

МЕЖДУНАРОДНИЯТ МАРКЕТИНГ И БЪДЕЩЕТО

Доц. д-р Надя Маринова

INTERNATIONAL MARKETING AND THE FUTURE

Associate Professor Nadya Marinova Ph.D

***Abstract:** The segmentation of the consumer market can no longer go beyond the traditional social-demographic criteria. Innovation in the organization of marketing is expected through active use of the advantages of network, vertical organizational structures: decentralization, proximity to users, total involvement of all contributors. Businesses will have the question of balancing their desire to centralize their business.*

***Keywords:** user, global marketing, innovation*

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 изпява като

личност за сметка на вътрешни, личностни качества. Потребителят ще се ориентира, действайки по свое вътрешно убеждение, да увеличава своята личностна и обществена ценност. Стремещът 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 на 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-стратегии;
- 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.

Очаква се иновация в организацията на маркетинга чрез активно използване предимствата на мрежовите, вертикалните организационни структури: децентрализация, приближаване до потребителите, тотално включване на всички сътрудници. Ще получи разпространение виртуална организационна структура на службите на маркетинга. На смяна на примата на длъжностната йерархия и функционалното разделение на управлението на маркетинга ще дойде интелектуалното сътрудничество и мрежовото коопериране на специалистите. Мениджърите ще се превърнат в съизпълнители и представители на екипи, техни играещи треньори.

Нови акценти в структурата на бюджета ще бъдат заложи в бюджетите на фирмата (на изследванията и разработките) и в бюджетите на маркетинга (на индивидуалната работа с клиентите). При това, бюджетът на маркетинга ще стане пълноправен компонент на себестойността на продукцията.

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 „преданост“, 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 ролята 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 ползването на маркетинга като интелектуалният капитал и териториите.

Малко по-странични са проблемите за перспективите в маркетинга на продукцията на държавните учреждения, бюджетната дейност, обществените организации. Маркетингът, приложим към тях, тясно се преплита с нетърговския маркетинг. Преобладаващата част от продукцията в тази сфера не е стока, доколкото не подлежи на пряка размяна срещу паричен еквивалент и още повече на продажба. Тъй като става въпрос за обществени блага, се налага постоянно да се отчита, че те в значителна степен са неделими, при което тяхното разпределение принципно се различава от разпределението на търговските стоки и тези различия в бъдещето ще се задълбочават.

Нетърговският маркетинг, който се занимава, преди всичко, с продукцията, която се разпределя в бюджетните отрасли на икономиката и социалната сфера – в държавното образование и здравеопазване, събирането на данъци, социалната защита, осигуряването на държавната, личната и друга безопасност, работи по ликвидиране на аварии, държавното управление и местното самоуправление и други ще търси съществено развитие. Това се отнасят и за услугите на различни обществени и други нетърговски организации – организацията на червения кръст, благотворително фондове, търговско-промишлени палати, професионални съюзи, обществени движения, политически партии и др.

Спецификата на нетърговския маркетинг и перспективите за неговото развитие могат да се проследят чрез неговите основни компоненти и аспекти на проявление:

- потребители в нетърговския маркетинг – това са социалните слоеве, групи от населението;
- цели – съответстващи на нуждите и очакванията на социалните групи от населението;
- продукция – услуги, идеи, приоритети, отнасящи се до обществени, колективни блага;
- характер на отношенията – не напълно пазарни, опосредстван обмен;
- източници за съществуване и развитие – данъци, привилегии, вноски, спонсорство и др.;
- ресурсите са строго ограничени и се контролират от обществеността;
- ефективността се определя в границите на постиженията на максимално благоприятни социални резултати при фиксирана величина на ресурсно осигуряване.

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.

Особено привлекателни са възможностите, които предлага Япония. Тя има едни от най-високите доходи на човек от населението, но в същото време жизненият стандарт в страната не е съизмерим с тези доходи. Причината е в това, че високите цени в Япония премахват влиянието на високия доход. Това, като цяло, предоставя голяма възможност за чуждите фирми. Вътрешните цени в Япония са високи поради нейната вътрешна система на дистрибуция с много малки търговци на дребно, свързани със специфични доставчици и предоставяне на изгодни кредити. Тази система е неефективна. Японците започват да харчат много за къщи, за стоки с дълготрайна употреба и луксозни стоки. Затова, ако чуждите фирми могат да проникнат на японския пазар и ако намалят цените при запазено качество, могат да спечелят значителен пазарен дял. Съседите на Япония (Южна Корея, Тайван, Хонконг, Малайзия и Тайланд) и особено Китай са сред най-бързо развиващите се страни в света, което прави този регион още по-привлекателен за чуждите фирми.

Европа винаги е била отворен и важен пазар за транснационалните корпорации. Създаването на обединен пазар в Европа и непрекъснатото му разширяване повишава интереса към него. Барьерите пред този пазар от всякакъв характер (физически, технически и фискални) постепенно се премахват. От това могат да се възползват и неевропейски фирми, ако

получат същите привилегии както европейските фирми. От маркетингова гледна точка перспективите за печалба са големи, тъй като не е необходимо продуктите да се адаптират към различните стандарти на европейските страни. Фирмите могат да се облагодетелстват и от възможността да се конкурират за правителствени поръчки с по-качествени стоки. Това беше пазарен сегмент формално затворен за чужди фирми.

Единният европейски пазар засилва конкуренцията, но и създава възможност за по-масово производство, което намалява разходите, понижава цените, увеличава работните места, повишава печалбите и доходите. Затова е оправдан стремежът на неевропейските фирми да се установяват на европейския пазар и да бъдат третираны като вътрешни фирми.

Глобализацията на пазарите в развиващите се страни и в Европа значително се различава от тези в Далечния Изток. Дори и в САЩ нараства испаноговорящото население, за което се налага да се определят отделни маркетингови цели. Всичко това поставя пред дилемата - дали да стандартизират или да диференцират своите програми. Докато хомогенизацията на вкусовете и създаването на единен европейски пазар насърчават продуктовата стандартизация, то културните и историческите различия насърчават диференциацията и адаптацията на продукта за спечелване на пазарен дял. Маркетингово предизвикателство е да се разбере каква стандартизация е необходима и да се реши кои елементи на маркетинговия микс следва да се адаптират към отделните страни и регионални пазари.

Развитието на глобалните пазари означава, че се разширява общият пазарен мащаб за нови продукти. Впечатляващ аспект за реализация представлява цялата категория „люксови 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, персонализирани 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.

Конкурентните предимства на фирмите ще продължат да са функция от следните фактори:

- производителността на труда и разходите за труд;
- разходите за капитал;
- технологиите като продукт и процес;
- управленските и маркетинговите знания и умения, включително скоростта на реагиране, производствени умения и дизайнерски умения.

Технологиите не могат да бъдат основа за дълготрайно предимство. Разходите за капитал и труд са сравнителни преимущества, които са резултат от цялата икономика, а не толкова резултат от дейността на една фирма. Така че като основни източници за получаване на конкурентно предимство остават производителността на труда и управленските умения, включително и маркетинга.

Технологията е основен източник за нови продукти. Това, обаче, изисква да се разработват нови технологии, които да служат на потребителите, а не новите технологии да определят какви продукти да се произвеждат. Всяка фирма трябва да следи своите конкуренти и да предлага по-добри продукти от тях.

Когато новият продукт е защитен от патент, конкурентите са принудени да започнат разработването на подобни продукти, но по-рационално решение е да се купи необходимата технология, може би чрез лицензиране. Друг сериозен проблем е да се отговори възможно най-бързо на предизвикателството на конкурентите.

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 ѝ чрез реклама и установяване на репутация за качество.

Глобалният маркетинг 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.

Глобалната дейност 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 в бъдеще от маркетинговете, 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.

Заклучение

В заключение, маркетинговете следва да осъзнават, 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.

Литература

1. Alvin J. Silk, *What is marketing?* Harvard Business School Publishing Corporation, 2006
2. Гъргаров З., *Маркетинг*, Пловдив 2009
3. Петрова Н., *Стратегически маркетинг - маркетингови стратегии*, София 2007
4. Петрова Н., *Маркетинг*, 2008