

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ И ПРОЦЕСЪТ НА ПРОДАЖБИТЕ

СЪДЪРЖАНИЕ

- I. **Бъдещето на пазара и глобализацията**
- II. **Установяване на глобалните маркетингови цели**
- III. **Рационализиране на процеса за продажби**
 - ✓ **Ползи за клиента**
 - ✓ **Сегментни клиенти**
 - ✓ **Технология**
- IV. **Конкурентна нагласа**
 - ✓ **Обхват на конкурентния пазар**
 - ✓ **Позиционно предимство**
- V. **Определяне на маркетинговата стратегия**

I. Бъдещето на пазара и глобализацията

1. **Международна експанзия** – чрез фирмено придобиване или адаптиране на съществуващи продукти и услуги към местното търсене може да доведе до фрагментиране на пазара.
 - ✓ При фирменото придобиване, всяко предприятие търгува със собствения си асортимент продукти и услуги, приспособени към характерните особености на съответния пазар.
 - ✓ Фрагментирането на пазара допълнително се усложнява от различията в режима на работа в отделните пазари.
2. **Разпокъсаният характер на операциите и липсата на координация между предприятията генерира трудности:**
 - ✓ Дублиране на труда.
 - ✓ Губят се възможности за пренасяне на опит от една пазарна среда в друга.
 - ✓ Различията в продуктовите линии, наименование на търговската марка и рекламни теми от страна до страна могат да доведат до объркани представи както на корпоративно и продуктово ниво, така и на равнище търговска марка.

II. Установяване на глобалните маркетингови цели

- **Неефикасностите и дублирането** генерирани от една система на национални предприятия, наред с растящия външен натиск за пазарна интеграция, насърчават приемането на глобална ориентация към създаване на стратегия.
- **Все повече фирми оперират на глобален принцип**, ангажираността с международните пазари става обезателно условие за ефективно конкуриране на тези пазари.
- **Ангажирането в географски разпръснати пазари** се разглежда като средство за снижаване или управление на рисковете на макро-средата и оперативните рискове посредством географска диверсификация и чрез управление на стратегическата гъвкавост.

III. Рационализиране на процеса за продажби

- Алгоритъма на процеса се свежда до:
 - ✓ *Ползи за клиента*
 - ✓ *Сегментни клиенти*
 - ✓ *Технология*
 - ✓ *Стойностна верига*

✓ Ползи за клиента

- **Движението** на хора, стоки и информация отвъд националните граници е приглушило определени национални предпочитания и модели на поведение.
- **Международната експанзия** на много корпорации, пласиращи продуктите и марките си по света, заедно с развитието на международните комуникационни връзки и разпространението на международните медии са стимулирали по-голяма общност в потребителските предпочитания на редица продуктови пазари.
- **Растежът** на големите многонационални корпорации с операции по целия свят е създал нови видове търсене на продукти и услуги.
- **Дефиницията на предмета на дейност** трябва да конкретизира кои и колко от тези различни видове търсене има намерение да обслужва на световните пазари. Често това е тясно свързано с определението на кои пазарни сегменти възнамерява да се прицели.

✓ Сегментни клиенти

- **Нарасналото обвързване** на комуникациите и мобилността извън националните граници води до появата на по-комплексни модели на пазарно сегментиране.
- **Моделите на пазарна сегментация** се характеризират с 2 страни:
 - Географския обхват на пазара
 - Степента на пазарна обвързаност
- **Сегментите** може да са национални или дори ограничени до определена област в рамките на една страна.
- **Степента на сегментация** може да варира от един район до друг.
- На някои пазари могат да се определят сегменти, които са взаимосвързани из страните или пазарите.

✓ **Технология**

- **Технологията обхваща следните фази :**
 - ***Първата фаза*** се грижи за потребността от адаптиране на технологията към международните пазари
 - **Фазата на експанзия на местен пазар** се грижи за умението да се използва лоста на технологията през продуктите и продуктовете линии.
 - Във **фазата на глобална рационализация** фирмата фокусира вниманието върху технология, която може да се простре над национални граници и да ѝ даде възможност да снабдява многобройни пазари по света.

IV. Конкурентна нагласа

- **Нарастването на конкуренцията** в глобален план заедно с образуването на регионални блокове за търговия и интеграцията на пазарите по света подсказват необходимост от приемане на глобална ориентация.
- Тъй като **конкурентният натиск** се засилва по света, все по-решаващо става възприемането на про-активна поза при разработване на глобална конкурентна стратегия. По-специално, трябва да се обмислят изпреварващи ходове и да се върви към силна конкурентна позиция в дългосрочен план.
- **Ключовите аспекти на конкурентната нагласа са:**
 - *обхват на конкурентния пазар*
 - *позиционно предимство*

✓ Обхват на конкурентния пазар

- **Ключов аспект на конкурентната нагласа на фирмата на глобалния пазар е обхвата на операциите ѝ по света. Определят се две измерения:**
 - географския обхват на операциите или терен, на който тя избира да се конкурира;
 - кръга продуктови пазари и услуги на които ще се конкурира.
- Фирмата трябва да реши дали да се конкурира в предприятия със същия продукт в различни страни по света или да диверсифицира конкурентните рискове като се конкурира в предприятия с различни продукти.

✓ **Позиционно предимство**

- **Важен аспект на конкурентната нагласа на фирмата е** естеството на позиционното ѝ предимство по отношение на конкуренцията ѝ. Ръководството трябва да определи как да използва лоста на това предимство за да се конкурира по-ефективно на глобалните пазари. Това изисква определяне на ключовите конкуренти и оценка на предимствата и недостатъците им на пазарите в света.
- **Във фазата на национална пазарна експанзия** фирмата концентрира вниманието основно върху местната конкуренция
- **Във фазата на глобалната рационализация** акцентът се измества към други глобални или регионални конкуренти, които се конкурират на същите или сходни географски и продуктови пазари.

V. Определяне на маркетинговата стратегия

- **Стратегическия удар** определя посоката на фирмата на глобалните пазари.
- Намеренията и целите на фирмата относно глобализацията на операциите, редефинирането на предмета ѝ на дейност, определянето на основните ѝ компетенции и конкурентната ѝ нагласа дават **основните параметри** за определяне на стратегическия ѝ удар.
- **Стратегическият удар** дава не само посоката, но и непроменливост на целта. Добре замисленият стратегически удар ще даде на фирмата устойчиво конкурентно предимство и ясна посока за атакуване на глобалните пазари.