

Международни маркетингови стратегии

ТЕМА № 14

Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Международни маркетингови стратегии

Избор на целеви пазар: Характеристиките на целевия пазар могат да се обобщят като осемте O - та: occupants (потребители), objects (обекти), occasions (събития), objectives (цели), outlets (пазари), organization (организация), operations (операции), opposition (съпротива). Маркетинговите усилия са насочени към *потребителите*. *Обектите* се купуват, за да задоволяват определени нужди. *Събития* са моментите, в които представители на целевия пазар купуват продукта или услугата. *Целите* са мотивите довели до покупката. Клиентите очакват, че на *пазарите* ще могат да придобият определен продукт. *Организацията* обяснява как се купува или се приема идеята за нов продукт. *Операциите* представят поведението при покупка на продукт или услуга. *Съпротивата* се отнася до конкуренцията на даден пазар.

Czinkota M., Ilkka A. Ronkainen, International Marketing, Thomson, 2004

Международни маркетингови стратегии

Маркетинг мениджмънт – след като се определят характеристиките на целевия пазар е необходимо да се разгледат маркетинговите променливи. Става въпрос за четирите P (product, price, place, promotion) – продуктова, ценовата, пласментната и комуникационната политики. *Продуктовата политика* засяга елементите свързани със създаването на предлаганата стока, услуга или идея. Разглеждат се всички възможни материални или нематериални характеристики на продукта. *Ценовата политика* определя стойността на продукта за клиентите – точката между най-ниското равнище определено от разходите на фирмата за продукта и най-високото - определено от силата на търсенето. *Дистрибуционната политика* се състои от два компонента – управление на каналите за дистрибуция (засяга целия процес на установяване на отношения и операции с контрагентите – различни посредници) и логистичен мениджмънт (съсредоточен е върху продуктова осигуреност в определено време и място в маркетинговия канал). *Комуникационната политика* използва средствата на комуникация, които включват реклама, промоции, лични продажби и връзки с обществеността, за да осъществи контакт с клиентите, посредниците и обществото като цяло.

Международни маркетингови стратегии

Маркетингов процес – състои се от четири етапа: анализиране, планиране, внедряване и контрол. *Анализирането* започва със събиране на информация на базата на осемте О - та и използване на различни количествени и качествени техники на маркетинговите проучвания. *Планирането* е свързано с намерението да се реагира на сигналите на пазара и да се използват възможностите на пазара. *Внедряването* отразява реалното изпълнение на планираните действия. Пазарът е динамичен и изисква *контрол* на променливите на средата, конкурентите, участниците в каналите за дистрибуция и приемането на продуктите от клиентите.

Международни маркетингови стратегии

Глобализацията на бизнеса е предпоставка за значимостта на географията за международния бизнес. Географията се фокусира върху отговора на въпроса „Къде?“, т.е. отговаря се на въпроси свързани с местоположението на различни икономически дейности и международни транзакции.

Местоположение – познанията за местоположението и неговите характеристики винаги са били важни за онези, които се занимават с международен бизнес. Липсата на познания за местоположението и свързаните с него доставчици, пазари, конкуренти, крие сериозни рискове за провеждането на успешен бизнес.

Международни маркетингови стратегии

- **Регион** – в допълнение към местоположението, всеки регион има различни характеристики, които оказват влияние върху начина, по който предприемачите от различни страни участват в международния икономически обмен.
- **Природни особености** – при определяне характеристиките на даден регион се разглеждат геоложките особености, релефа, водите, климата и почвите.

Международни маркетингови стратегии

- **Човешки ресурси** – природните особености на дадено място оказват влияние върху различните икономически дейности, но и човешките ресурси са важни. Разглеждат се различни демографски характеристики на определено населено място. Хората, които живеят в даден регион го променят, създавайки околна среда, която може да се окаже дори по-важна и от природната среда в икономическо отношение. От друга страна се увеличава загрижеността за природата, което кара много хора от икономически развитите страни да искат промени в икономическата система, които да ограничат увреждането на природната среда. В следващите години е вероятно водещите бизнес организации да насочват вниманието си към допълнителни разходи, свързани с възстановяване на качеството на природата, след като преустановят използването на природните ресурси на дадено място.

Международни маркетингови стратегии

- *Световното деление*
- След 1945г. светът се разделя по идеологически принцип на Изток и Запад. Това разделение се отразява и на търговските отношения. Съветският съюз, като лидер на Източния блок, обезсърчава отношенията със Запада. Западът, от своя страна, вярва, че международната търговия е ключът към световното благополучие. След дълъг период на международни преговори, на конференцията на ООН по търговията и заетостта, проведена през 1948г. в Хавана (Куба), се подписва харта за създаване на международна търговска организация.
- Наравно с вземането на решение за създаване на международна търговска организация, се подписва и Общо споразумение за тарифите и търговията (ГАТТ). Първоначалната идея за създаването на ГАТТ е осигуряването на трети орган, наравно със Световната банка и Международния валутен фонд, който да разисква въпросите, свързани с международната търговия. Докато ратификацията на международната търговска организация, обаче, не успява да премине ратификационния процес в някои държави членки, Споразумението на ГАТТ влиза в сила през януари 1948г. и остава единственият легитимен инструмент, регламентиращ международната търговия. Това остава така до създаването на Световната търговска организация през 1995 г.

Международни маркетингови стратегии

- **Световна търговска организация**
- *Световната търговска организация (СТО)* е основана на 1 януари 1995г. след като повече от 47 години организацията е известна под името "Общо споразумение за Тарифите и Търговията (ГАТТ)".
- СТО си поставя за цел улесняването на международната търговия чрез провеждането на многостранни преговори относно правилата на международната търговия.
- Правната основа на СТО е "Общото споразумение за тарифите и търговията", което дава основните правила за системата на преговори. Скоро след подписването на Споразумението общият интерес на държавите да насърчат международната търговия в годините след Втората световна война води до неформалното създаване на неофициалната международна организация, известна като "ГАТТ". През годините се провеждат няколко големи кръга на преговори, известни като "раундове". Последният раунд на ГАТТ, познат като "Уругвайски раунд", протича 8 години и води до създаването на Световната търговска организация. Докато ГАТТ насочва усилията си към преговори във връзка с търговията на стоки, СТО и нейните документи покриват търговията с услуги и с продуктите на интелектуалната собственост.

Международни маркетингови стратегии

- **Международният Валутен Фонд (МВФ)**, основан през 1944г. в Бретън Уудс, Ню Хампшир, е създаден, за да осигури стабилност на международния паричен пазар. МВФ е натрупал капитала си от членове, които са попълнили дадена квота и са платили 25% от нея под формата на злато и долари, а останалата част във валута на страната, която представляват. Тези фондове са предназначени да защитят страните от моментни нестабилности в стойността на националните им валути. Следователно МВФ служи като обменно бюро между държавите с фиксирани курсове на валутите.

Международни маркетингови стратегии

- Друга интересна институция е **Световната Банка**, чието истинско име е Международна Банка за Възстановяване и Развитие, която е постигнала същия успех. Началото ѝ е датира от 1944г., а ролята ѝ е да подпомогне страните, страдащи от разрушенията на войната. Резултатът е повече от впечатляващ, а следващата задача е още по-трудна – подпомагане на световното развитие. С напредването на процеса на деколонизацията и създаването на нови и нови нации в началото на ХХ-ти век, банката полага значими усилия да съдейства на тези нови икономики да се присъединят към семейството на вече установените модерни пазарни икономики. Наскоро, банката в сътрудничество с МВФ започва да се бори с проблемите за дълговете в развиващия се свят и играе важна роля за създаването на пазарни икономики сред страните от бившия Източен блок.

Международни маркетингови стратегии

Ефектът на търговията

- Износът е важен в две насоки - от макроикономическа гледна точка и от гледна точка на балансиране на търговията. Износът е специален, защото може да повлияе на стойността на валутата, вдъхва увереност на обществото за конкурентоспособност, подпомага фискалната и монетарна политика на правителството и не на последно място регулира вноса, които съответната страна може да си позволи.

Международни маркетингови стратегии

Ефектът на инвестирането

- Международната търговия води до инвестиции от страна на компанията, които могат в много случаи да бъдат решаващи за успеха на фирмата на новите и развиващи се пазари. От десетилетия САЩ е световен лидер в инвестициите в чужди страни. Въпреки това напоследък се забелязва засилен интерес от чужди фирми, които инвестират в САЩ. Като цяло инвестициите в световен мащаб продължават да се увеличават в резултат от откриването на нови и апетитни пазари. Чуждите инвестиции имат навика да се концентрират в определени сектори, там където тези инвеститори вярват, че могат да изкарат добра печалба и в същото време да допринесат за благото на страната. Например в химическата индустрия на САЩ, всеки трети американец има за работодател чужда компания. В резултат от чуждестранните инвестиции, някои политици започват да се притесняват от зависимост спрямо чуждестранните собственици, въпреки че това не може да се докаже напълно.

Международни маркетингови стратегии

Забрани за износ

- Има тенденция към незначитане успехите на минали международни преговори. Има също така тенденция да се търсят краткосрочни политически ползи, вместо да се търсят дългосрочни международни решения. Търговското законодателство започва все повече да се ориентира към определени търговски кръгове и специфични индустрии. САЩ често се опитва да прехвърли собствените си търговски закони и извън границите си, което води до конфликти.

Международни маркетингови стратегии

Усилия за насърчаване на износа

- Много държави осигуряват поощряване на износа на техните фирми и ключови причини за това са националните нужди от придобиване на чужда валута, насърчаване на местното производство и увеличаване на местните икономически активи. Правителствената подкрепа може да е подход, ако анулира нечестни чужди практики, увеличава прозрачността на пазара и така той функционира по-добре в интерес на дългосрочна национална конкурентност, осигурява връзка с националния бизнес под формата на информационен поток и пазарно съдействие. Полагат се усилия да се координират различни национални агенции, създава се национална мрежа за подкрепа на износа.

Международни маркетингови стратегии

Регионални институции

МВФ и Световната Банка оперират на глобално ниво. На регионално ниво също настъпват промени, основаващи се на убеждението, че търговията между страните трябва да се насърчава с всякакви средства. Тук огромна роля играят образувалите се икономически блокове, които обединяват икономическите и политическите дейности на цели нации. Концепцията за регионални обединения е използвана още преди 100 години, когато Германия създава т.н. Zollverein (митнически съюз). Усъвършенствването ѝ започва през 1952г. със основаването на Европейско Обединение за въглища и стомана, което е замислено да положи основите на един общ пазар за въглища, стомана и желязо сред 6 държави. След известно време тези 6 държави развиват обединението си и създават общи износни тарифи. Водещата цел, която се преследва е напълно свободното преминаване на капиталови средства, услуги и хора през граничните територии, както и съвместното развитие на общите международни политики. С времето целите в голяма степен са постигнати. **Европейският съюз** в момента представлява огромен по територия и възможности пазар, като благополучието на всички страни членки се увеличава непрестано от създаването му.

Международни маркетингови стратегии

- Подобни пазарни съглашения започват да създават и други държави. Тези обединения се формират поради различни причини и в зависимост от специфичната среда имат различна степен на полезност. Те се фокусират върху теми, засягащи образуването на съглашения, общи пазари, икономически или политически съюзи. Успоредно на тези макроикономически формации, частният сектор също създава свои собствени международни пазарни институции. В частност, когато правителствата не достатъчно бързо вземат отношение по важни теми, бизнесът поема водещата роля, като организира форуми за обсъждане и решаване на съответните теми. Пример за това е Трансатлантическият бизнес диалог, който е неправителствена организация съставена от бизнес лидери от Европа и САЩ. Осъзнавайки негативния ефект от съревнованието, от противоречивите и отнемащи огромно време за тестване процедури, тази група работи за това да се постигнат взаимно признати спогодби за стабилна промишлена база. Ръководителите на водещи международни компании, които вземат участие в гореспоменатата организация, се опитват да улеснят глобалния пазар като търсят начини за приравняване на международните стандарти и правила в секторите за фармацевтика и телекомуникации.

Международни маркетингови стратегии

- Активността на всички тези институции показва, че обединението на нациите позволява по-добри и успешни международни действия, което пък води до повишен стандарт на живот. Също като политиката, търговията отхвърля старото правило, че “силният е по-силен като е сам”. Нациите осъзнават, че активната търговия е от съществено значение за по-качествения начин на живот. От дълго време обменът между народите е ключът към качествени пазари, които предоставят избор, конкуренция и проникателност.

Международни маркетингови стратегии

- В средносрочна и дългосрочна перспектива платежният баланс трябва да се запази, докато в краткосрочен план, там където има дефицит на износ той трябва да се намали със заеми от други страни. Същевременно обаче трябва да се уточни процесът на елиминирането на дефицита. Необходимостта от уточняване ще варира в зависимост от страната. За някои страни е доста трудно да получат одобрение за повишаване на кредитния лимит. Други страни като САЩ могат да си позволят задлъжнялост за стотици милиарди долари и пак биха били предпочитан кредитополучател заради тяхната политическа стабилност, възприетата икономическа сигурност и световното разпространение на авериканската валута като препоръчителна бизнес валута. Такива временни предимства могат да се променят разбира се. Преди възхода на долара, британската лира е била предпочитана разменна валута за много години. Сега подобна тенденция има при еврото

Международни маркетингови стратегии

- През годините международните пазарни позиции са се променяли съществено, когато са се изчислявали от гледна точка на световния пазарен дял. Например през 1950г. На САЩ се падат 25% от световния износ. Оттогава този дял непрекъснато и стремглаво намалява. Причината не е в това, че САЩ изнася по-малко в момента. Историята на американския успех като световен лидер по износ започва с факта, че тяхната икономика не е била поразена от войната. Тъй като другите страни са имали малки възможности за износ и огромна нужда от внос, САЩ се утвърждава на лидерска позиция в тази категория.

Международни маркетингови стратегии

- Самите ръководители също започват да разширяват своя международен кръгзор. Много току що създадени компании стават глобални още при раждането си, давайки началото на термина “роден за света”. Електронната търговия дава нови възможности за допир със световното бизнес общество, независимо дали става въпрос за малка или голяма компания. Ефектът от нарасналия интерес към световния пазар е главоломно покачване на възможността за намиране на нови клиенти и доставчици. В резултат на това може да се очаква да се повишава и нуждата от насочени към международния бизнес специалисти и маркетолози.

Международни маркетингови стратегии

- Много специфични проблеми могат да бъдат решени бързо. За да са сполучливи преговорите, освен да се водят, трябва и да се печелят. Специфично стеснените преговори имат по-малък шанс за спечелване и насочват към многостранни широки преговори, при които всички участници се считат за победители. Трудността идва от избора на подходящ партньор за водене на преговори. Има нужда от нови механизми на такива преговори. Потребителите също трябва да бъдат чути, само тогава постигането на политическите цели ще увеличи възможността за фирмите и изобщо на потребителите.