

## Маркетинговые стратегии в международном бизнесе

*Лазаров Б.А., кандидат экономических наук, доцент кафедры международных  
экономических отношений*

*Лагкуева Дз.М., студентка 4 курса факультета  
международных отношений*

*ФГБОУ ВПО «Северо–Осетинский Государственный Университет  
имени К.Л.Хетагурова»*

*e-mail:lagkueva9797@mail.ru  
РСО-Алания, Владикавказ*

### **Аннотация**

Проанализированы проблемы и факторы, влияющие на реализацию глобальных маркетинговых стратегий в современном бизнесе. Обоснованы преимущества и недостатки при выборе маркетинговых стратегий. Рассмотрен процесс глобализации как неотъемлемой части развития процессов глобализации.

**Ключевые слова:** глобальные маркетинговые стратегии, глобализация, ТНК.

Новой страницей экономики в мировом хозяйстве в настоящее время является глобализация, которая с каждым годом приобретает всё более динамичные темпы развития, образуя при этом новые процессы и явления на международных и локальных рынках. В условиях глобализации мировая экономика приобретает новые черты, такие как формирование мирового производства и развитие долгосрочных производственных связей, доминирование международной торговли над темпами роста производства, быстрая реакция на новую информацию и ее дальнейшая обработка и применение для создания новых знаний, постепенное создание центра глобального управления и инструментов регулирования мирохозяйственных процессов [1].

Глобализация охватывает все сферы человеческой деятельности, в том числе и маркетинг. Потребность в международном маркетинге появилась в результате перехода от локального ведения торговой деятельности к выходу на международные, межконтинентальные рынки.

Постепенно значение международного маркетингаросло и сегодня он занимает важнейшую часть менеджмента на арене мирового рынка.

Наличие значительного количества стратегий международного маркетинга порождает необходимость их дальнейшего исследования. Для длительного удержания позиций на рынке в условиях жесткой конкуренции необходимо выбирать стратегию, которая была бы закономерной для условий маркетинга. Глобальная маркетинговая стратегия, которая позволяет выходить на международные рынки должна применяться компаниями различного

масштаба - и транснациональными корпорациями, и небольшими фирмами.

Цель настоящей статьи - раскрытие сути международных маркетинговых стратегий и исследование факторов, влияющих на развитие глобальных маркетинговых стратегий в условиях современного рынка.

Важным аспектом международного маркетинга является его значимая роль в менеджменте. Он позволяет создать концепцию и стратегию интернационализации предприятия, ложится в основу менеджмента и управления компании. Майснер об этом говорит так: «Маркетинг внешней торговли заключается в сознательной и целенаправленной комбинации инструментов управления международным предприятием. В целом, под маркетингом понимают основополагающую философию управления предприятием, согласно которой принимаются все решения на предприятии. Следовательно, и маркетинг внешней торговли должен быть направлен на обоснование целевых позиций управления активностью предприятия на мировом рынке». [4]

Можно выделить пять глобальных маркетинговых стратегий, которые позволяют принять правильное решение о выборе направления развития фирмы:

- стратегия интернационализации (освоение новых рынков);
- стратегия глобализации (стандартизация продукции на основе международных стандартов и определения общих характеристик рынков, которые обусловлены особенностями отдельных стран);
- стратегия диверсификации (освоения производства новых товаров);
- стратегия сегментирования (производство товаров в соответствии с различными группами потребителей - сегментами);
- стратегия кооперации (сотрудничество с другими компаниями на принципе взаимной выгоды).

Современный процесс глобализации мировой экономики в целом требует постоянного развития и совершенствования стратегии ведения бизнеса. Поэтому, упомянутые выше модели требуют дальнейшей конкретизации.

М. Портер выделял три базовые стратегии развития:

- стратегия ценового лидерства;
- стратегия дифференциации;
- стратегия концентрации.

Каждая вышеупомянутая стратегия должна подкрепляться конкурентными преимуществами компании. Чтобы определить ключевое преимущество фирмы, которая ляжет в основу будущей стратегии компании необходимо провести SWOT-анализ.

Стратегия ценового лидерства позволяет устанавливать низкие цены, но для этого необходимо достичь снижения затрат. Это можно сделать, используя более дешевое сырье, замену дорогого обслуживания на дешевое, увеличение объемов производства или совершенствования технологического процесса.

Стратегия ценового лидерства актуальна для всех сфер бизнеса, однако нужно выбрать максимально целесообразный сценарий реализации без нанесения компании ущерба из-за потери сегмента или целевой аудитории.

Стратегия дифференциации заключается в том, что компания должна

выпускать товар на рынок, качественно отличающийся от товаров конкурентов. Простейшим примером дифференциации может быть производство кефира разного по жирности, что позволяет удовлетворять потребности большего количества потребителей.

Стратегия концентрации обусловлена «завоеванием» сегмента. То есть данная стратегия предполагает узкую специализацию компании в определенном сегменте. Этого можно достичь за счет использования одной из вышеупомянутых стратегий или их объединения в комплекс.

Степень развития, на котором сейчас находится мировая хозяйственная деятельность, обусловил формирование и появление такого понятия как глокализация. В чем ее суть? Последние годы можно наблюдать активную глобализацию всех процессов, происходящих на мировой арене. Однако на фоне такой тенденции возникает обратный процесс, то есть формирование единых стандартов и правил на отдельных региональных частях, в результате чего возникают локальные стандарты, которые прекрасно внедряются на локальных территориях. Поэтому, при успешной попытке внедрить массовые рекламные стратегии на региональном рынке нет никакой гарантии в том, что управление ими станет возможным. Заменить глобальный менеджмент рекламного бизнеса смогла новая теория под названием глокализация. Примером можно рассмотреть кросс-культурные различия потребителей как фактор препятствия глобализационных процессов. Для каждой национальности есть, характерные только для нее, обычаи, традиции, стереотипы, потребительские предпочтения.

Эти факторы должны непременно повлиять на выбор стратегии продвижения товара, его позиционирование, нейминг и разработку упаковки. Но иногда с этим возникают серьезные трудности. В мировой практике существует ряд примеров неудачной названия бренда при выходе на рынки тех или иных стран. Некоторые из них [2]:

- Mitsubishi Pajero в Испании созвучна со словосочетанием "давать пощечину";
- Fiat Regatta в Швеции очень похоже на слово "ворчун";
- Fiat Magea в Испании схоже с выражением "морская болезнь";
- Lada Nova в Испании созвучно с фразой "то, что не ездит" [3].

Хорошим примером использования маркетинговых стратегий можно назвать компанию Pepsi Co. Поскольку крупные транснациональные корпорации не используют только мультинациональные или глобальные маркетинговые стратегии, то преобладающими являются компромиссные подходы, которые адаптированы к местным рынкам. Если компания ориентируется на глобальный рынок, то это не значит, что она стремится создать единый унифицированный продукт, который будет удовлетворять потребности всех сегментов. Под понятием продукт понимаем рекламную стратегию продвижения товара и создания его ценности для потребителя, вложения понятие, с которым у потребителей будет ассоциироваться данный продукт. В глобальной рекламной стратегии Pepsi Co позиционирует себя как производитель напитков для активных людей, не стоят на месте, стремящихся движения, изменений и преобразований. За последние 60 с лишним лет слоган

Pepsi Co претерпевал изменения по форме, не теряя своей главной сути. Ознакомимся с ними:

- конец 50-х - начало 60-х годов: «Pepsi для тех, кто молод душой»;
- середина 70-х годов: «Присоединяйся к людям Pepsi и почувствуй свободу»;
- 80-е годы: «Почувствуй дух Pepsi! Выпей его! »;
- середина 90-х годов: «Новое Поколение выбирает Pepsi»;
- после 2010 года: «Оторвись по полной! #Pepsi ».

С укреплением позиций глобализации возрастает потребность в рекламной специфике, которая трансформирует процесс глобализации, превращая его в глокализацию. Ярким примером интеграции глобальной стратегии являются ТНК. Глокализация для крупной международной компании - это значительно больше, чем просто адаптация на рынке.

Прежде всего, такие компании нацелены на максимальную адаптацию своего продукта на локальном рынке. Это своего рода глубокая интеграция в местный рынок. Но при этом сохраняются и применяются глобальные механизмы ведения бизнеса, опираясь на местные возможности и применяя местный управленческий потенциал.

Примером успешного использования принципов глокального маркетинга является компания Facebook. Она внесла качественные изменения в дизайн страниц, принадлежащих известным мировым брендам. Это позволило сделать страницы более удобными и комфортными для целевых интернет пользователей.

Джон Ф.Джонс в книге «Мифы, небылицы и факты о рекламе» разделяет бренды на группы:

- Международные бренды, созданные транснациональными корпорациями, которые используют в своих коммуникациях глобальные или глокальные рекламные стратегии.
- Международные бренды, которые продвигаются транснациональными корпорациями и используют в своих коммуникациях многонациональные рекламные стратегии, максимально адаптированные к условиям местного рынка.
- Местные бренды, которые продаются транснациональными корпорациями, которые по очевидным причинам не используют международные рекламные кампании.
- Местные бренды, которые продаются местными производителями и используют местные, локальные стратегии [4].

В каждой стране продаются все четыре вышеупомянутые группы брендов, но их доля на рынке может значительно различаться.

В зависимости от масштаба компании, группы брендов и т. д. реализация процесса глобализации может различаться. В частности, существуют следующие формы:

- Вертикальная реализация глобализации на высшем уровне, например маркетинг ТНК - продвижение местных менеджеров на руководящие должности;

- реализация вертикальной глобализации (снизу) - стремление местных компаний улучшить модели сотрудничества;

- равное взаимодействие транснациональных и местных компаний с формированием новой модели отношений и управления бизнесом.

Глобализация есть способность работать на рынках с разными социально-культурными особенностями, что является гарантией высокой конкурентоспособности на международном рынке в целом. В свою очередь, этот процесс весьма благоприятен для местных компаний, поскольку это возможность выйти на новый уровень управления и обеспечить доступ к успешным международным стратегиям и событиям.

Основной движущей силой процесса глобализации является конкуренция.

Это требует создания и реализации глобальных стратегий. Стратегии глобального маркетинга зависят от конкурентной структуры отрасли, которая в основном определяется балансом поставщиков и потребителей, а также выходом новых игроков на рынок и появлением инновационных продуктов. Конкуренция на мировых рынках усиливается, превращаясь в гиперконкуренцию, которая вызывает перераспределение конкурентных сил. Поэтому компании, которые ведут свой бизнес на международных рынках, должны быть готовы к принятию гибких стратегических решений, которые позволят фирме сфокусироваться на новых ситуациях и настроениях на рынке с минимальными затратами времени и ресурсов, что позволит вам эффективно использовать свои конкурентные преимущества.

## **Литература**

1. Белоцерковская Н.В. Маркетинговые инновации: подходы, виды, содержание и внедрение / Н.В. Белоцерковская // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2014. – № 4 (165). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-innovatsii-podhody-vidy-soderzhanie-i-vnedrenie>.

2. Маркова В.Д. Особенности маркетинга инноваций / В.Д. Маркова // Евразийский международный научно-аналитический журнал: проблемы современной экономики. – 2009. – №4. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-marketinga-innovatsiy>.

3. Нилсон Т. Конкурентный брендинг. СПб.: Питер, 2015. Р. 65

4. Шарков Ф. И. Магия бренда. Брендинг как маркетинговая коммуникация. М. Альфа-Пресс, 2016. С. 243.

5. Ярош О.Б. Проблемы торговых отношений в Республике Крым: путь санкций и продовольственного эмбарго / О.Б. Ярош // сборник трудов межрегиональной научно-практической конференции «Трансформация хозяйственных связей и торговой политики региона в условиях реализации государственных целевых программ». – 2016. – С. 65-67.

Контактный телефон +79897432444