



---

**Original Article: MERCATI EMERGENTI E CARATTERISTICHE DI COMMERCIALIZZAZIONE SU DI ESSI IN CONDIZIONI MODERNE**

**Citation**

Pisareva E.V. Mercati emergenti e caratteristiche di commercializzazione su di essi in condizioni moderne. *Italian Science Review*. 2015; 11(32). PP. 68-70.  
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2015/november/Pisareva.pdf>

**Author**

E.V. Pisareva, Rostov State Economic University, Russia.

Submitted: November 05, 2015; Accepted: November 22, 2015; Published: November 30, 2015

Un certo interesse in condizioni moderne diventare i mercati emergenti, in quanto hanno un meno "sostanzioso" rispetto ai mercati tradizionali della domanda, cioè, i consumatori tendono a comprare non disponibili in precedenza a loro prodotti e servizi, novità prodotti "Bored" sono percepiti da loro come desiderabile e in possesso di. Nell'economia globale di oggi, le grandi imprese sono attive nei mercati tradizionali della piscina post-industriale, e si stanno espandendo verso i mercati dei paesi in via di sviluppo, che, nonostante la crisi le realtà dell'economia mondiale, in generale, l'aumento della domanda effettiva e non vi è un generale aumento della popolazione. Questi stati sono chiamati in crescita o in via di sviluppo dei mercati, che sono caratterizzati dalla crescita delle vendite di beni e servizi, che sono le vendite nei mercati tradizionali potrebbero essere difficili a causa della loro saturazione. Ancora una volta, questo è ciò che fa scattare l'attenzione delle aziende nei mercati emergenti.

Caratteristiche di utilizzo di strumenti di marketing dipendono dal posizionamento di una particolare attività nei mercati tradizionali o emergenti.

La letteratura sottolinea l'eterogeneità di entrambi i mercati tradizionali ed

emergenti, e di conseguenza, accertato con l'esempio dei limiti delle tecniche tradizionali mercati sviluppati per la raccolta e l'interpretazione delle informazioni ricevute [1, 2]. Si scopre che i dati vengono raccolti, per esempio, sulle realtà e le proiezioni della domanda nei mercati di Stati post-industriali, e fece loro conclusioni sulla base della proposta di utilizzare i nuovi mercati [3].

Un importante è il fatto che, nonostante la tendenza generale di customer oriented interessi economici in diverse attività di marketing di organizzazioni nei mercati tradizionali ed emergenti manifestano. [4] Nei mercati tradizionali è necessario per mantenere l'interesse nel marchio nel nuovo - di coinvolgere il consumo di nuovi segmenti della popolazione.

Questo autore, come Quinto ha detto che "i mercati emergenti è una società di transizione dalla dittatura a una economia di libero mercato orientato, è caratterizzata da un aumento di libertà economica, la progressiva integrazione con il mercato globale e con gli altri membri del mercato emergente globale, l'espansione della classe media, l'aumento del tenore di vita, la stabilità sociale e la tolleranza, nonché il rafforzamento della cooperazione con le organizzazioni internazionali". [5]

Sottolineiamo che abbiamo dal punto di preoccupazioni considerazione mercati in crescita sotto l'aspetto economico non è così importante dicitura politicizzato di "la transizione da una dittatura a una economia di libero mercato orientato", mentre importanti sono il reale e proiettato la crescita del tenore di vita della popolazione, rispettivamente, l'incremento complessivo della domanda e, di conseguenza, la proposta crescita della popolazione attribuibile alla classe media, coinvolgimento nei processi baratto di fondo [6].

Tuttavia, in generale, si dovrebbe comprendere che, per determinare la definizione di nuovi o in aumento, che sta cercando di sviluppare mercati usano criteri differenti (così come nella segmentazione dei consumatori su di esse). La considerazione di questi criteri può essere più chiaramente descrivono i processi che si verificano nel mercato, prevedere i possibili rischi e potenzialmente possibile calcolare il tasso di crescita delle vendite di prodotti o servizi di alcune società. Questi criteri hanno accettato di economico, politico, sociale e tecnologico. [7] Naturalmente, tutti sono riflessi nella specificità e attività di consumo, nonché le prospettive di incremento delle materie prime e offerta di servizi.

C'è una complessità di utilizzo, e non vi è la necessità di essere corretto da usare metodi di attività di marketing. L'ostacolo è che lo stereotipo di gestione in grandi aziende e organizzazioni di analisi. A proposito di nocività di tali pratiche dice un ricercatore come Sheth: "Per sua natura, questo tipo di ricerca riflette il tipo" coloniale "di pensare mercati sviluppo" [2].

A sua volta Burgess e Stenkamp caratterizzano i mercati emergenti come un tema importante per ulteriori ricerche [3] che possono aiutare i marketers pratiche, garantendo al tempo stesso l'efficiente conduzione del business in questi paesi. In particolare, questi autori hanno osservato diverso rispetto ai mercati tradizionali modelli di comportamento dei consumatori

e una grande eterogeneità della domanda nei mercati emergenti [3], che richiede il lavoro sul campo e regolare monitoraggio dei risultati sul campo e nega in gran parte il valore del materiale di ricerca accumulato nel settore Prova altrove.

Come già accennato, Sheth chiede per il rifiuto di "coloniale" variante pensiero in ricerche di mercato e l'attuazione di pratiche di marketing delle imprese nelle aree bonificate. Alcuni ricercatori citano l'esempio della società, in competizione attivamente con le imprese dei paesi sviluppati sui loro mercati nazionali, che lo rendono attraverso il possesso delle informazioni necessarie e l'uso di "condizioni locali" business, che "giocatori" dei paesi sviluppati da ignorare. [8]

Si scopre che esiste un certo grado di specificità e mira il mercato business e l'implementazione di processi aziendali differiscono su una serie di criteri in entrambi i paesi sviluppati e in via di sviluppo [9, 10], che si riflette nella efficacia dei meccanismi che coinvolgono i consumatori, le imprese attuate in diverse regioni del mondo.

Queste realtà suggeriscono un tool uso correzione di marketing per le "aree di nuovo sviluppo", il che implica la necessità di affrontare le preferenze dei consumatori in quei mercati in cui la società prevede di lavorare [11]. Così, ad esempio, si avvicina per la segmentazione e il campione utilizzato per testare l'efficacia di miscele di marketing sono generati basato prevalentemente sperimentare i mercati tradizionali che non riflettono la situazione dei paesi in via di sviluppo. Questo porta a quanto offerto da grandi aziende internazionali - consulenti e modelli allenatore di fama, strategie e strumenti che sono ampiamente presentati ai seminari di letteratura e di formazione non può contribuire alla risoluzione efficace dei problemi incontrati dalle imprese nei mercati emergenti, dove queste strutture fanno affari [12].

Il più significativo è che i mercati emergenti, in cui le aziende cercano di

aumentare il loro potenziale competitivo, orientamento al cliente manifesta tendenza a fare affari, che è anche caratteristica di mercati tradizionali. [6] Questo processo comporta la necessità di sviluppare meccanismi di adattamento del marketing per le imprese svolgimento di attività di business nei mercati emergenti di costruire il proprio potenziale competitivo.

**References:**

1. Pham M.T. 2013. Editorial: The seven sins of consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*. p. 411-423.
2. Sheth J.N. 2011. Impact of emerging markets on marketing: Rethinking existing perspectives and practices. *Journal of Marketing*. p. 166-182.
3. Burgess M.B., Steenkamp J.-B. E.M. 2006. Marketing renaissance: How research in emerging markets advances marketing science and practice. *International Journal of Research in Marketing*. p. 337-356.
4. Anderson J.L., Markides C., Kupp M. 2010. The last frontier: Market creation in conflict zones, deep rural areas and urban slums. *California Management Review*. p. 6-28.
5. Kvint V.L. 2009. The Global Emerging Market: Strategic Management and Economics. P. 26.

6. Bondarenko V.A., Pisareva E.V. 2015. Realities of the modern economy: emerging markets and especially marketing. Concept: Modern scientific research: current theories and concepts.
7. Alkanova O.N., Smirnova M.M. 2014. Marketing in Emerging Markets: approaches to the definition and areas of research. *Russian Management Journal*. V. 12. P. 95-108.
8. Khanna T., Palepu K.G. 2006. Emerging Giants: Building world class companies in developing countries. *Harvard Business Review*. p. 60-69.
9. Johanson M. 2007. Networks in Transition. 23rd IMP Conference Proceedings. Manchester.
10. Salmi A. 1996. Russian networks in transition: Implications for managers. *Industrial Marketing Management*. p. 37-45.
11. Sheth J.N., Sisodia R.S. 2002. *The Rule of Three: Surviving and Thriving In Competitive Markets*. Free Press.
12. Whetten D. 1989. What constitutes a theoretical contribution? *Academy of Management Review*. p. 490-495.