

О. В. Домакур

Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь, domakur@tut.by

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА НА РЫНКАХ РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАН

Данная статья исследует специфику маркетинга в условиях низких доходов потребителей, недостаточной образованности, плохой инфраструктуры, сильного влияния социального расслоения, религиозных представлений, сильного политического влияния, специфических стереотипов проблем перевода.

Ключевые слова: маркетинг, рынки развивающихся стран, поведение потребителей

V. Domakur

School of Business of BSU, Minsk, Belarus, domakur@tut.by

SPECIFICS OF EMERGING MARKETS MARKETING

This article explores the specifics of marketing in conditions of low consumer incomes, insufficient education, and poor infrastructure, the strong influence of social stratification, religious beliefs, strong political pressure, some stereotypes and linguistic problems.

Keywords: marketing, emerging markets, consumer attitude

В современной мировой экономике развивающиеся страны преобладают. На страны развивающихся рынков приходится более 75 % мировых земель, почти 90 % населения и 80 % роста мирового валового внутреннего продукта (ВВП). Привлекательность этих стран для инвестирования, продаж или производства состоит в большом потенциале роста населения и роста доходов. Особенно привлекательными являются рынки стран, реализующих индустриализацию, поддерживающих предсказуемую финансовую систему, налогообложение, способы регистрации бизнеса и выхода из него. Одновременно эти рынки сохраняют большие риски кризисов и снижения доходов, отказа от реформ и возврат к прежним практикам ведения бизнеса. Также коммуникации на развивающихся рынках сопровождаются трудностями перевода, требующими знания социальной структуры общества, традиций, культуры, религии, языка, климата, географии и истории.

Финансовые консультанты в конце 2023 г. дали следующие оценки перспектив макроэкономической обстановки в странах.

Китайское правительство в 2023 г. осознавая кризисные явления предприняло попытки простимулировать экономику, и аналитики ожидают в 2024 году переход экономики к росту. Правительство Китая с помощью бюджетно-налоговой политики простимулировало повышение доходов населения и предприняло попытки перенаправить сбережения из сектора покупки недвижимости на финансовый рынок.

В Индии правительство в преддверии выборов 2024 г. обеспечило снижение темпов инфляции, а также определило цели увеличения притока иностранных инвестиций и расширения потребительских расходов.

Тайвань находится в сильной зависимости от состояния экономики США так как в больших объемах экспортирует полупроводники и компоненты для смартфонов, в 2024 г. существует опасность кризиса перепроизводства микросхем памяти.

Бразилия демонстрирует высокие темпы роста ВВП, доходов, снижение безработицы. При высокой процентной ставке (13,75 % в 2022 г.) и низкой инфляции (3 %) инвестиционная привлекательность рынка нарастает. Позитивные тенденции в экономике позволяют постепенно снижать процентные ставки, что будет стимулировать кредитование и рост потребительских расходов.

В Мексике наблюдается благоприятное макроэкономическое состояние с низкой инфляцией, стабильным валютным курсом, ростом потребительского спроса за счет повышения ставок оплаты труда и увеличением объема переводов из-за границы. Более низкий уровень заработной платы в Мексике чем в Китае создает благоприятные условия для привлечения иностранных инвестиций в производственную сферу, что поддерживается достаточно высокими процентными ставками.

В Чили наблюдается положительная динамика макроэкономических показателей после преодоления кризисных явлений.

Колумбия вызывает опасения для инвестирования в связи с отказом правительства от реформирования экономики. Поддержать экономику может лишь рост цен на энергоносители.

В Перу остается высокая вероятность политической нестабильности, социальные протесты и суровые погодные условия в 2023 г. дестабилизируют ситуацию. Потенциальный рост цен на золото и медь позволят получить перуанской экономике дополнительную поддержку наряду с ускорением темпов роста ВВП и мягкой денежно-кредитной политикой.

Заявленные экономические реформы нового президента Аргентины Хавьера Милея вызвали позитивные ожидания по росту инвестиций и потребительских расходов в длительной перспективе.

Во Вьетнаме после замедления в 2023 г. правительство нацелено на улучшение макроэкономических показателей и позитивное развитие сотрудничества с США и странами ЕС по привлечению иностранных инвестиций.

Макроэкономическая ситуация Пакистана оценивается позитивно вследствие подписания нового соглашения с МВФ на получение кредитования с условием выполнения строгой программы финансовой стабилизации.

Рынок Южной Африки вызывает опасения у инвесторов. Замедление реформ, большая зависимость от снижающего спроса со стороны Китая на сырье в связи с замедлением возведения недвижимости приведут в ближайшее время к замедлению экономического роста в ЮАР.

В странах Ближнего Востока (Саудовская Аравия, ОАЭ, Кувейт, Катар) наблюдается позитивная динамика роста ВВП, диверсификации его роста от нефтевых производств, позитивные результаты реформ рынка труда, бизнеса и налогов. Вызывает обеспокоенность напряженная обстановка в связи с военным конфликтом в регионе [3].

Рынки развивающихся стран характеризуют следующими особенностями:

- Неоднородность рынка, означающая массы людей, потребности которых имеют специфические особенности, что создает трудности для выделения групп потребителей и получения преимуществ сегментирования и определения целевой группы потребителей.

- Значительная локализованность, которая обусловлена скученностью проживания и разделенностью территориальной и культурной социальных классов и каст. Это дает преимущества торговли посредством малых форм бизнеса, хорошо знающих и понимающих запросы местного потребителя.

– Узость рынка обусловлена низким уровнем доходов, который создается в доиндустриальном, преимущественно аграрном производстве. Перекос (до 40–50 %) в сторону так называемых потребителей «дна пирамиды», которые находятся ниже официального уровня бедности, составляющего менее двух долларов дохода в день. Эти потребители не имеют доступа к электричеству, водопроводу, банковским услугам, современному транспорту, телефону и телевидению. Большинство из них неграмотны и не читают газет, журналов и книг. Что еще более важно, неоднородность развивающихся рынков в меньшей степени обусловлена разнообразием потребностей, желаний и стремлений потребителей, а в большей – обусловлена ограниченностью доходов и отсутствием сбережений.

– Огромное влияние социальных институтов, к которым относят местное сообщество, совет старейшин, религиозные общины, местные лидеры, племенные вожди, взаимодействие с которыми способствует упрощению распространения информации на все сообщество.

– Преимущество политического влияния высшей государственной власти и ее представителей, которая предоставляет больше преимуществ государственным национальным предприятиям и бизнес-группам, в форме доступа к ресурсам и планируемым изменениям в макроэкономической среде. Существует множество развивающихся рынков, основанных на политическом управлении, основанном на вере, таких как Саудовская Аравия и несколько стран Персидского залива на Ближнем Востоке и в некоторых частях Африки. Такая асимметричность доступа к информации и рынку усложняет вход на рынок новичкам и часто требует участия местных проводников.

– Хроническая нехватка ресурсов в производстве, обмене и потреблении, например, хроническая нехватка электроэнергии, неравномерные поставки сырья и нехватка квалифицированной рабочей силы, как правило, делают производство спорадическим, непоследовательным, это приводит к потере эффекта масштаба. Рыночный обмен сопряжена с высокими транзакционными издержками из-за отсутствия масштаба и неадекватных финансовых, физических и других механизмов поддержки. Наконец, потребление также имеет тенденцию быть ограниченным по времени и местоположению из-за нехватки электричества, водопровода и физического пространства.

– Неадекватная инфраструктура, включая физические дороги, логистику и склады, торговые точки, базовые банковские функции, как кредитные карты, ИКТ, телефоны и электричество, биржи. Хотя в крупных районах метро может быть соответствующая инфраструктура, в целом на остальном рынке это не так [2].

Эти факторы требуют учитывать следующие последствия:

- наличие двухсекторной экономики с неорганизованной конкуренцией и монополизированной государственными предприятиями создают сложную маркетинговую среду;
- потребление небрендовых товаров вследствие низких доходов покупателей, невозможность оплатить более высокую цену брендовых продуктов;
- неспособность местных производителей развить производство до индустриальных масштабов;
- аутсорсинг могут позволить только богатые потребители, преимущественно население обслуживает себя в домашнем хозяйстве самостоятельно;
- большие масштабы покупок и потребления бывших в употреблении товаров, как правило, с длительным жизненным циклом;
- фальсификация, дублирование и имитация гораздо более распространены из-за отсутствия регулирования, стандартизации, соответствия требованиям и правоприменения;
- преобладание бартерного обмена или взаимных предложений снижает эффективность рыночного механизма;

- нехватка ресурсов создает базис для инновационных продуктов и технологий (более трудоемких), финансирования
- личные продажи приносят наилучший эффект. Например, самым прибыльным и крупнейшим рынком сбыта продукции Avon в настоящее время является Бразилия, поскольку она смогла организовать миллион независимых агентов в качестве отдела продаж и доставки [2].

Аналитики утверждают, что неоднородность потребителей и низкие доходы обуславливают необходимость стандартизации, упрощения и удешевления единицы продукции. При этом товары длительного пользования должны быть легко и дешево отремонтированы. Стабильное качество товаров, учитывающее проблемы с перерывами в доступе к электроэнергии и водоснабжению, а не постоянное обновление, воспринимается более благосклонно. Потребители консервативны, привыкают к давно используемой и понятной технике и не готовы к частым их заменам. Дорогие товары потребители не могут купить сразу за полную стоимость, эта покупка становится возможной с помощью инструмента рассрочки. Бывшие в употреблении товары или возможность арендовать их некоторое короткое время также позволяет потребителям понять преимущества наличия такого товара в пользовании и получить дополнительный доход от использования в мелком бизнесе. Отсутствие возможности долго хранить продукты питания и низкие доходы создают спрос на мелкие упаковки и продажу единицами [3].

Дифференциация и брендинг увеличивает издержки и цены, поэтому оказываются нецелесообразными на рынках развивающихся стран с низким доходом. Упаковка из местных материалов и недорогая воспринимается покупателями спокойно, они готовы платить один цент за нее, чтобы купить одну штуку товара. При этом продажи поштучно больших объемов такого недорогого товара приносит достаточные прибыли предприятиям, так как в развивающихся странах большие массы населения и его рост продолжается.

Установление цены на товары по обменному курсу обычно приводит к завышению цены и делает товар недоступным, т. е. цены необходимо устанавливать исходя из общего уровня цен и доходов в конкретной стране. Стимулирование продаж с помощью скидок и ценовых акций обычно позитивно воспринимается массами людей и демонстрируют потенциал прироста продаж.

Достаточно высокая норма сбережений населения может наблюдаться при высоких темпах экономического роста в стране. Однако маркетологам придется сражаться за эти деньги потребителей в борьбе не с заменителями, а за будущие расходы на пенсии, болезни, поддержку нетрудоспособных членов семьи и другие семейные обязательства. В развивающихся странах фактически отсутствует всеобщая система социальной защиты и социальных услуг, поэтому люди заботятся об этих сферах жизни самостоятельно и, получая более высокие доходы, не спешат их тратить, так как собранные государством налоги направляются на другие цели. В этом отношении особую актуальность набирает социальный маркетинг или социально ответственный маркетинг, в рамках которого продавцы обычных товаров могут брать на себя обязательства по поддержке покупателей в случаях сложных жизненных ситуаций.

Создание крупных торговых точек не дает хорошего эффекта в таких странах, так как потребителям сложно добраться до них и еще сложнее донести все покупки к своему дому. Поэтому на развивающихся рынках более выгодными оказываются мелкие магазины в шаговой доступности, при этом они должны продавать товары по доступным ценам. Поддержка местных оптовых компаний и дистрибьютеров облегчают крупным международным компаниям приходиться на такой сложный непрозрачный рынок. Эти продавцы выполняют также

функции промоутеров и обучают население использовать новые товары и новые финансовые инструменты.

Использование СМИ часто неэффективно из-за отсутствия телевизоров, привычки слушать радио или смотреть видео в интернете. А в странах, где это широко распространено, сложности могут возникнуть с культурными, религиозными, лингвистическими аспектами коммуникаций, поэтому затраты на рекламу обычно обременены расходами на консультации с местными инфлюенсерами, которые понимают свою аудиторию. Поэтому трудоемкая дистрибуция оказывается более эффективна, хотя и сложна в понимании и управлении [3].

Таким образом, рынки развивающихся стран имеют преимущества роста доходов в ближайшем будущем, однако выход на них сейчас требует учитывать специфику исторических, географических, социальных, культурных, экономических факторов, сильно отличающихся от условий развитых стран.

Список использованных источников

1. *Dorson, M.* Emerging Markets Outlook 2024: Overlooked, Underpriced, and Ripe for Outperformance [Electronic resource] / M. Dorson, T. Yeates// Global X by Mirae Assets. – Mode of access: [globalx-etfs.com/content/files/2024-EM-Outlook 2024](https://globalx-etfs.com/content/files/2024-EM-Outlook%2024.pdf). – Date of access: 23.03.2024.
2. *Dawar, N.* Rethinking marketing programs for emerging markets. Working paper number 320. William Davidson Institute [Electronic resource] / N. Dawar, A. Chattopadhyay. – Mode of access: <https://deepblue.lib.umich.edu/>. – Date of access: 21.03.2024.
3. *Sheth, J.* Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. [Electronic resource] / J. Sheth. – Mode of access: <https://www.jagsheth.com/marketing-research/impact-of-emerging-markets-on-marketing-rethinking-existing-perspectives-and-practices> / – Date of access: 20.03.2024.