

Въведение

В началото на ХХI век маркетингът се превърна в един от най-мощните инструменти, използван от бизнеса в безкрайната борба за оцеляване и развитие.

Тоталното господство на пазарните отношения практически доведе до ликвидиране на националните икономически граници. Търговията между страните, икономическото сътрудничество, разширяването на световните икономически контакти и международното разделение на труда създадоха всички необходими обективни предпоставки за глоболизиране на международните икономически отношения и бизнеса. Днес нито една страна – малка или голяма, не може ефективно да се развива встрани от световните икономически процеси. Интернационализацията в дейността на фирмите, тяхното излизане на световните пазари и активизирането на външноикономическата им дейност налагат особена отговорност на маркетинга във всички негови аспекти.

Преминаването на страните от Централна и Източна Европа към пазарни отношения доведе до решителни промени и в отношението към маркетинга и неговото проявление в международните бизнес отношения. Промени се и статусът на маркетинга в образованието и науката. Днес, всяко уважаващо себе си висше училище не може да не включи в учебните планове на своите специалисти курс по международен маркетинг.

Това предопределя необходимостта от изучаването и прилагането на подходите и инструментариума на международния маркетинг.

Най-забележителен може да се смята фактът, че статусът на международния маркетинг засяга и двата социални полюса – битовата психология и органите на управлението и властта.

Въпросите, които най-често се задават, са пределно прости и ясни:

Как да се избере по-добрата стока от две сходни?

Какво ниво на цените може да се смята за справедливо?

На коя реклама и в каква степен може да се вярва?

Още по-голямо е количеството на въпросите в средите на бизнеса:

Как да се оптимизира асортиментът на продукцията на фирмата, за да се котира на международните пазари?

С какво е специфичен маркетингът на конкретните видове продукция?

Как разумно да се провежда ценовата конкуренция извън страната?

Какви задачи да се поставят пред рекламната кампания?

Кога и как може да се мине без услугите на посредници?

Необходимо ли е да се създава маркетингов отдел, какви средства да се отделят за него и как да се контролира неговата работа?

Какво повече може да даде интернет маркетингът?

С какво маркетингът може да помогне за увеличаване пазарната стойност на фирмата?

Управляващите и политиците са загрижени за друго:

Как маркетингът може да им помогне да спечелят предизборната кампания?

Как да стимулират притока на необходимите ресурси, инвестиции в даден регион и как да го направят привлекателен?

С какво и как да помогнат на местните производители и потребители в борбата с чуждестранните конкуренти?

Авторският подход при анализа е ориентиран към широк кръг от проблеми на международния бизнес, към неговото многообразие и противоречивост и по-конкретно към някои особености и тенденции в международния маркетинг. В тази връзка се изхожда от общометодологическите аспекти на международния бизнес, съвременните тенденции в развитието на международния бизнес, основните черти и особености на международната икономическа среда, маркетинговите стратегии на външните пазари, планирането, организацията и контрола на международната маркетингова дейност, етиката и социалната отговорност на международния маркетинг и някои негови проекции в бъдещето.

Предлаганият труд представлява опит в систематизиран вид да се изложат както основите на маркетинга, така и определена специфика на неговото проявление в международните бизнес отношения. За целта е използван широк кръг от източници – наши и чуждестранни. Целта на това издание е, то да бъде в помощ на студентите и всеки, който се интересува от проблемите на международния маркетинг. Авторът ще бъде признателен за всякакви забележки и корекции от страна на неговите ползватели.