**Маркетингови стратегии на външните пазари**

**д-р Надя Маринова**

Резюме

*Маркетинговата стратегия е основа за дейността на фирмата в конкретни пазарни условия. В международната дейност се разграничат следните основни пазарни стратегии: стратегия за завоюване или разширяване на пазарния дял; стратегия на иновации; стратегия за диференциране на продукцията; стратегия на изчакване; стратегия за намаляване на производствените разходи; стратегия за индивидуализация на потребителите.*

*За да не се допускат грешки при разработването на маркетинговата стратегия, се налага възможно най-точно да се отговори на основния въпрос: „Какви са подбудителните мотиви за излизането на една или друга фирма на международния пазар и каква стратегия да използва?”*

*На базата на някои проявления, имащи вече място в развитите пазарни общности, може да се предположи, че се формира нов тип потребител, който не толкова търси начин да се отдели сред околните чрез придобиване на особени вещи, колкото търси начин да се изявява като личност за сметка на вътрешни, личностни качества. Потребителят ще се ориентира, действайки по свое вътрешно убеждение, да увеличава своята личностна и обществена ценност.*

*Отличителна способност на организацията на бъдещето ще се определя от структурата на взаимоотношенията, репутацията, нивото на инвестициите и стратегическите активи във вид на монополни, стойностни, регулирани от държавата преимущества.*

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 и си остава максимизацията на печалбата в условията на стоково изобилие и наситеност на пазара и изоставане на платежоспособното търсене. В своето развитие маркетингът премина през различни етапи, всеки от които има своя специфика. В резултат на това, той се превърна във водещ фактор за предприемачеството при комплексно използване на неговия инструментариум.

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.

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. Особеностите на съвременния международен маркетинг се проявиха в резултат на някои специфични проблеми, продукт на новите международни отношения.

В зависимост от характера на целите и средствата за тяхното постигане в международната дейност могат да се разграничат няколко вида пазарни стратегии, прилагани от фирмите: *първа*, стратегия за завоюване или разширяване на пазарния дял; *втора,* стратегия на иновации; *трета,* стратегия за диференциране на продукцията; *четвърта,* стратегия на изчакване; *пета,* стратегия за намаляване на производствените разходи; *шеста,* стратегия за индивидуализация на потребителите.

*Стратегията за завоюване или разширяване на пазарния дял* до определени показатели се осъществява чрез производство и внедряване на пазара на нова продукция, формиране на нови потребности у потребителите, проникване в нови сфери на приложение на продукцията

*Стратегията на иновациите* предполага създаването на изделия, нямащи аналог на пазара. Това са, преди всичко, принципно нови продукти, ориентирани към нови потребности.

*Стратегията за диференциране на продукцията* предполага модифициране и усъвършенстване на традиционни изделия, произвеждани от международната корпорация за сметка на внедряване в продукцията на нови технически принципи, внедряване в изделието на такива изменения, които могат да предизвикат нови потребности или да създадат нови сфери за използване на продукта.

*Стратегията за намаляване на производствените разходи* изисква: а) масово внедряване на икономични технологии и оборудване; б) установяване на контрол върху преките и режийните разходи; в) намаляване на разходите за научни изследвания и реклама; г) подобряване на условията за достъп до суровинни ресурси; д) ориентиране на продажбите към широка група потребители на голям брой национални пазари.

*Стратегията на изчакване* се използва, когато тенденциите за развитието на конюнктурата и потребителското търсене са неопределени. В такива случаи големите фирми предпочитат да се въздържат от пускането на продукта на пазара, а да изучават действията на конкурентите. Възможността за такова изчакване и последващ изненадващ „скок” поставя големите фирми в изключително положение и им дава определени преимущества в конкурентната борба.

*Стратегията на индивидуалния потребител* се прилага по-широко, например, от производители на оборудване с производствено предназначение, ориентирано към индивидуални поръчки на потребителите.

За да не се допускат грешки при разработването на маркетинговата стратегия, е необходимо колкото е възможно по-точно да се отговори на основния въпрос: *„Какви са подбудителните мотиви за излизането на една или друга фирма на международния пазар?”* Особено привлекателни могат да се окажат следните обстоятелства: по-високата печалба за сметка на по-големите обеми от продажби на стоки и услуги на външните пазари; намаляването на търсенето на стоката вътре в страната, което може да се компенсира с увеличаване на износа; по-привилегирования инвестиционен режим за външноикономическа дейност на избрания пазар; разсредоточаване на предприемаческия риск между вътрешния и външния пазар; възможност за продължаване жизнения цикъл на стоката; възможност научно-изследователските разходи да се разпределят върху по-голям производствен обем; повишава се престижа на фирмата, когато тя се изявява като международна.

Едновременно с тези предимства следва да се отчитат и други фактори, които в определена степен противодействат на едно решение за излизане на международния пазар: *първо*, печалбата може да се окаже не толкова висока, както се е предполагало, поради нестабилността на националната валута на износителя, политическата и общата икономическа ситуация в международен план; *второ*, проникването и утвърждаването на задграничен пазар изисква значителни средства, които могат и да не съответстват на възможности на фирмата и планираните резултати; *трето*, приспособяването на продукта към изискванията на външния пазар може да се окаже прекалено скъпо или нереално.

Всички тези и други аргументи „за” и „против” излизането на ниво на международен маркетинг следва да се оценяват детайлно.

Приемането на решение „за” излизане на външните пазари следва да се основава, преди всичко, на аргумента, че това носи на фирмата нови перспективи, които покриват всички реални разходи и рискове по тяхната реализация.

Осъществяването на международната маркетингова дейност е свързана с необходимостта да се определи степента на стандартизация на фирмените планове и стратегии. Съществуват няколко алтернативи – *стандартизиран(глобален) подход, нестандартизиран подход или комбиниран подход.*

*Стандартизираният* или така наричаният *глобален подход* се разбира като използване на единна маркетингова стратегия за всички страни, в които фирмата има свои интереси. Това позволява да се намаляват съществено разходите за маркетинг и за производство. Тази система, обаче, недостатъчно отчита изискванията и спецификата на отделните пазари, поради което тя най-добре работи в случаите на ограничен брой чуждестранни пазари и определено сходство с пазара на собствената страна.

*Нестандартизираният подход* изисква отделен маркетингов план за всеки пазар, разработван с отчитане на местните изисквания. Тази стратегия най-добре подхожда за фирми, които работят с богат асортимент от групи стоки и различаващи се един от друг чуждестранни пазари.

*Комбинираният подход*, съчетаващ елементи на горепосочените два подхода, в последните години все повече се налага в практиката на международните фирми.

Основните продуктови стратегии, използвани в практиката на международния маркетинг на съвременните фирми, в най-общ вид, се отнасят до следното:

Първо. *Стратегия на простото разширяване*. Фирмата произвежда един и същи продукт за вътрешния и външния пазар. Този прост подход позволява да се минимизират разходите, ако продукцията на фирмата може да се продава извън страната без изменения в дизайна, състава, опаковката и т.н. Тази стратегия, например, се използва от компании като „Coca-Cola” и „Pepsico”.

Второ. *Стратегия на адаптация на продукта*. Тази стратегия е най-често използваната в международния маркетинг. В този случай се изхожда от разбирането, че не е задължително да се създават нови продукти, а е само достатъчно да се направят неголеми изменения на стария продукт при отчитане на задграничните изисквания и предпочитания.

Трето. *Стратегия на „обратно изобретяване”.* Това е стратегия, при която чужди фирми се ориентират към по-слабо развитите страни, произвеждайки за техните пазари продукция от минали поколения, които вече не се продават на националния им пазар.

Четвърто. *Стратегия на нови изобретения*. Това е най-рискования и скъпо струващ подход, тъй като фирмата разработва нови продукти за пазари, с отчитане на тяхната специфика. Но този подход съдържа сериозен потенциал за добри печалби, а в някои случаи имидж и световно признание с последващи по-широки пазарни възможности.

Всяко развитие е съчетаване на историческата приемственост и обновлението. Какво ще пренесе маркетингът в бъдещето е въпрос с изключително трудни отговори. Проблемът е в това, че се появяват нови поколения със своя ценностна система, възгледи и предпочитания. И именно те, хората от тези поколения ще бъдат новите производители, посредници, потребители и даже идеолози на маркетинга.

Сегментирането на пазара на потребителите вече не може да върви изключително по пътя на традиционните социално-демографски критерии (пол, възраст, ниво на доходите и др.). Съзнанието и поведението на потребителите все по-уверено започва да определя съвсем други критерии и показатели. Такива като: възприемчивост към модата и техниката; умение за ориентация в качеството на стоките; безпокойство за състоянието на околната среда; ориентация към здравословен начин на живот; стремеж към социална значимост на собствената личност и към развитие на собствените възможности; стремеж към нови усещания и контакти.

На базата на някои проявления, имащи вече място в развитите пазарни общности, може да се предположи, че се формира *нов тип потребител*, който не толкова търси начин да се отдели сред околните чрез придобиване на особени вещи, колкото търси начин да се изявява като личност за сметка на вътрешни, личностни качества. Потребителят ще се ориентира, действайки по свое вътрешно убеждение, да увеличава своята личностна и обществена ценност. Стремежът към личностна изява ще се съчетава с желанието за хармония с другите личности.

В процеса на общественото развитие ще настъпват и промени в образованието, в това число и в статуса на маркетинга като учебна дисциплина. Значително ще се разширява нейното съдържание, както за сметка на стратегически подходи, така и благодарение на по-внимателното, детайлното изучаване на технологиите на маркетинга. Той ще се разглежда не само като нужен на бизнеса, но и на потребителите, а следователно на обществото като цяло.

В стратегическия маркетинг ще се появят нови ориентири и ще получат развитие и разпространение нови видове и пътища за формиране на стратегии. Очаква се да се прояви в ново качество стратегическото конкурентно предимство на фирмите. На смяна на предимствата в качеството или цената на конкретна стока социална ценност ще придобиват предимствата в базовата компетентност на фирмата, относителната способност на организацията да работи високо професионално в контакт с клиентите и другите партньори. В съвременните условия се наблюдават следните принципи на базова компетентност: формиране на корпоративна стратегия не от приоритети по отношение та стоки и пазари, а от бизнес-процеси (този подход сега реализират фирми - системни интегратори), с ориентация към комплексно решаване на проблемите на конкретни потребители; създаване на всички необходими условия за успешна трансформация на ключови процеси в стратегическите възможности; създаване на такива способности чрез стратегически инвестиции в поддържащата инфраструктура с размиване границите на подразделенията и функциите за управление; възлагане на отговорностите за реализацията на стратегията, основана на способности, на висши лица в мениджмънта на организацията.

Отличителна способност на организацията на бъдещето ще се определя от структурата на взаимоотношенията, репутацията, нивото на инвестициите и стратегическите активи във вид на монополни, стойностни, регулирани от държавата преимущества.

Нов подход при формиране на стратегията ще бъде сътрудничеството по вертикала с потребителите, посредниците и доставчиците, а по хоризонтала – с конкурентите, професионалните консултанти, с обществените институции и със сътрудниците на организацията.

Преобразуват се външните стратегически информационни връзки. Прогнозируемите промени могат да се изразят в следното: концентриране на участниците около основния обект на бизнеса; общност и взаимна допълняемост на целите, правещи изгодно сътрудничеството; обединяване стратегиите на бизнеса в рамките на мрежата; интеграция на бизнес- и информационните стратегии; прилагане на общи компютърни, информационни и комуникационни технологии, стандарти; значително размиване на функционалното разделение на труда.

Ще се повиши ролята и ще настъпи задълбочаване на планирането на стратегиите, включвайки следните аспекти: последователно увеличаване дълбочината на информационния обмен – от оперативни към стратегически съобщения; повишаване с предимство степента на планиране на информационната стратегия пред планирането на бизнес-стратегиите; разполагане в близост на няколко компании в системата на координатите от стратегически приоритети, които при условие на общност на бизнеса ще бъдат предпоставка за създаване от тях на вертикални корпорации.

В стоковата политика ще получат преимущество нов тип стоки, призвани да дават свобода в развитието на потребителя, разширяваща неговите творчески възможности, освобождаващи го от рутината. Ще се реализират нови режими за обновяване на асортимента с далечен прицел – за да се победи конкуренцията, трябва утрешният ден да се прогнозира няколко дни преди това. Пример за надпревара с времето в обновяване на асортимента още сега се прилага в Япония. В битовата електроника функционира системата „6 – 3 – 3”: 6 месеца - разработка и проектиране на стоката, 3 месеца – производство, 3 месеца – реализация. В автомобилостроенето действа системата „8 – 14 – 3,5”: 8 месеца – усъвършенстване на отделни възли на сериен модел, всеки 14 месеца – серията се попълва с нов вид, веднъж на 3,5 години се появява нова серия автомобили.

В ценовата политика значително ще нарасне дълбочината и периодичността на провеждането на изследванията на ценовата еластичност на търсенето. Заедно с това ще настъпи преориентиране в принципите на поведение на „хомо икономикус” с отчитане на психологическите закономерности при вземането на решение за покупка. Все по-голямо разпространение ще получат отстъпки за „преданност”, постоянство в партньорските отношения, а също така отстъпки в рамките на дискриминационно ценообразуване в посока на увеличаване дейността на социалната помощ и подкрепа.

В маркетинговите комуникации, наред с тяхното по-нататъшно интегриране, ще настъпи преориентация от фактически принудителните форми на тяхното предявяване към принципите на интерактивно взаимодействие. Преди всичко, това ще засегне рекламата, изложбите и панаирите. В общата структура на комуникациите ролята на рекламата и преди всичко на телевизионната, постепенно ще намалее и ще стане съизмерима с нарасналата роля на „връзките с обществеността”, с ролите на изложбената и панаирната дейност, с географската „обвързаност” на видовете реклама (външна, пощенска и т.н.). Радикално развитие ще получи интерактивната комуникационна среда на Интернет.

В сферата на организацията и реализацията на продажбите Интернет ще бъде също така мощен, но далече не единствен маркетингов инструмент. Ще продължи експанзията на крупните задгранични мрежи и обединяване на националните продавачи в условията на конкурентна борба не само за определени слоеве от населението, но и за надеждни доставчици. На радикално техническо и технологично преоборудване ще бъде подложена логистиката.

Най-важно направление за бъдещото перспективно развитие на маркетинга става неговата специализация, развитието на отделни направления на маркетинга. Главни критерии на специализацията ще бъдат спецификата на категориите на потребителите и обектите за придвижване. Най-големите обекти на маркетинга ще бъдат стоките, услугите, идеите, организациите, териториите и личностите. Сред материалните стоки вече е добре забележима спецификата на стоките с индивидуално, промишлено потребление и продукцията за държавни и социални нужди. Още повече са специфични такива обекти в полезрението на маркетинга като интелектуалният капитал и териториите.

Радикалното повишаване на ролята на интелектуалния капитал и особено на знанията, образоваността и културата в цивилизацията на бъдещето прави извънредно актуален маркетинга на образователните услуги – предлагани както от частни, така и от държавни образователни учреждения. Принципната особеност на даденото направление в маркетинга е в това, че търсенето на образователни услуги може, със степента на тяхното задоволяване, не да намалява (както това се случва с търсенето на други стоки и услуги), а да нараства, задълбочавайки се в съдържанието на една или друга област от знанието. Принципно важно е и това, че оказването на образователни услуги, предполагащо ярко изразена откритост на тази сфера за информационен, кадрови и друг обмен, извежда приоритета на сътрудничеството и ограничава ефективността на конкуренцията между производителите.

Във връзка с посочените перспективи в бъдещето възникват въпроси като:

*Каква ще бъде еволюцията на глобалните клиенти и глобалните пазари?*

*Как ще се променя глобалната конкуренция?*

*Как фирмата би могла да получи предимство на глобалните пазари?*

Международният маркетинг е свързан с определяне на потребностите в света и с тяхното по-добро конкурентно задоволяване. Следователно, неговото бъдеще е свързано с това как ще се променят потребностите на клиентите и как ще се променя глобалната конкуренция.

Светът се състои от много и разнообразни пазари. До скоро фирмите можеха да просперират като продават само на един пазар. Но в света се формираха и утвърдиха три основни икономически и търговски центъра (Северноамериканския, Европейския и Далекоизточния). САЩ, Канада и техните съседи са източник на богатство и покупателна сила. Европа се „разширява” и увеличава своите възможности. Япония и нейните съседи и особено Китай формират блок от бързоразвиващи се икономики.

Развитието на глобалните пазари означава, че се разширява общият пазарен мащаб за нови продукти. Впечатляващ аспект за реализация представлява цялата категория „луксозни стоки”. Фирмите следва да бъдат готови да отговорят на това предизвикателство. Трябва да се търси увеличаване на броя и качеството на предлаганите стоки и услуги, персонифицирани за клиенти с нови финансови възможности.

Конкуренцията между фирмите се глобализира и непрекъснато ще се засилва. Тя няма да се ограничава само до продажбите и до пазарния дял, но също така ще се проявява и като конкуренция за знания и ресурси. Търсенето на информация от многонационалните фирми води до бързото разпространение на научните знания и намалява сравнителните предимства от притежателите на тези знания. Това поставя сериозни проблеми за бързата реализация на всяка новост, притежавана от една фирма. В противен случай конкурентите могат да изпреварят фирмата и да получат част от потенциалната печалба на чуждия пазар.

Фактори на външната среда, които ще засилват своето влияние върху успеха на фирмата на глобалните пазари, са правителствените интервенции, протекциите и субсидиите, променящите се валутни курсове, резките промени и несигурност и т.н. Тези фактори ще играят все по-голяма роля и въздействие върху маркетинговите и управленските способности на фирмите. Тяхното влияние в бъдеще обективно ще нараства, така че маркетинговите мениджъри трябва непрекъснато да следят за тези процеси и да отчитат въздействието на външната среда в маркетинговите тактики и стратегии.

Важен аспект на международната маркетингова стратегия, който може да помогне на фирмата на глобалния пазар, е разработването на глобални търговски марки. Има няколко световни търговски марки, от рода на Кока Кола. Търговската марка позволява на фирмата да повишава цената. Така че глобалната марка може да донесе приемлива възвръщаемост на инвестициите за създаването й чрез реклама и установяване на репутация за качество.

Международната маркетингова стратегия предполага да се отделя внимание на всички свойства на продукта. Глобалните фирми все повече се конкурират не толкова на основата на ниски цени, а на основата на качеството, дизайна и обслужването.

Глобалният маркетинг на бъдещето се нуждае преди всичко от хора, които да изпълняват плановете и да координират тяхната дейност. Пред фирмите ще възниква въпросът как да балансират желанието си да централизират своята дейност с необходимостта от местна автономия. Една организационна структура, която може бързо да реагира, трябва задължително да има няколко равнища на управление и да бъде по-малко йерархична. Използването на по-голяма автономия на ниските равнища на организацията може да ускори реакциите на глобалната организация. Когато организацията стане глобална нараства значението на глобалната мрежа от лични контакти, която понякога се подценява.

Международната маркетингова стратегия изисква нарастващо внимание към оценката на фирменото поведение. Основен въпрос става да се мисли перспективно. Необходимо е да се въвеждат и нови маркетингови измерители - например, такива като разработване и анализ за продуктовата печалба. Целта е да се търси задоволяване на клиента чрез свойствата на продукта. Важно стратегическо оръжие и в глобалния маркетинг ще продължава да бъде информацията, която в редица случаи може да създаде сравнително преимущество на фирмата.

В бъдеще пред фирмите все по-остро ще възниква и въпросът за екологичните изисквания. Клиентите, особено в развитите страни, все повече ще търсят екологично чисти продукти.

Друга тенденция, с която трябва да бъде обект на внимание е застаряването на населението. Все повече стават възрастните хора със значителен доход, особено в развитите страни. Това ще дава предимство на производството на продукти и предлагането на услуги на възрастните клиенти.

В заключение, следва да осъзнава, че и в бъдеще потребителите ще продължат да действат според своите предпочитания и капризи, но ще бъдат по-образовани, по-знаещи и по-богати. Международният маркетинг ще продължи да се развива, като ще са необходими много повече усилия, такт и знания, за да се постигат успехи на глобалните пазари.

Бусыгин А.В. Предпринимательство. Основной курс, М.,1998

Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, М., 1998

Голубков Е.П. Основы маркетинга, М., 1999

Гъргаров З. Международният бизнес (на прага на новото столетие), С., 2007

Гъргаров З., Икономика и пазар, С., 2009

Коротков Э.М. Антикризисное управление, М., 2000

Котлер Ф. Основы маркетинга, М., 1990

Маринова Н., Гъргаров З. Международен маркетинг, С., 2010

Прайд Феръл, Маркетинг: концепции и стратегии – С., 1996

Райзберг Б.А. Курс управление экономикой, М., 2003

Савицкая Г. Анализ хозяйственной деятельности предприятия, М., 2001

Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг,менеджмент, М., 2002