

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА

Понятие «глобализация» было введено в научный оборот американским ученым Теодором Левиттом, который в 1983 году опубликовал свою научную работу «Глобализация рынков». С тех пор термин «международный маркетинг» упорно подменяется понятием «глобальный маркетинг». Здесь, в некоторой мере, сыграла роль мода на глобализацию. Однако вопрос в том, является ли эта замена формальной, как дань моде, или реальной, как отражение действительных изменений?

Теория глобализации как отражение действительности получила дальнейшее развитие в исследованиях зарубежных экономистов-международников, которые объясняют это явление так:

- глобализация – это закономерная фаза всемирно исторического процесса, которая охватывает все области человеческой деятельности: экономику, политику, науку, культуру, экологию, безопасность;
- это движение к всеобщей универсализации (жизнь по общим законам и правилам);
- глобализация – это результат все возрастающей взаимозависимости стран.

На развитие глобализации оказывают влияние факторы как ускоряющие этот процесс, так и ему противодействующие. Движущие силы глобализации: глобальное мышление, экономическая интеграция стран мира, свободная торговля, развитие новых технологий, стремление к минимизации издержек производства. К факторам, ограничивающим глобализацию, относят: антиглобализм, особенности национальных рынков, ограниченное национальное мышление, близорукость менеджмента.

Маркетинг как сфера человеческой деятельности, также подвержен процессу глобализации. Глобализации маркетинга предшествует процесс его интернационализации, т.е. вовлечение маркетинговой работы предприятий и фирм в международную маркетинговую деятельность. По сути, интернационализация маркетинга – это процесс перехода фирмы от маркетинговой деятельности на внутреннем рынке к международному маркетингу.

Это объективный процесс. Каждая фирма, как бы она не ограничивала свою работу на национальном рынке, будет неизбежно сталкиваться в своей стране с зарубежными рыночными субъектами и рыночными условиями, навязанными мировым рынком (курс иностранной валюты, международная конкуренция и т.п.). В результате экономической глобализации усиливается зависимость национальной экономики страны от мировой экономики, а значит, возрастает зависимость маркетинговой деятельности отдельного предприятия (фирмы) от изменения условий мирового рынка. Происходит процесс глобализации маркетинга.

Все причины, вызывающие глобализацию маркетинга, можно разделить на три группы:

- 1) Причины, вызванные объективным ходом развития мировой экономики, важнейшими из которых являются интернационализация мировой экономики, глобализация экономических процессов, расширение границ международной торговли и др.
- 2) Причины, вызванные деятельностью самих государств (например, развитие международного бизнеса в стране, стимулирование экспорта и т.п.).
- 3) Мотивы выхода на зарубежные рынки отдельных предприятий (фирм): расширение рынков сбыта, потребность в инвалюте, приобщение к передовым зарубеж-

ным технологиям и т.п.

Когда фирма приняла решение о выходе за пределы национального рынка, перед ней встает альтернатива: выходить со своим товаром, который продавался на рынке своей страны, нисколько не изменяя его; или изменить его, приспособить к требованиям потребителей этого зарубежного рынка.

В связи с этим процессу глобализации маркетинга фирмы может предшествовать одна из двух стратегий интернационализации маркетинга: или стратегия адаптации, или стратегия стандартизации.

Стратегия адаптации основывается на приспособлении, адаптации товара и всей маркетинговой работы фирмы к каждому отдельному страновому рынку. Международный маркетинг, основанный на стратегии адаптации, называют мультинациональным маркетингом. Это форма развития международного маркетинга, которая акцентируется в первую очередь на особенностях организации маркетинга в каждой отдельной стране мирового рынка. Например, каждый страновой рынок имеет свою особенную маркетинговую среду, которую характеризуют присущие только данной стране экономические, правовые, культурные и другие факторы.

Главное достоинство стратегии адаптации и мультинационального маркетинга состоит в том, что адаптированный товар не создает больших проблем при его сбыте. А недостаток этой стратегии – фирме требуются дополнительные затраты на изменение товара для каждой отдельной страны.

Стратегия стандартизации – это производство и продажа товара, одинакового, стандартного для всех страновых рынков. Как правило, это хорошо известный на мировом рынке так называемый «брендовый» товар. Он приобретает свойства удовлетворять потребности практически всех потребителей мирового сообщества, т.е. он становится глобальным товаром (например, напиток «Кока Кола»).

Стратегия стандартизации позволяет разрабатывать единую маркетинговую программу практически для всех страновых рынков. А международный маркетинг, основанный на этой стратегии, называется глобальным маркетингом. Эта форма международного маркетинга, которая использует факторы маркетинговой среды, общие для всех стран мира: рыночные отношения, основанные на господстве частной собственности; мировая валютно-финансовая среда, международное частное право и др. Достоинство указанной стратегии: она не требует дополнительных издержек на изменение товара для каждой отдельной страны. Но недостаток её в том, что неадаптированный товар может породить много проблем при его сбыте.

Таким образом, каждая из стратегий имеет преимущества и недостатки. При этом то, что составляет достоинство одной стратегии, порождает проблемы при реализации другой. Поэтому чтобы полнее использовать преимущества и избежать недостатков международные компании часто реализуют комбинированный подход – в своей маркетинговой деятельности сочетают элементы стратегии адаптации и стратегии стандартизации. Например, глобальный напиток для англичан производится в соответствии с их требованиями: подслащенным и слабо газированным.

Однако на современном этапе всеобщей универсализации на мировом рынке преобладает стратегия стандартизации – стратегия глобального маркетинга. Потому что она имеет следующие преимущества:

- более полное использование эффекта масштаба, что ведет к снижению издержек и к устойчивому экономическому росту;

- экономия затрат на стандартный товар и стандартную маркетинговую программу;

- усиление конкурентных преимуществ при продаже хорошо известного «брендового» товара;

- повышение международного имиджа компании, её товара.

Стратегия стандартизации широко используется на мировом рынке. Реализуя глобальный маркетинг, международные компании не приспособливают свой товар к требованиям покупателей, а их потребности адаптирует к своему товару с известным всему миру брендом.

Таким образом, в маркетинге необходимо различать следующие понятия:

А) Международный маркетинг. Когда говорят о международном маркетинге, то имеют в виду деятельность предприятия (фирмы) на двух или более страновых рынках. Она может быть реализована на основе стратегии адаптации (мультинациональный маркетинг) или стратегии стандартизации (глобальный маркетинг).

Б) Мультинациональный маркетинг. Это международная маркетинговая деятельность с учетом рыночных особенностей каждой страны и приспособление маркетинга фирмы к этим особенностям.

В) Глобальный маркетинг. Это форма международного маркетинга, для реализации которой важнее не особенности каждой страны, а факторы, общие для всех страновых рынков. Глобальный маркетинг реализуется в первую очередь транснациональными компаниями. Но и другие субъекты рынка в своей маркетинговой деятельности учитывают факторы, общие для всех стран мирового рынка.

Е.В.Воронцов, д.э.н., НПО «Интеграл» (г.Минск)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ НАУКОЕМКОЙ ПРОДУКЦИИ

В последние годы произошли существенные изменения среды предпринимательской деятельности. Среди таких изменений следует, прежде всего, отметить: существенное сокращение затрат на взаимодействие по сравнению с затратами на преобразование; значительное повышение доли и роли интеллектуального капитала по сравнению с материальным капиталом; капитализация знаний (хотя это явление неразрывно связано с интеллектуальным капиталом).

С появлением компьютеров и совершенствованием информационных и телекоммуникационных технологий изменилась природа производственной и коммерческой деятельности субъектов хозяйствования. Теперь для презентации и последующей продажи своих продуктов они используют методы и приемы, отличающиеся от тех, которые применяли их предшественники.

Конечно, информационные технологии заменили, прежде всего, ручной труд в этой области. Однако это лишь малая часть из того, что они привнесли в нашу жизнь. Главное, в том, что они привели к созданию нового вида продукта в виде таких услуг как торгово-финансовое обслуживание, электронные платежи, размещение рекламы, экономические и другие всевозможные банки данных, электронная почта и т.д.

В итоге большая часть барьеров на пути взаимодействия устранена и резко сократились затраты на взаимодействие. Однако издержки на реализацию продукции