

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

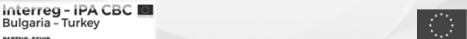
МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМА

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

- Международният маркетинг** се определя като система на организация на дейността на субектите в производствената сфера, която съдейства за оптимизиране на функционалното съчетаване на производствените цели с текущите потребности на чуждестранните потребители, съобразно отделните интереси във всички сфери на интернационализираната икономика – производствени, посреднически, потребителски.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Основна цел на международния маркетинг е постигането на степен на синергия в цялостната дейност на една компания или организация на основата на преимущества, осигурени чрез валутни курсове, такси, разходи за работна сила, умения на работещите, пазарни възможности и др.под., така че получените ползи да са повече от тези, които биха се реализирали поотделно от нейните звена.



interreg - IPA CBC
Bulgaria – Turkey
PARTNERSHIP



Основни приоритети на фирмите, прилагащи международен маркетинг са:

- Адаптирането към желанията на чуждестранните потребители за персонализация на продукта чрез по-качествено сегментиране на пазара и непосредствено реагиране чрез интерактивна комуникация.
- Ориентиране и действие, съобразно поведението на конкурентите.
- Преструктуриране на продуктовия портфейл за осигуряване на повече добавена стойност чрез диверсификация на основата на технологично развитие или на организационно ниво.
- Разработване на прогностични системи на базата на гъвкавостта на фирмата и риска от непредвидени обстоятелства.
- Отговорност за удовлетворяване на потребностите в дългосрочен план (например с екологично чисти продукти).
- Осъществяване на глобален маркетинг, базиран на наднационалните пазарни сегменти, за страни със сходни условия.
- Управление на фирмата чрез маркетинг.

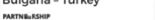
interreg - iPA CBC

Bulgaria – Turkey

PARTNERSHIP

Проблеми

- Чужда култура, езици, смислови конструкции, делови традиции и стандарти;
- Валутни проблеми;
- Икономически и социални различия;
- Различни икономически системи и степен на свобода и регулиране на пазарите;
- Различни политически и правови системи;
- Различни условия и предпоставки за използване на продуктите/услугите;
- Различни условия на продажба;
- Различни местни стопански инфраструктури за реализация на продуктите/услугите;
- Различна конкурентна обстановка;



Фактори на успеха

- Управление на качеството;
- Промоции и презентации;
- Издаване на каталози и предоставяне на информация;
- Сегментиране;
- Безплатни съпътстващи продукти/услуги;
- Предлагане на работа;
- Създаване на клубове на потребителите;

Фактори на неуспеха

- Отсъствие на съласие и съдействие от страна на персонала;
- Имитационно (автоматично) сегментиране на пазара;
- Ограничена ангажираност с клиентите;
- Високи разходи;
- Недостатъчни ресурси;
- Организационни проблеми;
- Липсваща търговска марка;



Основни бизнес практики

- Етноцентрична – националната бизнес практика доминира или е близка до чуждата, поради което няма нужда от голяма промяна;
- Полицентрична – предполага се уникалност на всяка чужда среда и следователно адаптиране на предлагането;
- Геоцентрична – уеднаквяване в световен мащаб на основата на централизирано, стратегическо управление на стандарти и гъвкавост и операционална свобода на звената по места;

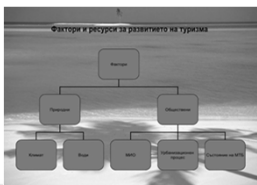
Маркетингови стратегии

- Да се продава това, което се произвежда;
- Да се продава това, което хората действително купуват;
- Да се отговори на глобалното търсене със стандартен за всички продукт;



Особености на международния маркетинг

- Необходимост от отчитане на климатичните различия;
- Необходимост от отчитане на особеностите на конкуренцията;
- Форма на експанзия – директен износ, получаване на лиценз, франчайзиране, джойнт-венчър;
- Сегментиране по страни;
- Характер и степен на риска;





Сегментиране в международния маркетинг

Пазарният сегмент в международния маркетинг включва група от държави, които показват сходство по отношение на определена маркетингова стратегия, а сегментирането е техниката, чрез която различните държави се обособяват в хомогенни групи.

Критерии за сегментиране

- БВП на глава от населението;
- Географско разположение;
- Религиозна принадлежност на населението;
- Политическа система;
- Културен статус;
- Желания и потребителско поведение;
- Стратегическо планиране на продуктов портфейл/пазарен потенциал, конкурентно предимство, риск за компанията/



Позициониране на туристическото предприятие на международните пазари

Варианти на пазарно позициониране:

- Защитен вариант – ценова конкуренция, добър контрол на разходите, унифицирани равнища на прилагане на стандарти при ясно идентифицирани целеви пазари, които желаят точно такива ползи;
- Анализаторски вариант – частично ориентиране към купувачите, като по този начин се опитва да постигне минимизиране на риска и максимизиране на печалбата;
- Проучвателен вариант – продуктова политика, изцяло адаптирана към конкретните изисквания на купувачите чрез поддържане на конкурентни предимства, иновативно пазарно развитие, увеличаване на добавената стойност за потребителите чрез изпревращащо подобряване на услугите, на основата на проучване на техните променници се очаквания;



Глобализиране на влиянието или автоматизиране на дейността на туристическото предприятие по страни и райони

- Създаване на глобална търговска марка при глобално позициониране
- Максимално приближаване до спецификата на конкретните пазари и пазарни сегменти при избор на стратегия за автономизирано развитие

Стандартизиране или адаптиране на туристическия продукт

Подходи за адаптиране или диференциране на туристическия продукт:

- Разработване на модули, които могат да се комбинират така, че да представляват в крайна сметка значително разнообразие от крайни продукти /паушални пътувания/;
- Вместо промяна на продукта, променя се неговото позициониране, т.е. аргументацията, с която той се предлага на клиентите / очакван ефект, съотношение цена-качество и др. /;
- Прилага се политика на стимулиране, така че продуктът да се отвори ясно от останалите и особено от тези на конкурентите;



Последователно или едновременно лансиране на туристическия продукт

Постепенното навлизане на различни пазари се базира на спецификата на т.нар. международен цикъл на продукта.

Етапи:

- Наличие на значителен пазарен сегмент с високи доходи и маркетинг на продукта, включващ значителни инвестиции за проучване и развойна дейност;
- Имитация на вече придобития опит/ франчайзинг или договори за мениджмънт/;
- Значително развитие на конкуренцията;
- Конкурентите се прехвърлят на собствения пазар на производителя, лансирал първи съответния продукт;

Едновременно лансиране / "японска концепция"/

- Агресивна ценова политика;
- Политика на бързо нарастване на „производствените“ възможности, т.е. нарастване на капацитета;
- Засилено внимание към иновациите и услугите;
- Стандартизация на продукта;

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Иновационно /технологично/ или имитационно развитие

Изборът на пазарно поведение зависи от:

- Ресурсните възможности;
- Познаването на международните пазари;
- Правилно ориентираната маркетингова дейност;

Ако ресурсите на фирмата , включително нейният персонал, генерират идеи за нововъведения, то туристическото предприятие би трябвало да провежда технологично ориентиран пазарно поведение, основано преди всичко на големите възможности за създаване на нови туристически продукти.

Политиката на имитация би трябвало да разчита повече на възможностите, които предоставя маркетингът.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Международен маркетинг и консомеризъм

Движението за организирана защита на интересите на потребителите срещу нелоялен маркетинг, с помощта на посредници или на публичните власти, се нарича **консомеризъм**.

Consumer International - 2000 асоциации от 90 държави

Европейско бюро на съюза на потребителите

Тези организации изпълняват защитни функции, предоставяйки повече информация на членовете си, разкривайки допуснати нелоялни действия от производители и търговци, формират потребителско поведение на своите членове чрез съвети и препоръки.

Методи на действие:

- Публикуване в специализирани издания на критична информация за отделни продукти, услуги , предприятия или търговски марки;
- Оказване на натиск върху публични власти за промяна на законодателството;
- Бойкот на продажбите: отправяне на аргументирани призови да не се купуват определени продукти или да не се купува от определена компания.

Консомеризмът влияе на маркетинговата система, за да я ориентира към даване на по-добър отговор на проблемите, свързани със задоволяване на потребностите на хората.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Благодаря Ви за вниманието!

Лектор: Бинка Гаджева



Programme is co-financed
by the European Union
