

Основные концепции международного маркетинга

Пасонена Алиса Андреевна

студентка

Ростовский государственный университет, Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: alisk@list.ru

Различия в международной ориентации и подходе к международным рынкам, на которых ведут деятельность компании международного бизнеса, могут быть описаны одной из трех концепций международного маркетингового управления:

1. концепцией расширения внутреннего рынка,
2. концепцией мультивнутреннего рынка,
3. концепцией глобального маркетинга.

Идеи, выраженные в каждой концепции, отражают философскую ориентацию, которая может в дальнейшем определить последующие этапы в эволюции международных операций компании.

Среди подходов, описывающих другой взгляд на прохождение компаниями различных фаз эволюции участия в международном маркетинге от случайного экспорта до глобального маркетинга - является часто дискутируемая EPRG (ЭПРГ) схема. Авторы этой схемы считают, что фирмы могут быть классифицированы, исходя из их ориентации: 1) этноцентрической, 2) полицентрической, 3) региональноцентрической, 4) геоцентрической. Ключевым предположением, лежащим в основе ЭПРГ схемы, является уровень интернационализации, на котором осуществляется маркетинговое управление или на который желает переместиться фирма, применяя международные маркетинговые стратегии и решения. ЭПРГ схема находит отражение в трех концепциях, приведенных ниже.

Концепция расширения внутреннего рынка.

Ориентация фирмы на международный маркетинг наблюдается в том случае, когда фирма с целью расширения продаж своей продукции выходит на иностранные рынки. Согласно концепции расширения внутреннего рынка фирма рассматривает свои международные операции как второстепенные, предназначенные для расширения внутренних операций на внутреннем отечественном рынке. Первичным мотивом расширения внутреннего рынка является реализация избыточной продукции. Бизнес на внутреннем рынке является приоритетным, а продажи за рубежом рассматриваются как прибыльное расширение операций на внутреннем (отечественном) рынке. В связи с этим компании занимаются поиском рынков, где спрос на продукцию подобен спросу на внутреннем рынке и продукция, предназначенная для внутреннего рынка, также будет приемлема. Эта рыночная стратегия расширения может оказаться очень прибыльной и многие компании включаются в международный маркетинг благодаря этой стратегии. Фирмы, придерживающиеся этого маркетингового подхода, классифицируются как этноцентрические по схеме ЭПРГ.

Концепция мультивнутреннего рынка.

В том случае, когда компания придает значение различиям зарубежных рынков и считает необходимым видоизменять иностранный бизнес в организационном смысле, тогда в международном бизнесе эта компания придерживается стратегии мультивнутреннего рынка. Компания, руководствующаяся этой концепцией, придерживается мнения, что рынки различных зарубежных стран имеют большие различия, и что для достижения рыночного успеха на каждом отдельном рынке требуется своя индивидуальная программа. Для этих фирм характерно то, что они

формируют отдельные маркетинговые стратегии для каждого отдельного рынка зарубежной страны.

Концепция глобального маркетинга.

Компания, руководствующаяся этой концепцией или философией, обычно именуется глобальной компанией, а её маркетинговая деятельность - глобальным маркетингом, и рынок этой компании охватывает весь мир. Компания, применяющая глобальную тактику маркетинга, стремится к эффективным шкалам разрабатываемой стандартизированной продукции, надёжного качества и которая должна продаваться по приемлемой разумной цене на глобальном рынке. Таким образом, глобальный рынок - это то же самое, что внутренний рынок страны, но установленный во всём мире. Главный постулат глобальной маркетинговой концепции предполагает ориентацию мирового рынка к народу, к покупателю, для удовлетворения их потребностей и желаний. Таким образом, покупатели составляют значительные рыночные сегменты покупателей с аналогичным спросом на определенный продукт во всем мире. С этой ориентацией компания пытается стандартизировать многие свои методики (подходы), и придать им практическую направленность во всём мире (на мировой основе). Определенные решения становятся прикладными и применяются во всех странах, пока другим фирмам требуется исследование и рассмотрение локальных особенностей рынков каждой зарубежной страны. Глобальная компания рассматривает мир в целом как единый рынок и разрабатывает глобальную стратегию маркетинга.

Хотя мир не стал однородным рынком, но тем не менее имеются основательные подтверждения наличия идентифицированных групп интернациональных потребителей (сегментов) с аналогичными потребностями, желаниями, образом поведения. Эти сегменты образуются из потребителей разных стран и "пронизывают" в известном смысле государственные границы. Важно то, что независимо от степени существования глобальных рынков, компания может извлечь пользу из глобальной ориентации своего бизнеса и маркетинга.

Заключение

Таким образом, освоение нового зарубежного рынка — это каждый раз компромисс между использованием решений, уже испытанных на внутренних рынках, и необходимым уровнем адаптации к новым рынкам.

Стандартизация обеспечивает безусловный выигрыш в производительности труда, но адаптация довольно часто выступает той неизбежной ценой, которую приходится платить фирме за закрепление своих позиций на вновь осваиваемых зарубежных рынках.

Литература

1. Philip R. Cateora, "International Marketing", ninth edition, Academy of International Business University of Colorado.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 2002 г.
3. Современный маркетинг. Под ред. В.Е.Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 2001 г.