

# Международен маркетинг

## Съдържание:

1. Същност на международния маркетинг. Интернационализация
2. Международни пазари
3. Фактори на влияние в международната бизнес среда
4. Анализ и оценка на международната среда
5. Международно маркетингово планиране
6. Сегментация на международните пазари
7. Позициониране на международните пазари
8. Международни маркетингови проучвания
9. Управленски решения и стратегии
10. Международни дистрибуционни канали
11. Посредници в международните канали
12. Подходи за навлизане на международните пазари
13. Стратегии за навлизане
14. Експортна и импортна дейност
15. Международни цени и ценообразуване
16. Фактори, влияещи на международното ценообразуване
17. Международни ценови политики
18. Международни рискове
19. Международни маркетингови комуникации
20. Форми на PR
21. Стимулиране на продажбите
22. Лични продажби
23. Реклама
24. Избор на медии
25. Рекламен бюджет
26. Рекламни агенции

## 1. Същност на международния маркетинг. Интернационализация

През втората половина на XX век международните икономически връзки се разширяват и задълбочават въпреки отделните колебания в някои страни и през някои периоди. Развива се кооперирането при извършване на сделки за покупко – продажба, разширява се трансферът на технологии, нараства значението на смесените предприятия и на други стратегически съюзи.

Международния маркетинг обхваща всички видове маркетингови дейности, планирани и осъществявани за целите на ефективна бизнес дейност на една фирма на международните пазари.

Международния маркетинг се определя като сложна фирмена дейност, като управлението, организацията, реализацията и позициите на фирмата трябва да се впишат в международното обкръжение. Успешния международен маркетинг ефективно съчетава маркетинговото планиране, информационното осигуряване, изработването на марк. програми, финансовото осигуряване и прилагането на системи за анализ и контрол. Международния маркетинг е обусловен от контролируеми и неконтролируеми фактори и е най-високото ниво на маркетинга. Международния маркетинг обхваща подходящ подход за работа на международните пазари и сегментиране по странови, регионален и вътрешнопазарен принцип.

Международният маркетинг е “изпълнение минимум на една от задачите на маркетинга извън националните граници”. Международният маркетинг е дисциплина за международно управление. Международният маркетинг обуславя съчетанието продукт/чужди пазари, за което предприятието притежава конкурентно предимство. Международният маркетинг определя взаимодействието на политиките, които трябва да бъдат приложени спрямо всички пазари или групи от пазари, върху които действа предприятието.

Международния маркетинг е планирана дейност за осъществяване на целите на фирмата на международните пазари. Дейността се свързва с потока на стоки и услуги, което реализира печалба зад граница. В сравнение с националните пазари международния маркетинг прилага по-разнообразни стратегии, по-големи възможности за сегментиране и позициониране, но и по-голям риск и несигурност. Чрез международния маркетинг се оптимизират ресурсите на фирмата, тъй като се изпълняват задачи извън границите на страната, които в повечето случаи носят по-висока ефективност. Чрез международния маркетинг фирмата постига по-висока конкурентно способност, повече свойства, обогатяват се производството, потребителското търсене и взаимоотношенията с доставчиците, развива се концептуалното мислене.

Успешният международен маркетинг изисква информационно осигуряване чрез богат набор от данни, анкети и полеви проучвания на територията на международните пазари. Това означава, че международния маркетинг изисква високи разходи за информационна обезпеченост. Друг основен проблем пред международния маркетинг е изборът на рационално разделение на труда на международния пазар, установяване

на определени йерархични равнища между корпорациите и техните задгранични филиали. На всеки етап от международния маркетинг се изисква възприемането на пряк и индиректен подход за продажби за конкретните пазари. Обикновено успешният международен маркетинг показва производствено коопериране между фирмите, обособяването на стратегически алианси и размяна на лицензирани и патентовани продукти.

Възникване на международния маркетинг:

За първи път международния маркетинг като понятие се споменава през 17 век в т.нар. Френска континентална школа. Първи автор отбелязал международния маркетинг е Ж.Савари в книгата „Перфектния търговец”, който разглежда ролята на търговските посредници, работещи в различни страни, провеждащи търговски преводи и предлагащи стоки на едро и дребно. В книгата се поставя въпроса за специализацията на продукта в различните географски дестинации и адаптирането към предпочитанията на различните чуждестранни потребители. Най-широко развитие международния маркетинг достига след Втората световна война, като се оформят различни фази в международния маркетинг.

- първа фаза – 30-те години на XX век / 1945- 1975г./ - инвазия на американските капитали в Европа и света и усвояване на американските практики в мениджмънта и маркетинга на фирмите.

- втора фаза – 1979 – 1984 г. – фаза на енергийна и суровинна криза, когато се наблюдава интернационална дейност под влияние на конкуренцията и по-високия стопански и политически риск.

- етап на 90-те години – под влияние на промените на пазара в Източна Европа и реинтеграцията на страните в световните пазари.

Интернационализация:

Интернационализацията на фирмената дейност утвърждава разбиранията за неотклонно и необратимо развитие на глобализацията на света, но не ликвидира противоречията във вижданията на същността и последиците от този процес.

Извежданите различия в характеристиките на глобалните и мултинационалните компании по своеобразен начин го доказват. Глобалната корпорация основава своите виждания и подходи върху тенденциите за хомогенизация на пазарите и изискванията на потребителите, склонни да пожертват някои свои специфични изисквания, ако стандартизацията им предлага по-ниска цена на продукта при високо качество.

Опонентите, позоваващи се и на дейността на мултинационалните компании, оспорват глобализацията като неизменен и извеждат на преден план тенденцията към микронизация на маркетинг дейностите – приспособяване, независимо от националните граници, към специфичните изисквания на индивида потребител.

Ранните изследвания върху фирмената интернационализация я представят като етапен процес. Тя се разглежда като постепенен процес, който протича на възходящи етапи и през сравнително дълги периоди. Едно от първите изследвания в този аспект в на Р.

Върнън

Интернационализацията на фирмата е продължителен процес, като фирмата

постепенно повишава нивото си на международно обвързване и въвличане. Еволюционният процес се разглежда като времева функция на събрания опит на международните пазари.

Формите на интернационализацията на международния маркетинг започват от вътрешния маркетинг, преминават през индиректния и експортния маркетинг и достигат до многонационалния и глобалния маркетинг.

1. Вътрешен маркетинг – поставя началото на всяка марк. дейност на фирмата. Ориентиран е към потребностите на националния пазар и е подготовка за разширяването на дейността на фирмата. На вътрешния пазар фирмата отработва печеливши стратегии за бизнес ефективност. За разновидност на вътрешния маркетинг се приемат масовия недиференциран маркетинг, целевото и продуктовото диференциране.

2. Индиректен маркетинг – той е проба за излизане на фирмата на външен пазар. Обикновено се работи с посреднически канали за реализация поради отсъствието на опит и собствени възможности. Причини за това са високата конкуренция на външните пазари. Принцип на развитието е етноцентризма.

3. Експортен маркетинг – форма на дейност зад граница. Обикновено се прилага при производител, желаещ да разшири дейността си и да използва успехите си на вътрешния пазар. Приема се за първи етап от международния маркетинг, но при сравнително ниски разходи и слаби резултати. Основна цел е завоюване на микро сегменти, като фирмата очаква да специализира тясно в тези пазарни ниши. Основни принципи са етноцентризъм и полицентризъм – когато се произвежда в страната и се изнася продукцията.

4. Многонационален маркетинг – ориентиран е към различни международни пазари и е предпоставка за развитието на глобалния маркетинг. Основен принцип е полицентризма, при който фирмата се ориентира към определен брой задгранични пазари в зависимост от настъпващите промени. Наблюдават се случаи, когато експортния и многонационалния маркетинг се отъждествяват, като разликата между тях е качествена – при експортния маркетинг има механично отношение, а при многонационалния маркетинг то е диференцирано съобразно различните предпочитания на потребителите. Многонационалния маркетинг предполага по-голям професионализъм, по-големи разходи и по-голяма печалба. Чрез многонационалния маркетинг фирмата се вгражда трайно на международните пазари.

5. Глобален маркетинг- това приоритетна цел за маркетинга на всяка фирма. Характерен е за големите корпорации, които желаят да разширят пазарните си позиции под влияние на научно –техническия прогрес. Границите имат условен характер и затова водещи принципи са геоцентризма и регеоцентризма, който е допълващ. Това е най-скъпо струващият вариант на модерния маркетинг, който прилага най-доброто от традиционния маркетингов микс. В основата са идеите за хомогенизация на продукта, глобални икономии от мащаба, оптимални цени и възможно най-висока печалба. Глобалният маркетинг на практика означава международно маркетинг управление на дейността на дадената компания или унификация на маркетинг политиките върху всички чужди пазари, т.е. стандартизирана глобална стратегия. В основата на подобна

стратегия стои концепцията за хомогенността на потребностите в световен мащаб, предпочитания към продукти с приемливо качество и сравнително ниски цени и икономии на база голям мащаб на производството и маркетинг дейностите. Тази концепция, реализирана най-красноречиво от глобалните компании е успешна при определени условия – значими като величини пазарни сегменти независимо от националните граници, възможности за стандартизация на продуктите в условията на приспособимост към потребностите на огромни маси от клиенти и др.

Най-добри резултати в сферата на глобалния маркетинг имат мултинационалните корпорации - МНК и транснационалните корпорации – ТНК. МНК се изграждат съвместно от фирми от различни страни, докато ТНК предполагат една национална принадлежност и преследване на единна стратегия зад граница. Най-висшата им форма е глобалната корпорация.

Етапи на интернационализацията:

1. Отношение между ЖЦП и интернационализация:

Ранните изследвания върху фирмената интернационализация я представят като етапен процес. Интернационализацията се разглежда като постоянен процес, който протича на възходящи етапи и през сравнително дълъг период.

Едно от първите изследвания в този аспект в на Р. Върнън. В обосновката на своя модел Върнън поставя ударението върху:

- \* важността на продуктовата иновация
- \* икономии от мащаба
- \* сигурността или въздействието на държавата върху националната търговия

Всичко това кореспондира с околната среда на фирмата, която провокира нововъденията и създаването на нови технологии и продукти.

За да се осъществи процесът на интернационализация съгласно тези изследвания, иновациите трябва да бъдат трансферирани към страни пазари. При приспособяването към тези пазари фирмата преминава към етапите на иновация, до зрялост и стандартизация в съответствие с търсенето и предлагането на нейния продукт.

Отделните етапи в жизнения цикъл на продукта имат различно отношение към интернационализацията на иновативната фирма и на самия продукт.

Първо – етапът на навлизане е национален, с ориентация към страната, където продуктът е развит.

Второ – при етапа на растеж експортната дейност нараства и се правят преки инвестиции в производствени предприятия в държави, където се разраства търсенето на продукта.

Трето – при етапа на зрялост, когато основните пазари са наситени, а продуктът стандартизиран, производството се премества в страни с евтина работна ръка.

Четвърто – при етапа на упадък, производството, а в някои случаи и търсенето спира в индустриалната държава, където е била създадена иновацията.

Главният принос на Р. Върнън е в идеята за придобиване на стойност при разгръщане на интернационализацията в стопанската дейност, макар и развитие в специфично пространство, в което се проектират теорията за жизнения цикъл на продукта,

продуктовата политика на фирмата и навлизането на международен пазар.

2. Кигън идентифицира три етапа в интернационализацията на фирмените процеси:

- Експорт
- Международен маркетинг
- Международно сътрудничество

При етапа на експорт фирмите поставят ударение върху продажбата на излишната продукция или на остарелите технологии на международните пазари. Във втория етап – този на международния маркетинг, фирмите полагат упорити условия, за да максимализират продажбите с висок марж на печалба и да задоволят нуждите на световните пазари. При етапа международно сътрудничество фирмите са ангажирани главно с извършване на глобални дейности.

3. Като се основават на степента на експортна активност, У. Паворд и Р. Богард разделят процеса на интернационализация на следните четири области:

- Липса на активност на експортния пазар
- Пасивна активност – не се цели продажба чрез експорт, но се отговаря на поръчки (заявки)
- Незначителна активност – периодично се цели продажба чрез експорт
- Агресивна активност – продажбата чрез експорт е дългосрочна цел и експортът е постоянна дейност

4. Някои автори прилагат критерия “експортно въвличане” и очертават три фази на процеса на интернационализация на фирмените дейности.

Начална фаза – експериментална въвличеност, при която:

- Фирмите не са обвързани тясно с развитието на международните пазари, най-често отговарят пасивно на търсенето.
- Използване на вътрешни маркетингови стратегии за психологически затворени пазари.
- Отделяне на финансови и управленски ресурси за експортна дейност с известна доза неохота

Втора фаза – активна въвличеност – се появява, когато мениджърите на фирмите имат желание за:

- Изграждане и проникване на чужди пазари
- Приспособяване на маркетинговия микс според специфичните нужди на международните пазари
- Извършване на експортна дейност – по-скоро на постоянна отколкото на случайна основа.

Трета фаза – обвързана въвличеност – характеризира се със ситуация, при която фирмата търси бизнес контакти по целия свят не само чрез експорт, а и чрез други международни дейности, например преки инвестиции. При въвличеност от този тип дългосрочните цели преобладават пред краткосрочните.

5. Джонсън и Л.Метсън разглеждат интернационализацията в два аспекта:

1. Като отношение на фирмата към международната дейност
2. Като фактическо “изнасяне” на фирмената дейност в други страни

Въз основа на проведени изследвания те идентифицират следните четири основни етапа:

ЕТАП 1: Непостоянна експортна дейност

ЕТАП 2: Износ чрез независими представители (агенти)

ЕТАП 3: Създаване на дъщерна компания за продажба

ЕТАП 4: Развиване на производство

Тези етапи се различават по международна пазарна ангажираност на фирмата.

Фазите на интернационализация са зависими от развитието на познанието за дейността и от организационната структура на фирмата.

При износ чрез независими представители фирмата създава експертен отдел с права и отговорности за изграждане и поддържане на агенциите. Изграждането на дъщерни компании за продажба води до създаване на отдели за контрол на дъщерните фирми. При производство зад граница се развиват структури за координиране на производството и маркетинга в отделните страни.

В разгледаните периоди фокусът се поставя върху това, че интернационализацията на фирмата е продължителен процес, като фирмата постепенно повишава нивото си на международно обвързване и въвличане. Еволюционният процес се разглежда като времева функция на събрания опит на международните пазари.

Някои автори считат, че фирмите не следват задължително последователен организационен подход при навлизането на международните пазари или при разрастването на експорта. Дори големите фирми със значителен международен опит и обвързване използват разнообразни форми на организация на международните маркетингови дейности, които могат да се променят в зависимост от пазара.

Важен проблем е липсата на ясно разграничаване между етапите на интернационализация и обкръването при тяхното измерване. Във връзка с този проблем по емпиричен път се поставя под съмнение важността на тезата за етапната фирмена интернационализация. В резултат на обработените данни от проведени изследвания се обобщава, че фирмите могат да използват комбинация от организационни подходи на различните международни пазари, а не строго разграничените структури, възприети от етапната теория. Дори и там, където тези фирми са учредили “по-напреднали” структури, като подразделения за производство или продажби, съществува силно и активно въвличане на представители по продажбите на фирмата.

Според тези изследователи етапът на интернационализация на дадена фирма до голяма степен се определя от обкръжаващата среда, структурата на съответната промишленост и собствената фирмена маркетингова стратегия. Изборът на стратегия за експанзия на международния пазар представлява динамично адаптиране към променящия се характер на пазара. Следователно пазарните фактори и изисквания са тясно свързани с решението дали да се излиза на външния пазар и каква да е формата на експанзия.

Според Катеора интернационализацията е процес, при който специфични фирмени

отношения са свързани с последователни етапи от еволюцията на международните дейности. Обособени са четири типа отношения:

1. Етноцентризъм. Бизнеса е ориентиран към националния пазар, а експорта има второстепенна роля и се изнася основно излишната продукция.
2. Полицентризъм. Фирмата дава приоритет на различията на международните пазари. За всяка страна или регион фирмата разработва различна маркетингова програма. Всяка страна – пазар има различни решения по маркетинговия микс.
3. Региоцентризъм. Фирмата разглежда регионите като отделни пазари и търси сходство в тях. Развива се интегрирана регионална пазарна програма. Стандартизира се продукта по региони с регионални решения по маркетинговия микс.
4. Геоцентризъм. Целия свят се разглежда като потенциален пазар и стратегиите са на глобална база. Разработва се глобален продукт с местни различия.

Докато етноцентричната фирма е силно централизирана, а полицентричната е децентрализирана, то регио и геоцентричните са по-интегрирани в подходите си. Фиг. 1 илюстрира влиянието на четирите базови международни подхода върху планирането на продукта и решенията на маркетинг микса.

В сравнение с националния маркетинг международния има редица особености и е по-сложен. Необходими са повече усилия и средства за извършване на международни маркетингови проучвания. Преминаването на държавни граници изисква оформяне на голям обем документация и спазване на редица правила – митнически, гранични, валутни, санитарни, ветеринарни и др. Големите разстояния между страните пораждат допълнителни трудности, свързани с транспорта, застраховането, складирането, съхраняването на стоките, както и комуникациите. Участието на международните пазари изисква значителни финансови ресурси.

## 2. Международни пазари

В специализираната литература понятието “международен пазар” се използва за “обозначаване на връзки и отношения на стопански субекти (търговски, посреднически и индустриални фирми, банки, застрахователни компании) и държавни, респективно международни органи, упълномощени да координират и контролират по специфичен начин спазването на установения от участващите субекти регламент”. Възникналите в тази връзка отношения са свързани с размяната на ефекти, респективно на стоки по определени правила, но са съобразени също така и с действащите пазарни фактори. В процеса на размяната и на обръщението обикновено се включват субекти с различна национална или държавна принадлежност, а самият трансфер най-често е свързан с преминаването на национални граници и тази особеност служи за разграничаването на националния от международния пазар. Международният пазар най-често се свързва с реализирането на сделки, в които участват партньори от различни страни. Международният характер на един пазар може да се определи не само от различната национална принадлежност на участниците, но и от типизирането на условията и механизмите на търговия. В

зависимост от броя на участниците или от обема на реализирания оборот, но също така и от регионалната определеност на обхвата, обособилите се вече пазари могат да се характеризират като международни.

Понятието световен пазар, често пъти се разглежда абстрактно като събирателно понятие за реализираните сделки по определени групи стоки без да се регистрира неговата регионална идентификация. Така например под “световен пазар на кафе” се подразбира съвкупността от сделки между най-големите страни - производителки на кафе и най-големите търговци на кафе, включително и най-големите специализирани стокови борси за кафе. Този пазар се разглежда комплексно като се включват и действащият механизъм на търсене и предлагане, свързаното с тях ценообразуване и механизмът на регулиране на отношенията, каквото се упражнява от страна на съответните координиращи органи. За международния пазар на кафе това би могло да бъде международно стоково съглашение на производителите на кафе. В този смисъл понятието световен пазар разглежда в глобален аспект пазарните отношения и механизми. В други случаи понятието световен пазар се използва, за да се обозначи изключително важното значение на даден търговски център, където се осъществяват масата международни сделки с даден вид стока. Такъв е примерът с Лондонската метална борса, където годишно се реализират между 10 и 15% от ефективните сделки с цветни метали в света. В този смисъл понятието световен пазар може да се използва като синоним на международен пазар.

Изхождайки от установените схващания за международния пазар, могат да се възприемат три основни групи становища за същностните характеристики на международния пазар, като икономическа категория:

Първата група обхваща становища, според които категорията международен пазар се възприема като съвкупност от сделки, пазарен механизъм и икономически отношения между участниците. Положителното в това схващане е комплексният подход, който се налага при разкриване на същността на международния пазар, а именно: предметната страна и съдържанието на категорията, технологията, по която се извършват процесите, и обществено – психологическата страна на процесите, вплътена в създадените отношения.

Втората група схващания разглежда категорията “международен пазар” в четири направления:

- икономическа категория
- обективна реалност
- специфична икономическа система
- маркетингова концепция

Според тази група схващания категорията “международен пазар” се разглежда на две нива: на макро - ниво, при което процесите се отнасят към областта на външната търговия; на микро - ниво, при което процесите на покупко-продажба се изследват от позициите на международния маркетинг.

Според третата група “международната мобилност на производствените фактори” е основата, върху която се развиват международните търговски връзки, които от своя

страна обуславят създаването и функционирането на международния пазар.

Друго становище характеризира международните пазари като места, насочващи движението на стоки и услуги с цел печалба, където фирмата осъществява стопанска дейност в повече от една страна.

Характерът и значението на основните икономически процеси може да се разкрие, ако отделните явления и свързаните с тях основни обекти бъдат подложени на анализ и се класифицират по определен признак. За да бъде извършена една класификация, са необходими основни отправни точки или признаци. Изборът на признаците, по които ще се анализират явленията, не е произволен, а в зависимост от обективното им съдържание. В зависимост от това могат да се обособят следните принципи за класифициране на международните пазари:

- териториален обхват
- степен на зрялост на пазарните отношения
- значение и традиционност на пазара
- достъп за проникване и характер на действащия пазарен механизъм
- тип на конкуренцията

Класификация:

Международните пазари се класифицират според признаците териториален обхват, степен на зрялост на пазарните отношения, традиционност на пазара, предмет на определеност на бизнеса, достъп за проникване на пазара, тип на конкуренцията.

1. Според териториалния обхват международните пазари се разделят на:

континентални, интерконтинентални и глобални. В специализираната литература са изведени следните типове континентални пазари: пазар Африка, пазар Северна и Централна Америка, пазар Европа, пазар на Близкия Изток, пазар Азия.

2. Според степента на зрялост на пазарните отношения се разграничават: развити пазари, ново възникващи пазари и други пазари. Тази класификация е направена въз основа на разграничението на ООН и Световната банка. Според това разграничение икономики, при които доходът (БВП) на човек за една година възлиза на 1000\$ или по-малко, се отнасят към групата на развиващите се страни. Икономики, при които на човек се движи между 1000\$ и 8000\$, са средно развити икономики, а при силно развитите икономики БВП е повече от 8625\$ на човек от населението.

3. Според динамиката на развитие: Въз основа на тази класификация се извежда друго разграничение на икономиките, което отчита промените на икономическата среда, посредством нарастването на пазарния потенциал и динамиката на пазарната конюнктура. Експерти от Международната Финансова Корпорация (ИФС), дъщерна структура на Световната банка, дават дефиниция на “ново зараждащи се пазари” като критерий за разграничаване е динамиката на развитие на отделните икономики. Под това наименование би следвало да се включат всички бързо развиващи се пазари в развиващите се страни. По прогнози на същата корпорация през следващите две десетилетия се очаква най-голям напредък в икономически аспекти и разгръщане на икономическата мощ именно в тези ново зараждащи се пазари. Основание за тези