

Воронина Ксения Александровна

Магистр,

Московский государственный институт, международных отношений
(университет), Министерства иностранных дел Российской Федерации

kseni-voronina@yandex.ru

Ksenia A. Voronina

Master student,

Moscow State Institute of International Relations (University)

kseni-voronina@yandex.ru

**Эволюция основных стратегий в международном маркетинге
с учетом особенностей международной среды маркетинга**

**The evolution of the basic strategies in international marketing,
taking into account the features of the international marketing environment**

***Аннотация.** В статье представлен эволюционный этап формирования и развития основных стратегий в международном маркетинге, автором раскрываются особенности и сущность каждой стратегии, обозначена их сфера применения. Проанализированы факторы определения стратегического видения фирмы в условиях меняющейся внешней среды. Обозначены приоритетные направления развития фирм с учетом региональных различий. Автор объясняет развитие процессов интернационализации бизнеса и подчеркивает необходимость первостепенного изучения условий среды бизнеса и, в частности, маркетинговой среды, прежде чем фирма намерена занять новые рынки. В статье раскрывается сущность международной среды маркетинга как комплексного понятия, представлены ее составные элементы. Автор поясняет факторы формирования международной среды маркетинга, а также выделяет особенности международного маркетинга в целом.*

***Ключевые слова:** международный маркетинг, стратегия интернационализации, стратегия адаптации, стратегия стандартизации, международная среда маркетинга.*

***Annotation.** The article presents the evolutionary stage of the formation and development of the main strategies in international marketing, the author reveals the features and nature of each strategy and outlines their area of application. The factors of determining the strategic vision of a firm in a changing business environment are analyzed. Priority areas for the development of firms are outlined, taking into account regional differences. The author explains the development of business internationalization processes and emphasizes the need for a primary study of the business environment and, in particular, the marketing environment, before a firm intends to enter new markets. The article reveals the nature of the international marketing environment as a complex concept, presents its constituent elements. The author explains*

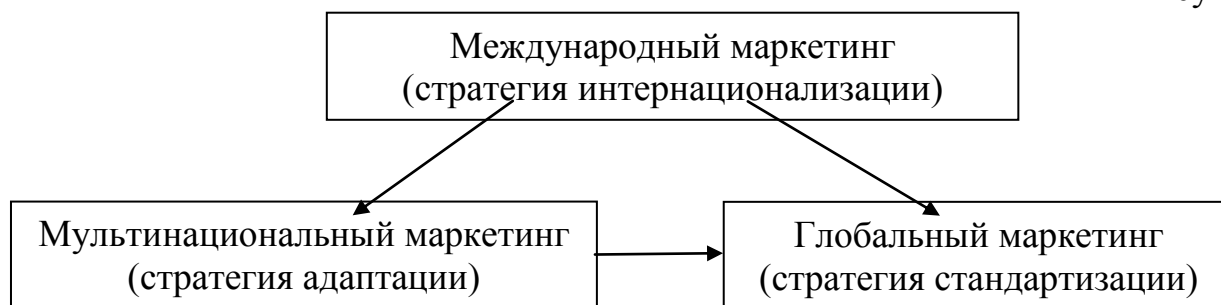
the factors of formation of the international marketing environment, and highlights the features of international marketing in general.

Keywords: *international marketing, internationalization strategy, adaptation strategy, standardization strategy, international marketing environment.*

Для того, чтобы наилучшим образом выбрать стратегическое направление развития фирмы, необходимо грамотное определение основных целей, направлений деятельности компании, ее стратегических приоритетов и поиск оптимальной арены конкурентной борьбы. В основном, компания стремится решить задачи, касающиеся расширения своей деятельности, выхода на новые рынки сбыта, роста объема продаж, расширения целевого сегмента, создания новой продукции, и в целом – фирма стремится оптимизировать все действия, которые затрагивают маркетинговую деятельность. Однако, из-за страновых и региональных различий в рамках всего земного шара, важное значение имеет определение географического операционного пространства и направлений расширения деятельности фирмы в зависимости от этапа интернационализации бизнеса в целом [1].

Развитие процессов интернационализации бизнеса, которые ставят международную маркетинговую деятельность на первый план, определяется некоторыми важными процессами в ряде регионов мира: интеграционными процессами в рамках Европейского Союза (ЕС), устранением торговых барьеров между странами, либерализацией торговых мер со стороны Всемирной торговой организации (ВТО), развитием рыночных отношений и, тем, что на рынках развитых стран уже можно заметить стадии перенасыщения. Основные виды и стратегии международного маркетинга представлены на рисунке 1.

Рисунок 1



Примечание – составлено автором на основе [5, с. 61]

Стратегию интернационализации в международном маркетинге можно подтвердить тем фактом, что сейчас конкретный товар может производиться не одной страной, а многими странами совместно. Из-за увеличения стран, которые так или иначе связаны с производством товара, сам товар начинает терять национальную принадлежность. Товар уже нельзя ассоциировать с конкретной страной. Товар получается интернациональным, поскольку в его производство были вложены, к примеру, научно-технические или конструкторские решения из нескольких стран. Стратегия адаптации в мультинациональном маркетинге – такой подход в маркетинге, при котором фирма, осуществляя деятельность за рубежом, принимает во внимание различия в потребностях и запросах со сто-

роны потребителей выбранного целевого сегмента. Этот подход учитывает культурные особенности и различия в обычаях, правилах ведения торговли, построении системы сбыта каждой страны мира. Такая стратегия проводится крупными компаниями, товары которых продаются на мировом рынке.

Например, компания Procter&Gamble использует стратегию адаптации. Аромат Camay, вкусовое свойство Crest и формула текстуры Head&Shoulders отличаются в зависимости от региона. Это происходит путем адаптации товара к особенностям и требованиям со стороны потребителей конкретного рынка. Преимуществом данной стратегии является то, что в экономике называют «эффектом экономии на масштабе производства», так как данная стратегия предопределяет интерес к дальнейшему проникновению на рынки многих стран мира, что приводит к расширению рыночной доли компании в целом [5].

Стратегия стандартизации является глобальной стратегией, которая является единой по своей сути и которая применяется на рынках в зарубежных странах сегодня. Она представляет наивысший уровень оптимизации деятельности маркетинга в рамках всего мира. Согласно данной стратегии, принято считать, что определённые товары имеют как универсальные (основные), так и особенные свойства, которые привлекают внимание потребителей вне зависимости от страны, в которой они живут. Её суть состоит в том, что для реализации товара применяется стандартизированная программа маркетинга. Глава компании Coca-Cola озвучил этот подход так: «Один взгляд, одно звучание, один сбыт» [5]. Теоретические аспекты, касающиеся глобального маркетинга, принадлежат профессору Гарвардского университета Т. Левитту. Он утверждает, что наступает время полной стандартизации товара и его маркетинговой стратегии в рамках всего мира [5].

Безалкогольные напитки и продукты быстрого приготовления служат примерами эффективности глобальной стратегии. Маркетологам необходимо понимать, как работает и развивается маркетинговая деятельность в различных странах мира, ведь прежде, чем компания выходит на новые рынки, тщательное изучение условий среды и, в частности, маркетинговой среды на данном рынке является неотъемлемой частью грамотной маркетинговой политики [4].

Международная среда маркетинга – это понятие комплексное. В неё включены различные виды сред [5]:

- национальная среда маркетинга;
- маркетинговые среды отдельных стран;
- глобальная маркетинговая среда.

Рынок каждой страны отличается своими особенностями, своей динамикой развития, и, безусловно, маркетинговая среда каждой страны различна.

Развитие процесса глобализации, совершенствование информационных технологий влияют на объединение маркетинговых сред разных стран и, таким образом, формируется мировая маркетинговая среда (или международная, глобальная). Фирма в наше время представляет собой открытую систему, которая адаптируется к условиям внешней среды. Маркетинг является центральной концепцией управления внутри фирмы. Эта концепция придает важное значение процессам соотнесения и взаимодействия внешней и внутренней сред фир-

мы. Если говорить шире, а именно в рамках мирового масштаба, такое явление и представляет собой международный маркетинг [3].

Развитие самого общества, появление новых потребностей и запросов со стороны потребителей также влияет на развитие международного маркетинга: рынок производителя перешел в рынок потребителя, поэтому производитель уже не может игнорировать или пренебрегать желаниями потребителей.

Затрагивая особенности международного маркетинга, важно отметить, что компания, осуществляющая деятельность не только в своей стране, но и за рубежом, считается международной, то есть она представляет собой сложное организационно-экономическое образование. В международной среде, дальнейший потенциал развития фирмы определяется не только ее собственными возможностями и ресурсной базой, но и условиями внешней среды, в которой она существует. Можно заметить тот факт, что многие компании, которые изначально добивались значительного успеха на рынке внутри страны, потерпели неудачу и прекратили деятельность за рубежом, это и демонстрирует сложность международного маркетинга.

Конкуренция на международных рынках возрастает, она требует от компаний более тщательного подхода к разработке стратегий, ведь это не национальный, а международный рынок. Это и доказывает сложность международного маркетинга. Каждое предприятие уникально, поэтому и процесс разработки стратегии для каждого предприятия индивидуален.

Современный рынок показывает нам тенденцию того, что только те фирмы, которые вовремя подстраиваются под условия, диктуемые внешней средой, в конечном итоге добиваются успеха. Маркетинг в свою очередь является фундаментальным инструментом в этих процессах [2].

Литература:

1. Абаев А.Л., Алексунин В.А. *Международный маркетинг: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры.* — Москва: Издательство «Юрайт», 2016 — с. 48-55.

2. Галицкий Е.Б. *Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е.Б. Галицкий, Е.Г. Галицкая* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство «Юрайт», 2019 — с. 57.

3. Гусаров Ю.В. *Менеджмент рекламы* — М.: Издательство «Экономика», 2007 — с. 11.

4. Карпова С.В. *Международный маркетинг: Учебник и практикум* — Издательство: Дашков и К, 2021 — с. 20-33

5. Ноздрева Р.Б. *Международный маркетинг: Учебник* — М.: Экономика, 2005 — с. 60-68.

Literature:

1. Abaev A.L., Aleksunin V.A. *International Marketing: Textbook and Workshop for Bachelor's and Master's Degrees.* - Moscow: "Yurayt" Publishing House, 2016 - p. 48-55.

2. Galitsky E.B. *Marketing research. Theory and practice: a textbook for universities / E.B. Galitsky, E.G. Galitskaya* - 2nd ed., revised and supplemented - Moscow: "Yurayt" Publishing House, 2019 - p. 57.

3. *Gusarov Y.V. Advertising management - M.: Publishing House "Economics", 2007 - p. 11.*

4. *Karpova S.V. International Marketing: Textbook and Workshop - Publishing House: "Dashkov and K", 2021 - p. 20-33*

5. *Nozdreva R.B. International Marketing: Textbook - M.: "Economist", 2005 - p. 60-68.*