DEFINIZIONE E RUOLO DEL MARKETING INTERNAZIONALE

Il marketing internazionale può essere definito come l'insieme delle attività di marketing realizzate dall'impresa per collocarsi in un mercato estero o per ottimizzarvi la propria presenza.

Il termine marketing deriva da market (mercato) ed è il gerundio presente di to market (collocare un mercato): infatti già dal significato del termine possiamo affermare che il marketing internazionale ha lo scopo di collocarsi sui mercati esteri, adoperandosi in modo che possa far arrivare i suoi prodotti nella giusta maniera al consumatore-utilizzatore. Il principale ruolo del marketing internazionale è di avvalersi di tutti i mezzi a disposizione per raggiungere gli obiettivi prefissati. I mezzi a disposizione del marketing internazionale sono ben definiti in sede aziendale, ovvero bisognerà avvalersi di ricerche di mercato del Paese nel quale vorrà essere inserita un'impresa, ricerca di marketing, segmentazione del mercato, posizionamento del prodotto, marketing mix, politiche e strategie di marketing, pianificazione, organizzazione e controllo, management. Questo rappresenta la struttura del lavoro che dovrà essere intrapresa da quell'azienda che vorrà inserire i propri prodotti e la propria struttura all'interno di un mercato estero.

Non si esprime tanto nell'estensione ad altri paesi delle politiche di marketing adottate nel mercato interno, quanto nello sviluppo di strategie diverse in ognuno dei mercati esteri nei quali l'impresa opera; le filiali locali godono, in genere, di ampi margini di autonomia rispetto alla società madre, al punto di poter assumere decisioni che comportano variazioni di prodotto e l'uso di marchi e campagne pubblicitarie differenti. In pratica, ogni mercato si presenta rispetto all'impresa multinazionale con un proprio peculiare insieme di rischi e opportunità. La minore o maggiore rilevanza di ciascun mercato sarà determinata dal grado di sviluppo economico del paese, dalla legislazione che regola i rapporti economici fra i due paesi, dalla conoscenza dell'ambiente socioculturale di quel paese da parte del management e così via.

Nel vasto campo della commercializzazione estera il ruolo del marketing internazionale è stato sempre relegato ad avere una posizione secondaria rispetto al grande campo del marketing nazionale. Questo deriva dal fatto che non è ancora presente una ben definita cultura del commercio internazionale che può rispondere alle vaste richieste del mercato mondiale. Partendo da questo presupposto parlare di marketing nazionale e di marketing internazionale in maniera separata è inopportuno dato che il marketing internazionale non è altro che una espansione del marketing più generale, mantenendo sempre le sue principali prerogative, ovvero il fatto che esso lavora in un contesto ben più ampio, il mercato estero, mercati differenti gli uni dagli altri per grado di industrializzazione, potere d'acquisto e usanze.

Per dare una spiegazione di marketing più precisa, possiamo citare la definizione ritenuta più completa ed esplicativa esposta da P.Kotler: "Il marketing è l'analisi, l'organizzazione, la pianificazione e il controllo delle risorse, delle politiche e degli interventi dell'azienda rivolti al consumatore-utilizzatore per soddisfare la necessità e i desideri dei gruppi scelti di consumatori-utilizzatori conseguendo per questo un profitto".

Una volta evidenziato tale concetto non sarà difficile passare ad un contesto ben più ampio, ovvero quello del marketing internazionale, dove diventa uno degli elementi propulsori di tutto il mercato estero. Il marketing internazionale generalmente si rivolge ad una realtà di commercio estera. Il commercio internazionale ha come scopo principale quello di scambio di merci tra due o più paesi, mettendo in primo piano lo studio sui mercati esteri per far, appunto, orientare in maniera più diretta il marketing. Quindi il primo passo da compiere è quello di studiare nei minimi dettagli il mercato estero nel quale si andrà ad esportare il prodotto, effettuare un'attenta analisi sulla domanda estera, rimuovere gli ostacoli che sorgono durante la trattativa commerciale, scegliere mercati esteri favorevoli e canali di distribuzione adatti ed economici, praticare una mirata campagna pubblicitaria e di promozione del prodotto, presentazione adeguata del prodotto con rivisitazione del marchio, controllare sempre l'aspetto umano di tutta la pratica di marketing, dato che il marketing parte sempre da un uomo che ne raggiunge un altro. Per mettere in atto il marketing internazionale occorre uno sforzo di programmazione volto a massimizzare le opportunità di un mercato estero e consentire il raggiungimento degli obiettivi aziendali.

Obiettivo principale del marketing internazionale è quello di individuare il punto di incontro ottimale tra domanda internazionale o domanda di un singolo mercato estero e l'offerta aziendale. Bisogna pensare al marketing internazionale come se avesse una mentalità, perché esso ha la capacità di pensare e di seguire tutte le dinamiche aziendali per muoversi a pieno ritmo nell'ambiente estero. L'efficacia del marketing internazionale dipende dagli obiettivi che l'azienda si prefigge di raggiungere, dallo spazio che viene concesso per poter operare, conoscere ed agire.

Il marketing internazionale non solo valuta tutti i presupposti da prendere in esame per sviluppare al meglio una trattativa commerciale con il Paese estero, ma deve valutare anche i rischi connessi alle scelte e alle azioni di marketing effettuate dall'azienda, e ridurli se è possibile e orientare la scelta iniziale verso la più efficace decisione. La natura del marketing internazionale è il continuo adeguamento dell'azienda al mercato estero, tenendo sempre in considerazione la priorità della domanda di tale mercato rispetto all'offerta aziendale e proprio in questa natura del marketing internazionale che troviamo l'anello di congiunzione tra la realtà dell'azienda esportatrice e la realtà dei mercati esteri.

I metodi di approccio ai mercati esteri possono essere diversi e dipendono dagli obiettivi che l'impresa si pone per ogni singolo paese e dal ruolo che l'attività internazionale nel suo insieme ricopre nella strategia generale. Una politica di marketing internazionale può essere attuata in forme diverse: con l'esportazione, con la cessione di licenze (licensing) e con la produzione all'estero.

L'esportazione diretta avviene soprattutto per prodotti industriali e beni di consumo durevole a causa del servizio richiesto da questi beni. Comporta un notevole impegno organizzativo da parte del produttore nonché professionalità specifiche e alti costi fissi. La struttura organizzativa si basa in genere su filiali che agiscono autonomamente sul mercato estero adattando la propria politica di marketing alle esigenze dei clienti locali.

Il licensing costituisce un'alternativa all'investimento diretto quando i mercati potenziali sono ubicati oltre i confini nazionali e quando sono necessari produzione, assistenza tecnica o know-how di marketing specifici; rappresenta un'alternativa particolarmente attraente quando non sono disponibili risorse per l'investimento diretto o quando è incerta la stabilità politica di un paese estero. In alcuni paesi, poi, il licensing è l'unico modo per entrare nel mercato e anche nei paesi industrialmente più avanzati, per certi settori considerati strategici (per esempio, il settore degli armamenti), un prodotto può essere venduto solo se delle imprese locali mantengono il controllo del know-how di base. Inoltre, in molti casi, la cessione di licenze avviene da imprese e sistemi economici avanzati verso mercati meno evoluti; l'impresa licenziante ottiene così di prolungare il periodo di ritorno degli investimenti ormai obsoleti nel proprio paese.

Tra le decisioni strategiche del marketing internazionale dell'impresa quella della produzione all'estero riveste il maggior rischio e va largamente al di là dell'ambito funzionale di marketing. Il tipo di intervento produttivo in un altro paese (assemblaggio, ciclo completo, ecc.) richiede un grande impegno di tutte le funzioni aziendali, qualsiasi sia la forma di intervento (joint-venture, acquisizione di un produttore locale, costruzione ex novo dell'unità produttiva). Uno sviluppo produttivo in mercati diversi da quello originario corrisponde, pertanto, a una dimensione aziendale notevole e ad una struttura organizzativa complessa. Nella sua forma più evoluta, quando l'impresa consta di diverse localizzazioni produttive internazionali gestite da manager di varia nazionalità che operano con larga autonomia gestionale, si parla di impresa multinazionale.

Fonti:
www.glossariomarketing.it
www.tesionline.it