

*Вольнец Н.И.
БГЭУ (Минск)*

ИНТЕРНАЦИОНАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Глобализация экономики - объективная реальность конца XX - начала XXI века. Она представляет собой более высокую ступень интернационализации мировой экономики. Особенностью современного этапа глобализации является в первую очередь высокая ступень интернационализации производства (не только обмена), субъектами которого являются транснациональные корпорации. ТНК под силу организация глобально функционирующего производственного процесса, в котором технологические ступени и звенья расположены по разным странам и континентам.

Экономическая глобализация в ее новом качестве оказывает существенное влияние на форму организации производственно-коммерческой деятельности предприятий и фирм. Менеджмент компании интернационализируется. А поскольку маркетинговая деятельность рассматривается как функция управления, то правомерно говорить об интернационализации маркетинга.

Интернационализация маркетинговой деятельности - это процесс вовлечения маркетинговой работы отдельного предприятия или фирмы в международную маркетинговую деятельность. По сути это процесс перехода производственно-коммерческой единицы от маркетинговой деятельности на внутреннем рынке к международному маркетингу.

Это объективный процесс. Как бы фирма не ограничивала свою работу на внутреннем рынке, она в своей стране неизбежно будет сталкиваться с рыночными субъектами других стран; с рыночными условиями, навязанными международными компаниями; с иностранной валютой; с международной конкуренцией. Национальные рынки - это не самостоятельные изолированные единицы, а составляющие единого, глобального рынка.

На процесс интернационализации маркетинга, как на любой другой объективный процесс, воздействуют объективные и субъективные факторы, которые его или ускоряют, или замедляют. Всю совокупность этих факторов можно рассматривать на трех уровнях:

- на глобальном - обстоятельства, обусловленные объективным ходом развития мировой экономики;
- на государственном уровне - условия и причины интернационализации, порожденные процессом экономического развития национального государства;
- на уровне предприятий (фирм) - мотивы выхода на зарубежные рынки, возникающие в результате экономической деятельности отдельной производственно-коммерческой единицы.

Так, к глобальным факторам ускорения интернационализации маркетинга следует отнести в первую очередь развитие международной торговли, которое осуществляется как за счет расширения географических границ

(вовлечение в мировой рынок республик бывшего СССР, стран Восточной Европы и Китая), так и за счет появления новых объектов международной торговли.

Наряду с традиционной структурой торговли между странами (экспорт-импорт вещественных товаров) на мировом рынке наблюдается значительный рост торговли услугами. Виды услуг самые разнообразные: от сферы бытового обслуживания до лизинга и факторинга. Появляются все новые и новые формы выхода на зарубежные рынки, такие как аквизиции, толлинг, аутсорсинг. В настоящее время темпы роста сервисных компаний превышают аналогичные показатели роста компаний-производителей.

Кроме того, границы международной торговли расширились за счет такого рыночного объекта, как интеллектуальный продукт, представленный в виде производственно-коммерческого опыта, информации, ноу-хау в различных сферах деятельности. Возникновение так называемой «экономики знаний» вызвало бум в развитии информационно-коммуникационных технологий. Маркетинг в сфере «новой экономики» выступает как интеллектуальная технология бизнеса.

Расширение границ международной торговли привело к глобализации конкуренции. Обострение конкуренции в глобальном масштабе происходит благодаря следующим обстоятельствам:

- высокоразвитые транспортные и другие средства коммуникации позволяют фирмам быстро перемещать не только товар, но и само производство этих товаров из страны в страну;
- новейшие информационные технологии позволяют моментально по всему миру распространять сведения о новых товарах, их ценах и местах продажи;
- новейшие производственные технологии позволяют быстро обновлять и модифицировать товары в соответствии с постоянно изменяющимися потребностям покупателей.

Условия и причины интернационализации маркетинга на государственном уровне следующие:

1. Общий уровень экономического развития страны. Его характеризуют следующие факторы, ускоряющие процесс интернационализации маркетинга:

- достаточно высокий уровень развития рыночных отношений в стране;
- вовлеченность страны в мировой рынок;
- низкая покупательная способность населения своей страны;
- узость национального рынка, вызывающая недогрузку производственных мощностей предприятий и фирм.

2. Рыночная ситуация, ускоряющая процесс интернационализации. Она характеризуется:

- падением спроса на товар фирмы в своей стране;
- отсутствием на зарубежном рынке товаров, которые производит и продает фирма;
- более высокой конкурентоспособностью товара фирмы по сравнению с имеющимися товарами на внешнем рынке;

- необходимостью продления жизненного цикла товара фирмы.

3. Государственная политика, проводимая в своей или принимающей стране. Интернационализацию маркетинга ускоряют:

- введение непомерно высоких налогов в своей стране по сравнению с налогами других стран;

- проведение неблагоприятной инвестиционной политики правительством своей страны и более льготный инвестиционный режим на зарубежном рынке;

- стимулирование правительством процесса интернационализации маркетинговой деятельности. Это осуществляется проведением тех или иных правительственных программ развития экспорта-импорта, которые подталкивают отечественные компании к выходу на международные рынки. Цели, которые в данном случае преследует правительство, могут быть как экономическими (смягчение кризиса в стране, снижение уровня безработицы, приток инвалюты, урегулирование внешнеторгового баланса), так и политические (через экспорт товаров возможен экспорт образа жизни, что позволяет осуществлять в чужой стране политические цели; завоевание лидирующего положения на зарубежном рынке делает возможным в некоторой мере диктовать странам политические условия).

К причинам интернационализации маркетинговой деятельности на отдельном предприятии относятся прежде всего мотивы, возникающие в результате хозяйственной деятельности самой фирмы. Вот основные из них:

- стремление фирм к расширению производства и увеличению объема продаж;

- возможность приобретения за рубежом более дешевых ресурсов (сырьевых, трудовых, энергетических);

- потребность фирмы в инвалюте;

- стремление к получению новейших технологий, разработанных в других странах;

- необходимость выравнивания уровня прибыли и продаж за счет маркетинговой деятельности в разных странах с разными экономическими циклами (например, подъем или спад деловой активности по причине сезонности в северном и южном полушариях);

- возможность распределения производственно-коммерческого риска между странами («нельзя держать все яйца в одной корзине»);

- потребность в приобретении фирмой в своей стране имиджа крупного экспортера.

Процесс интернационализации маркетинговой деятельности отдельного предприятия или фирмы - это постепенный переход от простейших форм международного маркетинга к более сложным его формам. Весь этот процесс можно разбить на четыре основных этапа. Каждому этапу соответствует: а) своя форма международного маркетинга; б) своя структура службы маркетинга на предприятии.

1-й этап - местная стадия. Ей соответствует национальный маркетинг в сочетании с пробным и традиционным экспортом. Характеризуется местным

производством, укреплением фирмы в своей стране, накоплением маркетингового опыта на национальном рынке. Фирма разрабатывает маркетинговые программы и их реализует только в своей стране.

Интернационализацию своей работы фирмы совершают постепенно и очень осторожно. И начинают с простейшей формы - пробного экспорта без повторения сделки. Зачастую это косвенный экспорт - через посредника-резидента. Если такая сделка оказалась удачной, фирма переходит к традиционному экспорту.

Традиционный экспорт - это повторяющаяся продажа товара за границу без дальнейшего его сопровождения. Экспортер несет ответственность перед покупателем только до момента продажи и поставки и, как правило, дальнейшей судьбой проданного товара не интересуется. Специальная экспортная программа не разрабатывается. Потому что рыночная ситуация в чужой стране для фирмы оказалась очень благоприятной. Сбыт ее продукции осуществляется без проблем и не требует рыночного исследования. Как только ситуация ухудшится, фирма без особых потерь может прекратить экспорт своего товара.

На первом этапе организационная структура фирмы практически не изменяется. Нет необходимости в изменении организации управления маркетинговой деятельностью. Отдел маркетинга выполняет те же функции, которые выполнял до экспорта.

2-й этап - начальная стадия интернационализации, которой соответствует простейшая модель международного маркетинга - экспортный маркетинг. Традиционный экспорт не может продолжаться без проблем. У фирмы возникают трудности со сбытом на зарубежном рынке. Но она не желает прекращать свой налаженный экспорт. Тогда ее маркетинговая деятельность выходит за рамки страны. Фирма начинает исследовать зарубежный рынок и приспосабливать свое производство к требованиям этого рынка. Так возникает экспортный маркетинг.

На этом этапе фирма уже создает экспортный отдел. Объем продаж за рубеж возрастает, увеличивается поток документации, связанной с экспортом. Работа по выполнению заказов и выписыванию счетов для зарубежных рынков требует специальных знаний и особой компетенции. Специалисты экспортного отдела занимаются экспортным маркетингом. По мере возможности они исследуют зарубежные рынки и разрабатывают мероприятия фирмы по повышению эффективности экспорта.

Однако их маркетинговые подходы мало чем отличаются от того, что ими делается на национальном рынке. Доминирует внутренний маркетинг, так как основное производство ориентировано на внутренний рынок. Фирма пока занимается только одним видом международного бизнеса - экспортом.

3-й этап - стадия развития и роста. Это уже стадия собственно международного маркетинга. От экспорта фирма переходит к другим формам международного бизнеса: к совместному предпринимательству или созданию собственного производственно-коммерческого предприятия за рубежом. Она переходит от экспорта вещественного товара к экспорту услуг, собственного

управленческого и маркетингового опыта. В деятельности фирмы международный маркетинг может преобладать над национальным.

Фирма создает отдел международного маркетинга, который разрабатывает международный комплекс маркетинга (маркетинг-микс). Созданная маркетинговая структура наделяется широкими полномочиями. Она может быть создана на основе функциональной или товарной, или территориальной, или матричной организации управления маркетингом.

4-й этап - стадия зрелости. Доминирует международный маркетинг. Национальный рынок для фирмы - это только сегмент мирового рынка. Этому самому высокому уровню интернационализации маркетинговой деятельности соответствуют два вида международного маркетинга - мультинациональный и глобальный. Суть мультинационального основывается на различиях социокультурных факторов разных народов и на производстве приспособленного, адаптированного товара фирмы к требованиям каждого национального рынка. Суть глобального маркетинга основывается на сходстве социокультурных факторов разных стран и на производстве стандартизированного товара, не адаптированного к каждому национальному рынку.

И мультинациональный, и глобальный маркетинг имеют свои достоинства и недостатки. Например, меньшие расходы на реализацию глобального товара порождают трудности его сбыта. Поэтому многие международные компании стараются реализовать принцип: «мыслить глобально и действовать локально». Такие компании в литературе по международному маркетингу часто называют глокальными компаниями (глокалы).

Четвертый этап интернационализации характеризуется богатым международным маркетинговым опытом. Разрабатывается сложная производственно-инвестиционная модель взаимодействия компании с мирохозяйственной сферой. Мультинациональные и глобальные организации рассматривают весь мир как единый безграничный рынок и на этой основе разрабатывают свою маркетинговую программу.

На этом этапе фирма может превратиться в международную корпорацию со множеством штаб-квартир. У каждой штаб-квартиры своя маркетинговая структура. Создается международный производственно-торговый комплекс, действующий в разных странах. Тогда у крупных компаний функциональные подразделения перерастают в международные филиалы, каждый из которых отвечает за свой собственный объем продаж и прибыли и имеет собственную маркетинговую структуру.

Высокий уровень интернационализации, с одной стороны, безусловно усложняет всю маркетинговую работу предприятий и фирм.

С другой стороны, когда мировые рынки отдельных товаров контролируются всего несколькими гигантскими компаниями, открываются новые условия для маркетинговой деятельности. Создается возможность более точно определить емкость зарубежных рынков, произвести подсчет объема производства конкурентов, определить требования рынка по конкурентному продукту, разработать прогнозы рыночной конъюнктуры и в соответствии с этим ориентировать свое производство на выпуск конкретных товаров в заранее установленных объемах и намеченные сроки.