

4. СЪЩНОСТ И СТРУКТУРНИ НИВА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ

4.1. Същност, цели и особености на международния маркетинг

4.2. Основни стратегии и структурни нива

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ съществените фактори влияещи върху разнообразието от варианти на проявление на съвременния международен маркетинг
- ✚ по какъв начин икономическата среда оказва влияние върху дейността на фирмите
- ✚ възможни стратегии за международно адаптиране на даден продукт на международните пазари
- ✚ мястото на маркетинга в процеса на интернационализация на стопанската дейност.

Задълбочаващият се процес на интернационализация на стопанската дейност доведе до интернационализацията и на маркетинга, т.е. до появата и функционирането на международен маркетинг, като атрибут на международната икономика и международните икономически отношения. Отделянето на международния маркетинг като самостоятелно направление в пазарната дейност е реакция на интернационализацията и глобализацията на националните пазари, като съставна част на световния пазар.

4.1. Същност, цели и особености на международния маркетинг

Маркетингът, като пазарно ориентирана концепция за управление на стопанската дейност, е обективен процес в условията на всяка развита пазарна икономика. Главна негова стратегическа цел винаги е била максимизацията на печалбата в условията на стоково изобилие и наситеност на пазара при изоставане на платежоспособното търсене. В резултат на това, той се превърна във водещ фактор за предприемачеството при комплексно използване на неговия инструментариум. В своето развитие маркетингът преминава през различни етапи, всеки от които има своя специфика.

Според Филип Котлър „маркетингът е обществен процес, чрез който отделни хора и групи, получават онова, от което се нуждаят и което търсят на основа на свободно създаване, предлагане и размяна на продукти.“¹⁰

„Една от най-популярните план – схеми за разрешаване на маркетингови проблеми, с помощта на адекватни маркетингови инструменти, е тази на Джеръми Е. Маккарти, известна като „четирите П“¹¹ – „4Р“ (от английското product /стока/, price /цена/, place /място/, promotion /придвижване/). На базата на тази матрица се разработиха и нови компоненти, чрез които се отчита и извънредно важната роля на потребителя и преобладаването на сферата на услугите в общественото производство. Така се формира стоково-потребителската матрица с петото „Р“ (people – хора), т.е. потребителите с техните интереси, нужди и потребности. На потребителите се предлага тази стока, от която те се нуждаят. В средата на 80-те години се появи и шестото „Р“ (public relations – връзки с обществеността). Корпорациите все

¹⁰ Котлър, Ф., Управление на маркетинга – структура на управлението на пазарното предлагане, Класика и стил, София, 2002, с.9.

¹¹ McCarthy, J., Basic marketing a managerial approach, 10th ed., Homewood, Illinois, 1990

повече изпитват нужда от обратна връзка, за да формират у обществеността и пазарните субекти собствен положителен образ и на техните стоки. Появилата се по-късно матрица седмо „P“ (politics – политика) намери практическо приложение на пазара на услугите и преди всичко, при банковите услуги.

Излизането на една стопанска дейност извън националните граници предполага изграждане, поддържане и разширяване на трайни пазарни позиции. Това е обективен, но продължителен процес, обусловен от действието на редица фактори – едни контролируеми, а други неконтролируеми. Този процес разкри същността и по-нататъшното развитие на международния маркетинг.

Най-общо, международният маркетинг се разглежда като съвкупност от всички видове маркетингови дейности, планирани и осъществявани за повишаване ефективността на бизнеса на международния пазар. Особеностите на съвременния международен маркетинг се проявиха в резултат на някои специфични проблеми, продукт на новите международни отношения.

Участието на пазарните субекти в международната маркетингова дейност започва със случаен износ и достига до глобализация на пазарната им дейност.

Всеки активен износ изисква целенасочени усилия за получаване на по-редовен достъп до чуждите пазари. За реализиране на по-сериозни външнотърговски цели случайният износ не е достатъчен, а се изисква пълно включване в международната търговска и маркетингова дейност. Висша степен в развитието на международния маркетинг става глобализацията, при която светът се разглежда като единен пазар.

Излизането на международния пазар, най-често, започва с така наречения *индиректен маркетинг*, т.е. със съдействието на посреднически канали за реализация, когато няма собствен опит и създадени собствени канали.

Традиционният международен маркетинг, наричан още експортен маркетинг, се определя като съвкупност от дейности, насочени към ефективно реализиране на дадена продукция на определени външни пазари. Той се характеризира с конкретност и определеност на приложението на маркетинговия инструментариум. Това означава целенасочена обработка на местния по-

требител, с познатите маркетингови инструменти, с цел дългосрочно настаняване на даден продукт в съзнанието му и реализиране на програмирана печалба. През този етап, като правило, се използват методите от националния пазар, приспособени към различията в условията на съответния чужд пазар.

С нарастване на експортната дейност, в края на миналия век, маркетингът еволюира в *мултинационален маркетинг*, при което промяната е качествена. Отношението към международната дейност вече се изразява не в механично пренасяне на опита и практиката от националните върху задграничните пазари, а в диференцирано приложение на маркетинговите инструменти към различните приоритетни пазари в зависимост от специфичните изисквания на групите потребители. Мултинационалният маркетинг наложи и трайно настаняване на корпорациите на избрани международни пазари, по пътя на стабилното им вграждане в чуждестранната икономическа, финансова, технологична и маркетингова инфраструктура.

В началото на века основа на глобалния маркетинг стана принципът на геоцентризма – „*глобален продукт за глобален клиент*“. Това наложи да се произвежда и предлага на пазара такава богата продуктова гама, параметрите на която биха задоволели клиента, независимо от това къде точно се намира. Целта е оптимално да се използват условията за ефективно производство, инвестиционна и научно-изследователска дейност и реализация на продукцията, независимо в какви райони на световния пазар се предлага тя. Затова продукцията се стандартизира и се предлага по един и същи начин, независимо че това става изключително труден процес.

Различията в икономическата среда, все по-често, налагат съществени корекции в маркетинговата дейност, продиктувани от нивото на жизнения стандарт, климата, транспорта и т.н. Възможностите за добър маркетинг обаче не се свеждат само до потенциала на потребителите с висок стандарт в най-развитите страни, защото редица държави с бърз темп на икономически прогрес също притежават висок пазарен потенциал.

Политическата и юридическата система, а също така и механизмите на държавното регулиране, се проявяват като факто-

ри от особено значение за международния маркетинг и за създаването на благоприятен бизнес климат, тъй като една протекционистка политика съществено ограничава възможностите за маркетинг и навлизането на чуждестранни стоки на вътрешния пазар.

В технологичен аспект много от производствата, които имат място в развитите страни, се оказват неподходящи за развиващите се страни, а за някои стратегически технологии съществува и разрешителен режим или износът им е забранен.

Културата и народопсихологията в дадена страна се оказват друг съществен фактор, който влияе за възприемането на даден продукт. А когато вносният продукт е непознат, решаващо значение за неговото възприемане, в повечето случаи, става авторитетът на страната, от която идва.

Същността на интернационализацията на маркетинга и неговото развитие се проследяват в дейността на многонационалните и транснационалните компании, осъществяващи разнообразна международна дейност на принципа на глобалния маркетинг.

В основата на всички варианти на проявление на съвременния международен маркетинг стои многообразието от фактори, които влияят върху него. По-съществените от тях се отнасят до:

- *необходимостта от разширяване на пазарите, в резултат на нарастващите възможности на производството и технологиите, при което националните граници все повече се превръщат в сериозна преграда за развитието на пазарите не само за най-мощните, но и за средните, а дори и малките компании.*
- *развитието на НТП и неговите изисквания за намаляване себестойността на продукцията и постигане на ефективно серийно производство.*
- *нарастващата зависимост на националните стопанства от активното им участие в системата на международните икономически отношения, като мощен стимул за развитието на международна стопанска дейност от страна на основните участници*

в стопанския живот – фирмите. Тази зависимост е свързана с енергийното и ресурсното осигуряване на производството, с проблемите по изхранването на населението, с решаването на все по-сложните екологични проблеми, със здравеопазването, с развитието на националните и международните инфраструктури и др.

- конкуренцията на националните и международните пазари, която стимулира международните икономически отношения на държавно и фирмено ниво и води до изключително разнообразие в методите на прилагане на маркетинговите инструменти.
- прогресът в развитието на системата на международното регулиране на търговията, като мощен катализатор за по-нататъшната интензификация на международната дейност на отделните компании. Приносът на международните организации, с универсален и специализиран характер, е значителен за процеса на интернационализацията на международните икономически отношения.
- сложността и рисковете, когато дейността на дадена компания е в пряка зависимост от международния бизнес, нарастват в много по-висока степен, отколкото в национални рамки.

Международният бизнес, по своята същност, се характеризира с многообразие от фактори на национално и международно ниво, определяни от спецификата на отделните пазари. В условията на тази разнообразна и непрекъснато променяща се среда днес всяка международна компания се стреми успешно да управлява малкото контролируеми фактори за успешна маркетингова дейност:

- да планира развитието на своя продукт,
- да оптимизира ценообразуването,
- да развива дистрибуторската си политика,
- да усъвършенства методите и средствата за проникване и настаняване на чуждестранните пазари.

Върху дейността на фирмите обаче съществено влияние оказват, преди всичко, неконтролируемите величини на вътрешната и външната икономическа среда.

В сравнение с националната икономическа среда, международната среда се характеризира с много по-богато разнообразие и по-висока степен на непредсказуемост и риск.

Сред неконтролируемите фактори на международното маркетингово обкръжение в последното десетилетие решаващо значение получиха:

- *политическата конюнктура;*
- *конкурентната среда в различните ѝ измерения;*
- *пласментната мрежа;*
- *физикогеографската среда;*
- *социалният и културният фактор и др.*

Всичко това подсказва, че успешният международен маркетинг е резултат от системно изследване на характера и динамичните промени в националната и международната бизнес среда и оптималното им съчетаване и приспособяването на международните компании към нея.

Един от основните проблеми в международната маркетингова дейност става изграждането и функционирането на подходяща система за организация и управление на тази дейност, в съответствие със специфичните условия и изисквания на международната конюнктура. Тя диктува и избора на най-подходящите методи, форми и средства за вземане на управленски решения. Практиката доказва, че най-често се прави избор сред видовете структури, изградени на продуктови или географски принцип и тяхното умело съчетаване.

Определяща роля за ефективна интернационализация на стопанската и маркетинговата дейност в международната търговия и международните икономически отношения получи качеството на маркетинговата информационна система в държавен и фирмен аспект. Информацията се наложи като особено ценен ресурс в битката с международната конкуренция, което определя нейното приоритетно място в специализираната маркетингова информационна система за международните пазари. Основните

характеристики на този изключително важен елемент на съвременния международен маркетинг наложиха използването на разнообразен спектър от информационни източници, изследване и отчитане на условията за провеждане на проучванията на пазарите, много по-високи разходи за маркетингова дейност, поддържане и квалификация на подходящ персонал.

За развитието на почти всяка страна от решаващо значение става и въпросът за оптимизиране на подходите при излизането и трайното настаняване на международния пазар. Вариантите на маркетинговите подходи, приложими на вътрешния пазар (масов маркетинг, диференциран по продукти или цели маркетинг), се използват и в международния маркетинг, но в условията на много по-богата палитра от възможности и варианти. На преден план, в случая, излизат националните особености в поведението на потребителите на различните пазари. Затова първостепенна задача пред международната маркетингова дейност става постигането на оптимално съчетание между традиционния маркетингов подход и модерните маркетингови методи. Еволюцията на традиционния маркетингов комплекс „4P“, както вече беше посочено, в качествено нов етап в развитието на конкурентните „оръжия“, е едно от основните постижения на международната маркетингова практика. Традиционният маркетинг успешно се съчетава с постиженията на научно-техническия прогрес в иновацията, респективно в модификацията на продуктовата гама, на научно-изследователската маркетингова дейност, на информационния маркетинг и др.

4.2. Основни стратегии и структурни нива

Разработването и поддържането на съвременния международен маркетингов комплекс е крайната фаза в маркетинговата стратегия на една държава или компания.

Според А. Чандлър стратегията е определяне и оценка на алтернативните пътища за достигане на вече избрани задачи и цели, както и избор на един от вариантите за реализация; тя е

определяне на дългосрочните основни цели и задачи на фирмата и приемането на курс на действие и разпределение на ресурсите, необходими за изпълнение на поставените цели.¹²

Според И. Ансоф стратегията показва в коя област на стопанската дейност оперира фирмата и в каква сфера тя планира да действа в бъдеще. Накратко казано, стратегията дава общата насоченост, по която трябва да се търсят пътища за достигане на целите на фирмата.¹³

Практиката е доказала *пет възможни стратегии* за международно адаптиране на даден продукт и неговата промоция извън страната:

Първа. *Продуктът остава непроменен*, а характерът на промоцията е еднакъв за целия световен пазар. Този подход е за предпочитане, при възможност, защото елиминира разходите за маркетингово проучване на различните пазари и за промяна или разработване на нов продукт. Рекламната дейност спестява разходи, защото тя е една и съща за целия световен пазар. Ако има определен риск, то той е свързан с националните различия при възприемането на продукта.

Втора. *Адаптиране само на промоцията* към даден международен пазар. Този подход се налага поради различията в езика, юридическа и културологична специфика, отнасяща се до рекламния текст.

Трета. *Адаптиране само на продукта* към конкретен пазар. Това се прави само когато, при запазване на функциите, продуктът има различни условия на употреба. Например електроуредите се приспособяват към различията в контактите и напрежението в националната електрическа система. В други условия се променят цветът и разфасовките, видът на опаковките и др.

Четвърта. *Адаптиране и на продукта*, и на промоцията към международния пазар. Това се извършва, когато един продукт има нова функция на чужд пазар. Например особеностите

¹² Chandler, Jr. *Strategy and Structure: Chapter in the History of the Industrial Enterprise*, Cambridge, MA, MIT Press, 1990, p. 69

¹³ Ansoff, I., McDonnell, E., *Implanting Strategic Management*, Prentice Hall, 1990., p. 110

на климатични инсталации, които се използват в страни с различен климат, антикорозионни и други покрития на машини и съоръжения и др. Тази стратегия е най-скъпа, защото изисква най-големи разходи.

Пета. *Разработване на нов продукт* за международния пазар. Този подход се прилага, когато съществуващият продукт не може да отговори на нуждите на даден целеви пазар. Например износ на техника за развиващите се страни, където трябва да се отчита квалификацията на работната сила, страни, в които движението на моторните превозни средства е ляво или дясно и т.н.

В съвременните условия много фирми се ориентират към използване на повече от една стратегия за навлизане и разширяване на участието си на международния пазар. Това им позволява успешно да се адаптират към специфичните условия на отделни външни пазари. „Съюзи от всякакъв вид стават все по-популярни, особено в международния бизнес: джойнт-венчъри, участие чрез малки дялове (особено кръстосани холдинги, в които партньорите притежават един и същ процент от акциите на другите), изследователски и маркетингови съглашения, споразумения за размяна на лицензи и знания, синдикати и т.н. Тенденцията се засилва. Интернационализацията на бизнеса се засилва, като все по-широко се прилагат нови форми на участие на фирмите в този процес.“¹⁴

Дистрибуцията при международния маркетинг се проявява основно в две възможности: *първа*, да се използват съществуващите международни пазарни канали и *втора*, да се разработят нови канали.

Ценообразуването също има своя специфика, произтичаща от особеностите на международния маркетинг. Вътрешните и външните пазарни цени, като правило, са различни, за което съществуват и обективни предпоставки. Увеличените разходи за транспорт, такси, мита и други фактори повишават външните цени. Независимо от това, на международния пазар често се продават стоки на цени по ниски от тези на националните пазари, за да се завоюват определени позиции. Това на икономически език се определя като *дъмпинг*, който в много страни се преследва от

¹⁴ Дракър, П., Мениджмънт за бъдещето, Варна, 1997, с. 230

законите. Ценообразуването на международните пазари се влияе и от друг обективен фактор – валутните курсове. Колебанията на валутните курсове могат да променят цената всеки ден.

Международният маркетинг, на основата на анализа на текущото състояние на световния пазар и най-вероятните перспективи за неговото развитие, е длъжен да подготвя достоверна и убедителна информация за приемане на конкретни управленски решения, позволяващи да се дава отговор на следните въпроси:

Да се излиза или не на външните пазари?

Какви основни цели следва да се преследват?

Какви перспективи могат да се очертаят?

С какви рискове може да се сблъска компанията?

Ако се излиза на външен пазар, то в коя страна?

Необходимо ли е да се разработва нов продукт, или да се адаптира вече познат?

Как с най-голям успех да се излезе на избран пазар – самостоятелно, с местна компания или да се произвежда на място?

Каква конкретна програма от маркетингови мероприятия е необходимо да се разработи за постигане на поставените цели?

Какви финансови, икономически, научно-технически и други резултати и изгоди могат да се очакват от реализирането на даден проект?

Какви ресурси и от какви източници ще се осигурят за реализирането на проекта?

Равнището на участие на пазарните субекти в международния маркетинг е променливо. Възможностите на държавите и фирмите варират от случаен износ до активно участие на международните пазари.

Практиката, от края на миналия век и началото на новия век, наложи няколко организационни структурни нива за участие в международния бизнес:

- *износ (епизодичен);*
- *лицензиране;*
- *смесени предприятия;*

- *търговски компании;*
- *директна собственост.*

Износът, като най-ниско ниво за ангажиране на международния маркетинг, но и най-гъвкав като подход, изисква минимум усилия и разходи. Модификацията в опаковката, цветът и маркировката най-често са основните разходи при адаптирането на продукта. Обикновено за целта се търси експортен посредник, който извършва повечето маркетингови функции срещу комисион.

Лицензирането е традиционна и добре развита форма на трансфер на научни, технически и технологични знания и опит. Чрез него се урежда сложният комплекс от отношения между фирми, създатели и собственици на интелектуални продукти с производствено предназначение, и тези, които желаят да използват тези продукти. Чрез лицензионно споразумение се навлиза по-бързо и по-безпроблемно на чуждите пазари, като се заобикалят успешно различните форми на протекционизма. Лицензирането стана особено изгодно за фирми, които не могат да концентрират необходимия интелектуален и финансов потенциал за осъществяване на фундаментални изследвания, а чрез закупуване на лицензи си осигуряват достъп до най-добрите постижения на водещите фирми в дадени направления. Като форма на международните икономически отношения, лицензът еволюира от класическа външнотърговска сделка до комплексна операция за производствено сътрудничество. Деловите контакти между контрагентите не се изчерпват само с възмездното използване на лиценза, а все по-често се изграждат и отношения на производствено коопериране, при което лицензиарът не само предоставя производствени знания, но и съдейства за тяхното внедряване чрез доставки на технологично оборудване и експертни услуги.

Икономическият интерес на лицензиара е продиктуван от възможността да максимизира своите печалби от притежаването на патента, в резултат на следните предпоставки:

- *първо, доближаване на производството до пазара на по-евтини и/или по-качествени суровини;*
- *второ, използване на по-евтина работна сила;*

- *трето, доближаване на производството до потребителите;*
- *четвърто, трайно настаняване на чужди пазари, без износ на капитал.*

Ползата за насрещната страна – лицензията е, че разделя с лицензиара отговорността и риска от внедряването на лиценза, тъй като заплаща цялата или част от неговата стойност с дял от продукцията, произведена с предоставените права.

От позициите на международния маркетинг, лицензионното споразумение се превърна в инструмент за удължаване жизнения цикъл на технологиите и стоките, чрез поетапното им предоставяне на страни с по-ниска степен на икономическо и научно-техническо развитие.

Смесеното предприятие се наложи като форма за ефективно коопериране на усилията на предприятията от различни страни. То понякога е единствено възможната форма за навлизане на чужди пазари, когато национални ограничения забраняват пълната чуждестранна собственост в страната. Мотивите за създаване на съвместни предприятия са различни, но се свеждат до:

- *първо, за съвместно решаване на технологични задачи;*
- *второ, за решаване на инвестиционни проблеми;*
- *трето, за разширяване гамата на произвежданите продукти;*
- *четвърто, за разширяване на съществуващите пазарни позиции;*
- *пето, за разширяване спектъра на неценовата конкуренция;*
- *шесто, за достъп до високоспециализирана информация и др.*

Съвместното предприятие преследва и решава и проблема с ефективността на маркетинговата дейност на територията на приемащата страна и извън нея. Тази организационна структура осигурява директен достъп до чужди пазари при по-висока степен на маневреност и гъвкавост в сравнение с другите методи и форми на международен маркетинг (например износ на стоки и услуги). Това предимство има мултиплициращ ефект, когато

смесеното предприятие е разположено на територията на държава, участваща в интеграционни общности, тъй като се създават условия за използване на преференциални режими върху огромна пазарна територия с добре функциониращи дистрибуторски канали.

Търговските компании придобиват собственост върху произведени продукти и организират тяхната реализация на международния пазар. Те предоставят информация на производителите за търсенето на пазара и ценовата конюнктура, с което съдействат за формирането на производствените програми на фирмите производителки.

Директна собственост се създава в чужди страни, където съществуват благоприятни политически и икономически условия. При такава структурна форма, маркетингът става дългосрочна стратегия на фирмата в дадената страна. В повечето случаи, при директната собственост чуждите фирми се ползват с данъчни, митнически и други преференции. Тя създава условия за развитие на местна идентичност на продуктите и услугите. Основната опасност при директната собственост е свързана с евентуални промени на политическите условия в страната.

Резюме

Маркетингът, като пазарно ориентирана концепция за управление на стопанската дейност, е обективен процес в условията на всяка развита пазарна икономика. Централно звено в този инструментариум заема класическата матрица „4P“ (от английското product /стока/, price /цена/, place /място/, promotion /придвижване/). Задълбочаващият се процес на интернационализация на стопанската дейност доведе до интернационализацията и на маркетинга, т.е. до появата и функционирането на международен маркетинг, като атрибут на международната икономика.

Международният бизнес се характеризира с многообразие от фактори на национално и международно ниво. В условията на това разнообразие всяка международна компания се стреми успешно да управлява малкото контролируеми фактори за успешна маркетингова дейност: да планира развитието на своя продукт; да оптимизира ценообразуването; да развива дистрибуторската си политика; да усъвършенства методите и средствата за проникване и настаняване на чуждестранните пазари.

Върху дейността на фирмите съществено влияние оказват, преди всичко, неконтролируемите величини на вътрешната и външната икономическа среда. Такива са: политическата конюнктура; конкурентната среда в различните ѝ измерения; пласментната мрежа; физикогеографската среда; социалният и културният фактор и др.

Практиката е доказала пет възможни стратегии за международно адаптиране на даден продукт и неговата промоция извън страната: продуктът остава непроменен; адаптиране само на промоцията към даден международен пазар; адаптиране само на продукта към конкретен пазар; адаптиране и на продукта, и на промоцията към международния пазар; разработване на нов продукт за международния пазар.

Ключови думи:

интернационализация
международен маркетинг
индустриален маркетинг
глобален маркетинг
пласментна мрежа
политическа конюнктура

Контролни въпроси:

- 1. Какви предпоставки доведоха до интернационализацията и на маркетинга?*
- 2. Кои са основните цели на всяка международна компания?*
- 3. Кои фактори оказват най-съществено влияние върху дейността на фирмите?*
- 4. Кои са възможните стратегии за международно адаптиране на даден продукт?*
- 5. Кои са основните организационни структурни нива за участие в международния бизнес?*