

РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ БИЗНЕСА

В статье рассмотрены международная маркетинговая деятельность применительно к глобальной экономике, глобализация бизнеса как основная предпосылка международного маркетинга, международные стратегии глобального маркетинга, преимущества Интернет-маркетинга.

There are the international marketing activity with reference to global economy, business globalisation as the basic precondition of the international marketing, the international strategy of global marketing, advantage of Internet marketing in article.

Ключевые слова: международный маркетинг, глобализация бизнеса, Интернет-маркетинг, международные маркетинговые стратегии, маркетинг-микс, локализация, адаптация.

Введение. Движение к глобальному миру происходило на протяжении значительной части истории человечества, а сама идея глобальности появилась еще во времена Полибия¹. В основе глобализации лежит постоянно углубляющийся процесс международного разделения труда, который выражается в производстве товаров и услуг сверх внутренних потребностей стран в расчете на мировой рынок. В ходе глобализации происходит либерализация внешней торговли между странами, что приводит к расширению рынков сбыта и открывает дополнительные внешние ресурсы для экономических субъектов мирового хозяйства. Это способствует дальнейшему углублению специализации стран на выпуске определенных видов продукции, которыми они обмениваются и, соответственно, развитию международного бизнеса.

По мере развития международного бизнеса, международных рынков, производственной и научной базы предприятий стала появляться необходимость использования в международной предпринимательской деятельности взаимосвязей рынков отдельных стран. Способствовал этому накопленный опыт каскадного маркетинга, при котором компании последовательно от страны к стране увеличивали свои знания о рынках отдельных стран и о возможностях эффективного применения международного маркетинга. Анализ полученных положительных результатов приводил многие компании к стремлению найти общие подходы в освоении новых рынков, с учетом уже имевших место взаимосвязей с существующими внешними рынками.

Постановка задачи. Развитие международного маркетинга оказало существенное влияние на эволюцию классической маркетинговой парадигмы 4Р. Предложенная еще в 50-х годах Н. Борденом [1], а позднее переработанная Дж. Маккарти [2], маркетинговая парадигма «маркетинг-микс», приобрела наибольшее развитие и практическое применение в завершающий период индустриальной эры. Однако, многие специалисты по маркетингу считают стандартную модель 4Р слишком ограниченной для современных рынков, особенно при решении международных маркетинговых задач, ввиду необходимости адаптации фирмы к окружающей среде другой страны и предлагают внести в нее дополнительные элементы. Например, В. Черенков [3] выявил расширенные концепции маркетинга-микс: мегамаркетинг Филипа Котлера [4] и международный маркетинг-микс Кристофера Гейла [5] и Стэнли Паливоды [6].

Международный маркетинг стал использоваться практически сразу же вслед за каскадным, поскольку в течение всего времени развития международной торговли и маркетинга существовали товары, которые не требовалось адаптировать к условиям внешних рынков. Наиболее типичными товарами, не требующими усилий по изменению потребительских свойств к иностранным рынкам, являются сырьевые товары, топливо, энергоносители, предназначенные для дальнейшей переработки или использования в производственных целях. В начальной стадии развития этого типа маркетинга область его распространения была ограничена товарами непродовственного назначения.

Если основной сферой применения каскадного маркетинга являются пробные рынки и рынки, требующие для выхода на них большой работы по адаптации комплекса маркетинга, то для международного маркетинга, характерно сильное влияние глобализирующегося бизнеса в пользу стандартизации всей маркетинговой деятельности. Вместе с тем во внешней среде всегда существуют силы, стремящиеся нарушить стандартизацию в комплексе маркетинга и направленные на учет местных особенностей.

Методология

Теоретической основой исследования является системный подход к анализу развития международного маркетинга в условиях глобализации бизнеса, а именно методы системного и сравнительного анализа, теоретического обобщения, статистического исследования, элементы прогнозирования с применением метода экстраполяции.

¹ Полибий (ок. 200 - ок. 120 до н.э.), др.-греч. историк. Автор «Истории», охватывающей историю Греции, Македонии, М. Азии, Рима и др. стран от 220 до 146 до н.э

Результаты исследования

Главным достоинством международного маркетинга является возможность организации реализации комплекса маркетинга на рынках разных стран по одной и той же схеме. При этом товар или услуга могут быть разработаны и должны пройти проверку у потребителей как на внутреннем рынке страны пребывания штаб-квартиры ТНК (рис. 1а), так и на одном или нескольких рынках стран нахождения дочерних предприятий или филиалов (рис. 1б).

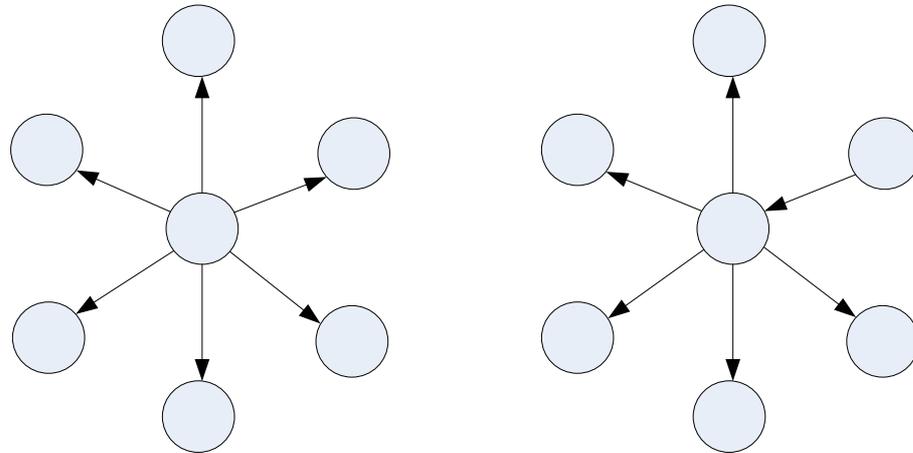


Рис. 1. Развитие международного маркетинга в условиях глобализации

ТНК (а) и на одном из ее предприятий (б): А, В, G D, E, F – условное обозначение стран, в которых находятся дочерние предприятия фирмы; Z – условное обозначение страны головного предприятия фирмы

Возможны и более сложные комбинации разработки и апробации комплекса маркетинга, если филиалам или дочерним фирмам предоставлены полномочия самостоятельно разрабатывать и отвечать за отдельную составляющую маркетинга новых товаров и услуг.

В то же время выход на международные рынки может проводиться и в несколько этапов, однако, вследствие стандартности комплекса маркетинга на всех этих рынках, ведущее значение в выборе такой последовательности должно быть отдано экономическим и конкурентным соображениям.

Тенденции глобализации бизнеса наряду с развитием информационных технологий и сети Интернет способствуют развитию международных маркетинговых стратегий. По мнению В.И. Черенкова «международная маркетинговая стратегия – общая, достаточно долгосрочная (значимая и реализуемая на уровне всей компании), адаптирующаяся, или интеллектуальная программа выработки соответствия товаров/услуг зарубежным целевым рынкам и затем удовлетворения как задач компании, так и покупателей на этих рынках посредством тщательной подстройки компонент соответствующего международного маркетинга-микс – товара, цены, распределения и коммуникаций, которые формализуются в виде подпрограмм общей программы международной маркетинговой стратегии» [1].

Международные маркетинговые стратегии, вырабатываемые в отношении глобальных рынков, принципиально отличаются от классического мультинационального подхода, заключающегося в разработке для каждого национального рынка локализованного маркетинга-микс компании. В международной маркетинговой среде обычно неэкономично выпускать отдельный нишевый товар для одного национального рынка в связи с высокими удельными издержками и низким уровнем потенциально возможного дохода, а следовательно и низкой прибылью. То есть, при мультинациональном подходе, если только вопрос не стоит о жертвовании экономической эффективностью в пользу стратегического развития, должно выполняться следующее условие: $Px > Pmin > 0$, где Px - прибыль компании на нишевом рынке x ; $Pmin$ - минимально допустимый уровень прибыли².

В то же время, новым тенденциям присущ, как правило, международный характер, что приводит к появлению однородных групп потребителей (сразу в нескольких странах мира), которые можно рассматривать как один глобальный рынок. Условие экономической целесообразности выхода на глобальные рынки выглядит более конкурентоспособным, поскольку сокращаются удельные издержки:

$$\sum Px_i > \sum P min_i > 0$$

где $\sum Px_i$ – общая прибыль, получаемая компанией на нишевых рынках i стран; $\sum P min_i$ – общий минимально допустимый уровень прибыли, получаемой на рынках i стран.

С развитием глобальной сети Интернет аргументы в пользу применения международных стратегий маркетинга становятся более вескими, поскольку в отличие от реальной рыночной среды в сети Интернет не существует границ между странами, а следовательно и нет деления на обособленные национальные рынки. Посредством сети Интернет международная корпорация получает возможность выходить даже на самые маленькие ниши, о которых ее менеджмент может и не догадываться, поскольку пользователи могут сами найти ее веб-сайт и инициировать сделку. При этом может возникнуть парадоксальная

² Минимально допустимый уровень прибыли устанавливается компанией исходя из ее стратегических целей и конъюнктуры рынка. Например, при выведении нового товара на рынок может применяться стратегия высоких цен (стратегия «снятия сливок»), тогда как при проникновении на хорошо защищенный рынок компания может воспользоваться стратегией низких цен, то есть временно жертвовать прибылью, или даже нести убытки, в пользу стратегического развития.

ситуация, когда компания узнает о своем выходе на мелкие ниши уже после того, как это произошло, на основе анализа статистики посещений веб-сайта и совершенных покупок. Важно отметить, что международные компании, специализирующиеся на информации, программном обеспечении, музыке, или каких-либо других товарах, которые представлены в цифровом виде, могут через сеть Интернет осуществлять свои продажи сразу по всему миру, поскольку их сайт может потенциально посетить любой пользователь Сети из любой страны мира.

По степени стандартизации международного маркетинга-микс, К. Барлет выделяет две глобальные организационные стратегии: глобальную стратегию маркетинга и глобально-локальную стратегию маркетинга (также называют глокальной стратегией) [7]. Глобальная стратегия маркетинга подразумевает разработку стандартизованного маркетинга-микс для однородных рынков, сегментов или ниш, отбираемых компанией по всему миру. Главным преимуществом данной стратегии является возможность экономии за счет масштабов производства недифференцированной продукции и применения унифицированных политик ценообразования, дистрибуции и продвижения по всему миру, что делает себестоимость продукции глобальной компании более низкой, по сравнению с продукцией мелкомасштабного конкурента.

Вместе с тем, по мнению некоторых аналитиков, в настоящее время происходит интенсивное расслоение рынка, что крайне затрудняет эффективное использование стандартизованного маркетинга и данный процесс приобретает необратимый характер. Большинство компаний не в силах обслужить всех без исключения потенциальных клиентов, поскольку их слишком много, а желания и потребности потребителей довольно часто отличаются друг от друга. Причины устаревания массового маркетинга связаны, также, с изменениями, происходящими в домашнем хозяйстве, с появлением технологически сложных продуктов, новых способов совершения покупок и их оплаты, с обострением конкурентной борьбы. Поэтому, после того как все возможности полной стандартизации исчерпываются, международные компании вынуждены переходить к глобально-локальной маркетинговой стратегии, заключающейся в стандартизации основных и адаптации некоторых второстепенных элементов маркетинга-микс с учетом особенностей рынков разных стран. Глобально-локальная стратегия позволяет, с одной стороны, сэкономить средства и сократить затраты за счет частичной глобальной стандартизации, а с другой - адаптировать свою деятельность с целью более эффективного позиционирования товара применительно к условиям локального рынка. Например, компания Coca-Cola продает не только одноименный глобальный бренд, но и множество менее известных локальных брендов (только в Японии компанией ежегодно выпускается более 25 новых брендов). Для планирования их продвижения и оценки их рыночных успехов компания создала в сети Интернет единую глобальную систему сбора и обмена данными «Информ» (Inform), в которой используется более 150 стандартных вопросов по различным торговым маркам. Применение Inform позволяет локальным менеджерам составлять собственные маркетинговые планы с учетом опыта продвижения интересующих их торговых марок в других странах. Обычно они могут даже определить, каким образом следует изменить концовку рекламного слогана, чтобы сделать его подходящим для их страны.

Интернет предоставляет международной компании мощные средства, позволяющие снизить расходы на маркетинговые коммуникации и увеличить их эффективность. Использование сети Интернет значительно облегчает ведение индивидуального маркетинга в глобальных масштабах, поскольку в Сети можно создавать персональные предложения для каждого клиента, основанные на его личных желаниях и потребностях, которые выявляются посредством онлайн-овых регистрационных форм, истории прошлых сделок, информация о которых хранится в базах данных о клиентах, или на основе анализа наиболее посещаемых страниц веб-сайта.

Индивидуальный маркетинг получает все большее распространение также благодаря появлению и развитию производственных технологий, которые позволяют использовать возможности массового производства для изготовления любых индивидуализированных модификаций товаров по ценам, незначительно превышающим цены на аналогичные недифференцированные товары массового производства.

Рассмотренные маркетинговые стратегии приводят к развитию философии международного маркетинга, которая по мнению Г.Л. Багиева может рассматриваться как «мировоззренческая среда, характеризующая состояние и динамику рыночных отношений на конкретном этапе развития мирохозяйственных связей, а также как совокупность научных знаний о закономерностях и тенденциях формирования и воспроизводства спроса и удовлетворения постоянно возрастающих потребностей отдельных индивидуумов и общества в целом» [8].

Рассмотренные стратегии позволяют выделить важное направление развития философии международного маркетинга – перенос внимания с массового производства стандартизованных товаров на потребителя, его нужды, потребности и возможности. В этой связи все большую важность приобретает построение маркетинговой системы долгосрочного взаимодействия компании с покупателями и другими субъектами рынка с целью удовлетворения всех участвующих в этом процессе сторон. Отношения становятся важнейшим ресурсом, интегрирующим в себе интеллектуальный и информационный ресурсы, являющиеся главными факторами непрерывности рыночных отношений.

Выводы. Обобщая вышесказанное, можно сделать вывод, что проведенный анализ маркетинговых стратегий позволяет определить два, на первый взгляд противоречивых, направления их развития. С одной стороны, в мире наблюдается экономическая глобализация, которая затрагивает всех субъектов мирового хозяйства и приводит к усилению их взаимодействия. Процессы глобализации сопровождаются географически детерминированной экспансией рынков в силу появления «психологически близких» групп потребителей в разных странах вследствие сближения вкусов и потребностей у представителей одинаковых классов населения по всему миру. Появление однородных международных целевых рынков приводит к экономической целесообразности для международных компаний осуществлять экспансионистское развитие стратегии массового маркетинга: от внутринациональной к региональной, многонациональной и, наконец, к глобальной стратегии маркетинга [3]. Соглашаясь в целом с данным суждением, важно отметить, что региональный маркетинг не вполне укладывается в представленную логическую последовательность территориальных уровней международного маркетинга, поскольку эта стратегия является подвидом многонационального маркетинга.

Вместе с тем, имеет место и иная тенденция индивидуализации маркетинга, которая связана с необходимостью более полного удовлетворения запросов клиентов в условиях глобального ужесточения конкуренции: от массового маркетинга к сегментному/ нишевому маркетингу и индивидуальному маркетингу. Наблюдается постепенное увеличение локальной адаптации и сокращение глобальной стандартизации в глокальном маркетинге, наряду с увеличением длительности

взаимодействия, от единичных обменов ценностями и информацией к непрерывности коммуникативного процесса, в маркетинге отношений.

Можно предположить, что приведение маркетинговой деятельности международных компаний в соответствие с данными тенденциями подразумевает совмещение стремлений компаний к расширению рынков сбыта и к полному удовлетворению индивидуальных потребностей всех покупателей. Очевидно, что следуя данной логике, в маркетинговый процесс будет вовлекаться все большее число населения, которое не может быть гомогенным по своим характеристикам, а следовательно и не может обслуживаться надлежащим образом посредством традиционных средств маркетинга. Решением данной задачи стало появление новых технических средств сети Интернет, наряду с развитием транспортной инфраструктуры и электронных систем платежей, в результате чего стало возможным осуществление качественно нового индивидуализированного обслуживания субъектов глобальной маркетинговой интернет-среды.

Литература

1. Borden N. The concept of Marketing Mix // Journal of Advertising Research. – 1964. – Vol. 4. – June. – P. 2-7.
2. McCarthy E. Basic Marketing: a managerial approach. – Homewood, IL: Irwin, 1960 – 358 p.
3. Черенков В.И. Международный маркетинг. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2003. – 848 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е Европ.изд. – М., СПб., К.: Издат. Дом «Вильямс», 2004. – 944 с.
5. Cases in International Marketing / Ch.Gale, N.H.Borden, J.P.Jannet. – N.J.: Englewood Cliffs, 2001. – 387p.
6. Paliwoda S. The Essence of International Marketing. – N.Y.: Prentice Hall, 1994. – 627 p.
7. Barlett C. Managing Across Borders. – Cambridge, MA: Harvard Business School Press, 1989. – 287 p.
8. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Международный маркетинг: Теория и практика. - СПб.: Наука, 2001.- 556с.