

# Предизвикателства пред съвременния маркетинг: изводи за българските фирми в условията на засилена глобална конкуренция

**доц. д-р Луна Анастасова**

*Център по икономически и управленски науки, Бургаски свободен университет  
тел.: (056) 900415, 0888625499  
e-mail: anastassova@bfu.bg*

**Резюме:** Настоящата статия има две основни цели: първата цел е да се направи преглед на изследвания и публикации относно някои предизвикателства пред маркетинга на фирмите в развитите пазари при условията на глобализация, както и да се извлекат и класифицират основните характеристики на две групи фирми: тези, при които маркетингът има силно влияние върху управлението, и тези, при които маркетингът няма съществено влияние върху управлението на фирмата. Втората цел на статията е да се набележат предизвикателствата пред фирмите на българския пазар в условията на нараснала конкуренция и обща неблагоприятна икономическа ситуация, както и да се набележат някои полезни насоки за маркетинга на българските фирми при съвременните пазарни условия.

**Ключови думи:** маркетингова отчетност и ефективност, брендинг, дезинтеграция на маркетинга.

**JEL:** M310.

**В** своето повече от 100-годишно развитие маркетингът премина през различни етапи и концепции – от производствена и продуктова, през търговска до социално-етична и в момента – тази на взаимовръзките и мрежите, като всеки един от тези етапи се характеризираше с определено ударение върху приоритетите.

Настоящата статия си поставя две основни цели: първата е да се направи преглед на изследвания и публикации относно някои промени и предизвикателства пред маркетинга на фирмите в развитите пазари при условията на глобализация, както и да се извлекат и класифицират основните характеристики на две групи фирми: тези, при които маркетингът има силно влияние върху управлението, и тези, при които маркетингът няма съществено влияние върху управлението на фирмата. Втората цел на статията е да се набележат предизвикателствата пред фирмите на българския пазар в условията на нараснала конкуренция и обща неблагоприятна икономическа ситуация, както и да се формулират полезни насоки за маркетинга на фирмите в съвременните пазарни условия на България. При някои от извлечените предизвикателства и проблеми статията съдържа и резултати от настоящо изследване на авторката на статията относно маркетинговото поведение на фирмите на българския пазар.

## Въведение

В съвременните пазарни икономики колкото повече нараства конкуренцията, толкова по-често се случва клиентите да избират целево фирмите, от които да купуват, отколкото обратното, както бе при традиционния маркетинг, а именно фирмите да избират целевите сегменти от потребители. Освен това съвременните пазари са толкова сегментирани, че пазарната ниша става крал, а бизнес средата – все по-непрегсказуема. На един пазар с висока степен на зрялост перспективните и ценни клиенти не са неограничен брой, така че много фирми се конкурират за едни и същи клиенти. Четирите “П” на конвенционалния маркетинг-микс далеч не са достатъчни, за да допринасят за траен успех на фирмата или за създаване на нови възможности, за да се адаптират така продукът, цената, дистрибуцията и промоцията, че да отговорят максимално на индивидуалните предпочитания на потребителите. И така, в съвременната ера на географско разширяване на пазарите чрез интеграция и глобализация, конкуренцията придобива нов смисъл и значение, тъй като фирмите ще се конкурират за няколко неща:

- да си осигурят преференциален достъп до най-добрите и перспективни клиенти, които да бъдат задържани за максимално дълъг период;
- да се превърнат в производител/гославчик на продукти за най-кратко време, тъй като то е най-ценният ресурс за потребителите [17];
- да си осигурят успешно сътрудничество с определена група от фирми както конкуренти, така и груги [18];
- да набират и обработват повече данни и информация за клиентите, отколкото имат конкурентите, тъй като потребителските очаквания относно качеството на продуктите нарастват непрекъснато [19].

Очакванията относно качеството на услугите също нарастват в рамките на глобалния пазар. Чрез подобрения достъп едновременно и до традиционните медии, и до възможностите на интернет, който ускорява приноса на членовете на виртуалната общност, отделните потребители и бизнес организациите имат по-голям достъп до информация за съвършенството на обслужването на груги/конкурентни фирми. Но фирми, които продължават да поставят ударението само върху разходите при подобряване на опита/преживяването на клиента, ще загубят и възможности за печалба, и клиенти.

Проучвайки над 30 статии и студии от последните 10 години на автори като: А. F. Payne, F. Kotler, Fr. Reichheld, S. Holt, K. L. Keller, D. Peppers, M. Rodgers и др., стигнах до извода, че през маркетинг мениджърите на фирмите в развитите пазари стоят б основни презизвикателства, с които те трябва да се справят, но които в голяма степен важат и за по-слабо развитите пазари, както е българският пазар.

## Измерване на маркетинговата ефективност

Това е едно от най-големите презизвикателства и в същото време най-важният проблем, с който се сблъскват маркетинговите мениджъри, защото това ще им помогне да издигнат значението на маркетинга във фирмата. Така или иначе този проблем с продуктивността не може да бъде решен, докато маркетинг мениджърите нямат на разположение по-добра система от измерители. Тези измерители трябва да правят разграничение между дългосрочните и краткосрочните цели, както и между дългосрочната и краткосрочната ефективност на маркетинговите разходи – това повдига въпроса за разграничение между маркетинг

и продажби. Границите са размити: маркетингът в някои фирми става все по-схожен на продажбите с ударението си върху краткосрочни печалби, а отделът по продажби заприличва все повече на маркетинговия отдел поради стремежа си да изгради по-трайни взаимоотношения с клиентите. Акаунт мениджърите са типичен пример за сливане на функциите на маркетинга с продажбите, т.е. в някакъв смисъл те са обща рожба на отделите „Маркетинг“ и „Продажби“, а тази дължност се среща в структурата на всички по-големи съвременни компании, включително и в България.

Разбира се, би било полезно, ако има едномислие по въпроса, че маркетингът трябва да бъде с по-дългосрочни цели и задачи, докато продажбите и техните насърчения трябва да бъдат с краткосрочни, тактически задачи и действия. Успехът на продажбите трябва да се измерва чрез дневни, седмични, месечни и тримесечни данни. В същото време маркетинговият успех се измерва чрез дълготрайни трендове в разпознаваемостта на марката, положителни нагласи и лоялност на потребителите към марката, потребителска удовлетвореност, възвръщаемост на инвестициите в лоялност, процент на задържаните клиенти<sup>1</sup> [1], годишни и дългосрочни положителни тенденции в продажбите и печалбата, както и корелации между тези променливи.

В ерата, когато потребителите все повече се доверяват на препоръките на други потребители, отколкото на традиционните рекламни послания, на маркетинговете се налага да прибавят към традиционното измерване на въздействието на медийната реклама и измерване, което проследява и ана-

лизира влиянието и активността на онлайн потребителите. В интернет форумите, в дискуссионните сайтове, в блогите, които съвременните потребители създават, и в социалните мрежи се споделя всякаква информация, която потребителите получават от други потребители с личен опит от потреблението на дадена марка.

Положителният опит на потребителите с марката, от една страна, влияе върху нагласите за последващо потребление, но и ги подтиква да препоръчват марката и на други. Следователно друг важен показател за ефективността на маркетинга по отношение на изграждането на взаимоотношения с клиентите е броят привлечени нови клиенти от един лоялен клиент. Това може да се реализира много лесно при уеб маркетинга, където на сайта може да се отчита броят на привлечените клиенти чрез регистрацията на постоянните клиенти, които натрупват точки от всяка препоръка, превърната в реален клиент.

Други важни показатели за ефективността на маркетинга, и по-точно на имейл маркетинга, са „приходи от един имейл“ и „квота на възвръщаемост на изпратените имейли“, измерена чрез брой кликания за определен период от време<sup>2</sup>. В развитите икономики отдавна се чувства нужда от нови концептуални разработки по отношение на влиянието на маркетинговите разходи върху тези променливи и тяхната връзка с промените в приходите и нормата на печалбата. В някои западноевропейски страни – Великобритания, Германия, скандинавските страни, и в САЩ ситуацията е окуражаваща, тъй като вече има през последните 5-6 години академични разработки – студии, статии и др.,

<sup>1</sup> По-подробно по тези проблеми вж. Анастасова, Л., Управление на взаимоотношенията с ключови клиенти, БСУ, Межд. конференция, Сборник доклади „Управленски практики IV“.

<sup>2</sup> Вж по-подробно за тези показатели във: Анастасова, Л., Маркетинг на взаимоотношенията: концептуална основа и практика, Експрес, Габрово, 2008, [2].

които се занимават с връзката между ориентацията към клиентите, маркетинговите инвестиции в потребителска лоялност и финансовите измерения на маркетинговата ефективност [12].

Какво е положението с измерването на маркетинговата ефективност във фирмите на българския пазар? Според данните от изследването, което завърших в края на 2009 година, с извадка от 120 фирми от различни сектори на икономиката само 22,3 % от тях<sup>3</sup> изчисляват някои от показателите, характеризиращи маркетинговата ефективност и прилагането на маркетинга на взаимовръзките. Най-често наблюдаваните от българските фирми показатели са:

- процент на задържаните клиенти;
- възвръщаемост на инвестициите;
- потребителска и клиентска удовлетвореност.

Първите два показателя се измерват предимно от средноголеми и големи фирми, докато третият се използва и от малки фирми. И въпреки че различни изследвания показват, че високата степен на удовлетвореността на потребителите от дадена марка материални продукти или услуги не означава непременно лоялност към марката, този показател е един от най-използваните от по-малките фирми, когато става въпрос за изследване на ефекта от дадени маркетингови действия и програми. В същото време не е учудващо, че измерването на удовлетвореността на клиентите много често повдига повече въпроси, отколкото да дава отговори. Много потребителски изследвания показват, че немалка част от доволените клиенти също сменят марката или търговеца, от който са купува-

ли, т.е. удовлетвореността не може да бъде гаранция за лоялност [13]. Ето защо е логично, че топ мениджърите на компаниите, опериращи в развитите пазари, не се решават да вземат сериозни решения, като например такива за капиталови инвестиции или за изплащане на бонуси за постижения, основаващи се само на измерване на удовлетвореността. *Необходимо е наред с финансовите показатели за отчетност и да се прилага система от показатели за маркетингова отчетност, включваща показатели като: разходи за задържане на един клиент, пожизнена стойност на ключовите клиенти (ПСК), процент на задържани клиенти за определен период, възвръщаемост на инвестициите в лоялност, индекс на потребителска лоялност и др.*

### **Иновации в продуктите – приоритет в маркетинговите стратегии**

Множество изследвания показват, че продуктовете иновации имат най-голямо влияние върху дългосрочната икономическа ефективност на бизнеса. Повече от 2/3 от всичките проучени 100 глобални компании в едно голямо представително изследване [8] са посочили, че иновациите са приоритет във фирмата. Отделно изследване в производствения сектор потвърждава това предизвикателство: през 2008 година продажбите на нови продукти, въведени през последните 3 години, се очакваше да осигурят около 34 % от общите приходи спрямо 21 % от преди 8 години [11].

В развитите пазари голяма част от изпълнителните директори на компаниите са не-

<sup>3</sup> Изследването обхваща фирми от различни сектори, като преобладаващата част от тях са от секторите „Производство на храна“, „Търговия“, „Туризм“, „Строителство“, „Банки“, „Застраховане“, „Хотелиерство“ и „Реклама“. Приблизително 2/3 от фирмите в извадката са български.

доволни от нивото на иновациите във фирмите и считат, че немалка част от вината е на маркетинга. Те смятат, че маркетинговите отдели трябва да играят по-активна роля в разработването на новите продукти. В същото време е ясно, че не може да бъде обвиняван маркетинговият отдел, че иновациите не са на достатъчно високо ниво, защото те са резултат от същия фактор, който подценява приноса на маркетинга: краткосрочният финансов натиск, стремежът към бързи финансови резултати. Логиката е точно обратната: пределно ясно е, че шансовете за успешни иновации се увеличават, ако усилията са подкрепени от надеждни проучвания относно нововъзникнали потребности, предпочитания, нагласи и покупателно поведение, т.е. области, където маркетингът има водеща роля. Възниква нужда от нов вид маркетингова компетентност и възможности на фирмите с оглед да се наблегне на развойни проучвания и да се подкрепят изследователските усилия на фирмите. Очевидно маркетингът трябва да улови своите усилия, за да докаже ценността си пред иновационната система.

В преобладаващата част от фирмите, функциониращи на развитите пазари, маркетингът има голямо значение и се радва на висока степен на доверие. При цитираното изследване в САЩ в около 40 % от фирмите всички големи продуктови иновации са били успешно реализирани на пазара с основен принос от страна на маркетинга. Постепенно тази тенденция започва да се налага и на българския пазар. Новите продукти биват разработвани на базата на задълбочени маркетингови проучвания и успяват да бъдат наложени на пазара само чрез силни и въздействащи рекламни кампании и отпадени на бранда маркетингови специалисти и екипи. Маркетинговата практика на фирмите в развитите пазари сочи, че успешните фирми разработват нови продукти и подобря-

ват продуктовоото си портфолио и по време на криза, като разчитат на покупателното поведение на лоялните си клиенти. Според К. Робъртс най-успешни са компаниите, които иновират и които се адаптират към новите чувства и нагласи на потребителите, а не разчитат на старите навици. Според него нямаме нужда от прозрения, а от открития [3]. В момента има и български компании, които по време на криза правят иновации – като „Девин“ АД, които пускат нов вид газирани вода, както и български поделения на големи компании като „Крафт Фуудс България“, които въвеждат нови разновидности на шоколадовите си бонбони „Сезони“ и променят някои разфасовки на други продукти.

Според резултатите от проучването, което завърших в момента относно степенята на прилагане на маркетинг на взаимовръзките от фирмите в България, само 20,7 % от проучените досега фирми са внедрили един или повече нови продукта/марки през последните 3 години, а около 1/3 са отбелязали, че са в процес на разработване на нови продукти. При това положение не е учудващ фактът, че според последната класация на Световния икономически форум в Давос по иновативност българските предприятия заемат едва 96-о място при 88-о през миналата година. И тъй като иновациите са в пряка връзка с конкурентоспособността, няма никаква изненада от факта, че страната ни е на 76-о място по конкурентоспособност – след Черна гора, Виетнам, Румъния и др. [10]. Икономическата криза, която не подмина и България, освен отрицателните си последици, ще изиграе и положителна роля най-малкото за това, че за да задържат или увеличават продажбите си, фирмите трябва да подобряват продуктите си и да разнообразяват продуктовоото си портфолио, т.е. да инвестират в иновации, но и в поинтересни рекламни кампании и комуникации с клиентите.

## Утвърждаване на силен бранд чрез интензивни маркетингови комуникации

Ценността на марката и стратегическата важност на брендинга са може би най-важните оцелели маркетингови дейности от финансовия и организационния натиск, на който са подложени маркетинг мениджърите. Според данните от 10-ото изследване на бизнес лидерите на САЩ 73 % от тези мениджъри са посочили, че да имаш силна марка сега, е много по-важно, отколкото преди няколко години [9].

Корелацията между ценността на бранда и стойността на фирмата се изследва все по-задълбочено, а маркетинговите експерти разработват модели на ценността на марката, които свързват разработването на бранда, маркетинговите програми и реакциите на потребителите и дългосрочната стойност на акционерите [12]. Има множество доказателства, че големи производители използват тези модели за ценност на марката, за да разработят маркетингови и брендинг стратегии, които пасват на непрекъснатия финансов натиск и на бизнес среда, в която техните партньори от канала са изключително силни. Налице е също нарастващото осъзнаване на факта, че брандът е нещо повече от взаимоотношението с крайния потребител. Той също е мощен актив за търговеца – и на едро, и на дребно, който е включил брендирания продукт в своята продуктова оферта. Маркетинговият мениджър ще бъде предизвикан да устои и да разшири брендинг стратегиите и тактиките, тъй като функцията на корпоративния маркетингов отдел продължава да намалява. Това намира израз дори в обстоятелството, че все по-голям брой големи международни компании с утвърдени брандове се отказват от адаптирани реклами и преминават към уникални местни реклами и кампании, които отчитат спецификата на таргетираните сегменти, за

да постигнат по-голямо рекламно въздействие и по-големи продажби. Успешни примери в това отношение на българския пазар вече има – например „Мерцедес“, „Фолксваген“, „ОМВ“, „Баумакс“ и др.

Въпреки неблагоприятната пазарна ситуация в международен мащаб (поради кризата) в много от фирмите в страните със силно развити пазари маркетингът е успешен. Маркетинговата функция е ясно дефинирана и има консенсус относно мащаба и приноса на маркетинга. Индикатори за този успех са видни в ръста на продажбите и приходите, в лоялността на клиентите, високата ценност на марката и потока от продуктови иновации. В такива фирми обикновено изпълнителният директор има богат маркетингов опит или просто е с гостатъчно маркетингова компетентност. Налице е също надеждна маркетингова информация за оценка на маркетинговите резултати на фирмата, например данни за измерители като пазарен дял, нагласи към бранда, обем на приходите от основните клиенти, печалба от един ключов клиент. Бюрокрацията е минимум, защото в такива фирми добрият маркетинг не е свързан с големи маркетингови отдели, а ориентацията към клиентите е тясно свързана с разработването на нови продукти [10]. Фактът, че маркетингът има важно влияние върху корпоративната стратегия в много успешни фирми говори за това, че повишаването на маркетинговата компетентност на фирмите може да се превърне в силно конкурентно предимство.

## Инвестициите в маркетинг – дългосрочни инвестиции в бъдещата ефективност на бизнеса

Проучване на мнението на маркетингови мениджъри в САЩ показва, че те смятат, че техните най-важни разходи пред-

ставяват дългосрочни инвестиции в развитието и бъдещата ефективност на бизнеса. Те вярват, че засилват ценността на марката, повишават качеството на продуктите, подобряват взаимовръзките с клиентите и връзките с партньорите от канала и в същото време подсилват ценообразуването [7]. В същото време имат опасенията, че повечето топ мениджъри гледат на маркетинговите инвестиции като на текущи разходи, а разходите винаги трябва да се намаляват. Подобна е ситуацията и в България в момента. Преди няколко месеца, когато започнаха да се чувстват и в България симптомите на световната икономическа криза, едни от първите последици бяха оръзването на рекламните бюджети, както постъпи една немалка част от едрите рекламодатели на българския пазар – компании и от сектора на бързооборотните стоки, и от автомобилния сектор. В същото време има и фирми, които постъпиха стратегически по-правилно, гледайки отвъд кризата, като не намаляха рекламните си бюджети, а напротив, заложиха на силни рекламни кампании, които им осигуряват стабилно положение след кризата, а не просто оцеляване. Например „Toyota Balkans“ направиха агресивна рекламна кампания през периода февруари – април т.г. и в резултат увеличиха пазарния си дял с около 3 % спрямо 2008 година. Известният рекламен гуру Кевин Робъртс съветва по този повод, че именно по време на криза е най-подходящият момент да се спечели дял от пазара, като не се намаляват разходите за реклама и насърчения, а напротив [6]. Точно това обаче правят в момента българските компании. Според данните от изследването на Economist Intelligence Unit (EIU) гелът на българските фирми, които се очакваше да ограничат разходите си за реклама и промоции през м. май, е нараснал от 23 % през м. януари на 45 %, т.е. увеличението е повече от 20 % [6]. В същото време расте гелът на компаниите, които смятат

да излязат на нови пазари, за да компенсират загубени пазарни дялове, но тук у нас пак има парадокс: стратегия за навлизане на нови пазари с малко рекламни разходи, което е трудноосъществимо. Българските фирми и техните брандове с имидж на добро качество трябва да използват кризата, за да се позиционират дори в по-високи ценови сегменти, където са спаднали продажбите на скъпите чужди брандове поради кризата. Всичко това може да се реализира, но само при условие на силни рекламни кампании, а не с драстично намалени рекламни бюджети.

Не само по отношение на маркетинговите разходи топ мениджърите трябва да се пазят от решения с краткосрочен ефект. Същото се отнася и до решенията, засягащи приходите, защото всъщност всяка съществена промяна в ударението при анализа от тримесечни приходи към дългосрочни резултати в развитието на бизнеса може да дойде от топ мениджърите и инвеститорите. Ниските нива в управленската структура не могат да променят генералната философия и маркетинговата стратегия на фирмата. Следователно преди всичко е необходимо лицата на ключовите управленски постове във фирмите да се убедят, че е по-добре да се планира дългосрочно, отколкото краткосрочно.

### Тенденция за дезинтеграция на маркетинга

През последните 10-15 години множество фактори в развитите страни допринесоха за някои промени в маркетинговата функция и нейното дисперсизиране във фирмата. Най-важните фактори са следните: бързата глобализация на икономиките и бизнеса и нарастване на конкурентния натиск върху фирмите, тенденция към драстично съкращаване на разходите, ударение

Върху краткосрочните финансови мерки, разрастване на аутсорсинга и партньорството между фирмите.

Според някои изследвания в маркетинговата функция и роля на фирмено равнище се наблюдават някои сериозни промени [15]. Забелязва се една обща тенденция на дезинтеграция на маркетинга и разпръскване на някои дейности и функции към други отдели и звена на фирмите. Основната тема, върху която обръщат внимание в интервюта топ мениджърите, е това, че има раз-

деление на маркетинговите функции между корпоративното ниво и нивото на стратегическите бизнес единици [16]. В крайна сметка две важни маркетингови задачи/отговорности остават извън двете посочени нива: развитие на маркетинговите умения и компетенции и развитие на нов бизнес. Съществува опасност тези функции да бъдат съвсем negliжирани при децентрализацията на маркетинга в големите фирми. В съвременните големи интернационални и глобални компании отговорността на маркетинга на корпоративно ниво обхваща развитието на

Таблица 1. Характеристики на фирми, които са на двата полюса относно влиянието на маркетинга

Ключови измерители	Характеристики на фирми, в които маркетингът няма силно влияние върху управлението	Характеристики на фирми, в които маркетингът има силно влияние върху корпоративните решения
Дефиниция на маркетинга	Няма консенсус за ролята и важността на маркетинга и ориентацията към клиентите	Ясно разбиране и консенсус за ролята на маркетинга; силна ориентация към клиентите във фирмената култура
Цели на топ мениджмънта	Ударение върху текущите цени, приходи от пазарния дял и намаляване на разходите	Ударение върху дългосрочен растеж на приходите и ефективност
Ориентация и функционален опит на топ мениджъра	Малък опит или никакъв; ударението на маркетинговия опит е върху финансовата общност	Наличие на маркетингова компетентност и опит; разбиране на ценността на клиента
Приоритети на топ мениджмънта	Намаляване на разходите и висока производителност на топ мениджмънта	Ударение върху дългосрочните връзки с клиенти, партньори и особено с ключовите клиенти; основни инструменти – маркетингова информация и анализи
Стратегии на растеж	Растежът на бизнеса се постига чрез сливания и поглъщания	Растежът се постига чрез ориентиране към изследвания и развойна дейност – продуктови иновации
Роля на брандовете	Силните марки се използват като "дойни крави" за финансиране на сливанията и поглъщанията	Много важна роля и се правят големи инвестиции за изграждане и поддържане на марката
Разработване на нови продукти	Ударението е основно върху внедряване на нови технологии при новите продукти	Анализът на данните за клиентите е тясно свързан с разработване на нови продукти и изобико с иновациите
Стратегии относно клиентското портфолио	Управлението е съсредоточено върху паричния поток; ценообразуването се използва за постигане на целите на производствения обем	Маркетинговото управление е съсредоточено върху анализ и управление на клиентското портфолио



„глобалния бранд“ и корпоративната комуникационна стратегия. Повечето други традиционни маркетингови дейности и функции включват оперативен бранд мениджмънт, управление на ключовите клиенти/сметки, развитие на продуктите, ценова политика, маркетингови изследвания и дистрибуция и те са отговорност на ниво стратегическа бизнес единица. На таблица 1 е дадено обобщение на характеристиките на двата вида фирми в зависимост от влиянието на маркетинга върху управленските решения.

### **Променен цикъл на покупката и необходимост от онлайн реклама и комуникации**

Допреди десетина години в развитите страни и допреди няколко години в България най-често първият разговор между търговския представител или търговеца на даден продукт и потенциалния потребител се съсредоточаваше върху продукта и неговите качества. Причината за това беше, че именно търговецът бе носителът на най-много знания за продукта. Той знаеше всички характеристики, ползи, предимства, цена и опции за опаковки на продукта, както и всички възможности за отстъпки и намаления на цената. Целта на търговеца бе да заинтригува потенциалния потребител и ако той не купи в момента, най-малкото да предизвика следващ разговор/посещение.

В съвременната, доминирана от интернет пазарна среда цикълът на покупката се промени. Преобладаващата част от потенциалните потребители не само в развитите пазари, но и в развиващите се пазари, включително и България, най-напред проверяват в мрежата каква информация може да се намери, особено за новите продукти и услуги, и това важи за почти всички продуктови

сектори с изключение на хранителни стоки, битова техника, обзавеждане, мобилни комуникации, банки, облекла, фармацевтични продукти и др., и едва тогава отиват в търговския обект. Това самообразование на потенциалния потребител очевидно променя уравнението „продава-купува“, както и цялата покупателна „хореография“. В условия на икономическа рецесия или криза, когато потребителят дори и да не свие значително потреблението си, при всички положения той става по-предпазлив и проучва още по-внимателно информацията и офертите на конкурентните търговци. Оттук произтича и нуждата при тези условия от още по-убедителна и по-атрактивна онлайн реклама – не само чрез максимално зареден с текстова и визуална информация уеб сайт, но и чрез всички възможни онлайн инструменти, както и чрез мобилна реклама.

### **Изводи за фирмите на българския пазар в условия на засилена глобална конкуренция и неблагоприятна икономическа ситуация**

Въпреки че българският пазар спада все още към развиващите се пазари и не може да се отъждествява напълно с развитите пазари, пазарната ситуация в много продуктови категории бележи много сходства с пазарите в развитите страни преди десетина години. Освен това бързият подем на новите комуникационни и информационни технологии ускорява развитието на новите пазари, включително и на българския пазар, и го приближава по-бързо към развитите страни, отколкото това ставаше преди 15-20 години. Ето защо е необходимо да се обобщят и извлекат някои изводи, които могат да бъдат полезни за българските фирми.

Какви изводи могат да се направят от маркетинговата практика на фирмите в развитите страни, които могат да бъдат полезни за фирмите на българския пазар в условия на глобална конкуренция и неблагоприятна икономическа среда?

- С развитието на българския пазар и насищането му във все повече продуктови категории, както и с увеличаването на конкуренцията, фирмите на българския пазар ще се нуждаят все повече от въвеждането на показатели за измерване на маркетинговата ефективност: разходи за задържане на един клиент, пожизнена стойност на ключовите клиенти, възвръщаемост на инвестициите в потребителска лоялност, индекс на потребителска лоялност и др.
- Подобно на маркетинговата практика на успешните компании в развитите страни, както и на големите компании в България, средните и по-малки фирми също трябва да инвестират в маркетингова компетентност и продуктови иновации, което ще ги направи по-конкурентоспособни не само на нашия пазар, но и на европейския и глобалния пазар. За тази цел, както стана ясно от опита на успешните големи фирми, е необходимо да се провеждат редовно проучвания на нововъзникнали потребности и желания на потребителите и клиентите – както на постоянните, така и на най-ценните от тях.
- Маркетинговите мениджъри трябва да отстояват пред мениджърите на фирмите необходимостта от дългосрочно срещу краткосрочно планиране. Необходимо е промяна в мисленето на топ мениджърите, а именно, *че разходите за маркетинг и особено тези за задържане и развитие на клиентите са по-скоро инвестиции, които имат пряка връзка с ефективността на маркетинга на фирмата.*
- По-малките и средни български фирми трябва да заложат на изграждане на силни брандове, защото брандът е нещо повече

от предложение към крайния потребител. Той въплъщава освен икономически ползи за производителя/търговеца, но и социални, емоционални и други ползи за потребителя, които го обвързват по-трайно с марката. В същото време по-големите български фирми с утвърдени брандове трябва да прилагат стратегията за разширяване на пазара си, като заземат и нови сегменти от пазара, но и като запазят и настоящите си лоялни потребители и клиенти, а това означава да прилагат интензивно философията и техниките на маркетинга на взаимовръзките.

- Фирмите за услуги на българския пазар, ако искат да са конкурентоспособни, трябва да осъзнаят факта, че в съвременните условия на разрастваща се конкуренция, при това в глобален аспект, се налага смяна на маркетинговото мислене: необходим е преход от класическо маркетингване на услугата към гоставяне на решение за потребителя.
- Всички фирми – и особено малките и средни фирми в България, трябва да бъдат по-активни в използването на новите уеб инструменти като: блогването (blogging), и по-точно чрез създаване на корпоративен блог, сайтовете за разглеждане на продукти (epinions.com), включително и новите социални мрежи (Facebook и LinkedIn), подкастинга (Blogtalkradio), видео дистрибуцията (YouTube), срещата за координация на събития (Meetup) и Wikis (Wikipedia). Тези нови уеб инструменти дават възможности на малкия и среден бизнес да осъществява комуникации, да образува интересуващите се потребители и да споделя информация директно с настоящи и бъдещи потребители и клиенти.
- Що се отнася до тенденцията за дезинтеграция на маркетинга и смесването на функциите му с тези на продажбите, *това очевидно е неизбежно, особено с навлизането на системите за "управление на взаимовръзките с клиентите"*, подкрепени със специализиран софтуер, който интегрира

маркетинга с продажбите и подпомага неговото адаптиране към променящите се нужди на потребителите.

## Литература

1. Анастасова, Л., Управление на взаимовръзките с ключови клиенти, БСУ, Межд. конференция, Сборник доклади „Управленска практика IV“.
2. Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките: концептуална основа и практика, Експрес, Габрово, 2008.
3. В. „Капитал“, бр. 6-12 юни, 2009, с. 13.
4. В. „Капитал“, 11-17.10. 2008.
5. В. „Капитал“, 6-12 юни, 2009 г., с. 12-13.
6. Пунчева, Т., От бизнеса идва оптимизъм за справяне с кризата, В. „Дневник“, 17 юни 2009 г.
7. CEOs Are Not Happy With Their Marketing, "Chief Executive 201, August/September 2004, [www.chiefexecutive.net/depts/ceowatch/201a.htm](http://www.chiefexecutive.net/depts/ceowatch/201a.htm)
8. Innovation Becoming Higher Priority in Global Companies, press release, The Conference Board, June 30, 2004.
9. Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity, 2nd edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003, p. 21.
10. Mastering innovation: Exploiting Ideas for Profitable Growth, part 3 of the Global Benchmark Study, Deloitte Research, June 30, 2004.
11. Пак там, с. 16.
12. Keller, K. L., Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity, 2nd edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2003, p. 38.
13. Payne, A. F. T. and S. Holt, 2001, Diagnosing Customer Value Creation in Relationship Marketing, British Journal of Management, 12,2, pp. 159-172; Paul, W. Farris, Neil, T. Bendle, Phillip E. Pfeiffer, David, J. Reibstein, Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master, Wharton School Publishing, New Jersey, 2006.
14. Reichheld, Fr. F., The Loyalty Effect, Boston, Harvard Business School Press, 1996.
15. The McKinsey Global Survey of Business Executives, November 2004, [www.mckinseyquarterly.com](http://www.mckinseyquarterly.com) (A McKinsey Quarterly survey of 16476 global business executives).
16. Пак там, p. 12.
17. [www.mpdailyfix.com/2008/04/exceeding\\_customer\\_expectations.html](http://www.mpdailyfix.com/2008/04/exceeding_customer_expectations.html); [ezinearticles.com/?5-Steps&id=418394](http://ezinearticles.com/?5-Steps&id=418394); [www.streetdirectory.com](http://www.streetdirectory.com)
18. [www.1000ventures.com/busienss/guide/](http://www.1000ventures.com/busienss/guide/); [marketing.about.com/od/relationshipmarketing/a/marktpartnerships.htm](http://marketing.about.com/od/relationshipmarketing/a/marktpartnerships.htm); [www3.interscience.wiley.com/journal/](http://www3.interscience.wiley.com/journal/)
19. [www.ikmagazine.com](http://www.ikmagazine.com); [www.docdatafulfilment.co.uk](http://www.docdatafulfilment.co.uk); [www.cisco/web/strategy/docs/retail/](http://www.cisco/web/strategy/docs/retail/); [iunctura.com/columns/2004/customer\\_interacta.html](http://iunctura.com/columns/2004/customer_interacta.html) 