

M&C

Marketing e Comunicazione



Paolo Di Marco  
con la prefazione di Johny K. Johansson

# ANALISI E SVILUPPO DEI MERCATI INTERNAZIONALI

INTERNATIONAL ANALYSIS  
AND DEVELOPMENT

hanno collaborato Elena Calzolaio, Chiara Corsini e Paola Notaro



EDIZIONI MARTINA

Lo spazio internazionale è ormai diventato il naturale contesto competitivo dell'impresa. La globalizzazione si configura sempre più come un processo irreversibile e non potendo essere prefigurata come una scelta per l'impresa occorre considerarla come un imperativo che fa della rapidità di adattamento alle nuove logiche dell'economia una fonte di vantaggio competitivo. Le conseguenze di questo processo sono sempre più evidenti tanto che si sta diffondendo tra gli operatori economici la consapevolezza che una prospettiva di mercato limitata alla dimensione regionale e nazionale è sempre più incompatibile con l'obiettivo di sopravvivenza e di crescita aziendale. Nell'attuale contesto di globalizzazione dei mercati, le aziende mirano ad incrementare i vantaggi acquisiti nei confronti dei concorrenti. La globalizzazione di marketing è vista da molte imprese come il mezzo per conseguire tali benefici, sfruttando le economie di costo generate da un aumento nella scala dell'attività in tutte le funzioni aziendali. Comunque non tutte le imprese impegnate nei mercati mondiali presentano una prospettiva globale né necessariamente debbono averla: per alcune il marketing globale è circoscritto ad un solo paese estero, altre operano in un numero ristretto di paesi (considerando ciascuno come singolo mercato), altre ancora cercano i segmenti di mercato con bisogni e necessità comuni oltrepassando i confini politici ed economici dei singoli stati. Tutte sono però influenzate dalla concorrenza presente nello scenario commerciale mondiale.

Lo sviluppo sui mercati internazionali si configura come un'estensione dell'azione di marketing domestico dell'impresa la sua peculiarità deriva dai livelli di incertezza che si devono fronteggiare nell'operare in Paesi stranieri e dalle difficoltà connesse a tali realtà: diversa qualità della concorrenza locale, quadro normativo, grado del controllo statale dell'economia, contesto strutturale degli scambi, volatilità delle preferenze del consumatore sono alcuni dei fattori non governabili dall'impresa che possono condizionare negativamente i risultati conseguiti anche con i più solidi piani di marketing.

Con questo manuale si vuole fornire un supporto per affrontare in modo strutturato il processo di internazionalizzazione e una serie di strumenti per la valutazione dell'attuale strategia di presenza sui diversi mercati esteri.