia złożoności i zaangażowania):

- Eksport
- Powiązania kontraktowe (licencje, franchising, kontrakty menedżerskie)
- Sojusze strategiczne
- Spółki typu Joint venture
- tzw. Strategie Wielu Krajów
- Strategia globalna

Modele funkcjonowania marketingu międzynarodowego

	Know-how	Towar	Kadry	Zasoby rzeczowe	Kapitał
Eksport		X			
Produkcja na zamówienie	X				
Sprzedaż licencji	X				
Franchising	X				
Joint venture	X		X		X
Montaż za granicą		X	X	X	X
Produkcja za granicą	X		X	X	X



Strategie komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych

Formy i dynamika internacjonalizacji marketingu, cele, strategie marketingowe, a także wszelkie decyzje zarządzających przedsiębiorstwem zależą w dużym stopniu od przyjętej orientacji działania firmy

Orientacja etnocentryczna

cechy

- kompleksowa i rozbudowana struktura organizacyjna firmy w kraju (dominująca centrala), mało rozbudowana za granicą
- scentralizowane procesy podejmowania decyzji i procedury kontroli wykorzystania zasobów firmy zaangażowanych za granicą
- krajowe standardy kontroli oraz oceny stosowane wobec działań i osób na poszczególnych rynkach narodowych
- centralne motywowanie kadr
- najczęściej jednokierunkowy przepływ informacji – z centrali do oddziałów zagranicznych
- delegowanie rodzimych pracowników na stanowiska w oddziałach zagranicznych
- problemy wynikające z różnic społeczno-kulturowych między rynkiem krajowym a zagranicznym

marketing

- rynki zagraniczne traktowane są jako mniej znaczące w porównaniu z macierzystym (lokuje się na nich nadwyżki krajowej produkcji)
- uznanie, że potrzeby i wymagania nabywców na rynkach zagranicznych są takie jak na rynku wewnętrznym
- programy marketingowe i procedury działania identyczne jak w kraju – „eksportowane bezpośrednio”, niedostosowywanie asortymentu produktów, brak systematycznych badań marketingowych rynków zagranicznych

Strategie komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych

Formy i dynamika internacjonalizacji marketingu, cele, strategie marketingowe, a także wszelkie decyzje zarządzających przedsiębiorstwem zależą w dużym stopniu od przyjętej orientacji działania firmy

Orientacja policentryczna (multilokalna)

cechy

- rozbudowana struktura organizacyjna firmy za granicą, duży zakres autonomii oddziałów zagranicznych; niewielki zakres decyzji podejmowanych przez centralę
- zróżnicowane w poszczególnych krajach normy kontroli i oceny oraz system motywacji
- nierozbudowane systemy przepływu informacji zarówno od centrali, jak i między oddziałami
- angażowanie miejscowej kadry na stanowiska kierownicze
- problemy koordynacji działań na poszczególnych rynkach z punktu widzenia celów strategicznych firmy (wysokie koszty)

marketing

- każdy rynek zagraniczny traktowany jest niezależnie, uznaje się, że jest specyficzny
- potrzeby i wymagania miejscowych odbiorców uznawane są za odmienne
- indywidualizacja programów marketingowych, dostosowywanie procedur, produktu, kampanii promocyjnych itp.,
- niezależnie prowadzone (lub zlecane) badania marketingowe poszczególnych rynków (możliwość dublowania)
- możliwa konkurencja między oddziałami firmy z krajów sąsiednich

Strategie komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych

Formy i dynamika internacjonalizacji marketingu, cele, strategie marketingowe, a także wszelkie decyzje zarządzających przedsiębiorstwem zależą w dużym stopniu od przyjętej orientacji działania firmy

Orientacja regiocentryczna	
cechy	marketing
<ul style="list-style-type: none">– bardziej rozbudowana struktura organizacyjna, regionalnie ujednoczona i powiązana; dążenie centrali do współpracy z regionami; decyzje dotyczące regionów podejmowane są w centralach regionalnych; istotna rola zarządów regionów; dwukierunkowy przepływ informacji– standardy kontroli i oceny – regionalne (międzynarodowe), dostosowywane lokalnie (w miarę możliwości)– rekrutowanie kadry zarządzającej w regionach, niezależnie od narodowości	<ul style="list-style-type: none">– poszczególne regiony (grupy krajów) traktowane na ogół jako jednolite rynki zbytu, bez uwzględniania granic państwowych– potrzeby i wymagania nabywców uznawane za jednorodne w regionie– programy marketingowe i procedury działania ujednoczone w regionach– regionalne badania marketingowe (wyniki wykorzystywane we wszystkich krajach regionu)– regionalne dostosowywanie asortymentu

Strategie komunikacji marketingowej na rynkach zagranicznych

Formy i dynamika internacjonalizacji marketingu, cele, strategie marketingowe, a także wszelkie decyzje zarządzających przedsiębiorstwem zależą w dużym stopniu od przyjętej orientacji działania firmy

Orientacja geocentryczna (globalna)

cechy

- rozbudowana, kompleksowa struktura organizacyjna na całym świecie
- dążenie do stworzenia światowej platformy współpracy z oddziałami, a także uniwersalnych (ale zarazem odpowiednich do lokalnych warunków) standardów kontroli
- możliwe efekty synergiczne
- wynagradzanie kadry zarządzającej, zarówno za granicą, jak i w kraju, na podstawie realizacji celów globalnych, z uwzględnieniem celów lokalnych
- różnokierunkowe przepływy informacji między oddziałami
- udział kadry kierowniczej w zarządzaniu przedsiębiorstwem
- rekrutacja kadry zarządzającej w oddziałach na całym świecie niezależnie od narodowości

marketing

- cały świat traktowany jest jako potencjalny rynek zbytu, bez względu na granice państwowe
- dostrzeganie segmentacji nabywców (subrynków) i segmentów o charakterze transnarodowym
- programy marketingowe i procedury działania kształtowane w odniesieniu do całego rynku międzynarodowego, jednak z uwzględnieniem specyfiki subrynków
- badania marketingowe o charakterze globalnym, wyniki przekazywane do oddziałów

Ocena środowiska marketingowego

Analiza otoczenia marketingu międzynarodowego poprzedza podejmowanie bardziej szczegółowych badań marketingowych, jest dla nich punktem odniesienia.

Etapy procesu	Cele
Otoczenie międzynarodowe (ekonomiczne, demograficzne, polityczne, społeczno – kulturowe, technologiczne)	Identyfikacja struktury oraz wypracowanie świadomości głównych trendów zmian
Analiza trendów	Pogłębiona analiza znaczenia trendów, zmian otoczenia z punktu widzenia danego przedsiębiorstwa, rozpoznanie trendów najważniejszych w długim okresie
Prognoza i analiza wpływu	Przewidywanie przyszłych zmian otoczenia oraz pogłębiona analiza ich wpływu na rynki, produkty, klientów, przedsiębiorstwa
Identyfikacja nowych możliwości	Ocena możliwości rynkowych (pod kątem rozwoju produktu i rynku przy różnych warunkach działania przedsiębiorstwa)
Sformułowanie wariantów strategii marketingowych	Planowanie marketingowe

Ocena środowiska marketingowego

Zrealizuj 5 etapów planowania marketingowego

- Analiza obecnej sytuacji w zakresie pozyskiwania klientów.
- Analiza klientów i stworzenie Buyer Persony.
- Określenie celów związanych z ilością pozyskiwanych leadów marketingowych i sprzedażowych.
- Opracowanie strategii działań marketingowych.
- Monitorowanie realizacji planu.

Ocena środowiska marketingowego



Projektowanie produktu

Strategia produktu dotyczy:

- kształtowania jego struktury,
- asortymentu,
- jakości,
- opakowania,
- marki,
- cyklu życia
- czy też wprowadzenia na rynek innowacji produktowych.

W odniesieniu do produktów można wyróżnić następujące strategie działania:

- standaryzacja
- adaptacja
- innowacja

Projektowanie produktu

Strategia standaryzacji polega na wprowadzeniu przez firmę na rynki zagraniczne produktów bez dokonywania jakichkolwiek zmian.

Strategia adaptacji polega na dostosowywaniu produktu do lokalnych warunków i preferencji nowych nabywców na rynkach zagranicznych.

Czynniki strategii	Standaryzacja	Adaptacja
siła konkurencji	słaba	silna
pozycja rynkowa	dominująca	średnia, lokalne rynki
jednorodność preferencji konsumentów	homogeniczna	heterogeniczna
siła nabywcza konsumentów	podobna	zróżnicowana
warunki użytkowania produktu	podobne	różne
liczba małych segmentów rynku	niewielka	duża
korzyści skali produkcji	duże	małe
rodzaj produktu	przemysłowy (inwestycyjny), innowacyjny, nasycony nowoczesną technologią	konsumpcyjny
bariery wejścia na rynek	podobne	zróżnicowane
przepisy prawne i inne ograniczenia	w miarę jednolite	różne
chęć konsumentów do płacenia za zróżnicowane produkty	mała	duża
zaangażowanie firmy na rynkach zagranicznych	duże	niewielkie
zasoby firmy	ograniczone	duże

Projektowanie produktu

Wprowadzenie produktu nowego – **strategia innowacji** – oznacza wejście na rynek zagraniczny z nowym produktem, który zaspokaja nowe potrzeby konsumentów lub w lepszy sposób potrzeby już istniejące.

Faza	Import/eksport	Rynek docelowy	Konkurencja	Koszty produkcji
(0) Innowacja lokalna	brak	macierzysty (USA)	nieliczne firmy krajowe	początkowo wysokie
(1) Innowacja zagraniczna	rosnący eksport	USA i inne kraje wysoko rozwinięte	nieliczne firmy krajowe	zmniejszające się dzięki korzyściom skali
(2) Dojrzałość	eksport ustabilizowany	kraje wysoko rozwinięte i słabiej rozwinięte	w krajach wysoko rozwiniętych	ustabilizowane
(3) Imitacja międzynarodowa	zmniejszający się eksport	kraje słabiej rozwinięte	w krajach wysoko rozwiniętych	wzrastające ze względu na mniejsze korzyści skali
(4) Odwrócenie sytuacji	rosnący import	macierzysty (USA)	w krajach wysoko rozwiniętych i słabiej rozwiniętych	wzrastające (mechanizm kosztów komparatywnych)

Projektowanie marki

Marka produktu (brand) jest to:

- określona nazwa,
- termin,
- symbol,
- wzór
- kombinacja powyższych

stworzone w celu identyfikacji danego produktu i firmy oraz odróżnienia ich od konkurencji.

Klienci postrzegają markę produktu jako sumę wartości dostarczanych przez danego producenta. Marka produktu to „wartość dodana”:

- reputacja,
- skojarzenia,
- doznania,
- przekonania
- marzenia nabywców

Projektowanie marki

Marka produktu (brand) jest to:

- określona nazwa,
- termin,
- symbol,
- wzór
- kombinacja powyższych

stworzone w celu identyfikacji danego produktu i firmy oraz odróżnienia ich od konkurencji.

Klienci postrzegają markę produktu jako sumę wartości dostarczanych przez danego producenta. Marka produktu to „wartość dodana”:

- reputacja,
- skojarzenia,
- doznania,
- przekonania
- marzenia nabywców

Projektowanie marki

Przedsiębiorstwa działające na rynku międzynarodowym mogą stosować następujące sposoby pozyskania marki:

- wprowadzenie stosowanej przez przedsiębiorstwo marki na rynek zagraniczny,
- autonomiczne kreowanie nowej marki lokalnej lub międzynarodowej,
- nabycie praw do marki międzynarodowej lub lokalnej, na przykład przez zakup praw do znaku towarowego lub zakup przedsiębiorstwa – właściciela silnej marki międzynarodowej,
- nabycie praw do stosowania marki międzynarodowej lub lokalnej w ramach umowy licencyjnej,
- pozyskiwanie prawa do stosowania marki w ramach aliansu strategicznego,
- nabycie praw do stosowania marki w ramach umowy franchisingowej.

Projektowanie marki

Cztery rodzaje strategii marki na rynkach międzynarodowych:

- wykorzystanie jednej marki na wszystkich rynkach (marka globalna),
- wykorzystanie jednej marki zmodyfikowanej na poszczególnych rynkach (portfel marek globalnych),
- użycie nazwy przedsiębiorstwa lub jednej marki jako marki parasola, pod którą występują marki poszczególnych wyrobów,
- stosowanie różnych marek na różnych rynkach (marka lokalna).

Kontekst lokalny marki – przykłady:

- na rynek Ameryki Łacińskiej trafił ford fiero – po hiszpańsku: „paskudna baba”;
- samochody cortina w Hiszpanii nie mogą być pozytywnie postrzegane, gdyż nazwa ta oznacza zasłonę,
- Mitsubishi w krajach hiszpańskojęzycznych dla swojej marki Pajero używa nazwy Montero, oznaczającej „górskiego wojownika” (pajero w slangu to wulgarny odpowiednik homoseksualisty).

Projektowanie marki - analiza semiotyczna przekazu

Semiotyka – w marketingu, jest to dziedzina, która zajmuje się analizowaniem otoczenia kulturowego, w jakim funkcjonują marki i ich konsumenci (bo i marki, i konsumenci jak dobrze wiemy nie funkcjonują w próżni). Zajmuje się także tym, co z tego otoczenia wynika, czyli kodami komunikacyjnymi.

Najważniejsze dwa pojęcia, które pozwalają zrozumieć semiotykę to:

- otoczenie kulturowe, tłumaczy to jak nas ukształtowała i kształtuje rodzina, znajomi, gazety, czasopisma, Internet, kultura masowa i reklama, która jest jej nieodmiennym składnikiem, czy tego chcąc „ludzie, na których reklama nie działa”, czy nie.
- kody kulturowe, czyli specyficzne schematy zakorzenione w kulturze i konsumencie, na których marki opierają swoją komunikację. Szczęśliwa rodzina (Winiary), pewność siebie (Head and Shoulders), troska matki o dziecko (Nestle), aspiracja do świata mody (L’Oreal), naturalność (Dove), duma ze swojego kraju (Tyskie), impreza z kumplami (Lech)

Każdy kod kulturowy można przyporządkować do jednego z trzech obszarów:

- kody schodzące - tracące na atrakcyjności z punktu widzenia kultury i konsumenta,
- kody dominujące – kody wszechobecne w kulturze,
- kody wchodzące – kody, które zaczynają wchodzić do powszechnego użytku.

Projektowanie marki - analiza semiotyczna przekazu

Przełamywanie kodów kulturowych

Kody są oczywiście też po to żeby je łamać. Jeśli marka zrobi to sprytnie – wygrywa:

Żubr, co występował w puszczy złamał główny kod kategorii piwa – pokazał świat piwa bez picia piwa i jednocześnie odwołał się do archetypu faceta (a facet z jego grupy docelowej był w nieciekawej sytuacji – stracił szacunek, poważanie i charakter, a wcale tego nie chciał).

Sherlock Holmes z Robertem Downeyem Jr złamał kod – pokazał superbohatera intelektualistę, z dużymi problemami z samym sobą.

Coca Cola Zero – bez cukru, a jaka smaczna („wiemy, że lubisz smak coli, ale boisz się cukru – bo cukier zabija, a do tego jeszcze się od niego tyje!).

Strategie skutecznych promocji międzynarodowych

Marketing Starbucks i budowanie prawdziwej lojalności

1. Grupa docelowa

Jako docelową grupę odbiorców Starbucks określił ludzi w wieku 18-45 lat:

- młodzi ludzie, którzy lubią spotykać się ze swoimi znajomymi, przyjaciółmi na luźne codzienne spotkania
- ludzie pracujący i studenci, którzy chcą zrobić sobie przerwę w pracy lub nauce
- miłośnicy kawy – uważający, że picie kawy to „fajny” rytuał i często to robiący
- ludzie, którzy lubią wyzwania i chcą próbować czegoś nowego.

2. Strategia adaptacyjna

Ze względu na różne przyzwyczajenia klientów w różnych, nawet bardzo egzotycznych destynacjach firma musiała dostosować się do lokalnych warunków socjospołecznych. Jedną z metod adaptacyjnych jest zmiana nazwy (marki) na różnych rynkach. Dlatego w niektórych krajach nazwa brzmi nieco inaczej. W samych Chinach, gdzie planowany jest bardzo silny wzrost liczby kawiarni, nawet do kilku tysięcy, logo i nazwa zostały zróżnicowane ze względu na różne upodobania klientów. Różni się też wystrój wewnątrz, ubiór pracowników. W ofercie pojawiły się też zupełnie inne produkty cukiernicze lub produkty o innych smakach ze względu na upodobania konsumentów.

Strategie skutecznych promocji międzynarodowych

Marketing Starbucks i budowanie prawdziwej lojalności

3. Strategia cenowa vs. komfort i relacje

Produkty Starbucks postrzegane są zazwyczaj jako drogie. Z tego względu w niektórych krajach zamknięto wiele kawiarni, które nie wpasowały się ze swoją strategią w ogólnie przyjęte normy. W Europie cena została ustawiona na mniej więcej 1/3 ceny lunchu. Ale w innych regionach świata cena w stosunku do pożywienia rośnie, co stwarza duże problemy z rozwojem sieci. W takich sytuacjach musi być budowana przewaga konkurencyjna. A walka odbywa się zupełnie innymi narzędziami niż cena. W sytuacji, w której kawa to ½ ceny lunchu (Dubaj) lub jej cena jest nawet prawie równa cenie lunchu (Seul), konieczne jest konkurowanie doświadczeniem i emocjami a nie ceną.

Dlatego lokale są urządzone tak, aby dawały możliwość wypoczęcia, z wygodnymi kanapami i siedziskami, muszą być odpowiednio ciepłe lub chłodne, w zależności od temperatury zewnętrznej, sprawiać wrażenie pobliskiej powierzchni biurowej, aby pracownicy biur czuli się komfortowo, ale zawsze mają to być miejsca, w których miło się rozmawia ze znajomymi. Zawsze też osoby za barem są miłe i uprzejme, a obsługa dostosowana do klienta. Customizacja objawia się nawet listą składników na każdym kubku lub nawet imieniem Klienta zapisanym na kubku, a na paragonie odręcznym napisem Miłego Dnia.

Strategie skutecznych promocji międzynarodowych

Marketing Starbucks i budowanie prawdziwej lojalności

4. Analiza marketingowa Starbucks

Starbucks bierze pod uwagę wiele czynników, które mogą utrudnić wejście na rynek:

- Sytuacja polityczna
- Sytuacja ekonomiczna
- Sytuacja społeczna i kulturowa (koncentracja na kawie czy na herbacie, jako napoju narodowym, czy występuje kultura picia kawy)
- Sytuacja technologiczna
- Sytuacja klimatyczna (jaki panuje klimat w danym miejscu – to ma wpływ na spożycie kawy)
- Sytuacja prawna
- Sytuacja na rynku detalicznego spożycia kawy

5. Sukces Starbucks i prawdziwie lojalni Klienci

Jak więc widać na tym przykładzie sukces marki na obcych rynkach jest poparty ogromną analizą sytuacji. Sukces Starbucks w głównej mierze spowodowany jest budowaniem pozytywnego nastawienia do marki i emocji dostarczanych Klientom podczas wizyty w lokalu – customizacja, uprzejmość, stylizacja wnętrza.

Pytania & Odpowiedzi

Dziękuję za uwagę!
Rafał Bednarczyk
Tel. 601317036
rafal.bednarczyk@imfarm.pl