М.И. Шишигин

Основы международного маркетинга

*Учебное пособие*

От автора

В учебном пособии освещены сфера применения и задачи международного маркетинга.

Становится все менее и менее возможным для бизнеса избежать влияния интернационализации национальной экономики, глобализации мировых рынков, и роста новых возникающих рынков. Поскольку конкуренция на мировых рынках усиливается, число компаний, действующих исключительно на внутреннем рынке, будет уменьшаться.

Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспособной на рынках, которым свойственны усиливающаяся глобализация и распространение на весь мир.

Данное пособие призвано помочь осознать назначение международного маркетинга в условиях коренных изменений в мировой экономической системе.

По происхождению маркетинг, международный маркетинг - дисциплины американские. В основу данного пособия положен учебный материал, принадлежащий крупному специалисту в области маркетинга, члену Академии Международного Бизнеса Ф.Катеора.

Учебное пособие предназначено для студентов экономических вузов и колледжей, слушателей курсов повышения квалификации, практических работников сферы экономики и бизнеса.

Содержание

Вопросы и темы для семинарских занятий и рефератов. 3

Введение 4

Глава 1. Интернационализация национального бизнеса на примере бизнеса США 5

Глава 2. Определение международного маркетинга 7

Глава 3. Задача международного маркетинга 8

3.1 Управляемые аспекты маркетинга

3.2 Внутренние неуправляемые аспекты

3.3 Внешние (иностранные) неуправляемые аспекты

Глава 4. Потребности в регулировании, вызванные проблемами окружающей среды. 13

Глава 5. Критерий самоссылки человека на свой опыт (Self-Reference Criterion, SRC ): препятствие в деле международного маркетинга. 14

Глава 6. Становление международного маркетинга. 17

6.1 Фазы участия/вовлечения в международный маркетинг.

6.2 Перемены в международной ориентации.

Глава 7. Концепции международного маркетинга. 20

Глава 8. Глобальные рынки. 23

Глава 9. Глобальная осведомленность. 25

Литература 26

Вопросы и темы для семинарских занятий и рефератов:

1. Задачи международного маркетинга.
2. Зарубежные неуправляемые аспекты маркетинга.
3. Критерий самоссылки (SRC).
4. Отечественные неуправляемые аспекты маркетинга.
5. Управляемые аспекты маркетинга.
6. Маркетинговый релятивизм.
7. Иностранный статус.
8. Четыре фазы вовлечения в международный маркетинг.
9. Условия, определяющие формирование глобальных рынков.
10. Различия между глобальной и мультинациональной компаниями.
11. Различия между тремя концепциями международного маркетинга.
12. Три фактора, необходимые для достижения глобальной осведомленности.

Введение

Беспрецедентный в современной истории глобальный экономический бум представляет собой своеобразную сеть, которая стремится охватить весь мир эффективными, открытыми, нерегулируемыми рынками. Никогда прежде национальный бизнес не был так глубоко включен в международный глобальный бизнес. Мощные экономические, технологические, промышленные, политические и демографические силы направлены на построение фундамента нового глобального экономического порядка, на котором будет создана структура всемирной рыночной системы.

Хочет или нет та или иная национальная компания участвовать непосредственно в международном бизнесе, она не может избежать эффекта все возрастающего количества фирм, занимающихся экспортом и/или импортом, и/или производящих что-либо за границей, а также количества иностранных фирм, действующих на национальном рынке. Наблюдается неудержимый процесс прироста региональных торговых областей, бурный рост мировых рынков, и возрастание числа конкурентов на глобальных рынках. Повлиять на международный бизнес в настоящий момент способны три наиболее динамичных фактора:

1) бурный рост региональных свободных торговых зон, как например, NAFTA (North American Free Trade Area), Американская свободная торговая область севера, EC (European Community), Европейское Сообщество, AFTA (Asia Free Trade Area), Азиатская свободная торговая область;

2) тенденция к признанию свободной рыночной системы среди развивающихся стран Латинской Америки, Азии и Восточной Европы;

3) указанные два фактора особенно затронут эволюцию больших и влиятельных рынков в таких странах как Россия, Китай, Южная Корея и др.

Сегодня основная особенность в деятельности бизнеса- освоение глобальных масштабов. Финансы, технология, исследования, капитал и поток инвестиций, промышленные средства, маркетинговые сети и потоки распределения - все это имеет глобальные масштабы. Бизнес в любой коммерческой или производственной области должен быть конкурентно агрессивным в разросшейся взаимозависимой экономической сфере, и все бизнесмены должны быть хорошо подготовлены и располагать информацией об эффектах в перечисленных "каналах" управления многонациональным конгломератом или внутренней компанией, которая занимается экспортом. Например, как заметил один международный эксперт "каждая американская компания является международной, по крайней мере в той степени, в которой деятельность бизнеса обусловлена частично событиями, происходящими за рубежом. Даже те компании, которые не действуют на международной арене, подвержены воздействию состоянием дел и успехами Европейского Сообщества, приростом экспорта в Южной Кореи, оживленной мексиканской экономикой, и экономическими изменениями, имеющими место в России и Китае.

Становится все менее и менее возможным для бизнеса избежать влияния интернационализации национальной экономики, глобализации мировых рынков, и роста новых возникающих рынков. Поскольку конкуренция на мировых рынках усиливается, число компаний, действующих исключительно на внутреннем рынке, будет уменьшаться.

Требования международного маркетинга побуждают к разработке стратегических планов, которые способны сделать компанию конкурентоспособной в усиливающихся глобальных рынках.

Эти и другие вопросы, влияющие на мировую экономику, торговлю, рынки и конкуренцию обсуждаются на страницах данного пособия.

Глава 1. Интернационализация национального бизнеса на примере бизнеса США

Большой интерес к международному маркетингу объясняется коренными изменениями в экономической мировой системе, связанными с переменами в области спроса на рынках мира. В современных условиях компании оказываются в ситуации всестороннего влияния со стороны иностранных покупателей, конкурентов и поставщиков даже в пределах своих собственных границ. Они сталкиваются с конкуренцией со стороны отечественных и зарубежных фирм. Значительная часть всех телевизионных устройств, видеотехники, одежды и посуды, продаваемых в США, сделано за границей. Sony, Laura Ashley, Norelco, Samsung, Toyoto и Nescafe - знакомые торговые марки для граждан и для промышленности США. Они являются грозными оппонентами в конкурентной борьбе на мировых рынках.

Многие известные компании США теперь управляются иностранцами. Когда американец делает покупки в супермаркетах A&P, он покупает фактически у немецкой компании. Некоторые хорошо известные торговые марки, не так давно принадлежащие компаниям США, теперь принадлежат зарубежным владельцам (Carnation (Гвоздика) (Швейцарская), одежда братьев Брукс (Канада), и фирма по производству огнестрельного оружия "Smith and Wesson" в настоящее время принадлежит британской фирме. Travelodge, Saks Fifth Avenue и многие другие фирмы являются в настоящее время собственностью иностранных фирм или управляются иностранными мультинациональными корпорациями (смотрите Таблицу 1). Фактически, иностранные инвестиции в США составляют свыше 1,5 триллионов долларов, из которых более чем 355 миллионов долларов находятся в прямой инвестиции. Компании из Объединенного Королевства (Великобритании) лидируют в группе компаний-инвесторов из Японии, Нидерландов, Канады и Германии.

Прежде частная область предпринимательства в США была обширным внутренним рынком, предоставленным исключительно для американских фирм, теперь они вынуждены сосуществовать на национальном внутреннем рынке с целым рядом иностранных фирм. Компании, действующие только на внутреннем рынке, ощутили возрастающие трудности в поддержании высоких показателей прироста прибыли, и многие из них были вынуждены заняться поиском иностранных рынков с целью реализации избыточной продукции.

Компании, действующие на иностранных (внешних) рынках находят, что иностранные операции обеспечивают высокие заработки и дают большой вклад в общий корпоративный доход.

Экспертами было установлено, что 1250 производственных компаний США в течение четырёхлетнего периода выросли в мультинациональные и превзошли свои строго национальные аналоги в США. За это время объем их продаж вырос в два раза и значительно возросла их выручка в капитале и производственных фондах.

Таблица 2 показывает как образуется доход компаний США благодаря инвестициям за границей. Во многих случаях продажа за границей более прибыльна, чем в США, и иностранные выручки, связанные с материальными фондами, выше, чем в США. Перечисленные факты являются важными причинами возникновения интернациональных компаний.

Компании, которые до недавнего момента не отваживались выходить на внешние рынки, теперь заняты поиском таких рынков. Обязательное условие успеха заключается в том, что компании, действующие на иностранных рынках, должны быть конкурентоспособными в борьбе за рынки сбыта с иностранными мультинациональными компаниями. Они обнаружили, что необходимо затратить больше денег и времени для улучшения их маркетинговых позиций за границей, поскольку конкуренция на этих возрастающих рынках усиливается. Для фирмы, которая отважилась включиться в международный маркетинг, и для тех фирм, которые уже имеют опыт за рубежом, требование одно и то же - тщательное и полное выполнение своих обязательств на иностранных рынках и изыскание новых путей деятельности.

Таблица 1. Компании США, принадлежащие иностранным владельцам.

|  |  |
| --- | --- |
| Компания США | Иностранный владелец |
| Keebler (Кулинарные изделия)  J.Walter Thompson (Реклама)  Spiegel (Распродажа каталогов в розницу)  Mack Trucks (Автомобили)  Giant Food Stores (Супермаркеты)  Pillsbury, Burger King, Pearle Vision  CBS Records (Музыка и развлечения)  Carnation (Coffee-Mate, Деликатесы)  Chesebrough-Pond's (Вазелин) | Британия  Британия  Германия  Франция  Нидерланды  Британия  Япония  Швейцария  Нидерланды |

Таблица 2. Несколько крупных компаний, действующих на глобальных рынках

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Компания | Годовой доход  (процент итога) | Прибыль  (процент итога) | Материальный фонд  (процент итога) |
| E.I. du Pont de Nemours  Procter & Gamble  Coca-Cola  Eastman Kodak  Motorola  Johnson & Johnson  Sara Lee  Colgate-Palmolive  Gillette  Compaq Computer  McDonald's  Avon Products | 51,4%  52,1  67,0  48,8  43,9  49,1  35,5  64,5  67,5  49,0  46,9  32,0 | 99,8%  65,1  67,8  41,5  84,8  54,6  41,3  67,0  61,4  63,6  45,1  59,9 | 37,3%  40,7  48,6  32,4  34,6  43,9  45,0  46,9  65,7  40,5  46,9  48,3 |

Данные взяты из книги Philip R. Cateora, "International Marketing",ninth edition, Academy of International Business University of Colorado.

Глава 2. Определение международного маркетинга

Международный маркетинг является выражением деловой активности компаний, действующих на рынках с целью получения прибыли более, чем в одной стране. Существенное различие в определениях внутреннего и международного маркетинга заключается в том, что маркетинговая деятельность в случае международного маркетинга происходит более, чем в одной стране. Это, на первый взгляд, незначительное различие объясняет сложности и многообразия в международных маркетинговых операциях. Маркетинговые понятия, процессы и принципы универсальные, и задача маркетолога точно такая же независимо от того, где он занимается бизнесом - в Техасе, Танзании или Украине. Целью маркетинга является получение прибыли посредством продвижения, формирования цен и распространения продуктов, для которых существуют рынки. Если сказанное является доводом, тогда в чем же разница между внутренним и международным маркетингом?

Ответ заключается не в различных концепциях маркетинга, а в среде, в пределах которой должны быть выполнены планы маркетинга.

Особенность иностранного маркетинга определяется областью незнакомых проблем, для решения которых необходим целый ряд стратегий, методов и приемов, необходимых для того, чтобы справиться с различными уровнями неопределенности, с которыми встречаются на иностранных рынках.

Следует осознать, что конкуренция, юридические ограничения, государственное управление, погода, непостоянные потребители и другие неконтролируемые факторы часто влияют на прибыльный результат, апробируют планы маркетинга и вносят в них коррективы. Из общей концептуальной идеологии рынка следует, что невозможно повлиять на эти неуправляемые факторы, но маркетологи должны в условиях свободного рынка уметь адаптировать к ним свою деятельность для достижения положительного результата. Фактически, маркетинг представляет собой науку, способную формировать управляемые элементы маркетинговых решений (качество продукта, цена, продвижение и распределение) в рамках неуправляемых факторов рынка (конкуренция, политика, законы, поведение потребителей, уровень технологий и т.д.) для достижения заданных маркетинговых целей. Даже при условии принятия принципов и концепций маркетинга во всем мире среда, в пределах которой маркетолог должен осуществлять маркетинговые планы, может существенно меняться и, как правило, существенно меняется от страны к стране. Разрешение трудностей, создаваемых различными средами, является первостепенной заботой маркетологов, занимающихся задачами международного маркетинга.

Глава 3. Задача международного маркетинга

Задача маркетолога, занимающегося международным маркетингом, более сложная, чем маркетолога по внутренним рынкам, поскольку маркетолог по международному маркетингу должен иметь дело по крайней мере с двумя уровнями неуправляемых факторов (неопределенности) вместо одного. Неопределенность создается неуправляемыми элементами всех сред бизнеса, но каждая страна, в которой действует компания, добавляет свой уникальный набор неуправляемых факторов. Схема 1 иллюстрирует общую среду международного (глобального) рынка. Во внутреннем круге схемы изображены управляемые элементы, подвластные маркетинговым решениям, второй круг охватывает те элементы отечественной среды, которые позволяют воздействовать на решения, связанные с иностранными операциями на внешнем рынке, и внешние круги представляют элементы иностранной среды, для каждого внешнего рынка, в пределах которого маркетолог выполняет операции. Таким образом, внешние круги, иллюстрирующие каждый внешний рынок, на котором компания занимается бизнесом, могут представлять (и обычно представляют) отдельные проблемы, связанные с некоторыми или со всеми неуправляемыми факторами.

Следует заметить, что более внешние рынки, на которых действует компания, содержат большее разнообразие неуправляемых факторов, которые приходится учитывать. Часто решение проблемы на рынке A одной страны неприменимо к проблеме на рынке B другой страны.

3.1 Управляемые аспекты маркетинга

Преуспевающий менеджер разрабатывает программу маркетинга, рассчитанную для оптимальной приспособляемости к неопределенным условиям бизнеса. Внутренний круг схемы представляет область аспектов, управляемых менеджером по маркетингу. Учитывая необходимые возможности (ресурсы компании), менеджер по маркетингу сочетает возможные управляемые элементы маркетинга (качество товара, цены, продвижение, каналы распространения) для достижения прибыли, делая ставку на ожидаемый спрос. Управляемые элементы могут изменяться в течение длительного периода, хотя обычно изменяются довольно в короткий срок, обеспечивая приспособляемость компании к изменяющимся рыночным условиям.

Внешние круги, охватывающие управляемые рыночные аспекты, представляют уровни неопределенности, порождаемые внутренней и внешней средой. Тем не менее, маркетолог может и обязан применять сочетание управляемых маркетинговых элементов для действий компании к неуправляемым факторам. Эти усилия маркетолога, направленные на адаптацию сочетания маркетинговых управляемых элементов к неуправляемым факторам среды, определяют в итоге окончательный результат маркетинговой предприимчивости.

3.2 Внутренние неуправляемые аспекты

Второй круг, представляющий внутреннюю среду, включает отечественные аспекты (в родной стране), которые могут влиять на успех в действиях на внешнем (иностранном) рынке. Этими аспектами являются политические силы, правовые нормы и экономический климат.

Политические решения, касающиеся внешней политики, могут оказывать прямое влияние на маркетинговый успех фирмы на внешнем рынке. Например, правительство США установило общий запрет в торговле с Ливией, осуждая ливийскую поддержку террористических актов, наложила ограничения на продажу компьютеров и компьютерного программного обеспечения Южной Африке, выступая против аппартеида, и установило общий запрет в торговле с Ираком, действия которого составляли угрозу национальной безопасности США и их союзников. В каждом из этих случаев были ограничены внутренними неуправляемыми аспектами международные маркетинговые программы таких компаний, как IBM, Exxon и Occidental Petroleum. И наоборот, странам, в политических действиях которых наблюдаются положительные изменеия, предоставляются благоприятные условия. Такие случаи были, когда Южная Африка отменила аппартеид, и было снято эмбарго (запрет на торговлю), и когда правительство США решило разъединить вопросы прав человека и внешнеторговую политику и предоставило Китаю статус наибольшего благоприятствования (MFN - most favored national status). В обоих случаях возникали благоприятные возможности для компаний США.

Правительство США имеет конституционное право ограничивать внешнюю торговлю, когда такая торговля вредит безопасности или экономике страны, или когда торговля вступает в конфликт с внешней политикой США.

Внутренняя экономическая атмосфера является другой важной отечественной неуправляемой переменной, сильно влияющей на конкурентоспособность компании на внешнем рынке. Способность к инвестированию в производство как на внутреннем, так и на внешнем рынке является в значительной степени функцией внутренней экономической жизнеспособности и энергии. Вообще верно, что капитал имеет тенденцию перетекать в область оптимального использования; однако, капитал должен быть сгенерирован прежде, чем сможет быть мобильным. Кроме того, когда внутренние экономические условия ухудшаются, тогда ограничения на вложения капитала в иностранные предприятия могут быть навязаны, чтобы усилить внутреннюю экономику.

Для целого ряда экономических задач наиболее важным фактором, влияющим на принятие маркетинговых решений, является курс валют.

В течение середины 1980-х годов, была относительная стабильность (прочность) доллара на мировых рынках. Поскольку величина доллара США была высокой по сравнению со многими иностранными валютами, то товары США были дорогими для иностранных покупателей. Это давало преимущество в ценах иностранным конкурентам, делающих американские товары относительно дорогими, и, таким образом, вызывающих спад в экспортной продаже. К 1990-ым годам доллар США ослаб по сравнению с мировой валютой, и экспортная продажа увеличилась, поскольку товары США стали выгодными для иностранных покупателей. Например, английский гражданин, планируя купить 15-ти долларовый товар, изготовленный в США, в 1984 году, когда валютный курс был 1 британский фунт = 1,15 долларов США, должен был обменять 13 британских фунтов, чтобы получить 15 долларов США. К 1994 году, когда британский фунт приравнялся 1,55 $ США, тот же самый 15-долларовый товар стоил 9,67 британских фунтов, что на 3,34 фунта меньше, чем в 1984 году. С американской стороны ситуация в 1994 году была более благоприятной для продажи товаров США по сравнению с ситуацией в 1984 году.

Особенностью международного маркетинга является то, что компаниям приходится действовать в сложной рыночной экономической среде, не имеющей однородности и целостности, в которой на сложно сплетенные факторы внутренней среды оказывают воздействие факторы внешней среды каждой страны, на которую распространяются маркетинговые цели компании.

3.3 Внешние (иностранные) неуправляемые аспекты

Дополнительно к неуправляемым внутренним аспектам значительным источником неопределенности являются неуправляемые аспекты внешней среды (изображенные на схеме во внешних кругах). Бизнес, действующий в своём отечестве, несомненно чувствует себя уверенней в смысле рыночного прогнозирования и принятия деловых решений, связанных с указанными неуправляемыми внутренними аспектами.

Следует заметить, что самая обстоятельная программа международного маркетинга той или иной компании в смысле оценок неуправляемых факторов часто не может предвидеть ход событий и возможные потрясения (шоки) в культурной или политической жизни зарубежной страны, не говоря уже об экономических шоках.

Бизнес, действующий в различных странах, может находиться в полярных пределах в смысле политической стабильности, структуры классов, и экономического состояния, которые являются критическими элементами в деловых решениях. За сравнительно короткий период времени в некоторых странах произошли существенные перемены в культурной и политической жизни, а также в экономической области. Иллюстрацией таких существенных перемен является Советский Союз, где единый рынок, включающий 15 республик, из которых 11 республик перестроились в новое образование СНГ (Содружество Независимых Государств). Обеспокоенные неопределенностью инвесторы стали покидать рынок СНГ. Инвесторы задавались вопросами: будут ли контракты и соглашения, заключенные с Советским правительством, в силе в индивидуальных независимых государствах, будет ли Россия уполномочена представлять СНГ, будет ли рубль валютой СНГ, и кто будет иметь полномочия вести переговоры о продаже собственности или приобретении оборудования? В очень короткий период энтузиазм инвесторов в инвестировании республик Советского Союза обернулся опасением перед лицом коренных перемен на пути перехода к рыночной экономике. История с Советским Союзом является ярким примером неопределенности неуправляемых политических факторов в международном бизнесе.

Полный набор неуправляемых факторов международной среды, показанный во внешних кругах схемы 1, включает:

1) политические/правовые аспекты,

2) экономические аспекты,

3) конкурирующие силы,

4) уровень технологии,

5) структуру распределения,

6) географическое расположение и инфраструктуру,

7) культурные аспекты.

Этот набор составляет главные аспекты неопределенности, с которыми должен совладать в разрабатываемой маркетинговой программе маркетолог, занимающийся вопросами международного маркетинга.

Также следует указать на проблему для некоторых маркетологов, хорошо ориентирующихся и "настроенных" на одну культурную среду, неспособных легко распознать влияние определенных неуправляемых факторов в пределах другой культурной среды, в другой стране, в которой они ещё недостаточно культурно "акклиматизировались". Дорожные знаки, предупреждающие об опасности, и индикаторы потенциальных возможностей внешнего рынка не всегда могут точно восприниматься. Следует заметить, что уровень технологии является неуправляемым фактором, который часто недостаточно учитывают, а его влияние существенно зависит от "технологической культуры" страны (развитая или развивающаяся), на рынке которой действует компания.

Например, маркетолог не может допустить, что понимание необходимости профилактики оборудования не такое в развивающихся странах, как в технологически развитых странах. Таким образом, в менее развитых странах, где широкие слои населения не имеют тот же уровень технических знаний, который имеется в развитой стране, маркетолог должен будет предпринять дополнительные шаги, чтобы гарантировать стандартные эксплуатационные процедуры и сделать понятными их необходимость.

Проблема неопределенности в иностранной среде (зарубежной стране) обычно усложняется "иностранным статусом", который увеличивает трудности, связанные с правильной оценкой и прогнозированием динамической атмосферы международного бизнеса. Имеются два варианта "иностранного статуса" в бизнесе за рубежом (иностранном бизнесе):

1) иностранный в смысле бизнеса, управляемого иностранцами в родной стране;

2) иностранный в том смысле, что культура страны-хозяйки является чуждой по отношению к иностранной компании.

Политическое окружение (политическая среда) представляет наилучший пример "иностранного статуса". Маркетолог, занимающийся задачами на внутреннем рынке, должен рассматривать политические последствия своих решений, хотя последствия этого фактора "окружающей родной среды" обычно незначительны. Даже изменения политических партий на правительственном уровне и их отношение к внутреннему бизнесу редко существенно изменяет ситуацию на внутреннем рынке, но этого нет в случае зарубежной страны. Политическая среда может быть чрезвычайно критической по отношению к иностранным компаниям, и изменения в правительстве часто приводят к неожиданным изменениям в отношении к иностранному бизнесу, в результате чего может произойти экспроприация, изгнание, или существенные ограничения на коммерческие и деловые операции. Дело в том, что иностранная компания - *иностранная* и по этой причине всегда является объектом, подвластным политическим прихотям в большей степени, чем отечественные фирмы. Неопределенность различных иностранных сред принуждает к специальному изучению "операционной деловой среды" каждой новой страны.

Таким образом, стратегия, успешная в одной стране, может оказаться безрезультатной в другой в силу различий в политической атмосфере, этапах экономического развития, уровней технологии или других коммерческих, научно-технических и культурных областях.

Глава 4. Потребности в регулировании, вызванные проблемами окружающей среды.

Для того, чтобы отрегулировать и адаптировать программу маркетинга, предназначенную для иностранных рынков, маркетолог должен уметь эффективно проинтерпретировать влияние и воздействие каждого неуправляемого фактора окружающей среды в плане маркетинга для каждого внешнего (иностранного) рынка, в котором компания рассчитывает заняться бизнесом. В широком смысле, неконтролируемые факторы составляют культуру; трудности, с которыми сталкивается маркетолог в вопросе адаптации плана маркетинга в культурной среде зарубежной страны (т.е. с неуправляемыми факторами рынка) заключается в распознании влияния этих факторов.

На внутреннем рынке маркетолог на значительную часть неуправляемых (культурных) факторов реагирует автоматически; дело в том, что различные культурные особенности, которые заполняют нашу жизнь, просто являются частью нашей истории. Мы реагируем во всех ситуациях в нашем обществе, как правило, приемлемо и адекватно, не задумываясь об этом, потому, что мы естественно отзываемся на все явления нашей культурной среды. Опыт, который мы приобрели всюду в жизни, стал второй нашей натурой и послужил в качестве основы нашего поведения.

Задача культурной установки (культурного приспособления), стоящая перед международным маркетологом, наиболее острая и важная. Маркетологи должны направить свои усилия на приспособление (адаптацию) к той новой культурной среде, на которую они пока не настроены. В работе с незнакомыми рынками маркетологи должны осознавать те образы отношений (фреймы отношений), которыми они пользуются, принимая решения или оценивая потенциал рынка. Очень важно переосмыслить образы отношений, учитывая культурные особенности зарубежного рынка. Это очень сложная задача, поскольку любые суждения являются производными опыта, который в свою очередь является результатом процесса восприятия культурной среды. Установленный образ отношений (фрейм отношений) становится важным фактором, определяющим реакции маркетолога в любых ситуациях - общественных и необщественных, особенно, если у маркетолога недостаток в опыте и знаниях покупательского поведения.

Когда маркетолог действует в другой культурной среде, то предпринятые маркетинговые попытки могут оказаться неудачными из-за подсознательных ответов, базирующихся на образах и представлениях, приемлемых в собственной культурной среде, но неприемлемых в другой среде. Если не предприняты специальные усилия, чтобы определить местные культурные особенности для каждого рынка, то маркетолог вероятно проигнорирует особенности поведения и представлений покупателей местной среды, и приступит к выполнению плана с заведомым негативным или нежелательным результатом.

Например, человек с Запада должен знать, что белый цвет - это символ траура в некоторых частях Азии, совершенно отличный от западной культуры, где белый цвет предназначен для свадебного платья.

Неправильные понимания могут произойти по той причине, что простой жест руки может иметь различные значения в различных частях мира. Например, когда хотят жестом сообщить о шорошем состоянии какого-либо дела, большинство людей в США поднимают руку и делают кольцо большим и указательным пальцами. Однако, тот же самый жест означает "нуль" или "ничего не стоящее" у французов, "деньги" - у японцев, и воспринимается как сексуальное оскорбление в Сардинии и Греции.

Для того, чтобы избежать ошибок, международный маркетолог должен быть осведомлен о принципе маркетингового релятивизма, который состоит в том, что маркетинговые стратегии и решения базируются на опыте, а опыт интерпретируется каждым маркетологом с точки зрения его собственной культуры. Мы привязаны к определенной внешней среде рынка, дома или в зарубежной стране, представлениями (компетенцией), возникающими и развивающимися из прошлого опыта, который определяет и изменяет наши реакции в зависимости от ситуаций, с которыми мы сталкиваемся.

Культурные условия подобны айсбергу - мы не осведомлены о девяти десятых этих условий. При анализе рыночных систем разных народов, их политических и экономических структур, религий, и других факторов культуры, международные маркетологи должны остерегаться применять мерки и оценки рыночных ситуаций, основанные на их собственной культуре. Для анализа зарубежного рынка и принятия решений международные маркетологи должны предпринять специальные шаги в самостоятельном освоении культурных представлений в стране, где они занимаются бизнесом.

Глава 5. Критерий самоссылки человека на свой опыт (Self-Reference Criterion, SRC ): препятствие в деле международного маркетинга.

Ключом к успешному международному маркетингу является адаптация к различным окружающим средам при переходе к различным иностранным рынкам. От международного маркетолога требуется сознательное усилие для адаптации к окружающей иностранной среде. Международному маркетологу необходимо предвидеть влияние как иностранных, так и отечественных неуправляемых факторов на маркетинговые концепции и планы, и затем корректировать маркетинговые действия для устранения нежелательных эффектов. Первичное препятствие в успешном продвижении дел международного маркетинга - критерий самоссылки человека (SRC) в принятии решений, выражающийся в том, что человек бессознательно ссылается на собственные культурные ценности, опыт и знания, как основу для принятия решений. Критерий самоссылки препятствует способности оценивать внешний (иностранный) рынок в его истинном свете.

Когда мы оказываемся в иностранной среде и сталкиваемся со многими фактами, то спонтанно реагируем на основе знаний, усвоенных в течение жизни; знаний, которые являются продуктом истории нашей культуры. Мы редко останавливаемся, чтобы подумать о реакции, мы реагируем. Таким образом, когда мы встречаемся с проблемой в другом культурном окружении, как правило, наша реакция осуществляется инстинктивно и мы невольно обращаемся к нашему критерию SRS для принятия решений. Наши реакции, однако, основываются на знаниях, оценках, символах и поведении, относящихся к родной культуре, и обычно отличаются от реакций, имеющих место в иностранной культуре. Решения, основанные на наших культурных реакциях, часто оказываются неправильными в условиях иностранной среды.

Для того, чтобы проиллюстрировать влияние SRC, рассмотрим неправильное понимание, которое может проявиться в сфере общения людей различных культур. В США индивидуумы, не являющиеся родственниками, держатся на определенном физическом расстоянии при общении вдвоем или беседуя в группе. Мы специально не думаем об этом расстоянии, мы просто знаем, что чувствуем правильно, не задумываясь об этом. Когда кто-либо слишком отдален или приближен, мы чувствуем неудобство и по ходу общения перемещаемся, корректируя это расстояние, полагаясь в этой корректировке на наше SRC. В некоторых культурных средах приемлемое расстояние между индивидуумами в значительной степени меньше, чем это комфортабельно для американцев. Когда к американцам, не подозревающих о другом приемлемом расстоянии в другом культурном окружении, приближаются слишком близко представители других культурных установок, они бессознательно противодействуют этому и отступают, чтобы восстановить соответствующее расстояние (то есть, соответствующее американскому стандарту), происходит смущение и замешательство для обеих сторон. Американцы воспринимают иностранцев как напористых, а те, в свою очередь, считают американцев чопорными. Представители обеих сторон реагируют в соответствии со своими собственными SRC, становясь жертвами неправильного понимания культурных норм другой стороны.

Ваш критерий самоссылки может препятствовать Вам в понимании культурных различий и важности распознания этих различий. Таким образом, Вы либо отказываетесь учитывать культурные различия, существующие в различных странах, либо стараетесь распознавать культурные различия, чтобы принимать меры и умело реагировать на любую ситуацию, избегая неуважительных и оскорбительных действий и поступков по отношению к вашим партнерам. Например, общая ошибка, допущенная американцами и представителями других стран, состояла в том, что они отказывались от предложенных угощений (от пищи или напитков) в ряде азиатских стран. Дело в том, что в США и других странах вежливый отказ вполне приемлем, но в Азии или Среднем Востоке хозяин обидится, если Вы откажитесь от его знаков гостеприимства. Вы должны обильно поесть и выпить, чтобы принять оказанное гостеприимство. Понимание и применение на деле критерия самоссылки - это два наиболее важных аспектов в международном маркетинге. Критерий самоссылки может повлиять на маркетинговую модель, предназначенную для принятия решений на внешнем рынке, и разработанную в "домашних" условиях. Если маркетологи не осведомлены об эффектах SRC, они могут оценивать маркетинговые ситуации, исходя из своего "домашнего" опыта (т.е. на основе своего SRC ) без установления культурных различий, требующих адаптацию. Игнорирование культурных различий приводит к ошибочным решениям. Например, Esso, наименование марки бензина, было удачным в США и должно было казаться достаточно безвредным для зарубежных стран; однако в Японии это наименование фонетически означает "останавливающий автомобиль", - нежелательный образ для бензина. Другим примером является "Pet" (Pet Milk - марка консервированного молока "любимое домашнее животное") Наименование использовалось десятилетиями; однако во Франции слово pet означает "напыщенность" - нежелательный образ для консервированного молока. Оба этих примера - "образцы" реальных ошибок, допущенных компаниями и имеющих своим происхождением то, маркетологи полагались на SRC в принятии решений. В родной стране у маркетологов не возникали проблемы с Esse или Pet, но в международном маркетинге, полагаясь на критерий самоссылки, маркетолог может попустить ошибку в наименованиях продукции и в целом выполнить неадекватную адаптацию маркетинговой программы к зарубежным условиям, что обычно заканчивается неудачами.

Наиболее эффективный способ управлять влиянием SRC - это распознавать их существование в нашем поведении. Хотя почти невозможно для иностранца узнать зарубежную культуру глубоко и быть осведомленным о всех важных различиях, тем не менее осведомленность должна быть достаточно полной и маркетолог должен быть чувствителен к различиям в культурах. Маркетологу, когда он занимается бизнесом в зарубежном культурном окружении, необходимо задавать вопросы для выяснения культурных различий, тогда можно избежать многие ошибки, возможные в международном маркетинге.

Быть знающим, означает также уметь распознать сходство в пределах программы маркетинга для различных зарубежных стран и адаптировать программу маркетинга для каждой зарубежной страны, а тезис: "там вероятно - больше сходства, чем различий", как правило, приводит к ошибкам. Такое сходство может усыплять маркетолога в ложном чувстве явного сходства. Это "явное сходство", связанное с нашим критерием самоссылки, становится часто причиной международных маркетинговых проблем. Необнаруженное сходство не вызывает проблем; однако, одно различие, которое проходит необнаруженным, может привести к маркетинговой неудаче.

Чтобы избежать ошибок в деловых решениях, необходимо выполнять перекрестный-культурный анализ, изолируя влияние SRC. Следующие шаги предложены как каркас для такого анализа.

Шаг 1: Определите деловую проблему или цель в родной стране, в её культурных признаках, обычаях и нормах.

Шаг 2: Определите деловую проблему или цель в зарубежной стране,

Шаг 3: Изолируйте влияние SRC в решении проблемы и изучите это тщательно, чтобы увидеть, как влияние SRC усложняет проблему.

Шаг 4: Заново определите проблему без влияния SRC и примите решение для целевой деловой ситуации.

Этот метод требует понимания культуры каждого внешнего рынка также хорошо, как собственной культуры. Удивительно то, что понимание собственной культуры может потребовать дополнительного изучения, поскольку значительная часть культурного влияния на рыночное поведение остается на подсознательном уровне и не имеет четкого определения.

Дополнительный материал к главе 5.

*Вы больны: Это сердце, вирус или печень? Это зависит от места, где Вы живете.*

Фармацевтические компании поручают фирмам-посредникам исследовать вопрос упаковки и реализации их продукции кругом в Европе и во всем мире. Дело в том, что они знают о глубоко укоренившихся национальных различиях в том, как люди думают о здоровье, болезнях и лекарствах.

В Великобритании и Голландии люди предпочитают лекарства в таблетках. Во Франции предпочитают свечи, а в Германии предпочтительней инъекция (введение лекарства уколом).

В различных странах причинами болезни считают различные органы. Немцы склонны видеть причины болезней в нарушении сердечной деятельности (сердечной циркуляции) - они в Европе больше всех потребляют сердечные медикаменты. Южные европейцы приписывают печени почти мистические свойства. В США и Британии доктора имеют тенденцию искать в качестве причин внешних агентов (вирусов), атакующих тело, и они приписывают для лечения антибиотики.

В странах Центральной Европы люди в начале принимают травяные препараты и горячие или холодные ванны, прибегая к антибиотикам только в крайнем случае.

Если вы говорите, что вы устали (у вас недомогание), то немцы скажут, что это сердечная недостаточность, в Англии будут это рассматривать как депрессию, в США - это будет вирус.

Глава 6. Становление международного маркетинга.

Если компания принимает решение стать международной, то она должна решить каким путем ей выйти на внешний рынок и наметить соответствующие этапы маркетингового осуществления задач, связанных с проникновением на зарубежные рынки. Компании необходимо провести подготовительную работу. Эти решения должны стать результатом исследований и анализа рыночного потенциала и возможностей компании. Многие компании вырастают в международные и проникают на мировой рынок, пройдя ряд этапов в своем развитии. Они постепенно изменяют стратегию и тактику, благодаря которой усиливается их участие во внешнем рынке. Другие компании входят в международный маркетинг после значительных исследований, с полностью разработанными перспективными планами.

Независимо от средств, применяемых для достижения выхода на внешний рынок, компания может, с маркетинговой точки зрения, не сделать никакой рыночной инвестиции, а ограничиться лишь продажей продукции без основательно разработанной стратегии вторжения на внешний рынок. С другой стороны, компания может задаться целью основательно освоить внешний рынок, инвестируя для этого большую сумму денег, и удержать под своим контролем определенный сегмент внешнего рынка. В общем, фирма может определиться в одной из пяти четких, но перекрывающихся фазах участия в международном маркетинге.

6.1 Фазы участия/вовлечения в международный маркетинг.

Опосредствованный иностранный маркетинг.

В этой фазе нет активного контакта с клиентами/покупателями за пределами национальных границ; тем не менее, продукция компании может достигнуть иностранных рынков. Продажа может осуществляться через торговые компании, а также иностранных покупателей, которые непосредственно обращаются к фирме.

Продукция также может достигать иностранных рынков через отечественную оптовую торговлю или дистрибьютеров, которые продают за границей продукцию фирмы на правах своей собственности без явной поддержки со стороны производителя или даже не зная его. Неудовлетворенность этим порядком "общения" с иностранным покупателем возбуждает интерес фирмы совершенствовать формы своей иностранной торговли.

Нерегулярный иностранный маркетинг.

Временные избытки, вызванные ситуацией в производственной, промышленной сфере, или спрос могут послужить причиной нерегулярного иностранного маркетинга. Избытки имеют временную природу; следовательно, продажа на иностранных рынках имеет место, пока товары доступны. При этом у фирмы наблюдается небольшая заинтересованность продолжать представлять себя на внешнем рынке или вообще нет такого намерения. По мере того, как внутренний спрос увеличивается и поглощается избыток, иностранная деятельность продажи сворачивается. В этой фазе наблюдается небольшая или вообще нет организационных изменений в компании или ассортименте продукции.

Регулярный иностранный маркетинг.

В этой фазе фирма располагает постоянной производственной мощностью, чтобы производить товары для реализации на продолжительной основе на иностранных рынках. Фирма может использовать зарубежных посредников или она может иметь собственные торговые мощности или дочерние торговые фирмы на важных иностранных рынках. В фокусе фирмы находятся, прежде всего, задачи удовлетворения потребностей внутреннего рынка. Инвестиции в маркетинг и усилия, направленные на организацию производства (сборки изделий из отдельных готовых узлов) за рубежом, обычно начинаются в этой фазе. В дальнейшем некоторые виды продукции могут стать специализированными для удовлетворения потребностей определенных иностранных рынков. Ценообразование и политика прибыли на внешнем рынке имеют тенденцию становиться по важности равными с этими же задачами для внутреннего рынка, и компания постепенно становится зависимой от иностранных доходов.

Международный маркетинг.

В этой фазе компании полностью включаются в международную маркетинговую деятельность. Такие компании занимаются поиском рынков по всему миру и продают продукцию, производство которой планируется для рынков различных стран. Это обычно влечет не только маркетинг, но также производство товаров по всему миру. С этого момента компания становится международной или многонациональной маркетинговой фирмой, зависящей от иностранных доходов.

Глобальный маркетинг.

На глобальном маркетинговом уровне компании обращаются с миром, включая их отечественный рынок, как с одним рынком. Это противоречит статусу многонациональной или международной компании, которая рассматривает мир как совокупность рынков отдельных стран (включая свой отечественный рынок) со своими наборами рыночных характеристик и индивидуально разработанными маркетинговыми стратегиями. Глобальная компания разрабатывает стратегию, отображающую существующие общности рыночных потребностей среди многих стран, с целью увеличения доходов через стандартизацию своей деловой деятельности в том случае, когда она эффективна и возможна в культурном смысле (учитывая культурные особенности разных стран). Среди фирм США наблюдается заметное возрастание активности в иностранном маркетинговом участии на всех уровнях. При этом возрастает число компаний перемещающихся в глобальную маркетинговую фазу.

6.2 Перемены в международной ориентации.

Опыт показывает, что значительные перемены в международной ориентации фирмы происходят тогда, когда она полагается на иностранные рынки, чтобы реализовать постоянные промышленные избытки. Сделав ставку на иностранные рынки, фирма становится зависимой от иностранного дохода. Компании обычно поочередно перемещаются по фазам международного маркетингового участия (не пропуская ни одной фазы), но также возможно перескакивание через одну или несколько фаз. По мере того, как фирма перемещается из одной фазы в другую, усложняется международная маркетинговая деятельность фирмы, а также увеличивается степень её интернационализации, что влияет на международные стратегии и решения фирмы.

Международные операции компаний отражают изменяющуюся конкурентоспособность, вызванную глобализацией рынков, взаимозависимостью мировой экономики, и растущим числом конкурирующих фирм развитых и развивающихся стран, соперничающих на мировых рынках. Глобальные компании и глобальный маркетинг - это термины, часто используемые для описания сферы операций и ориентации маркетингового управления этих компаний. Глобальные рынки развиваются для некоторых видов продукции (товаров), но не существуют ещё для всех видов продукции.

Глава 7. Концепции международного маркетинга.

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. Фирма может активно стремиться усилить свои позиции на иностранных рынках, тем не менее ориентируясь в основном на внутренний рынок. Отношение к международным продажам выражается следующей установкой: реализовать иностранным потребителям (клиентам) товар, предназначенный для внутреннего рынка, и сделать это в той же манере (подобной манере), как это коммерчески осуществляется на внутреннем 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 концепции, придерживается мнения, что рынки различных зарубежных стран имеют большие различия, и что для достижение 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.

Филиалы компании действуют независимо друг от друга, каждый филиал - согласно своим маркетинговым целям и планам, а внутренний рынок и рынок каждой зарубежной страны имеют раздельные маркетинговые сегменты возможно с небольшими взаимодействиями среди них. Продукция (товар) приспосабливается для каждого отдельного рынка без согласования и связи с другими рынками зарубежных стран. При этом рекламные кампании проводятся индивидуально для каждого отдельного рынка, и точно также индивидуально для каждого рынка выполняются ценообразование и решения по сбыту товаров. Компания, придерживающаяся такой концепции, не занимается поиском сходства среди элементов маркетинговых сегментов, которое могло бы привести к стандартизации в её деятельности на рынках; напротив, она стремится адаптироваться к каждому локальному рынку зарубежной страны. Маркетинговое управление, естественно, децентрализовано, и в этом факте отображается убеждение в том, что каждый рынок уникален и требует особого маркетингового управления. Фирмы с этой ориентацией должны классифицироваться как полицентрические согласно ЭПРГ схемы.

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 стандартизованной 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.

Компания глобального маркетинга соответствует региональноцентрической или геоцентрической согласно ЭПРГ схеме.

На основе концепции глобального маркетинга целое множество рынков стран (независимо от того, будет ли это внутренний (отечественный) рынок и только один зарубежный рынок, либо внутренний и 100 зарубежных) рассматривается как единый рынок. При этом группы предполагаемых покупателей с аналогичными потребностями определяют глобальные рыночные сегменты и глобальная компания разрабатывает план маркетинга, направленный на стандартизацию продукции в широком смысле. Это может означать, что планом глобального маркетинга предусмотрен стандартизованный продукт для глобального рынка, но специальная реклама в зависимости от страны, или продукция определенной тематики для всех стран с привлечением особых рыночных отличительных характеристик продукции, фабричной марки или образа продукции, чтобы она соответствовала потребностям страны. Другими словами, маркетинговое планирование исходит из перспективы глобального рынка, для которого стандартизованный продукт в известном смысле найден. При этом допускается адаптация продукта для рынков тех стран, этнические и социальные особенности которых требуют этой адаптации.

Что наводит на мысль об ориентации фирм на глобальные рынки, так это аналогия с успешной деятельностью компаний США на внутреннем американском рынке. Дело в том, что США (все 50 штатов), или, если цели компании исключают некоторые из 50 штатов, только те штаты, в которых компания намеревается торговать, можно рассматривать как единый рынок. Концепция глобального маркетинга предполагает стандартизованный продукт для целого рынка, кроме регионов, особенности которых требуют адаптации продукта. Например, плотная (тяжелая) ткань для зимних мужских костюмов предназначается в большей степени для северных и северо-восточных рынков, чем для южных и западных рынков.

Следует указать причину, принуждающую все компании, большие и небольшие, торгующие в одной стране или в целом мире, руководствоваться глобальной маркетинговой концепцией. Поскольку среда конкуренции, в которой действуют предприятия США, становится более интернациональной - и этот фактор несомненно будет возрастать - наиболее эффективной ориентацией для всех фирм, вступивших в торговлю на рынках других стран, будет глобальная ориентация. Это означает, что все рынки зарубежных стран (включая также внутренний рынок), находящиеся в сфере деятельности компании, объединяются в единый рынок (приближается к глобальному рынку), для которого возможна стандартизация всех маркетинговых средств и подходов (стандартизация продукции), когда это эффективно и осуществимо с учетом социально-культурных особенностей стран.

Мы должны признать по крайней мере две стороны в вопросе глобального бизнеса: первая сторона касается ориентации фирм, как это обсуждалось выше, с другой стороны задаемся вопросом: существует ли глобальный рынок, как он определен профессором Теодором Левиттом. (Theodore Levitt, "The Globalization of Markets." Harvard Business Review, May-Jun 1983, pp. 92-102.)

Другими словами, существуют ли сегменты, образованные из потребителей из разных стран, имеющих аналогичные запросы, которые можно удовлетворить стандартизованными продуктами (товарами).

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.

Глава 8. Глобальные рынки.

Статья профессора Теодора Левитта "Глобализация рынков" породила множество новых ссылок на маркетинговую деятельность: глобальный маркетинг, глобальный бизнес, глобальная реклама, глобальные марки, а также серьезные обсуждения процессов международного маркетинга. Основное положение в статье профессора Теодора Левитта состоит в том, что мировые рынки стремятся к "сходящимся общностям потребителей". Почти все везде хотят все вещи, о которых они услышали, либо которые они видели или пробовали. А современные информационные технологии способствуют распространению сведений о товарах во всем мире. Автор статьи видит прочные рыночные сегменты потребителей с общими запросами на продукты и товары, для которых характерны высокое качество, разумные (приемлемые) цены и стандартизация. Глобальная компания продает стандартизованные продукты на глобальных рынках. Профессор Теодор Левитт доказывает, что сегментные международные рынки, ограниченные политическими границами, модификация продуктов для различных рынков, а также маркетинговые стратегии, ориентированные на регионы, не являются эффективными. Компания будущего, согласно Теодору Левитту, будет глобальной компанией, которая рассматривает мир как глобальный рынок, на котором она продает глобальный продукт. Конкуренция в будущем потребует от компаний применение глобального маркетинга, а не международного или мультинационального маркетинга.

Статья профессора Теодора Левитта с новыми идеями вызвала поток дискуссий и многие компании и ученые по маркетингу вновь обратились к изучению фундаментальной идеи, господствовавшей десятилетиями и состоящей в том, что при осуществлении международного маркетинга продукты и стратегии должны быть приспособлены к культурно-социальным потребностям рынка каждой страны. Этот подход противоположен глобальной ориентации, предполагающей "общности" в рыночных потребностях и, таким образом, стандартизованный продукт для всего мира.

Несмотря на то, что существует потребность в адаптации для многих продуктов к определенным культурно-социальным условиям на многих рынках разных стран, нельзя отвергать влияние средств массовой информации в мире сегодня на формирование потребительских вкусов и запросов. MTV, Cable News Network (CNN) (кабельная сеть новостей), телевизионные программы, которые включают "образы жизни богатых и знаменитых" передаются спутниковым и кабельным телевидением сотням миллионам потенциальных покупателей всюду в мире. В одном исследовании значения культурных различий в маркетинге приходят к выводу: в мире маркетинга, характеризующемся применением интенсивных средств массовой информации и коммуникации, культурные различия имеют тенденция уменьшаться. На самом деле, процесс глобализации рынков уже начался.

Несомненно, средства массовой коммуникации в США устранили многие местные различия, которые когда-то существовали и произвели эффект однородности среды пользователей. Невозможно отвергать влияние средств массовой информации и коммуникации на вкусы американцев и их потребительское поведение. Основываясь на американском опыте, кажется разумным поверить, что люди других культур, подвергнутые тем же влияниям, будут реагировать подобным образом, и что на самом деле произойдет образование "сходящихся общностей" всемирных потребностей и желаний.

Означает ли это глобализацию рынков? Ответ - да, существуют рыночные сегменты во многих странах с аналогичным спросом на одинаковый продукт. Levi Strauss, Revlon, Toyota, Ford, McDonald's, Coca-Cola - компании, которые продают относительно стандартизованный продукт по всему миру. Означает ли это, что нет необходимости принимать во внимание культурные различия, занимаясь торговлей и маркетингом в зарубежных странах. Ответ: следует принимать во внимание; для некоторых продуктов адаптация не нужна, но для других продуктов, более чувствительных к культурным особенностям, адаптация к рынку все ещё необходима. Таким образом, не просто принять решение относительно продукта: предлагать его стандартизованный вариант или модифицировать в зависимости от рынка. Проницательный маркетолог всегда старается предложить продукты, удовлетворяющие потребностям тех или иных групп покупателей. Некоторые продукты, имеющие успех в одной культурной среде, одинаково приемлемы и в других. Хорошим примером является Pepsi-Cola. Другие продукты требуют значительной адаптации к конкретному рынку.

Интернациональный маркетинг предполагает установление порядка поиска рыночных сегментов с одинаковыми запросами, которые могут быть удовлетворены одним и тем же продуктом, а также стандартизацию компонент (составляющих) маркетингового подхода (маркетинговой смеси), когда это возможно, а где культурные различия требуют адаптации компонент маркетингового подхода, следует адаптировать эти компоненты к конкретному рыночному сегменту.

Глава 9. Глобальная осведомленность.

Глобальный бизнес имеет в изобилии благоприятные возможности для маркетологов, готовых противостоять бесчисленным препятствиям с оптимизмом и желанием продолжить изучение новых идей и знаний. Преуспевающий бизнесмен в 21-ом столетии должен быть глобально осведомленным и иметь объем и образ представлений, охватывающих весь мир. Чтобы быть глобально осведомленным и предприимчивым, необходимо:

1. уметь объективно оценивать рыночные ситуации

(быть объективным),

2. быть толерантным к культурным различиям у разных людей

(толерантность),

3. иметь знания о

различных культурах,

истории,

мировых рыночных потенциалах,

глобальных экономических, общественных и политических направлениях.

Чтобы быть глобально осведомленным и предприимчивым, необходимо уметь объективно оценивать возможности и рыночные ситуации. Объективность важна для принятия решений. Миллионы долларов терялись американскими компаниями, которые слепо входили в китайский рынок, уверенные в несчетных возможностях, когда, в действительности, возможности были лишь в избирательных областях, причем требующих дополнительные ресурсы с долгосрочными обязательствами. Многие фирмы ловились на том, что в состоянии эйфории предусматривали один миллиард потребителей. Эти фирмы были необъективны в своих решениях.

Чтобы быть глобально осведомленным и предприимчивым, необходимо быть толерантным к культурным различиям. Толерантность определяется как честное и объективное отношение к тем, у кого мнение, опыт, раса, религия, гражданство и т.д. отличаются от ваших собственных. Толерантность предполагает понимание культурных различий и умение работать с другими людьми, чье поведение может отличаться от вашего. Вы не должны принимать, как ваши собственные, методы других, имеющих свою культурную особенность, но вы должны позволить другим отличаться от вас и быть равными с вами. Тот факт, что пунктуальность менее важна в некоторых культурах, не делает их менее продуктивными, а только другими. Толерантный человек понимает различия, которые могут существовать между культурами, и использует это знание, чтобы действовать эффективно.

Глобально осведомленный человек должен иметь знания о культурах, истории, мировых рыночных потенциалах, глобальных экономических и общественных направлениях. Знание культур важно для понимания поведения зарубежного покупателя. Знание истории важно, поскольку как человек думает и действует находится под влиянием его истории.

В следующие несколько десятилетий произойдут огромные изменения в рыночных потенциалах почти в каждом мировом регионе.

Глобально осведомленный человек сможет "отследить" изменения, происходящие на мировых рынках.

Литература

1. Philip R. Cateora, "International Marketing",ninth edition, Academy of International Business University of Colorado.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990 г.

3. Современный маркетинг. Под ред. В.Е.Хруцкого. М.: Финансы и статистика, 1991 г.