

Надя Маринова

МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ

 НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Надя Маринова

МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГ



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

© Надя Маринова, автор 2017

© Издателство на Нов български университет

Рецензенти: *проф. Здравко Гъргаров,*

проф. Галина Младенова

Издателска дейност: Аскони-издат

ISBN: 978-954-535-966-8

Тази книга е защитена от Закона за авторското право и сродните му права и е предмет на авторско и търговско право.

Надя Маринова

**МЕЖДУНАРОДЕН
МАРКЕТИНГ**



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ
София, 2017

Съдържание

Въведение	9
1. МЕТОДОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ	13
1.1. Външна търговия – роля и цели	15
1.2. Теории за производствените фактори	19
1.3. Основни концепции за международна конкурентоспособност	29
1.4. Съвременни бизнесконцепции	32
Резюме	39
2. ОСНОВНИ ЧЕРТИ И ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА ИКОНОМИЧЕСКА СРЕДА ...	43
2.1. Основни черти на международната икономическа среда	44
2.2. Особености на международната икономическа среда ...	47
2.3. Международната икономическа среда в условията на глобализация	53
Резюме	59
3. СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС	61
3.1. Новите измерения в световното икономическо пространство	62
3.2. Държавата и международният бизнес	68
3.3. Международното регулиране на бизнеса	75
3.4. Науката и бизнесът	79
3.5. Конкуренцията и международният бизнес	87
3.6. Аутсорсингът в международния бизнес	92
3.7. Логистиката в международния бизнес	102

3.8. Ценообразуването в международния бизнес	105
3.9. Формите и методите на външната търговия.....	127
Резюме	141

4. СЪЩНОСТ И СТРУКТУРНИ НИВА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ

144

4.1. Същност, цели и особености на международния маркетинг	145
4.2. Основни стратегии и структурни нива	151
Резюме	158

5. МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГОВ МИКС – СТРУКТУРА И КОМПОНЕНТИ

160

5.1. Продуктова политика	161
5.2. Ценообразуването в международния бизнес.....	165
5.3. Дистрибуционна политика	169
5.4. Промоционна политика	174
Резюме.....	176

6. МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ НА ВЪНШНИТЕ ПАЗАРИ

179

6.1. Видове маркетингови стратегии	179
6.2. Основни форми в международната дейност	182
Резюме	185

7. МЕЖДУНАРОДНИЯТ МАРКЕТИНГ В ОСНОВНИТЕ СФЕРИ НА ДЕЙНОСТ

187

7.1. Маркетингът в промишлеността	188
7.2. Маркетингът в аграрния бизнес	195
7.3. Маркетингът на средствата за производство	201
7.4. Маркетингът в търговията	207
7.5. Маркетингът в сферата на услугите.....	212
7.6. Маркетинг на образователните услуги	222
7.7. Маркетингът в туризма	232
7.8. Брандингът	240
7.9. Рискът в маркетинговата дейност	245
Резюме	258

8. МЕЖДУНАРОДНИ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ	261
8.1. Същност и направления в маркетинговите изследвания	262
8.2. Основни аспекти на анализа на външната среда в международния маркетинг.....	268
Резюме	273
9. ПЛАНИРАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНАТА МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ	275
9.1. Видове маркетингово планиране	276
9.2. Организация на планирането на маркетинговата дейност	284
9.3. Контролът в управлението на международния маркетинг	288
Резюме	299
10. ЕТИКА И СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ НА МАРКЕТИНГА	301
10.1. Етичните и неетичните проблеми в маркетинга	302
10.2. Етични проблеми на маркетинговия микс	306
10.3. Етика и социална отговорност	308
Резюме	309
11. ПЕРСПЕКТИВИ В РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ	311
11.1. Критерии, показатели и принципи за развитието на международния маркетинг	312
11.2. Специфични проблеми на международния маркетинг в бъдещето.....	318
Резюме	323
ПРИЛОЖЕНИЯ:	
Примерни тестови задачи	325
Справочен речник	347
Литературни източници	373

Въведение

В началото на ХХI век маркетингът се превърна в един от най-мощните инструменти, използван от бизнеса в безкрайната борба за оцеляване и развитие.

Тоталното господство на пазарните отношения практически доведе до ликвидиране на националните икономически граници. Търговията между страните, икономическото сътрудничество, разширяването на световните икономически контакти и международното разделение на труда създадоха всички необходими обективни предпоставки за глоболизиране на международните икономически отношения и бизнеса. Днес нито една страна – малка или голяма, не може ефективно да се развива встрани от световните икономически процеси. Интернационализацията в дейността на фирмите, тяхното излизане на световните пазари и активизирането на външноикономическата им дейност налагат особена отговорност на маркетинга във всички негови аспекти.

Преминаването на страните от Централна и Източна Европа към пазарни отношения доведе до решителни промени и в отношението към маркетинга и неговото проявление в международните бизнес отношения. Промени се и статусът на маркетинга в образованието и науката. Днес, всяко уважаващо себе си висше училище не може да не включи в учебните планове на своите специалисти курс по международен маркетинг.

Това предопределя необходимостта от изучаването и прилагането на подходите и инструментариума на международния маркетинг.

Най-забележителен може да се смята фактът, че статусът на международния маркетинг засяга и двата социални полюса – битовата психология и органите на управлението и властта.

Въпросите, които най-често се задават, са пределно прости и ясни:

Как да се избере по-добрата стока от две сходни?

Какво ниво на цените може да се смята за справедливо?

На коя реклама и в каква степен може да се вярва?

Още по-голямо е количеството на въпросите в средите на бизнеса:

Как да се оптимизира асортиментът на продукцията на фирмата, за да се котира на международните пазари?

С какво е специфичен маркетингът на конкретните видове продукция?

Как разумно да се провежда ценовата конкуренция извън страната?

Какви задачи да се поставят пред рекламната кампания?

Кога и как може да се мине без услугите на посредници?

Необходимо ли е да се създава маркетингов отдел, какви средства да се отделят за него и как да се контролира неговата работа?

Какво повече може да даде интернет маркетингът?

С какво маркетингът може да помогне за увеличаване пазарната стойност на фирмата?

Управляващите и политиците са загрижени за друго:

Как маркетингът може да им помогне да спечелят предизборната кампания?

Как да стимулират притока на необходимите ресурси, инвестиции в даден регион и как да го направят привлекателен?

С какво и как да помогнат на местните производители и потребители в борбата с чуждестранните конкуренти?

Авторският подход при анализа е ориентиран към широк кръг от проблеми на международния бизнес, към неговото многообразие и противоречивост и по-конкретно към някои особености и тенденции в международния маркетинг. В тази връзка се изхожда от общометодологическите аспекти на международния бизнес, съвременните тенденции в развитието на международния бизнес, основните черти и особености на международната икономическа среда, маркетинговите стратегии на външните пазари, планирането, организацията и контрола на международната маркетингова дейност, етиката и социалната отговорност на международния маркетинг и някои негови проекции в бъдещето.

Предлаганият труд представлява опит в систематизиран вид да се изложат както основите на маркетинга, така и определена специфика на неговото проявление в международните бизнес отношения. За целта е използван широк кръг от източници – наши и чуждестранни. Целта на това издание е, то да бъде в помощ на студентите и всеки, който се интересува от проблемите на международния маркетинг. Авторът ще бъде признателен за всякакви забележки и корекции от страна на неговите ползватели.

1. МЕТОДОЛОГИЧНИ АСПЕКТИ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ ИКОНОМИЧЕСКИ ОТНОШЕНИЯ

1.1. Външна търговия – роля и цели

1.2. Теории за производствените фактори

1.3. Основни концепции за международна конкурентоспособност

1.4. Съвременни бизнес концепции

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ какво е „парадокс на Леонтиев“
- ✚ как се синхронизират интересите на националната икономика с интересите на фирмите, участващи в международния стокооборот
- ✚ четирите основни компонента на Портър за конкурентоспособността на страните в международния стокообмен
- ✚ етапите на жизнения цикъл на бизнеса.

Причините за съществуването и развитието на търговията между страните и народите започват да се формират много по-късно от появата на международния стокообмен. Те се предшества от процеса на преодоляването на вътрешната феодална разпокъсаност и изграждането на достатъчно устойчиви търговски контакти между страните. Още с първите опити за теоретични обобщения се оформят два принципни подхода към международната търговия. Първият подход акцентира върху *свободата* в търговските отношения, т.е. търговия без ограничения, а вторият – обосновава държавната намеса и регулирането на външнотърговския стокообмен с цел защита интересите на нацио-

налните икономики, т.е. *протекционизъм*. Тези два подхода и до днес запазват определени позиции в международния бизнес с по-силни позиции на първия подход.

Активното участие на всяка фирма и компания в международните бизнес отношения е свързано със значителни преимущества, което, като факт, не се нуждае от доказателства. То позволява по-ефективно да се използват наличните ресурси, своевременно да се използват световните постижения в областта на науката и техниката, в по-кратки срокове да осъществява реструктурирането на бизнеса и не на последно място по-пълно и по-разнообразно да удовлетворява потребностите на населението. В тази връзка напълно е оправдан интересът както към теорията, разкриваща принципите за оптимално участие на националните икономики в международния стокообмен, влияещи за повишаване на конкурентната способност на отделните страни на световния пазар, така и към факторите, подпомагащи реализацията на произвежданите стоки и услуги в световната търговия, т.е. към международния маркетинг.

В исторически аспект възгледите за същността на международните икономически отношения преминават редица етапи. Техни централни въпроси, търсещи отговор, винаги са били и продължават да бъдат:

Какво лежи в основата на международната търговия?

Каква специализация е най-ефективна за отделните страни, региони и фирми?

Какви фактори предопределят конкурентната способност в международния бизнес?

Отговорите на тези и други въпроси са намирани постепенно, в процеса на обществено-икономическото развитие и теоретичното обобщаване на икономическите познания.

1.1. Външна търговия – роля и цели

Смисълът на външната търговия и опити да бъдат формулирани нейните цели и роля правят привържениците на меркантилизма в периода на прехода от феодални към капиталистически производствени отношения (15-18 век). В съответствие със схващанията за определящата роля на обръщението, намираща се в основата на техните възгледи, богатството на страните се измерва с притежаването на ценности, преди всичко във вид на злато и скъпоценни метали. Изхождайки от това, едни от най-видните представители на меркантилизма – Т. Мен и А. Монкретиен (*Montchretien A. Trait d'economique politique*) смятат, че увеличаването на златните запаси е най-важната задача на държавата, а външната търговия следва, преди всичко, да осигурява притока на злато. Според тях, това се постига чрез преобладаване на износа над вноса, т.е. чрез активен търговски баланс. Всичко това предопределяло различните форми на намеса на държавните органи във външната търговия и твърд контрол в това направление. Търговската политика се е изразявала във всестраниното поощряване на износа и ограничаване на вноса чрез разнообразни митнически бариери за чуждестранните стоки. Този протекционизъм усложнявал международната търговия, но създавал предимства за отделни страни, особено за метрополиите, ограждащи с всевъзможни търговски бариери колониалните територии. При тези условия международната търговия се е разделяла на зони, доминирани от метрополиите. В резултат на това се създавали предпоставки за устойчив дисбаланс във външнотърговските отношения, който винаги поставял в неизгодно положение една от партниращите страни. Меркантилистите не забелязвали и не отчитали, че, например, ако към подобна политика и практика се придържат всички страни, то на външния пазар ще изчезнат купувачите. Приносът им в теорията на международните икономически отношения е в това, че първи подчертават значението на международната търговия за икономическото развитие на страните и това, че разработват един от нейните възможни модели.

Но меркантилизмът се оказва сериозно препятствие за развитието на зараждащите се нови икономически отношения, предполагащи разширяване на външнотърговския обмен и преразпределение на световните пазари. Неомеркантилистични варианти във външнотърговската политика на отделни страни се наблюдават и днес. Не са изключение страните, които прибъгват, в една или друга степен, до различни форми на протекционизъм, ориентирайки се към активен търговски баланс чрез форсиране на износа и ограничаване на вноса за някои видове стоки и услуги, за отделни сектори и отрасли на икономиката.

На по-късен етап английската класическа политическа икономия в лицето на А. Смит, Д. Рикардо и Дж. С. Мил в своите икономически възгледи, за разлика от меркантилистите, изхожда от определящата роля на производството, което според тях създава богатството на народите, осигурява им придобиване на достъпни стоки и услуги (*Рикардо Д. – Начала на политическата икономия и данъчното облагане, Смит А. – Изследване на природата и причините за богатството на народите*). Те изхождат от тезата, че възможностите на производството и благоприятните условия за неговото осъществяване се определят от естествени, природни фактори. Предимствата на дадена страна по отношение на наличието на тези фактори ѝ предопределят предимствата в организирането на едно или друго производство, в това число, и за износ на стоки извън страната. Този подход от позицията на „естественото разделение на труда“ е присъщ и на много от съвременните последователи на класическата политическа икономия. Принципът на свободната търговия позволява на страните да съсредоточават своите усилия върху производството на такива продукти, които могат да произвеждат най-добре и най-евтино. Формиращото се, в резултат на това, разделение на труда създава добри предпоставки за увеличаване на международния обмен и предоставя изгоди за всички участници в него. При това, според А. Смит, тези предимства се определят от разликата в абсолютните разходи за производството (количеството работна сила, необходимо за производството на единица стока) във всяка от страните. Например виното, произвеждано в южни страни като България, е по-евтино в сравнение с Финландия и при тези

условия би било неразумно и икономически неоправдано да се произвежда вино там, защото ще бъде много по-изгодно да се внесе вино от България или друга южна страна.

Отказът от производството на тези стоки, за които страната не разполага с абсолютни предимства, и ориентирането ѝ към производства, притежаващи такива предимства, създава условия за увеличаване на общия обем на производството и увеличаване на международния стокообмен. Постановките на А. Смит получават още по-голямо развитие, след като започват да се отчитат не само естествените, но и вторичните предимства, в резултат на използването на нови технологии.

Следваща крачка в анализа на международния бизнес и търговия прави английският икономист Д. Рикардо, изграждайки теоретическите основи на по-голяма част от последвалите концепции за международната търговия. Приемайки постановките на А. Смит за верни, но само като частен случай, той формулира идеята за сравнителните („компаративните“) предимства, определяни от разликата в разходите, подобно на Смит, но не като абсолютна, а като относителна величина. Според Рикардо за всяка страна е изгодно да произвежда и да изнася стоки с относително по-малки национални разходи в сравнение с други производства, макар те да са по-големи, отколкото разходите за същите стоки, произведени в други страни. Използвайки разликата в международните разходи, страните могат да реализират определена печалба. Всяка страна, ориентирайки се в своя износ към относително по-малките си разходи в сравнение с други страни, реализира изгоди от своята специализация в износа или вноса, в резултат на използването на своите трудови ресурси в по-малко материалоемки производства. По този начин се разширяват възможностите за производство на по-евтина продукция. Но и Рикардо допуска условности – не отчита вътрешната мобилност на труда, транспортните разходи при превозите, възможността за промяна в разходите при внедряване на нови технологии и др. Теоретичните му постановки обаче остават верни, не само за стоковия, но и за стоково-паричния обмен.

Разбираемо е, че този подход на класиците напълно се вписва в принципа на свободната търговия, макар и да не из-

ключва ограничено, временно и избирателно държавната намеса под формата на по-голямо облагодетелстване. Въпреки всичко казано, *теорията за сравнителните предимства* е една идеална схема, особено що се отнася до „естественото разделение на труда“, изискваща не малко корекции при отчитане на заетостта, на опасността от прекомерна специализация, на многостранния характер на външните връзки, на транспортните и други разходи, на степента на мобилност на ресурсите и т.н. Също така, става все по-невъзможно да се ограничим само с показателите за икономическата печалба, което ограничава принципа на свободната търговия. Практически, определянето на разходите само отнесе ни към труда като работно време, както от Смит, така и от Рикардо, е недостатъчно. В реалното производство техните отделни компоненти, в това число и работната заплата, могат значително да варират, което е невъзможно да не се отчита. За необходимостта от това и нуждата от корекции в теориите за предимствата обръщат внимание Н. Сенъор и Дж. С. Мил.

В защита на протекционизма, срещу възгледите на Смит и Рикардо, доводи се привеждат и през XX век. Е. Лист и А. Хамилтън отстояват позиции за активна държавна намеса във външната търговия, с помощта на която да се стимулира прехода към по-висока степен на развитие (*List E. Das nationale System der politischen ökonomie*). От друга страна, Ф. Зомбарт издига хипотезата за намаляващото значение на външните пазари. Задълбочена разработка на аспекти на *теорията за сравнителните предимства* се съдържа и в трудовете на Карл Маркс, където е засилен акцентът върху ролята на вторичните предимства, в качеството на съществен фактор, при формирането на които се разглеждат социално-икономическите (производствените) отношения в обществото (*Маркс К. Капиталът – том 1 и 3*). Заслужават внимание и постановките на Маркс за спецификата на проявлението на *закона за стойността* в световното стопанство и за формирането на интернационалната стойност, особено в условията на глобализация на икономическите отношения.

1.2. Теории за производствените фактори

С развитието на общественото производство и икономическата наука теориите на Смит и Рикардо за абсолютните и сравнителните предимства се подлагат на критика, главно продиктувана от необходимостта теоретичните възгледи да се приближат до действителността и преди всичко, във връзка с това, че те неправомерно свеждат производствените разходи единствено до труда. Затова, според редица концепции, в това число и съвременни, при анализа на общественото производство предлагат да се изхожда не от един, а от няколко реални производствени фактора. Основоположникът на учението за производствените фактори – Ж. Б. Сей (*Say J.B. Cours complete economie politique pratique*) в качеството на такива отделя труда, земята и капитала, които чрез своята пазарна цена (съответно – работна заплата, поземлена рента и лихвен процент) обективно формират производствените разходи и позволяват да се оценяват производствените фактори. Последните, в своята съвкупност, определят икономическата целесъобразност като резултат от производството. През 30-те години на XX век шведските учени Ели Хекшер и Бертил Олин доразвиват теорията на Рикардо, обосновавайки необходимостта да се определят сравнителните предимства при външната търговия на базата на оценката на производствените фактори, техните съотношения и взаимовръзка (*Heckscher E. Mercantilism; Olin B. Interregional and International Trade*). Тяхната икономическа концепция става популярна като „теория за съотношение на факторите“.

Според Хекшер и Олин сравнителната оценка на факторите се предопределя от три съществени обстоятелства:

- първо, в страните участници в международния стокообмен се формира тенденция за износ на такива стоки и услуги, за които се използват производствени фактори, намиращи се в излишък, и обратно, за внос – на продукцията, за която има дефицит на някои от факторите;

- *второ*, развитието на международната търговия води до изравняване на „факторните“ цени, т.е. на дохода, получаван от притежателя на даден фактор;

- *трето*, при достатъчна международна мобилност на производствените фактори съществува възможност за замяна на износа на стоки за сметка на движението на самите фактори между страните.

Разбираемо е, че за това е необходима свобода в търговията. Тази теория предполага и някои маркетингови особености в използването на производствените фактори. Преди всичко тя изхожда от няколко предположения – сходна структура на потребление в страните партньори, съвпадение на склонностите и предпочитанията на тяхното население и производителите също да се намират в примерно равни условия, притежавайки еднакви производствени възможности, неизменност на вносно-износните тарифи, на транспортните и други разходи. „Резултатите от проучването на характеристиките на пазарите и потребителското поведение позволяват извеждането на количествената и качествената характеристика на самия пазар и вярна ориентация към реалните му изисквания и очаквани промени.“¹ Изходната теза е същата – постепенно намаляване на показателите на пределната полезност за всеки от допълнително включваните в производството фактори. Предполага се и възможността страната да увеличава производството на стоки, привличащи повече фактори, притежавани в изобилие от нея. Затова в страната износител такива фактори ще се използват в нарастващи мащаби при увеличаване на факторната цена в резултат на намаляване на пределната полезност на всеки нов фактор. От друга страна, за вносителите факторните цени ще се намаляват под влияние на замяната на потребностите от фактори чрез внос на съответстващи стоки и услуги. Например разширяването на производството на зърнени култури, в страни с благоприятни почвени и климатични условия (САЩ, Канада, Украйна и др.), води до необходимостта от увеличаване на посевните площи. Предполага се, че това ще доведе до увеличаване на цените на земята, а в същото време в страните

¹ Каракашева, Л., Основи на маркетинга, НБУ – ЦДО, 2004, с. 81

вносители на зърно, с намаляването на търсенето на собствено зърно, поземлената рента ще намалява. Отбелязаната мобилност на производствените фактори в международен план, което с особена сила се отнася за труда и капитала, ще означава увеличаване на възможността за миграцията им в замяна на износа на стоки. Практиката показва, че по-често за предпочитане е да се строят предприятия в страни, където тези фактори са по-евтини, вместо там да се внасят стоки. Промислено развитите страни, които разполагат, като правило, с излишък от капитал и ограничени възможности на ресурса от работна сила, при равни други условия, икономически са заинтересовани от външни инвестиции в капиталоемки производства (машиностроене и оборудване, електронна и компютърна техника, нефтопреработка и т.н.). От своя страна страните, притежаващи излишък от селскостопанска земя, ще се ориентират към аграрно производство и износ.

В заключение може да се направи изводът, че според схемата на привържениците на тази теория, от гледна точка на световните икономически интереси, се създават условия да се осигури по-ефективното използване на капитала и земята. Например подобно взаимно обвързване на външнотърговския обмен и миграцията на факторите се създава между Австралия, Канада и Нова Зеландия, от една страна, и Англия – от друга. Определен етап от развитието на международната търговия, характеризиращ взаимоотношенията метрополия – колонии, се е обяснявал по този начин от теорията на Хекшер-Олин достатъчно просто. Тя е пригодна и за обосноваване на много ситуации в наше време, особено при вариантите на използването на излишната и по-евтина работна сила в така наричаните „нови индустриални страни“ (Република Корея, Сингапур, Тайван) при износа на изделия на електрониката, на облекла и други текстилни стоки, изискващи свободни трудови ресурси. За разлика от Рикардо, Б. Олин анализира пример с два региона, а не с две страни, правейки извода, че всеки регион е длъжен да се специализира в производството и износа на такива стоки, които не може да произвежда по-евтино в стойностно измерение, но не е задължително да бъде в единици труд. По този начин този казус получава практическа стойност.

Различията в съотношенията и структурата на цените, пре-
допределящи международното разделение на труда и външната
търговия, в това число и маркетинговата политика, се определят,
преди всичко, от различията в осигуреността на отделните реги-
они с производствени фактори – такива, като земя, енергоизточ-
ници, природно-климатични условия, количество и качество на
труда и капитала, влияние на социалните институции и условия.
В същото време се допуска, че и при наличие в две страни на
еднакви по степен и видове производствени фактори, различия-
та в системата на цените могат да направят стокообмена между
страните възможен и изгоден за всяка от тях. Това в случая ще
се определя от съотношенията между търсенето и предлагането.

В теоретичните постановки на Хекшер и Олин се извеж-
да и тезата за ценовото равновесие при факторите, осигуряващо,
едва ли не, общо икономическо равновесие. Но в международен
мащаб засега е възможно да бъде постигнато само частично из-
равняване на цените на производствените фактори, поради не-
достатъчната интернационална мобилност на основните факто-
ри в условията на свободна търговия. В същото време либерали-
зацията на търговията, в това число в рамките на групи страни,
ще повлияе на развитието на еднородни производства, вътрешна
регионална търговия, създавайки условия за повишаване на ра-
ботните заплати и другите видове доходи. Според Олин между
страните с най-големи различия в стопанските структури (пора-
ди различия в осигуреността с производствени фактори) търго-
вията е особено ефективна и достига максимални обеми. Схема-
та е проста – страните, в такива случаи, трябва изцяло да изпол-
зват относително излишните си фактори. При свободна търговия
техните цени ще се изравняват. Мащабната външна търговия,
особено в процеса на глобализацията, ще повлияе за изравняване
на работната заплата, лихвените проценти, рентата и т.н. Разли-
чията в осигуреността с производствени фактори ще стимулира
международните инвестиции и ще създава обективни предпос-
тавки за тяхната взаимозаменяемост и за развитие на външната
търговия. Според авторите на теорията развитието на търговията
между страните е ефективно в този случай, ако това стимулира
отделните страни и региони да се откажат от производството на

еднородни стоки и се засили междуотрасловата специализация за производство и износ на готови изделия.

Други изследователи на международните икономически отношения (П. Самуелсън, А. Ленър, Я. Тинберген) доразвиват възгледите на Олин, изказвайки предположения за това, че свободната търговия може да доведе до пълно (и относително, и абсолютно) изравняване на производствените фактори. В този смисъл те разглеждат свободната търговия като пълен, а не просто като частичен заместител на свободното преливане на капитали. Създава се една идеална схема, която запазва производството в страните и разширява конкуренцията. Английският учен В. Хаген, продължавайки идеята на Хекшер и Олин, свързва величината на вътрешния продукт с осигуреността на производствени ресурси и производствени фактори. В резултат на това стойността на единица труд се разглежда като все по-малка по отношение на единица земя и капитал. От това той прави извод, че суровините са основната експортна продукция за страни с ниски доходи, защото тяхното производство е с ниска трудоемкост, тъй като стойността на единица труд в слабо развитите страни е ниска (Review of Economics and Statistics, L., 1960, N 1)

Други икономисти, в лицето на Ф. Таусиг и Я. Винер, приемат идеите на факторния подход, подчертават особената роля на капитала. Те акцентират върху тезата, че различията в лихвения процент и в размера на използвания капитал трябва да водят до различия в структурата на търговията. В сравнение с тази структура, при която се предполага разглеждане преимуществено само на работното време. По принцип, при ниско ниво на лихвения процент в страната възниква тенденция за сравнителни предимства по отношение на тези стоки, които изискват използване на по-големи капитали, което води до разширяване на износа. И обратно, високото ниво на лихвения процент ще предопределя предпочитания към внос на тези стоки в сравнение с износа. Обаче, според Таусиг, количественото влияние на фактора доходност на капитала в международната търговия все пак не е голямо. Той прави извода, че износет на промишлени стоки от промишлено развитите страни е единствената и благоприятна възможност за другите страни да удовлетворят своята потреб-

ност от тези стоки. Споделяйки допълненията на Таусиг, Винер констатира, че международната търговия и международното разделение на труда са изгодни за всички участващи страни, в това число и по-слабо развитите в икономическо отношение. Той развива идеята, че финансовите разходи и цените се подчиняват на тенденцията за пропорционалност на реалните разходи, а структурата на износа и вноса се определя на основата на сравнителните производствени разходи. При това те се определят не само от разходите на работно време, като отразяват всички съответстващи разходи, свързани с производството, отразени в цените. Подчертавайки важността на отчитането на разхода на капитал, Винер прави извода, че богатите страни в по-малка степен печелят от търговията, отколкото бедните, изнасящи селскостопански стоки. В този смисъл той е привърженик на свободната търговия и призовава слаборазвитите страни към отказ от протекционизма, макар и да допуска ограничен протекционизъм за отделни промишлени отрасли във вид на субсидии и експортни премии.

Американският икономист Р. Нурксе се опитва да разкрие механизма на функциониране на международната търговия, свързвайки го с „играта“ между силите на търсенето и предлагането (*Nurkse R. Pattern of Trade and Development*). Той смята, че движението на производствените фактори произтича от движението на вносните и износните цени, а автоматичните сили на пазара осъществяват ефективно разпределение на ресурсите в съответствие с международното и вътрешното търсене.

На теорията за сравнителните предимства, в нейния факторен вариант, се позовават и привържениците на активната държавна намеса в икономиката – последователи на Джон Кейнс. Развивайки некейнсианският вариант на „външнотърговския мултипликатор“, неговите автори също се базират на теорията за сравнителните разходи. При което правят извода, че увеличаването на външнотърговския баланс (а това, според кейнсианската теория е условие за здрава стопанска конюнктура) е недостатъчно, за да бъде страната по-развита. Според тях това е дори обратен действащ фактор. Тя трябва да има прогресивна структура в тези области, в които заема водещи позиции. Получава се така, че като че ли кейнсианците не защитават политиката на протекцио-

низъм, а свободната търговия, което трудно се съчетава с идеята за активното държавно регулиране. Успоредно с това, анализът на редица специалисти показва, че в редица случаи неокласическата концепция не съответства на практиката в международните търговски връзки между отделните страни. Известен е така наричаният „парадокс на Леонтиев“, при който общите положения за предимствата от използването на изобилните фактори не съответстваха на американската практика, за която в износа преобладава трудоемка продукция, а при вноса – капиталоемка. Опитите да се обясни този факт със спецификата на следвоенната икономика на страната и вносните мита, не се оказват достатъчно убедителни. Като допълнителен аргумент се привежда структурата на фактора труд, свързана с по-високата квалификация на работната сила в САЩ, което изисква изпреварващи инвестиции в образованието. Леонтиев издига тезата, че при всяка комбинация с дадено количество капитал една човеко-година американски труд е еквивалентна на три човеко-години чуждестранен труд. А това означава, че САЩ в действителност имат излишък от работна сила, така че няма никакъв парадокс. Той също така стига до извода, че по-голямата производителност на американския труд е свързана с по-високата квалификация на американските работници. Леонтиев прави статистическа проверка, която показва, че САЩ изнасят стоки, изискващи по-квалифициран труд, отколкото изразходвания труд в производството на „конкуриращия внос“. За тази цел той разчленява всички видове труд на пет квалификационни нива и изчислява колко човеко-години труд са нужни на всяка квалификационна група за производството на 1 млн. долара американски износ и „конкуриращ внос“. Оказва се, че експортните стоки изискват значително повече квалифициран труд от вносните. Като цяло, в повечето случаи става дума за нееднородност на производствените фактори, в частност на труда. По-голямата детайлизация на факторите в рамките на теорията за сравнителните предимства позволява да бъдат обяснявани подобни парадокси. В износа на развитите в икономическо отношение страни се отразява по-високият дял на квалифицирания труд (инженери, учени, мениджъри и т.н.), което също означава използване на изобилни производствени фактори. Стоките, из-

насяни от по-слабо развитите страни, се отличават с висока трудоемкост на малко квалифицирана работна сила. Отбелязаният парадокс може да бъде обяснен със замяната на работната сила с машини на базата на прилагането на нови технологии. Изборът на вариант за международен бизнес се определя не само от общите разходи и предимства, но зависи и от осигуреността с отделни фактори, отчитайки и тяхната нееднородност. Необходимо е да се взема под внимание и взаимовръзката между самите фактори – земя \diamond труд; труд \diamond капитал и т.н.

Един от общите проблеми в теорията на външната търговия е синхронизиране на интересите на националната икономика и интересите на фирмите, участващи в международния стокооборот. Това е свързано с отговора на въпроса: *Как някои фирми от отделни страни получават конкурентни предимства за някои стоки в определени отрасли в световната търговия?* Отговор на този въпрос прави опит да даде американският икономист М. Портър въз основа на изучаването на практиката на компании от 10 водещи индустриални страни, на които се пада почти половината от световния износ. Той развива тезата за „международната конкурентоспособност на нациите“. Според Портър конкурентната способност на страните в международния стокообмен се определя от въздействието и взаимовръзката на четири основни компонента:

- *първо, факторни условия;*
- *второ, условия на търсенето;*
- *трето, състояние на обслужващите и близките отрасли;*
- *четвърто, стратегията на фирмата в определена конкурентна ситуация.*

Портър е привърженик на класическата теория за факторите като *първи основен компонент*, но той не ги ограничава само с изходните, а въвежда нови, в това число и възникващи в процеса на производството (повишаване на производителността на труда при недостиг на трудови ресурси, внедряване на компактни, ресурсоекономични технологии при ограниченост на земя и естествени богатства).

Вторият основен компонент – търсенето, според него, е определящ за развитието на фирмата. Приема като решаващо условие, което въздейства върху ситуацията във фирмата, състоянието на вътрешното търсене във взаимодействие с потенциалните възможности на външния пазар. За него са от значение и националните особености (икономически, културни, образователни, етнически, традиции и привички), влияещи върху изхода на фирмата извън пределите на страната. Подходът на Портър отдава преобладаващо значение на изискванията на вътрешния пазар в дейността на отделните компании.

Третият основен компонент се отнася до осигуреността със съответното оборудване, наличието на тесни контакти с доставчиците, с търговските и финансовите структури.

Четвъртият основен компонент се отнася до избраната от фирмата маркетингова стратегия и организационна структура, предполагащи необходимата гъвкавост, които са важни предпоставки за успешно включване в международната търговия. Сериозен стимул е достатъчната конкуренция на вътрешния пазар. Портър разглежда изкуственото доминиране на дадена фирма с помощта на държавна подкрепа, като негативно решение, водещо до разхищения и неефективно използване на ресурсите.

Обективно погледнато, за отделните страни е характерно различно съчетаване на тези четири фактора. В съответствие с това Портър разграничава четири стадия на жизнен цикъл на бизнеса в страната:

Първи – стадий на производствените фактори. Бизнесът в страните, намиращи се на този стадий, се конкурира преди всичко за сметка на използването на конкурентни предимства, произтичащи от производствените фактори, по-евтината работна сила, по-плодородна земя.

Втори – инвестиционен стадий. Конкурентоспособността на икономиката се базира на инвестиционната активност на държавата и националните фирми, при което решаваща за достигането на този стадий е способността на националните производители към адаптация и усъвършенстване на задграничните технологии.

Трети – иновационен стадий. Той се характеризира с наличието на всички четири фактора на конкурентни предимства в широк кръг отрасли, които се намират в постоянно взаимодействие. Съвкупността от отрасли, в които националните фирми могат успешно да се конкурират, съществено се разширява. Нараства разнообразието на потребителското търсене във връзка с ръста на личните доходи, повишаване нивото на образованието и стремежа към комфорт, а също и благодарение на стимулиращата роля на вътрешната конкуренция.

Четвърти – стадий на богатството. Характеризира се със спад в производството. Движеща сила в икономиката е вече достигнатото изобилие. Страната и нейните компании започват да отстъпват позиции в международната конкуренция, по-голямо внимание се отделя за запазване на собствените позиции, а не за тяхното засилване. Компаниите предпочитат консервативни маркетингови стратегии пред активно инвестиране, базирайки се на очаквана подкрепа от страна на органите на властта.

В съответствие с тези стадии Портър формулира препоръки за икономическата политика на страните, обособявайки типови (в рамките на всеки вид) приоритети в икономическата политика на държавата.

За икономики, намиращи се на първия стадий:

- създаване и поддържане на обща политическа и макроикономическа стабилност и спазване на законите в страната;
- подобряване нивото на физическата инфраструктура и общото образование;
- отваряне на пазарите; създаване на условия за асимилация на върхови технологии.

За икономики, намиращи се на втория стадий:

- инвестиране за усъвършенстване на физическата инфраструктура и научно-изследователските мощности;
- създаване на условия за натрупване;
- създаване на възможности за изпреварване на задграничните технологии и разширяване на производствените мощности по цялата верига от добиващите до обработващите отрасли.

За икономики, намиращи се на третия стадий:

- по-нататъшно увеличаване на натрупванията;
- създаване на изследователски ресурси (организации, инфраструктура, работна сила) от световна класа;
- създаване за националните фирми условия за развитие на уникални стратегии и върхови за света нововъведения.

Теоретическите постановки на Портър послужиха като основа за разработване на препоръки на държавно ниво за повишаване конкурентната способност на износа през 90-те години в САЩ, Австралия и Нова Зеландия.

1.3. Основни концепции за международна конкурентоспособност

Проблемът за международната конкурентоспособност на страните, освен в теоретичен план, е предизвиквал и предизвиква практически интерес сред органите на държавната власт в редица страни и международни организации. По тази причина в края на 80-те и началото на 90-те години се създават редица национални и наднационални органи по този въпрос (Съвет по политиката на конкурентоспособността в САЩ, Консултативна група по конкурентоспособността при Европейската комисия и др.). Освен това, от началото на 90-те години се провеждат международни сравнителни анализи на страните по отношение на тяхната конкурентоспособност. Такива съпоставки правят например Международният институт за развитието на мениджмънта в Лозана и Световният икономически форум. „Като цяло от средата на 90-те години на ХХ век на повечето пазари възниква нова конкурентна ситуация, характеризираща се с многоаспектност на интересите на конкуриращите се страни, с висока динамичност и агресивност.“²

Основните концепции за конкурентоспособността, разви-

² Младенова, Г., Маркетингово планиране, Издателски комплекс – УНСС, 2006 г., с. 97

вани както от учените, така и от националните и международните организации, по факторния признак се подразделят на три групи:

- *първа – конкурентоспособност за сметка на вътрешни факторни резерви (трудови ресурси, природни ресурси, технологични ресурси и др.);*
- *втора – конкурентоспособност за сметка на външно-икономическа дейност и завоювани световни пазари (чрез външна търговия и чуждестранни инвестиции);*
- *трета – повишаване на конкурентоспособността на страната за сметка на укрепване на институционалните структури (компани, региони, отрасли).*

Към *първата* група се отнася например концепцията на Консултативната група по конкурентоспособността при Европейската комисия. В съответствие с подхода на тази организация конкурентоспособността включва елементи на продуктивността (производителността), ефективността и рентабилността, но не се ограничава само с тях. Това са действени методи, позволяващи да се постигат повишаване на жизнените стандарти и социалното благосъстояние – *средство* за постигане на целите. Ако се разсъждава глобално, с помощта на повишаването на продуктивността и ефективността, в контекста на международната специализация, конкурентоспособността създава необходимите условия за повишаване на доходите на населението по неинфлационен път (*Competitiveness Advisory Group / Ciampi Group* / „Enhancing European Competitiveness“. First report to the President of the Commission, the Prime Ministers and the Heads of State. June 1995).

Втората група е представена, преди всичко, от американски учени и организации. Такъв подход е характерен за Съвета по политиката на конкурентоспособността в САЩ. Според определението, дадено от този Съвет в негов доклад до Президента и Конгреса, под конкурентоспособност на страната следва да се разбира „*способността да се произвеждат стоки и услуги, отговарящи на потребностите на световния пазар, при осигуряване на устойчивост и повишаване жизнения стандарт на население*

нието в дългосрочен план“³ (The First Report to the President and Congress, 1992 US Competitiveness Policy Council). Към подобен подход се придържа и Съветът на икономическите консултанти при Президента на САЩ по времето на Клинтън. В същия контекст може да се приеме и определението, дадено от американските учени Б. Скот и Дж. Лодже – „конкурентоспособност се нарича способността на страната да създава, произвежда, разпределя и обслужва продукцията в международната търговия при едновременно повишаване доходността на използваните ресурси на страната“⁴ Scott B.R., Lodge G.C. US Competitiveness in the World Economy, 1985).

Към третата група се отнася подходът на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), формулиран в излезлия през 1996 г. обзор на ОИСР: „...поддържане на способността на компаниите, отраслите, регионите, нациите и наднационалните образувания, оставайки отворени за международната конкуренция, да създават относително висок доход от факторите и високо ниво на заетост.“⁵

По-особени, в сравнение с посочените възгледи, са подходите на Световния икономически форум (СИФ) и на Международния институт за развитие на мениджмънта (МИРМ) в Лозана, които ежегодно подготвят доклади по световната конкурентоспособност, в рамките на които страните се съпоставят по изключително широк масив от количествени и качествени данни – по 194 показателя в доклада на СИФ и по 314 показателя в доклада на МИРМ. Като инструмент и краен резултат при тези съпоставки служат рейтингите на страните по конкурентоспособност.

В посочените подходи, като цяло, конкурентоспособността се свързва с най-ефективното използване на съществуващите ресурси за повишаване жизненото равнище на населението, като се акцентира върху различни нюанси на този процес.

³ The First Report to the President and Congress, US Competitiveness Policy Council 1992., p. 23

⁴ Scott B.R., Lodge G.C. US Competitiveness in the World Economy, 1985., p. 18

⁵ Обзор на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР), 1996 г., стр. 9

1.4. Съвременни бизнесконцепции

В повечето от съвременните изследвания редица автори, приемайки положенията на класическите теории и някои основни допълнения към тях, се стремят да приспособят своите концепции към практиката. Например английският икономист Д. Керне развива хипотезата за „конкуриращите се групи“, твърдейки, че една или друга организация на работниците, в това число и профсъюзите, създават препятствия за преминаването на работниците в други отрасли и производства, особено, що се отнася до експортните отрасли. При тези условия цената на стоката не може да се намира в съответствие с фактическите разходи на труд и работно време. Структурата на търговията ще се отклонява от тази, която се формира по принципа на сравнителните разходи, тъй като нивото на работната заплата, поради наличието на „конкуриращи се групи“, се променя от един отрасъл в друг. Решаващо, при това положение, остава съотношението между търсенето и предлагането.

Световно известният икономист А. Маршал отделя особено роля на *предлагането* (Marshall A. Pure Theory of International Trade. L. 1923). Той подчертава, че международното търсене на стоки от дадена страна се разширява, ако страната като цяло предлага своите стоки при условия, по-благоприятни за потребителите, и се съкращава, когато се опитва да налага условия, изгодни само за нея. Акцентирайки вниманието върху предлагането, Маршал прави извода, че богатите страни могат да бъдат пионери в производството на нови стоки. Те печелят от широките и добре организирани външнотърговски връзки, могат по-добре да приспособяват пускането на една или друга стока към възможностите на различните пазари, отколкото бедните страни, и като резултат от това ще получават по-големи изгоди от външната търговия. Затова мястото на страните в международното разделение на труда и в световната търговия, до голяма степен, се определя от предлагането, от неговата еластичност. В съответствие с тази своя позиция Маршал въвежда в теорията на между-

народната търговия кривата на взаимното търсене и предлагане като показател за оптимални условия на външнотърговския обмен. В преобладаващата си част класическата теория за международната търговия и по-голяма част от нейните съвременни интерпретации обясняват смисъла на външната търговия и икономическите изгоди от нея за участниците чрез различията между осигуреността на страните с производствени фактори. Колкото по-големи са тези различия, толкова по-големи, при равни други условия, са възможностите за търговия и изгодите от нея, получавани от страните.

На практика обаче, особено в условията на глоболизиращото се световно стопанство, преобладаващата част от международния стокообмен се пада на промишлено развитите страни със сходни факторни характеристики на осигуреност с естествени ресурси. Днес съществено нараства ролята на придобитите предимства, свързани с изпреварващата разработка и внедряване на нови технологии. Съгласно „теорията за подобие на страните“, при тази ситуация, развитите страни, използвайки съответни маркетингови стратегии, имат по-големи възможности да приспособяват своите стоки към пазарите на сходните страни. Такива изводи се проследяват и отстояват и от шведския икономист-международник Стефан Линдър (*Linder S.B. An Essay on Trade Transformation*).

В последните години в теоретичните разработки по проблемите на международния бизнес се засилват акцентите върху необходимостта от анализ на микроикономиката, т.е. на нивото на фирми и предприятия. По наше мнение, това се налага от значителния ръст на обемите и повишаване ролята на международния вътрешнофирмен обмен. Според някои публикувани данни, на вътрешнофирмените международни доставки се пада почти 70% от цялата световна търговия, 80 – 90% от продажбата на лицензи и патенти, не по-малко от 40% от износа на капитал. По този начин допълнително се обосновава предимството на обмена между водещите индустриални страни с еднакво развитие, каквато теза защитава, в частност, и С. Линдър.

Редица други изследователи (*Гельвановский М.И. Национальная конкурентоспособность: понятия, факторы, показатели;*

Кочетов Э.Г. Геоэкономика – Освоение мирового экономического пространства) тълкуват този процес в глобалната икономика от позициите не толкова на микро-, колкото на макрониво. Според тях концентрацията на обемите на световната търговия и инвестиции в развитите страни дава основание да се говори за международна конкуренция не само като конкуренция между фирми, но и за конкуриращи се страни.

В какво се изразява спецификата на конкуренцията между страните, имаща пряко отношение към разработваните маркетингови стратегии?

На практика, когато става дума за конкуренция между фирми, се предполага съревнование на пазара. Когато се говори за конкуренцията между отделни страни, това е, преди всичко, борба между страните за привличане на фирми. В тази конкурентна борба страните хвърлят на конкурентното поле такава съвкупност от бизнес условия, които те могат да предложат на фирмите на своята територия.

Според Портър висша форма на конкурентните предимства е „движението на инвестициите“, позволяващи на фирмата максимално ефективно да използва всякакви световни ресурси. Обаче зад движението на иновациите (научно-изследователските и маркетинговите разработки, развитието на персонала и организацията на фирмите) стои преди всичко социалната конюнктура в страната, възпроизвеждаща човешките ресурси. А тези ресурси възпроизвеждат и, като правило, определят потенциала за развитие на националната икономика. Именно затова способността човешките ресурси да бъдат възпроизведени, след което да създават възможност за ефективно използване на резултатите от движението на инвестициите, е признак за конкурентоспособността на страната. Следователно страни, създаващи не само условия за бизнеса, но и жизнени условия за хората, лобират не само за фирмите, но и до голяма степен за собственото население. При това, тази борба става особено явна в процеса на глобализацията, която, както навсякъде се забелязва, води към мащабно преразпределение на ресурсите, възпроизведени от страните – природни и човешки и, преди всичко, интелектуални. В условията на глобализираната международна икономика миграцията по ико-

номически причини означава загуба на доход за страните – износители на този „човешки капитал“, който е бил създаден от тях. За страните – вносители, обратно, означава присвояване на доход от „човешки капитал“ във вид на своеобразна социална рента. Същото се отнася и по отношение на международния поток от интелектуална собственост. В процеса на конкуренцията печелят тези страни, които присвояват и своя, и чужда интелектуална рента. Ако при това се отчете, че възможността да се използват вносни природни ресурси позволи на страната да запази своята екологична чистота, като удовлетвори своите потребности от материални ресурси, вече може да става дума и за присвояване на екологична рента.

Изводът е, че присвояването на всички посочени видове ренти прави възможно разполагането на територията на дадена страна на фактическия център за управление на интернационализираната възпроизводствена верига (щабквартира на Транснационалните корпорации – ТНК), което става особено важно в условията на глобализацията. По този начин тази представа за конкуренцията между страните позволява тя да бъде допълнена в списъка на Портър за факторите, определящи международната конкурентоспособност с движението на човешките ресурси („човешкия капитал“). Също така и да се говори за концепция – „жизнен цикъл на страната“, в рамките на която възможностите за териториално разположение на едни или други звена на интернационализираните възпроизводствени цикли (оформени, като правило, в подразделения на ТНК), могат да се оценяват от гледна точка както на фирмите, така и на страните.

Развитието на световните стопански отношения, включително и тяхното глобализиране, и превръщането на външноикономическите връзки във важен фактор за икономически ръст, поставят по нов начин и въпросите за икономическата (и не само тя) независимост и взаимозависимостта между отделните страни.

В теорията за световната икономика, като се започне от Ж. Б. Сей, по-съществено място се отделя на концепциите за производствените фактори. При това, сериозна научна основа получават международното движение на капитала и миграцията на трудовите ресурси.

Като се изключи най-общата теория на Дж. С. Мил, възгледите на следващите икономисти международници, обясняващи движението на капитала между страните, могат условно да се подразделят на три групи:

- *първа, с тези фактори, които са определящи и за износа, и за вноса на стоки;*
- *втора, с различията в ефективността на използваното на производствените фактори в различните страни и възможността за интернационално придвижване;*
- *трета, и едните, и другите едновременно (теорията за жизнения цикъл).*

Класификацията на теориите за международното движение на капитала е свързана, преди всичко, с хронологични признаци и с особеностите на предмета на анализа. Хронологически теориите възникват с появата на нови форми на международните икономически отношения. Обаче особеностите на движението на капитала в различните негови форми е другата причина за класификация на теоретичните възгледи.

Теориите за международната икономическа миграция все още са слабо разработени и в по-голямата част от изследванията в качеството на фундаментални причини се посочват различията в нивото на заплащането на труда, възможностите за служебна кариера, професионална и личностна самореализация в различните страни. При това, като правило, международното движение на трудовите ресурси се поддържа от различията в условията на функциониране на капитала в различните страни. Ново явление е движението на професионалистите не само в посока към „капитала“, но и едновременно с него, и след него. Този процес е свързан, преди всичко, с дейността на ТНК, притежаващи вериги от филиали по целия свят.

Анализите показват, че в перспектива, при формираните се и съществуващи в глобалното световно стопанство тенденции, съотношението между базовите производствени фактори неизбежно ще се изменя. Това се отнася, преди всичко, за трудовите ресурси, във връзка с ускоряването на ръста на числеността на населението в развиващите се страни, а също и с изострянето

на проблема с ограничеността на природните запаси, особено в развитите страни. Отправят се призови за приоритет на политиката на свободното предприемачество, като в същото време не се отрича и ограничената намеса на държавата в икономиката, в това число и във външноикономическата сфера.

Реалните процеси, стартирали в началото на ХХІ век, показват, че се налага да бъдат отчитани някои нови обстоятелства:

- *първо, че създаването и развитието на едри многоотраслови производства в отделни страни може да се окаже задържащ фактор в международния стокообмен;*
- *второ, внедряването и широкото използване на гъвкави производства може да направи по-ефективно дребно серийното вътрешно производство и да намали заинтересоваността от внос;*
- *трето, с изпреварващия и бърз ръст на относителния дял на услугите в потреблението и международния обмен, ще се намалява ролята на търговията със стоки и ще намалят съвкупните им разходи за производство;*
- *четвърто, протекционистката политика може да създаде препятствия пред външнотърговския стокообмен;*
- *пето, развитието на съвременните информационни технологии в значителна степен ще спомага за либерализация на международните икономически контакти.*

На съвременния етап във връзка с глобализацията на международните отношения се появяват редица трактовки, допълващи концепциите за световните стопански връзки. От тях могат да бъдат посочени трактовката за „свиването на света“ на Р. Робертсън, развиващ идеята за икономическо-технологичното подобие на страните, или за „световното общество на риска“ на У. Бек, разглеждащ риска като определящ за развитието на международните икономически отношения и също така хипотезата за „детерториализацията на символичния обмен“ на М. Уотърс, засягащ международната търговия с услуги.

В последното десетилетие най-непосредствено отношение към икономическата теория на световните стопански отношения имат разработките на нобеловите лауреати за 2002 година Даниел Канеман (Израел) и Върнън Смит (САЩ) и за 2004 година Фин Кидланд (Норвегия) и Едуард Прескот (САЩ). Според Канеман и Смит в условията на глобализацията изборът на вариант за международни икономически контакти има не само икономически аспекти. Той е многофакторен и сред тях далеч не на последно място са социалнопсихологическите аспекти, които до голяма степен и предопределят стопанското поведение на потребителите. А що се отнася до динамиката на макроикономическите процеси Кидланд и Скот установяват, че бизнес циклите в международната икономика се определят от фактори като промените в икономическата политика и технологиите.

В заключение може да се обобщи, че с изключение на привържениците на ранния меркантилизъм (обосноваващи външната търговия със задачата да се увеличават в страната запасите от злато и скъпоценни метали) всички други фундаментални концепции определят причините за търговията между народите главно в икономическите предимства и изгоди от международното разделение на труда. Смит и Рикардо обосновават и формулират положенията за абсолютните и относителните предимства, произтичащи от различията в производствените разходи и разходите на труд. По-нататък развитието на икономическите възгледи се основава на анализа на производствените фактори, основни от които се приемат земята, труда и капитала. Олин и Хекшер доуточняват този подход, подчертавайки нееднородността на основните фактори и ролята на цените, търсенето и предлагането. Всички тези теории, без възгледите на меркантилистите, отстояват принципа на свободната търговия. Теорията за жизнения цикъл на стоката залага на производството на много изделия отначало в страната внедрител с последващо прехвърляне на производството в други страни, а след това с преход към внос на дадените стоки от последните. Това, в условията на глобализиране на международния обмен, обективно удължава жизненият

цикъл на стоката. Концепцията за жизнения цикъл при обясняването на условията и резултатите от международната конкуренция изхожда от различните възможности на страните да осигурят на своята територия както условия за благоприятна бизнессреда, така и условия за определен жизнен стандарт на населението. Различията в тези условия определят този набор от звена на интернационализирания възпроизводствен цикъл, за които може да претендира страната в условията на глобализацията на световното стопанство.

Резюме

Възгледи, отнасящи се до причините за съществуването и развитието на търговията между страните и народите, започват с опити за теоретични обобщения на два принципни подхода към международната търговия: свободата в търговските отношения, т.е. търговия без ограничения, а вторият – обосновава държавната намеса и регулирането, т.е. протекционизъм.

Централни въпроси, търсеци отговор, винаги са били и продължават да бъдат: Какво лежи в основата на международната търговия? Каква специализация е най-ефективна за отделните страни, региони и фирми? Какви фактори предопределят конкурентната способност в международния бизнес?

Първи опити да бъде определен смисълът на външната търговия и да бъдат формулирани нейните цели и роля правят привържениците на меркантилизма за определящата роля на обръщението, и че богатството на страните се измерва с притежаването на ценности, преди всичко във вид на злато и скъпоценни метали.

На по-късен етап английската класическа политическа икономия в лицето на А. Смит, Д. Рикардо и Дж.С. Мил в своите икономически възгледи, за разлика от меркантилистите, изхожда от определящата роля на производството, което според тях създава богатството на народите.

Заслужават внимание и постановките на Маркс за спецификата на проявлението на закона за стойността в световното стопанство и за формирането на интернационалната стойност, особено в условията на глобализация на икономическите отношения.

През 30-те години на ХХ век шведските учени Ели Хекшер и Бертил Олин доразвиват теорията на Рикардо, обосновавайки необходимостта да се определят сравнителните предимства при външната търговия на базата на оценката на производствените фактори, техните съотношения и взаимовръзка.

Други икономисти, в лицето на Ф. Таусиг и Я. Винер, приемайки идеите на факторния подход, подчертават особената роля на капитала. Те акцентират върху тезата, че различията в лихвения процент и в размера на използвания капитал трябва да водят до различия в структурата на търговията.

Американският икономист Р. Нурксе се опитва да разкрие механизма на функциониране на международната търговия, свързвайки го с „играта“ между силите на търсенето и предлагането.

На теорията за сравнителните предимства, в нейния факторен вариант, се позовават и привържениците на активната държавна намеса в икономиката – последователи на Джон Кейнс.

Успоредно с това, анализът на редица специалисти показва, че в редица случаи неокласическата концепция не съответства на практиката в международните търговски връзки между отделните страни. Известен е така наричаният „парадокс на Леонтиев“, при който общите положения за предимствата от използването на изобилните фактори не съответстваха на американската практика, за която в износа преобладава трудоемка продукцията, а при вноса – капиталоемка.

Според Портър конкурентната способност на страните в международния стокообмен се определя от въздействието и взаимовръзката на четири основни компонента: първо, факторни условия; второ, условия на търсенето; трето, състояние

на обслужващите и близките отрасли; четвърто, стратегията на фирмата в определена конкурентна ситуация.

В последните години в теоретичните разработки по проблемите на международния бизнес се засилват акцентите върху необходимостта от анализ на микроикономиката, т.е. на нивото на фирми и предприятия.

Развитието на световните стопански отношения, включително и тяхното глобализиране, и превръщането на външноикономическите връзки във важен фактор за икономически ръст, поставят по нов начин и въпросите за икономическата (и не само тя) независимост и взаимозависимостта между отделните страни.

Ключови думи и понятия:

абсолютни разходи	световна търговия
предлагане	производствени фактори
капитал	протекционизъм
конкуренция	меркантилизъм
международна търговия	жизнен цикъл на бизнеса

Контролни въпроси:

- 1. Кои са причините за съществуването и развитието на търговията между страните и народите?*
- 2. Какво лежи в основата на международната търговия?*
- 3. Кои фактори определят конкурентната способност в международния бизнес?*

4. В какво вижда целите и ролята на външната търговия меркантилизма?

5. Каква е същността на теорията за сравнителните предимства?

6. Кои са основните компоненти, определящи конкурентната способност на страните в международния стокообмен?

2. ОСНОВНИ ЧЕРТИ И ОСОБЕНОСТИ НА МЕЖДУНАРОДНАТА ИКОНОМИЧЕСКА СРЕДА

2.1. Основни черти на международната икономическа среда

2.2. Особености на международната икономическа среда

2.3. Международната икономическа среда в условията на глобализация

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ понятията „развиващи се“ и „нови индустриални страни“, в контекста на МИО
- ✚ етапите от развитието на интернационализацията на стопанския живот
- ✚ основните разлики между постулатите на пазарните отношения продавач – купувач в международната икономическа среда
- ✚ факторите, оказващи влияние върху международната икономическа среда
- ✚ тенденциите на МИО в началото на този век и тенденциите на МИО от XX век.

Международните икономически отношения прерастват в сложен комплекс от отношения между отделните страни, между техните регионални обединения, а също така и в отношенията на всяка една страна с многонационалните и транснационалните корпорации в системата на световното стопанство. Като субекти в международната икономическа среда все по-активно се изявяват не само отделни страни и регионални икономически групировки, но и големи международни корпорации и международни

икономически организации от типа на Международния валутен фонд, Световната банка, Световната търговска организация и др. Механизмът на международния бизнес активно се развива чрез усъвършенстването на правните международни норми и инструментите за неговата реализация – икономически договори, споразумения, конвенции, правилници, стандарти и т.н.

2.1. Основни черти на международната икономическа среда

В първото десетилетие на новия век международната икономическа среда получи нови черти и нов тласък в своето развитие. Те се проявиха главно:

- *първо, в ускореното разширяване и задълбочаване на икономическите контакти и отношения между страни, групи страни, отделни организации и фирми;*
- *второ, в усъвършенстването и преустройството на маркетинговите механизми за тяхната реализация;*
- *трето, в задълбочаването на международното разделение на труда;*
- *четвърто, в интернационализацията на финансово-икономическите връзки;*
- *пето, в отварянето на националните икономики към останалите страни и взаимното им сближаване и допълване;*
- *шесто, в укрепването на регионалните международни структури и задълбочаването на глобализацията в световната икономика.*

Особеното за всички тези процеси на взаимодействие, сближаване и сътрудничество е, че имат противоречив характер. Диалектичното единство и противоречие на тези процеси е в това, че стремежът към укрепване на националните стопанства и икономическата им независимост обективно попада в зависимост от отварянето на националните икономики към света и от

задълбочаването на по-нататъшното международно разделение на труда, и в крайна сметка от все по-голямата интернационализация на световната икономика.

Международната икономическа среда (основно като търговска) е съществувала и в миналото, но е носела предимно междудържавен и регионален характер. С развитието на световното стопанство тя се разширява и задълбочава и в края на миналия век придоби глобален характер. В основите на този процес лежи специализацията на икономиките на отделните страни и бъдещето им през новия век в значителна степен зависи от задълбочаването на тези процеси. Независимо от това, международната икономическа среда се разви и като самостоятелен феномен, подчиняващ се на специфични собствени закони. Тя, като форма на съществуване на световното стопанство и като негов механизъм, по своята същност, ще продължи да се подчинява на обективните процеси в глобалните пазарни отношения.

В своето историческо развитие международната икономическа среда има дълъг и сложен път. Може да се каже, че в известен смисъл тя води своето начало още от времето на Римската империя, която през периода на своето съществуване формира една почти световна стопанска система. По-късно, във времената на великите географски открития (през XV-XVI век), икономическите контакти между различните световни региони се задълбочават в резултат на бързото развитие на транспорта и международната търговия. Обаче основите на съвременната международна икономическа среда слага, така наречената промишлена революция в края на XIX и началото на XX век. Характерно за този период е, че световното стопанство и новите отношения между държавите се формират в голяма степен под въздействието не на „силата“ на капитала, а на „силата“ оръжията. Това изключително изостря противоречията между страните, което прави международните икономически и политически отношения много неустойчиви. Като резултат се стига до две световни войни. Втората от тях разделя за близо половин век световното стопанство на две системи – световна капиталистическа и световна „социалистическа“.

Особен период са 60-те години на XX век, когато в международната икономическа среда като самостоятелни международни субекти (с характерни особености) се включиха голяма група бивши колониални страни, определяни с понятието „развиващи се“. Към средата на 70-те години се оформя и друга група – на „новите индустриални страни“ от Югоизточна Азия (Южна Корея, Тайван, Хонконг, Сингапур) и Латинска Америка (Бразилия, Аржентина, Мексико).

След разпада на бившата „социалистическа“ система международната икономическа среда започва да се формира и развива като единна система. В края на XX век международната икономическа среда, запазвайки многообразието от противоречия и разнопосочност на тенденциите, става много по-цялостна, интегрирана и динамична от когато и да е било в миналото.

В новия век световното стопанство стартира със следните характерни особености:

- *първо, глобални мащаби;*
- *второ, тотално господство на пазарните принципи и маркетинга;*
- *трето, задълбочаващо се международно разделение на труда;*
- *четвърто, интернационализация на производството и капитала.*

В резултат на международното разделение на труда, развитието на външната търговия и като цяло на международната икономическа среда, се засилват взаимовръзката и взаимната зависимост на националните икономики до степен, когато нормалното развитие става невъзможно без външния фактор, т.е. външните пазари. Това днес едва ли се нуждае от особени доказателства. Даденото явление ускори интернационализацията на стопанския живот, защото всяка национална икономика, за да бъде достатъчно устойчива, се налага все повече да работи за външния пазар и на свой ред все повече да зависи от международните икономически контакти.

В своето развитие интернационализацията на стопанския живот преминава през отделни етапи. Първоначално тя обхваща сферата на обръщението и разширява международните търгов-

ски контакти, като постепенно ги превръща в световни. Това е периода – в края на XVIII и началото на XIX век, съвпадащ със зараждането и развитието на капитализма. В края на XIX век набира сили международното движение на капитала, който днес заема водещо място в международната икономическа и пазарна среда. Този процес интензифицира световната търговия и става важна и реална предпоставка за преместване центъра на тежестта на международните икономически отношения от сферата на обръщението в сферата на производството и научно-изследователската дейност, отбелязали прехода към качествено нов етап в световните стопански отношения, довели и до появата на международния маркетинг.

Международната икономическа среда, като област и резултат от приложението на труда, капитала, природните и други ресурси в световен мащаб, се подчинява на основните принципи на пазарното стопанство. В съответствие с принципа за свобода на избора от страна на продавача и купувача, пазарните отношения се свеждат до няколко основни постулата:

- *първо, множественост на обектите и субектите на пазарните отношения;*
- *второ, конкурентна борба;*
- *трето, определящо въздействие на търсенето и предлагането;*
- *четвърто, взаимозависимост, гъвкавост и подвижност на цените.*

2.2. Особености на международната икономическа среда

Международната икономическа среда, без да променя механизма на търсенето и предлагането, разширява неговите граници с появата и развитието на някои нейни особености:

Първо, както във всяка национална, така и в основата на международната икономическа среда властва разделението на

труда и обмена, само че не вътрешнонационално, а международно, предполагащи производство и/или потребление в отделни страни, свързани помежду си в една или друга степен.

Второ, участниците в международната стопанска дейност се изявяват, в частност, във формата на отделни национални стопанства, което обективно предполага стоково-паричен характер на връзките им.

Трето, в съвкупността на международните стопански връзки и стокообмен действат законите на търсенето, предлагането и свободното ценообразуване, като крайъгълен камък на всеки пазарен механизъм.

Четвърто, както на националните пазари, така и на международния пазар икономическите отношения се проявяват в конкуренцията между стоки и услуги, продавачи и купувачи. В международен план тази конкуренция става още по-жестока, поради по-големите мащаби на стокообмена и по-широкия асортимент на предлаганите стоки и услуги. Тя се допълва и от засилващата се динамика в придвижването на производствените фактори между страните.

Пето, една от водещите форми на международния бизнес – международната търговия, се проявява като растящо многообразие от потоци на продукцията между страните. Те формират съответните международни стокови пазари, на които покупко-продажбите имат устойчив и системен характер под влиянието на маркетинговите стратегии.

Шесто, международният стокообмен и движението на производствените фактори се предхожда от движението на финансовите ресурси, системата на разчетите, стоковите кредити, валутните отношения. Това определя активизирането и на световния финансов пазар. Движението на капиталите, чуждестранните инвестиции и дългосрочните международни кредити придават на световната финансова система един по-завършен вид. Различията в обезпечението с трудови ресурси, във възможностите и условията за тяхната заетост предопредели формирането и на световния пазар на труда. Нарасналата роля на информационното осигуряване, интелектуалната собственост, внедряването на системата за патентоване, лицензиране, меж-

държавните споразумения за защита на авторските права създаде предпоставки за развитието и на международния информационен пазар.

Седмо, международната икономическа среда предполага и изгражда собствена инфраструктура – специални институции. Това са международните икономически, финансово-кредитни учреждения и организации както световни, така и с регионално значение.

Осмо, в международната икономическа среда се наблюдава процес на монополизиране. Той е резултат от концентрацията на производството и реализацията му в частни предприемачески структури (например създаването и дейността на транснационалните корпорации) и на междудържавни споразумения и съюзи, обединяващи най-мощните страни и фирми, доставчици на определени видове продукция (например за нефта ОПЕК).

Накрая, международните икономически отношения, макар и относително по-независими от националните, продължават да са обект на международна, регионална и дори държавна намеса и регулиране. Тя се проявява чрез междудържавните икономически, търговски, кредитни, валутни и митнически двустранни и многостранни споразумения и съюзи.

Международната икономическа среда, за разлика от националните, продължава да е под непрекъснатото влияние на следните по-съществени фактори:

- *първо, по-големите пространствени мащаби, определящи значителната отдалеченост на продавачи и купувачи, засилват значимостта на транспортните проблеми;*
- *второ, по-малката мобилност на някои производствени фактори, и преди всичко на природните ресурси (земя и запаси от полезни изкопаеми), твърдо ги привързват към териториалното им разположение;*
- *трето, използването в международния бизнес на чужди валути усложнява разплащанията и увеличава мястото и ролята на валутните пазари;*
- *четвърто, международната стандартизация и сертифициация, като неизбежен фактор, увеличава до-*

пълнителните разходи, понякога достатъчно високи (една от причините Европейският съюз да премине към единна валута – „евро“).

Посочените фактори, определящи особеностите на проявлението на пазарния механизъм в международната икономическа среда, с тяхното непрекъснато интензифициране, принуждават участниците постоянно да внасят корективи в принципите и методите на своята пазарна политика и маркетинг.

Задълбочаването на взаимните контакти и взаимната зависимост на страните ускори глобализацията на международната икономическа среда. Но глобализацията и в най-тесния смисъл на това понятие не е едностранен процес. В международната икономическа среда този процес се проявява чрез постепенното въвличане в него на всички компоненти на световното стопанство – външна търговия, движение на капитали, придвижване на трудови ресурси и други производствени фактори, производствено, научно-техническо, технологично, инженерингово и информационно сътрудничество и т.н.

Съществени изменения в международната икономическа среда настъпиха и в резултат на задълбочаване на регионалната икономическа интеграция. Тя като компонент на международната икономическа интеграция доведе до още по-тясно преплитане на всички видове регионални международни контакти. Също така, международната икономическа интеграция придоби фундаментално значение и по отношение на други сфери. Масштабното, устойчиво и постоянно международно делово сътрудничество предопредели заинтересовано, взаимно изгодно и открито човешко общуване и засили необходимостта от преодоляването на националната затвореност и егоизъм. Създадоха се допълнителни предпоставки за прозрачност на държавните граници, особено по отношение на формално-бюрокрачните и фискални процедури. Наложителна потребност стана формирането на единно икономическо, правно и информационно пространство за свободна и ефективна предприемаческа дейност за всички стопански субекти. Това дава основание да се твърди, че международната икономическа интеграция напълно се вписа в процеса на глобализацията като нейно важно ядро.

В новия век, в по-голяма или в по-малка степен, в международната икономическа среда се проявиха няколко устойчиви тенденции:

- първо, увеличаващо се значение на външноикономическите фактори в стопанското развитие на отделните страни;
- второ, глобализация на финансовите пазари с всички произтичащи позитиви и негативи;
- трето, засилващо се взаимодействие и взаимозависимост между националните икономики;
- четвърто, увеличаващ се относителният дял на сферата на услугите в национален, регионален и международен мащаб;
- пето, развиващи и задълбочаващи се регионални интеграционни процеси.

В международните икономически контакти държавните граници постепенно загубиха своето значение на сериозна преграда. Отделни страни във все по-голяма степен се превръщат в съставни части на една обща стопанска система. Стопанският живот се интернационализира и глобализира, без да се влияе от идейни, политически или други видове различия.

Процесът на интернационализацията се прояви, преди всичко, като ускоряващо се международно разделение на труда и международно коопериране на производството. Характерното за този процес е, че интернационализацията на производството и капитала все още се проявяват в по-голяма степен в неговите количествени измерения, отколкото в качествените ѝ параметри.

Процесът на глобализацията, като пряк и закономерен резултат от интернационализацията на производството и капитала, се проявява в двете основни негови нива – макроикономическо и микроикономическо.

На макроикономическо ниво глобализацията се прояви в общия стремеж на страните и отделните региони към международни икономически контакти. Това доведе до либерализация на отношенията, премахване на търговски и инвестиционни бариери, създаване на свободни зони и т.н.

На микроикономическо ниво глобализацията се прояви в разширяване дейността на националните производители извън пределите на вътрешния пазар. За разлика от съществуващата столетия традиционна външноикономическа дейност на фирмите, глобализацията в тяхната дейност стана характерна с това, че те вече прилагат стандартизиран подход при излизането на международните пазари.

Интернационализацията на търговския обмен увеличи и активизира международната специализация и коопериране на производството. Вътрешните пазари станаха все по-тесни за едромасщабното специализирано производство и то обективно вече не може да бъде ефективно без реализация на продукцията извън пределите на националните граници. Също така, под влияние на научно-техническия прогрес се създаде ситуация, при която за нито една страна практически не е изгодно да притежава пълната структура на „свои производства“, а всяка от тях започна да търси „своя ниша“ в световното производство. По този начин връзките и зависимостта между отделните национални стопански системи в още по-голяма степен се интернационализират.

В новия век, в сравнение с последните десетилетия на миналия век, в процеса на глобализацията на международната икономическа среда се откриха и някои нови тенденции:

- *първо, либерализацията на външноикономическите връзки и международното движение на капитала обхваща и страните с преходна икономика;*
- *второ, активизира се тенденцията за унифициране и стандартизиране на производството, изразяващи се в прилагането на единни за всички страни стандарти в науката, техниката, информатиката, екологията, финансите и т.н.*
- *трето, международните икономически организации постепенно внедриха единни критерии за макроикономическата политика, унифицират изискванията към данъчната политика, в областта на заетостта и т.н.*

Като цяло, перспективите в развитието на международната икономическа среда се развиват в посока на формирането на

планетарен пазар на стоки, услуги и капитали и икономическо сближаване и обединяване на отделните страни, а в една по-далечна перспектива може би ще се върви към създаването на единен световен стопански комплекс. В този смисъл международната икономическа среда постепенно ще формира стопанска система от по-високо ниво в сравнение със съществуващите досега форми и схеми.

2.3. Международната икономическа среда в условията на глобализация

Процесите на глобализация на международната икономическа среда и съответстващите ѝ отношения са сложни и затова не протичат безпроблемно. Това е така, защото в резултат на тях, според оценките на редица експерти, в най-голяма степен се засилват позициите на развитите страни, което им осигурява допълнителни предимства. Но също така не може да не се отчита, че глобализацията на международните контакти създаде добри предпоставки за приобщаване към постиженията на водещите страни и на държави, които по силата на различни обстоятелства са изостанали в своето развитие.

Най-важните резултати от процесите на глобализация на международната икономическа среда могат се проявяват в следното:

Първо, във формирането на нови структури и форми на организация на международната икономическа среда. Процесите на глобализация са важен признак, че съществуващото доскоро световно стопанство, основаващо се на специфични стопански системи и самобитни национални култури, върви към своя логичен финал.

Второ, в системата на управление на международната икономическа среда ООН постепенно отстъпва от предишната си роля и функции. Те се обсебват от правителствата на най-развитите страни, като ръководството на световната икономика се концентрира все повече в ръцете на контролираните от тях Световна

търговска организация, Международен валутен фонд и Световна банка. И тава е само началото на този процес.

Трето, глобализацията от външна форма на международната икономическа среда постепенно приема чертите на икономическа система, основаваща се на интернационална технико-икономическа база и всеобхватни международни споразумения за режима на търговските и валутно-финансовите отношения.

Глобализацията на международната икономическа среда и международните икономически отношения, каквато и съпротива да среща, е реалност, подчиняваща се на нови закономерности, които постепенно се проявяват и това налага непрекъснато да се анализират и ефективно използват. Успоредно с това, се отчита, че глобализацията, като процес, е в своето начало. Все още половината от населението на планетата живее в относително затворени национални стопанства, които почти не са докоснати от процесите на интернационализацията на международната икономическа среда. Реалностите обаче показват, че дори и в новото столетие продължават да съществуват два свята – единият на международната и другият на самобитната икономика. Но под натиска на глобализацията светът на самобитната икономика е в процес на доизживяване и неговата международна икономическа среда достатъчно бързо се свива, както по размери, така и по значимост.

В процеса на задълбочаването на международните икономически отношения много страни със сравнително затворени национални стопанства започнаха да се „отварят към света“. Тези количествени натрупвания позволиха по-добре да се разкрие същността на това ново явление.

Тезата за „свобода на търговията“ и „отваряне към света“ не е нещо ново. Тя лансирана от САЩ след Втората световна война. За тях, в този период, това беше начин да налагат на останалите страни своите правила и норми на поведение на международните пазари, по силата на обстоятелството, че след войната нямаха реални конкуренти. Всички рецепти за „отваряне на икономиките“ бяха в полза на експанзионистките стремежи на американските корпорации. Поради тази причина много специалисти се противопоставяха на тази експанзия и предупрежда-

даваха, че „отворената икономика“ и „свободната търговия“ са най-изгодни за лидерите в международната икономическа среда.

С времето, когато социално-икономическата ситуация в света се промени, тезата за „отворената икономика“ постепенно започна да губи своя субективизъм, едностранчивост и корист и придоби обективен смисъл, определящ се от редица фактори, движещи интернационализацията на международната икономическа среда. Достигна се етап, когато за нормалното функциониране на всяка страна, по мнението на редица експерти, става необходимо да се върви по пътя към пълна свобода в търговията между държавите, т.е. такава, каквато е характерна за търговските отношения на вътрешните пазари. Основните субекти и фактори, оказали огромно влияние върху характера и мащабите на отваряне на националните икономики, станаха – държавите, транснационалните корпорации и прогреса в транспортните и телекомуникационните средства.

В редица страни държавните органи започнаха да поемат все повече икономически функции, стимулирайки експортните производства, поощрявайки износа на стоки и услуги, съдействайки за създаване на смесени фирми и подкрепяйки външноикономическите контакти.

Транснационалните корпорации, в стремежа си да завладеват нови пазари, създадоха в много страни филиали и дъщерни компании, с цел да заобикалят протекционистските бариери пред вноса, и по този начин интернационализираха международния стокообмен.

Създадените високомобилни транспортни средства и всеобхватни телекомуникационни и информационни системи увеличиха неимоверно мобилността на населението, постепенно разрушиха търговските и валутно-финансовите прегради, които дълго време бяха обективно препятствие за по-широки международни контакти.

Съвременната идея за „свобода на търговията“, намерила място още в икономическите възгледи на Адам Смит, по своята същност е качествено различна от тези възгледи. Днес свободата в търговията се свързва със свободата в движението не само на стоките, но и на основните производствени фактори, на информа-

цията и валутния обмен. „Отворената икономика“ е с по-широки параметри от свободата в търговията. Тя е философия и практика, която отговаря на новите тенденции в световното развитие и се подчинява на стандартите на световните пазари и действия в съответствие с техните закони. „Отворената икономика“ стана антипод на икономиката на самозадоволяването, на опората на собствените сили и нейните крайни проявления – автаркията.

Предимствата на „отворената икономика“ произтичат от възможността да се задълбочава специализацията и кооперирането на производството за рационалното използване на производствените ресурси и на върховите технологии, разпространявани чрез системата на международните икономически отношения, за увеличаване на положителния ефект от вътрешната конкуренция под влиянието на конкуренцията на световните пазари. „Отворената икономика“ доведе до ликвидиране на държавния монопол над външната търговия за преобладаващата част от стоките и услугите, до ефективно използване на сравнителните предимства в международното разделение на труда, до активно използване на различните форми на съвместна стопанска дейност, до организиране на зони за свободна предприемаческа дейност.

Много са критериите, по които се съди за отвореността на една икономика, но най-важен от тях стана благоприятният инвестиционен климат във всички негови измерения. Той е този, който стимулира притока на капитали, на нови технологии, дава възможност да се получи информация за икономическа целесъобразност и перспективност и международна конкурентна способност на отраслово и макроикономическо ниво.

„Отворената икономика“ обаче не следва да се възприема като синоним на анархия в международните икономически връзки, т.е. като разпадане на държавността. На съвременния етап развитието на този процес налага и изисква съществена намеса от страна на държавата при формирането и контролирането на механизмите за неговото функциониране на нивото на разумната необходимост и достатъчност. Обратно, абсолютизирането на този процес, не само че няма да е от полза за икономическото развитие на страните, но може да се окаже реална заплаха за тяхната икономическа независимост и безопасност, тъй като капита-

лът не признава прегради и скрупули, от каквото и да е естество, по пътя към своите егоистични цели.

Разумното отваряне на националните икономики пряко се свързва с оптимизирането на структурата на износа и движението на капитала, а също така и с влиянието, което оказват митническата, валутната, данъчната, кредитната и инвестиционната политика не само върху формите, но и върху мащабите на взаимодействието с външния свят. В качеството на количествен индикатор за „отвореност“ на една икономика най-често се разглежда относителният дял на вноса и износа в brutния вътрешен продукт.

През 50-те и 60-те години на миналия век за страни с отворени икономики са се възприемали тези, чиято външнотърговска квота е над 10%. През 90-те години на XX век световната експортна квота (като отношение на износа към БВП) достига 20%. Към края на 90-те години този критерий нараства чувствително и с висока степен на отвореност се приемат страни, чиято външнотърговска квота достига 45%, а с ниска – под 27%. Трябва да се отчита, че този показател невинаги е достатъчно доказателство за отвореност на икономиката, защото тя отразява, преди всичко, степента на участие на страната в международното разделение на труда, което е само една от съставните части на комплекса от изисквания за определянето на една икономика като отворена. Понякога в някои от развиващите се страни износът на суровини формира изключително висока експортна квота, но това не е показател за отворена икономика, а за едностранна насоченост на износа.

Като цяло върху оценката за отвореността на една икономика и за нивото на развитие на нейните международни икономически контакти влияние оказват такива фактори като мащабите на вътрешния пазар, равнището на икономическото развитие, участието на страната в международното коопериране, в международния финансов пазар и др.

Стихийното отваряне на икономиката и „шоковата“ либерализация на външната търговия в повечето случаи не водят до повишаване ефективността и конкурентната способност на икономиката, а обратно, до забележими загуби и подкопаване на икономическата безопасност и устойчивост на страната. Сляпото

отваряне на икономиката често води до подчиняване на слабия от по-силния, до възникване на обективната ситуация на икономически „колониализъм“, крайно неблагоприятен за всяка страна.

Международните икономически отношения в началото на новия век показаха някои специфични тенденции:

- първо, наблюдава се непрекъснат процес на трансформация на двустранните отношения в многостранни;
- второ, количествено и качествено се променя характерът на традиционната международна търговия – от чисто комерсиална, тя се превръща в средство за обслужване на националните производствени комплекси;
- трето, задълбочава се интензификацията и се глобализира миграцията на капитала;
- четвърто, активизира се търговският обмен на ноу-хау и ускорено се развива международната сфера на услугите;
- пето, непрекъснато растат мащабите на миграцията на работната сила;
- шесто, ускоряват се темповете и се разширява географията на интеграционните икономически процеси.

Независимо от своята вътрешна противоречивост съвременният етап в развитието на международната икономическа среда, като цяло, се характеризира не с противопоставянето, а с тенденциите към сътрудничество и взаимодействие.

Макар и противоречив, този процес е обективен и необратим. Той се развива под влиянието на няколко основни фактора:

- първо, на преход от индустриална към постиндустриална (информационна) международна икономическа среда;
- второ, на революционно развитие на технологиите;
- трето, на изостряне на продоволствения, суровинно-енергийния проблем и на глобалния екологичен проблем.

На тази основа може да се говори за навлизането в етап на конвергенция на националните икономики, на икономическите и социалните ценности и отношения. Съзнателно се върви към сближаване на равнищата на икономическо развитие.

Резюме

В международната икономическа среда все по-активно като субекти се изявяват не само отделни страни и регионални икономически групировки, но и големи международни корпорации и международни икономически организации. След разпада на бившата „социалистическа“ система международната икономическа среда започва да се формира и развива като единна система.

В новия век световното стопанство стартира със следните характерни особености: първо, глобални мащаби; второ, тотално господство на пазарните принципи; трето, задълбочаващо се международно разделение на труда; четвърто, интернационализация на производството и капитала.

Международната икономическа среда, за разлика от националните, продължава да е под непрекъснатото влияние на следните по-съществени фактори: първо, по-големите пространствени мащаби засилват значимостта на транспортните проблеми; второ, по-малката мобилност на някои производствени фактори твърдо ги привързват към териториалното им разположение; трето, използването в международния бизнес на чужди валути усложнява разплащанията и увеличава мястото и ролята на валутните пазари; четвърто, международната стандартизация и сертификация увеличава допълнителните разходи.

В началото на новия век в международната икономическа среда се проявиха няколко устойчиви тенденции: първо, увеличава се значението на външоикономическите фактори в стопанското развитие на отделните страни; второ, глобализират се финансовите пазари; трето, засилва се взаимодействието и взаимозависимостта между националните икономики; четвърто, увеличава се относителният дял на сферата на услугите в национален, регионален и международен мащаб; пето, развиват се и се задълбочават регионалните интеграционни процеси.

Като цяло, перспективите в развитието на международната икономическа среда се развиват в посока на формирането на планетарен пазар на стоки, услуги и капитали и икономическо сближаване и обединяване на отделните страни, а в една по-далечна перспектива може би ще се върви към създаването на единен световен стопански комплекс.

Ключови думи и понятия:

„развиващи се“ страни	„развити страни“
„нови индустриални страни“ глобализация	интернационализация либерализация
свободна търговия	

Контролни въпроси:

- 1. Характеризирайте основните субекти в международната икономическа среда.*
- 2. Кои са най-характерните особености в новия век на международната икономическа среда?*
- 3. Кои фактори оказват най-съществено влияние на международната икономическа среда?*
- 4. В какво се изразяват перспективите в развитието на международната икономическа среда?*

3. СЪВРЕМЕННИ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ БИЗНЕС

- 3.1. Новите измерения в световното икономическо пространство
- 3.2. Държавата и международният бизнес
- 3.3. Международното регулиране на бизнеса
- 3.4. Науката и бизнесът
- 3.5. Конкуренцията и международният бизнес
- 3.6. Аутсорсингът в международния бизнес
- 3.7. Логистиката в международния бизнес
- 3.8. Ценообразуването в международния бизнес
- 3.9. Формите и методите на външната търговия

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ проявленията на глобализацията на световното стопанство
- ✚ особеностите в системата на международното ценообразуване
- ✚ интеграционни процеси, извеждащи комплексни външнотърговски операции на преден план в икономическите отношения фирма – държава
- ✚ ролята на технологиите за икономията на ресурси и осигуряване повишаването на международната конкурентоспособност.

Началото на новото столетие стартира с формирането на нов модел на световната икономика и международните икономически

отношения. Изгражда се система от многостранни икономически взаимовръзки и зависимости, базиращи се на сложно съчетаване на конкурентни механизми, коопериране и партньорство на макро и микро нива, преплитане на зараждащите се глобални пазари със запазващите се национални и локални пазари. Световната икономическа общност се превръща от неопределена съвкупност на повече или по-малко свързани страни в многообразна, но единна система от национални и транснационални структури, в която националният социум се оказва съставна част на единния световен стопански организъм. Негова органична част стават международните икономически отношения като система от стопански връзки между икономическите субекти в различните страни.

3.1. Новите измерения в световното икономическо пространство

Материална основа в развитието на системата на световното стопанство продължава да бъде международното разделение на труда. В основата на това развитие лежи преходът в края на XX век към нов начин на производство. Негова отличителна черта е непрекъснато генериране на иновации и усвояване на нови технологии. Ключов ресурс в развитието стават знанието, науката, човешкият (интелектуалният) капитал. Едновременно с тези процеси в развитите страни се наблюдава и преход към социално ориентиран тип на развитие. Показател за това е разширяването на нематериалните потребности в социалните услуги, в социалното осигуряване, в хуманизацията на труда, участието в управлението. Важно значение придобиват специфични „социални сили“: развита демокрация, обща култура, информираност, компетентност на държавното управление, гражданска активност.

Всички тези условия съществено усложниха институционалната структура на световното стопанство. Отличителна черта стана многообразието на нейните съставни икономически субекти. Те могат да бъдат обособени в две основни групи:

- първа група – стопански субекти, които непосредствено осъществяват предприемаческа дейност;
- втора група – съвкупност от институции, които регулират дейността на стопанските субекти и отношенията между тях и реализират икономическата политика на отраслово, регионално, национално, междудържавно и наднационално ниво.

Към първата група се отнасят ключови стопански субекти в световната икономика, определящи световния бизнес: транснационалните корпорации (ТНК), транснационалните банки (ТНБ), транснационалните институционални инвеститори (застрахователни компании, различни пенсионни фондове и др.), транснационалните финансово-промишлени групи (интегрирани ТНК и ТНБ), световните финансови центрове (Лондон, Токио, Ню Йорк, Париж, Цюрих, Франкфурт на Майн, Сингапур, Сянган), най-големите борси.

Втората група субекти в световното стопанство включва: националните държави, различните обособени територии, регионални и местни органи на властта, съюзи на предприемачи, търговски палати, профсъюзи, световни икономически и финансови институции, регионалните интеграционни обединения (ЕС, НАФТА, МЕРКОСУР и др.), отрасли международни организации (ОПЕК и др.), международни неправителствени организации.

Универсални икономически организации с най-голямо влияние върху световното стопанство стават Международният валутен фонд (МВФ), Групата на Световната банка, Световната търговска организация (СТО), Конференцията на ООН по търговията и развитието (ЮНКТАД) и др. Своеобразен клуб на развитите страни е Организацията за икономическо сътрудничество и развитие (ОИСР). С регулирането на външните дългове се занимават Парижкият клуб (държавните дългове) и Лондонският клуб (частните външни дългове). Особена роля играе „голямата осморка“ (САЩ, Германия, Франция, Великобритания, Италия, Канада, Япония, от 1993 г. – Русия) – като неформална група, в състава на която се обсъждат най-важните проблеми в развитието на световната икономика.

Многообразието на стопанските субекти преобрази цялата икономическа среда. Дълбоки изменения се наблюдават и в отношенията на собствеността и формите на предприемачество. Преобладаваща става корпоративната частна собственост. Качествени промени се наблюдават и в характера на взаимоотношенията между стопанските субекти в производството и на пазара. Формират се нови механизми на взаимодействие в схемата – „държава – бизнес – общество“. Макар приватизацията и либерализацията да станаха преобладаващи тенденции в икономическата политика, държавата не губи позиции в икономиката. Променят се формите на управление на икономиката – от пряко вмешателство на държавата в стопанската дейност се преминава към косвени методи за регулиране. Голяма роля принадлежи на държавата за осигуряване правата на собственост. Създавайки максимално благоприятни условия за пазарните сили, държавата едновременно с това създава условия действията на тези сили да са в рамките на закона. Нараства и значението ѝ за изграждане на ефективна система за съгласуване на интересите на различните групи и слоеве на обществото.

Настъпиха съществени промени и в основната единица на икономиката – фирмата. Появи се понятието „нова фирма“, качествено различна от традиционната фирма. Традиционната фирма е характерна, преди всичко, с висока капиталоемкост на активите, висока степен на вертикална интеграция, ясни очертания на границите на компаниите и определеност на материалните активи. „Новата фирма“ се характеризира с принципно други черти. Като най-важен елемент на нейните активи се открие човешкият капитал. Материалните активи престанаха да бъдат главен източник на доходите. В активите нарасна делът на нематериалните елементи (брендове, патенти, ноу-хау). Най-просперираща форма в тези процеси стана аутсорсингът, т.е. предаване на определени дейности на други фирми, които преди това са осъществявани в рамките на дадена организация, с цел минимизиране на разходите.

В края на XX век интернационализацията на стопанския живот се издигна на качествено нов етап. Процесът на нарастващо взаимодействие между субектите на световната икономика

придоби глобален характер. Движещите сили на глобализацията (международното разделение на труда) доведоха до растяща диференциация на високотехнологичните крайни продукти и полуфабрикати, до задълбочаване на международната транспортна инфраструктура, до информационна революция – преврат в средствата за телекомуникация, до развитие на транснационалното предприемачество, разглеждащо цялото световно пространство като единно поле за международния бизнес.

Но задълбочаването на глобализацията доведе и до изострянето на редица общочовешки проблеми – опазването на околната среда, осигуряването на увеличаващото се население с енергоресурси и продоволствия, до проблеми с преодоляване на изостаналостта на развиващите се страни, борбата с глада, нищетата, болестите и др. Истински интернационален характер придобиха и такива обществени явления като организираната престъпност, тероризмът, наркотрафикът. Повишават се и рисковете, свързани с крупномасштабните техногенни катастрофи, унищожаването на натрупаните оръжия, съхраняването на радиоактивните отпадъци.

Глобализацията на световното стопанство се прояви основно:

- *в ускоряващия се ръст на световната търговия и още по-стремителното преливане на капитали;*
- *в интензификацията на международното движение и на другите производствени фактори;*
- *в хипертрофираното трансгранично движение на огромни финансови ресурси, изпреварващи значително по темпове обслужваните от тях производство и търговия;*
- *в новата роля на международните организации, управляващи тези процеси.*

И все пак, светът се намира едва в началото на движението по пътя на глобализма. Защото все още около 50% от населението в развиващите се страни живее в затворени икономически структури, сравнително малко засегнати от международния икономически обмен и движението на капитала.

Най-глобален по своите измерения е световният валутен пазар. Бързо се развиват и кредитните пазари. Обемът на международното кредитиране (банкови кредити и облигационни заеми) за последния четвърт век се увеличи 15-20 пъти. Величината на трансграничните заеми и банкови депозити надхвърли 10 трлн. долара, а трансграничните инвестиции в ценни книжа – 15 трлн. долара. Дълбоки изменения се наблюдават в механизма и инструментите на световния фондов пазар. В това число: отказ на по-голямата част от държавите от пряка намеса във финансовата дейност; възникване на нови финансови продукти и усъвършенстване на технологията за търговията с тях; коопериране на финансови институции от различни страни и до степен на пълно сливане. Тези радикални промени започват да се квалифицират като „финансова революция“.

В съвременния свят се проявява и развива и другата форма на интернационализацията – регионализацията (организацията на производството и пазара в определен географски район). Повечето от страните участват в една или няколко регионални икономически групировки. Регионализацията, от една страна, представлява етап по пътя на глобализацията, а от друга – особените интереси в отделни региони противодействат на съгласуването в рамките на международните организации на механизмите за регулиране. Тя се проявява като основа за формирането в света на икономически полицентризъм.

В най-развитите райони на света се формират и центрове на международна интеграция – с тенденции за постепенно разширяване. Международната интеграция се разглежда като най-висша степен на интернационализация. Ако глобализацията се оценява като ново качество на интернационализацията в стадий на нейното пределно възможно развитие в ширина, то международната интеграция – като най-висша степен на нейното развитие в дълбочина.

Особено място в съвременния свят заемат и процесите на транснационализацията на икономиката. Нейни носители станала ТНК и ТНБ. Те пренасят през границите не само стоки, но и самия процес на приложение на капитала, съединявайки го със задграничната работна сила в рамките на международното

производство. В рамките на такива транснационални стопански комплекси се осъществява движението на стоки, финансови ресурси, патенти, ноу-хау и други ресурси. За ТНК е присъщ своеобразен дуализъм. Те са едновременно съставна част на националната икономика и в същото време ключов елемент на световната икономика. Този дуализъм създава условия за засилване на противоречията между глобалните цели на ТНК и интересите на националната икономика.

В резултат на посочените процеси и тенденции националните икономики в преобладаващата част от страните и регионите станали органична част на световното пазарно стопанство. Разрушават се институционални, юридически и технологични бариери, разделящи националните стопанства. Центростремителните сили вземат надмощие над центробежните сили. В световното стопанство се разширява сферата на действие на общите икономически закони и функционални взаимовръзки. В тази посока нараства значението на международните регулативни структури. Пазарните сили все повече излизат от контрола на държавата, подкопавайки нейните стопански функции, свивайки пространството за маневриране и регулиране на икономиката от страна на националните правителства. Транснационализацията превръща икономическите граници във все по-прозрачни. Самото деление на вътрешна и външна икономическа среда в много случаи става условно. Все по-често стопанските решения се диктуват не от национални съображения, а от интересите на ТНК и международните икономически организации. Обаче би било прекалено преждевременно, да се прави изводът, че националните стопански комплекси са изпразнени от съдържание, а още повече, че националните икономически интереси са лишени от смисъл.

Всяка държава се различава със своя специфика, породена от особеностите на историческото, икономическото, социалното и културното развитие. Националните интереси продължават да бъдат важен фактор за общественото развитие и международните отношения. Държавата продължава да играе водеща роля в решаването на много икономически, социални, екологични проблеми, а още повече за осигуряване на националната безопасност.

Глобализацията, засилвайки икономическото взаимодействие между страните, породи и някои нови проблеми пред световната икономика. Тя увеличава зависимостта на всички страни от международната конюнктура и динамиката на цените на суровините. Ако преди години предаването на негативните икономически импулси от един регион в друг ставаха, на първо място, по каналите на външната търговия, то днес във връзка с високата мобилност на капиталите най-важният механизъм за таква предаване стана финансово-кредитната сфера. Многократно нараснаха опасностите от възникването и глобалното разпространение на финансови кризи.

Ползите от глобализацията са очевидни, но резултатите не се разпределят равномерно. Най-големи изгоди от либерализацията ползват силните икономики, които с всякакви средства и методи пропагандират и разпространяват западните ценности и модели на социално-икономическо развитие по всички региони в света. Това са едни от причините много развиващи се страни активно да се противопоставят на глобализацията на световната икономика. Движението на антиглобалистите широко се разпространи и в развитите страни. Оттук се поражда и необходимостта за усъвършенстване на международния механизъм за регулиране на световната икономика.

Периодичните глобални сътресения на световните финансови пазари са показател за наличието на криза в механизмите на основните международни финансови организации, която предполага нови решения.

3.2. Държавата и международният бизнес

Една от главните тенденции в съвременното развитие на световната икономика стана активизирането на отношенията между държавата и международния бизнес в посока на проникване на капитала в сферата на държавната собственост. Формите на тази експанзия са различни – като се започне от контракти за управление на съществуващи предприятия и се стигне до изпълнение от частни компании на завършен цикъл в строителството и експлоатация на нови обекти.

В последното десетилетие в много страни с пазарна икономика се формира нова институционална икономическа структура и настъпиха значителни изменения в системата на икономическите отношения между държавата и частния сектор в рамките на вече съществуващите либерално-консервативни доктрини. Същността на тези промени се свежда до две основни направления: едното, в промяна на пропорциите при разпределението на националния доход в полза на предприемаческата печалба, и другото – в намаляване на бариерите и препятствията за международния бизнес, от който в значителна степен зависи икономическият ръст. Главното в отношенията на партньорство между държавата и частния бизнес стана същественото разширяване на пространството за свободното движение на капитала и неговото проникване в тези държавни сфери, които преди това бяха недостъпни за него.

Системата на партньорство между държавата и международния бизнес, както е известно, е един от основополагащите елементи на концепциите за смесената икономика. Това е продиктувано от факта, че функционирането на сложните форми на организация и стопанисване в съвременните условия е невъзможно без участието на държавата в една или друга степен. В същото време институционалната среда, в която партньорството се осъществява днес, представлява относително нова степен в развитието на партньорските отношения, появила се в периода на либерализацията и е призвана да изиграе важна роля за усъвършенстване на пазарните структури в икономиката като цяло.

Партньорството между държавата и международния бизнес има своите измерения – позволява да се привлече в държавния сектор допълнителен чуждестранен капитал, да се намали остротата на бюджетните проблеми, да се прехвърли върху задграничния предприемачески капитал основната част от рисковете и едновременно с това да се запази държавната собственост на обектите. В една такава система става обединяване на ресурси и потенциали на два стопанисващи субекта – държавата като собственик и международният бизнес във вид на частно-предприемачески принципи за стопанисване, инвестиции, мениджмънт, иновации. Най-активно това партньорство се осъществява

в реалния сектор на икономиката – в отраслите от производствената инфраструктура (енергетиката, железопътния транспорт, пътното стопанство, пристанищата, аерогарите, газовите магистрала, комуналното стопанство и т.н.). Тези отрасли са в основата на всяка стопанска система и са жизнено важни за икономиката и обществото.

Националните правителства вече не поемат пълен ангажимент в много видове стопанска дейност, традиционно намиращи се под опеката на държавата (например отраслите на производствената и социалната инфраструктура). Те предават в частна собственост или за временно дългосрочно и средносрочно владение и ползване на националния и чуждестранния капитал обекти на газовото и енергийното стопанство, водоснабдяването и канализацията, транспортните и комуникационните системи, оставяйки в свои ръце само правото за регулиране и контролиране на тяхната дейност. Обаче този процес на засилване на това партньорство поражда и много проблеми. Все по-актуални в този процес стават проблемите с корупцията, при това не само на национално, но и на междудържавно ниво, за което свидетелстват многобройните конвенции за борба с корупцията, приемани от ООН, ОИСР, Европейския съюз и други международни организации.

Развитието на партньорските отношения между държавата и международния бизнес се определя от няколко основни фактора: *първо*, от приватизацията на държавните активи в една или друга форма; *второ*, от недостига на финансови ресурси на националните правителства за модернизация, обслужване и разширяване на намиращата се в ръцете на държавата собственост; *трето*, частният национален и международен бизнес в значително по-голяма степен от държавата притежава мобилност, способност за иновации и технологични промени.

Партньорските отношения между държавата и международния бизнес се характеризират със следните особености:

- *Ограниченост във времето.* Като правило партньорството се създава във връзка с конкретен обект, който е необходимо да се построи в течение на определен период от време и след това да се експлоатира;

- *Ограниченост в пространството.* Доколкото партньорството е свързано с определени обекти, те могат да бъдат пристанища, аеродруми, газопроводи, нефтопроводи, магистрала или участъци от тях и др.;

- *Конкурентна среда.* За всеки контракт или концесия се разгаря достатъчно сериозна конкурентна борба (както в развитите, така и в развиващите се страни).

Особеност на съвременните партньорства е и съществено разширяване на техните географски граници. Преди те имаха място само в развитите страни и то в ограничени размери. С времето, в процеса на тяхната либерализация, станаха важен елемент на стопанисване в над 100 страни в света.

Новите форми на взаимодействие между държавата и международния бизнес най-ярко се проявиха в административно-финансовите реформи на страните от Латинска Америка, Юго-Източна Азия и постсоциалистическите страни. Това партньорство най-пълно се проявява на три различни нива: *първо*, в сферата на общинската собственост; *второ*, на държавно ниво (един от субектите е орган на държавата); *трето*, на междудържавно ниво (например, строителството на Евротунела под Ла Манш).

В световната практика се наложиха две институционални схеми на това партньорство.

Първата схема засяга формите на партньорство, които започват от нулево ниво и се наблюдават основно в развиващите се страни и страните от Централна и Източна Европа и бившите съветски републики.

Втората схема представлява еволюция на вече съществуващи видове стопански отношения, които са характерни за развитите страни и в които от векове се създава и развива пазарната институционална среда в държавната собственост на производствената и социалната инфраструктура.

На практика партньорството се проявява в няколко форми: държавни контракти, аренда на държавно имущество, споразумения за подялба на продукция, съвместни държавно-частни предприятия, концесии.

Държавните контракти за оказване на услуги в сферата на социалната или производствената инфраструктура предполагат

получаване от задграничните частни компании, като партньори на държавата, компенсации във вид на дял от дохода или печалбата. При това компанията, сключила контракта, не носи отговорност за рисковете по финансирането, тъй като разходите по контракта, като правило, се поемат от държавата. Риск може да съществува само по отношение на размера на доходите или печалбата. Характерна особеност за тези контракти е тяхната административна форма и това, че правата върху собствеността се запазват в ръцете на държавата. Тази форма намира широко приложение в света. Така например, в САЩ федералното правителство осигурява от 13 до 15 млн. контракти за всички видове стоки и услуги с военно и гражданско предназначение.

Арендата на държавна собственост се извършва чрез предаване при определени условия в ръцете на чуждестранни компании на държавно или общинско имущество (земя, оборудване, сграден фонд и т.н.) за временно ползване срещу определен наем на основата на арендния договор.

Споразумението за подялба на продукцията е близко по същност и форма до традиционната концесия, но с някои особености. Държавата влиза в договорни отношения с инвеститор и му предоставя на възмездна основа и за определен срок изключителни права за търсене, добив на суровини в определен участък и на дейности свързани с това, при което инвеститорът извършва посочените работи за своя сметка и за свой риск. Произведената продукция подлежи на подялба между държавата и инвеститора в съответствие със споразумението в условията на договора. Колкото по-малък е дялът на чуждестранните инвестиции в сравнение с държавните, толкова по-малка е свободата за самостоятелни решения без намесата на държавата. Рисковете се разпределят пропорционално на дела в капитала.

Участието на чуждестранните компании в капитала на държавни предприятия може да става и под формата на акции или съвместни предприятия с дялове на страните. Степента на свободата на частния сектор се определя от неговия дял в акционерния капитал. В същата степен пропорционално се разпределят и рисковете.

Концесиите са най-развита и институционално най-сложна форма на партньорство между държавата и международния

бизнес. Като форма те са система от отношения между държавата и физическо или юридическо лице (концесионер), възникващи в резултат на предоставяне на права за владение, ползване, а при определени условия – и разпореждане с държавна собственост, по договор за определен период от време срещу заплащане, а също и на права за осъществяване на видове дейности, които са изключително право на държавата. Концесиите имат значителни предимства в сравнение с другите форми. В тези случаи частният сектор притежава голяма степен на самостоятелност и свобода за приемането на инвестиционни, административно-стопански и други решения. В сравнение с акционерните форми концесиите се предпочитат. От гледна точка на инвестиционния процес, концесиите, предоставяни на частни компании, като правило, предполагат чист прираст на производствен капитал за сметка на ново строителство или модернизация на производството. Освен това при концесиите държавата не се намесва в текущата инвестиционна, производствена и административно-стопанска дейност, а при национализация на концесионното предприятие държавата възмездява концесионера за инвестирания капитал в съответствие с общоприетото в световната практика законодателство, като изплаща и компенсации за пропуснати ползи, възникващи в резултат на прекратяване на контракта.

В процеса на развитието на партньорските отношения концесионната форма позволява на държавата:

- *да предава на частния сектор собственост, без да я губи, при строг контрол от страна на държавата;*
- *да прехвърля функциите по строителството, експлоатацията, поддръжката на обекти – държавна собственост, на първо място в сферата на производствената и социалната инфраструктура, върху частния сектор;*
- *да осигури техническо и технологично развитие на държавни производства, обекти и услуги;*
- *да създава условия и предпоставки за ефективно функциониране на държавни производствени обекти, за оптималното им управление, за рационална експлоатация на природните ресурси и опазване на околната среда;*

- *да прекратява действията на концесионния договор в случаи на нарушения на неговите условия от страна на концесионера;*
- *да формира конкурентни пазари;*
- *да получава постъпления в бюджета от концесиите.*

Интересът на международния бизнес от концесиите се отнася до:

- *първо, чуждата компания получава за дългосрочно управление при изгодни за нея условия държавни активи, които не ѝ принадлежат;*
- *второ, тъй като държавата като партньор поема определени рискове за осигуряването на минимално ниво на рентабилност, концесионерът, инвестирайки, има достатъчно гаранции за възвръщаемост на инвестициите;*
- *трето, концесионерът, получавайки икономическа свобода, може за сметка на повишаване на производителността на труда и нововъведения да повиши и използва рентабилността на своя бизнес за срока на концесията;*

Концесията, като форма на стопанска дейност, притежава и някои недостатъци, които не са така характерни за другите форми на партньорство. Тези недостатъци основно са свързани със сроковете на концесията. Например фиксирането на отношенията между държавата и бизнеса за сравнително дълъг период от време и предопределеността на много от заложените в концесионния договор положения, водят до отсъствие на гъвкавост и динамичност, така характерни за съвременната икономика. Друг недостатък е продължителността на сроковете за възвръщаемост на капитала при обектите от производствената инфраструктура. Сложността при финансово-икономическите разчети за продължителните срокове при такъв тип обекти често води до неточности и грешки, което създава допълнителни рискове от неизпълнение на условията.

В заключение може да се твърди, че всяка от формите на взаимодействие между държавата и бизнеса има както предим-

ства, така и недостатъци, което предполага да се търсят области-те на тяхното най-целесъобразно съчетаване.

3.3. Международното регулиране на бизнеса

В последните десетилетия в по-голямата част от развитите страни се прилага либерален режим за международния бизнес. В страните от ОИСР, включително и за новите членове от Централна и Източна Европа, за основната част от отраслите както за местните, така и за чуждестранните фирми са изравнени ограниченията и предоставяните привилегии. При това, значителна част от прякото стимулиране (чрез инвестиционни субсидии и привилегии) и косвената подкрепа (чрез развитие на необходимата инфраструктура) на практика е насочена за подпомагане проектите на ТНК, тъй като много от мерките за държавно стимулиране са привързани към депресивните и изостаналите райони. Това е особено характерно за Германия, Великобритания, Италия, Испания и някои други страни от Европейския съюз. Местните инвеститори не желаят да инвестират в такива райони, често поради действащи стереотипи, а за представителите на международния бизнес тези райони са привлекателни с ниските трудови разходи и незначителната конкуренция.

В същото време даже страни с най-либерален режим обикновено запазват правото си за международния бизнес да издават предварителни разрешения, да изискват декларации и да контролират движението на чуждестранните инвестиции. Отделни сектори на икономиката остават закрити за чуждестранни капиталовложения или за тях процедурите по контрола са особено твърди. Например във Франция даже за фирми от страни членки на ЕС съществуват ограничения за преки чуждестранни инвестиции в производството и търговията с оръжие, военно снаряжение и взривни вещества, в банковото дело и застраховането, в издателския бизнес и сферата на съобщенията, в електронните средства за масово осведомяване, в транспорта, енергетиката и добива на полезни изкопаеми, в сферата на здравеопазването и социалното

осигуряване. Подобни бариери съществуват и в другите страни от ЕС, САЩ и останалите промишлено развити държави.

Въпреки това, съществуващите ограничения за международния бизнес в промишлено развитите страни се смятат за незначителни. Преките забрани са незначителни, а бариерите, влошаващи конкурентната среда за ТНК, като правило, се компенсират с по-професионалния мениджмънт на компаниите, провеждащи операции в целия свят. Някои ограничения за международния бизнес в определена степен се приемат за оправдани, тъй като са насочени към подбор сред ТНК на подходящ стратегически инвеститор, което намалява заплахата от дестабилизация на националната икономика, при внезапно оттегляне на глобалните „играчи“ под въздействието на неблагоприятна конюнктура.

По-различна е ситуацията в повечето от развиващите се страни. Най-голям ограничителен ефект имат съществуващите забрани или частични ограничения за репатриране на печалбите от ТНК. В значителна част от развиващите се страни на чуждестранните компании е разрешено да създават само съвместни предприятия, а в някои отрасли въобще са забранени инвестиционни проекти на чуждестранни фирми. Всички тези различия в повечето от развиващите се страни по отношение на характера на регулирането на международния бизнес, в сравнение с държавите членки на ОИСР, са обусловени от стремежа им да защитят местните компании от конкуренция и активно да въздействат върху стопанската структура чрез привличане на чуждестранен капитал в строго определени отрасли.

Особена роля в регулирането на международния бизнес играят свободните (специалните) икономически зони (СИЗ). Според изпълняваните от тях функции могат да бъдат класифицирани на четири основни типа – зони за свободна търговия (свободни митнически зони и свободни складове); промишлено-производствени зони (за заместване на вноса или стимулиране на износа); технико-внедрителски зони (научни паркове и технополиси) и сервизни зони (включително и офшорни).

Първите свободни икономически зони (СИЗ) се създават в САЩ и Европа, като и досега основната част на технико-внедрителските зони се намира в промишлено развитите страни. Там

тези зони са насочени основно към подкрепа на националния бизнес, а в развиващите се страни – обикновено за привличане на значителни капитали от ТНК. Заслужава да се отбележи, че малките държави и зависими територии се превърнаха в основни офшорни центрове. Те са най-много в Карибския регион и Океания, но съществуват и в Европа (Андора, Гибралтар), Азия и Африка. Един от най-известните офшорни центрове са Бермудските острови, където обемът на натрупаните преки чуждестранни инвестиции е по-голям от този в Япония.

Освен това, в по-големите развиващи се страни често се създават свободни икономически зони, в които местното законодателство принципно са различава от това на останалата територия в държавата. В такива зони чуждестранните компании се намират в привилегировано положение. В тях държавно регулиране на международния бизнес понякога почти не съществува, което създава по-либерални условия за ТНК даже в сравнение с развитите страни.

Като се отчитат различията в икономическия потенциал и нееднаквите икономически възможности на държавната политика, в отделни страни се формират собствени, достатъчно разнообразни системи за регулиране на международния бизнес.

Наличието на независими системи за държавно регулиране на бизнеса поставя ТНК в сравнително по-неизгодни позиции в сравнение с националните компании. Често на ТНК се налага да плащат едни и същи данъци, за всяка отделна страна, в която действат, да търсят и получават аналогични разрешения, сертификати за качество, лицензи и т.н. В крайна сметка от това страда всяка страна, търсеща чуждестранен капитал, тъй като е принудена да предоставя други инвестиционни привилегии като компенсация за допълнителните разходи на ТНК, свързани с дублирането на сходните разходи в отделните страни. Ефективното решаване на целия комплекс от подобни проблеми, отнасящи се до подобряването на инвестиционния климат, е свързано с развитието на междудържавното регулиране на икономическите отношения.

Практически се наблюдават три нива на действие на инструментите за междудържавно регулиране – *глобално, регионално и двустранно*.

Глобалното ниво е свързано, преди всичко, с договорите и споразуменията, сключени в рамките на международните икономически организации (МВФ, СТО, ОИСР и др.), и отделните международни конвенции.

Регионалните инструменти за международно регулиране на бизнеса се прилагат от страните участници в интеграционните структури. Тези инструменти подобряват икономическите условия за бизнес вътре в интеграционната групировка (в това число и за ТНК, имащи там дъщерни фирми), но обикновено създават допълнителни протекционистки бариери на своите външни граници. Въпреки това, даже и при наличието на такива протекционистки бариери, интеграционните структури облекчават дейността на ТНК, тъй като им се налага да преодоляват тези бариери само веднъж, в някоя от страните от интеграционната групировка, а не във всяка от тях поотделно.

Най-развитата система от регионални инструменти за регулиране на международния бизнес е създадена в ЕС, макар подобни системи да са разработени и в други интеграционни групировки. С най-позитивно влияние върху международния бизнес се оказват мерките за отстраняване на бариерите пред свободното движение на стоки, услуги и капитали вътре в самата интеграционна групировка, а също така и мерките по сближаването на стандартите, въвеждането на единни правила за патентоване и лицензиране и т.н.

Като най-важни двустранни инструменти за регулиране на международния бизнес се възприемат споразуменията за ликвидирани на двойното данъчно облагане и инвестиционните споразумения.

Двойното данъчно облагане най-често се прилага по отношение на печалбата на чуждестранните участници в съвместни предприятия, когато печалбата се репатрира в друга страна, в съответствие и с нейните данъчни закони. То се прилага и при всяка друга данъчно облагаема база, включително и върху доходите на физически лица. Неговата същност се изразява в облагането на един и същи доход с аналогичен данък в различни страни. За преодоляване на тази данъчна „аномалия“ редица страни подписват междуправителствени споразумения. Тяхното съдържание се

определя от спецификата на данъчните системи в договарящите се страни и резултатите от постигнатите компромиси. Обаче не всички страни са готови да се откажат от подобни данъчни постъпления в интерес на стимулирането на международните контакти.

Към днешния момент приемането на многостранни инвестиционни споразумения на глобално ниво все още не е постигнато поради принципните разногласия между най-развитите и най-бедните страни. В замяна на това двустранните инвестиционни споразумения са обхванали практически целия свят. С тях са ангажирани над 170 държави, а броят им към края на 2014 г. надхвърля 2265. Те се различават по характер и съдържание. Общото за тях е, че са предназначени да защитават капиталовложенията на фирми от една страна в друга страна. Споразуменията включват разнообразие от форми, процедури и механизми на тази защита. Завършващ елемент на почти всяко инвестиционно споразумение е описание на процедурите за разрешаване на възникващите конфликтни ситуации както на междуправителствено ниво, така и на ниво частна компания – административни власти.

3.4. Науката и бизнесът

Основните тенденции в съвременната глобална конкуренция се проявиха в областта на динамично променящото се преимущество на отделните „играчи“, обусловено, преди всичко, от научно-техническите постижения в съответната област. В основата на тези преимущества намери позиции нивото на развитие на иновационните системи, интегриращи науката, бизнеса, финансите и останалите компоненти на иновационния процес.

В последното десетилетие на миналия век постепенно кристализира разбирането, че науката не е затворена и изолирана система в университетите и научните центрове, а система, която органично се вписва в икономическите процеси, развиващи се във всяка държава, в стопанските отрасли, в крупните корпора-

ции и дори в отделните малки предприятия. Това доведе до формиране на така наричаните концепции за националните иновационни системи (НИС)

Националните иновационни системи се развиха като съвкупност от организации на частния и държавния сектор на икономиката, провеждащи научни изследвания и осъществяващи производство и реализация на високотехнологична продукция, а също така и организиращи управлението и финансирането на иновационната дейност. Важна съставна част на НИС стана и институционалната среда, т.е. съвкупността от законодателни актове, норми, методи и интензивността на взаимодействие между всички пазарни субекти (заети в иновационната дейност) с другите сегменти на националната икономика. Посочените елементи влизат в най-различни комбинации в зависимост от конкретните цели и задачи. Главното се прояви в това, че те осигуриха постоянно и непрекъснато пораждање и реализиране на радикални нововъведения, които разрушавайки „съзидателно“ старите производствени структури, създават условия за устойчив ръст.

Най-простият модел, демонстриращ взаимодействието между елементите на НИС, разкрива ролята на частния сектор като фактор за създаване на технологии на основата на собствени изследвания и разработки и пазарното им усвояване. Едновременно с това се проявява и ролята на държавата за развитието на фундаменталните знания и комплекса от технологии със стратегически (по-точно военен) характер, а също така и за създаване на инфраструктура и благоприятен институционален климат за иновационната дейност на частните предприятия.

В рамките на този общ модел се формираха националните особености на иновационните системи. Те се проявиха чрез по-голямата или по-малката роля на държавата и частния сектор в посочените функции, в относителната роля на крупния и малкия бизнес, в съотношението между фундаменталните и приложните научни изследвания и разработки (НИР), в динамиката на развитието и в отрасловата структура на иновационната дейност.

Националните иновационни системи изискват не само сила на наука и образование, но и ефективно взаимодействие между държавата и частния сектор като основни субекти на иновацион-

ното поле. Определянето от страна на държавата за приоритети – развитието на образованието, науката и технологиите, създаването на благоприятни институционални условия за увеличаване на разходите за наука и за повишаване наукоемкостта на БВП, се превърнаха в най-важния фактор за балансирано развитие на всички компоненти на НИС.

Реализирането на новите форми на научна и иновационна политика в последното десетилетие на XX век увеличи икономическата мощ на лидерите в световната икономика, като също така позволи на много страни (довчерашни аутсайдери в научно-техническото развитие) да се интегрират в световната икономика, да повишат конкурентната способност на своите стопанства и жизненото равнище на населението. Най-развитите страни (САЩ, Япония, Германия) демонстрираха високи показатели на наукоемкост и едновременно с това и високо дялово участие на компаниите от частния сектор в националните разходи за изследвания и разработки.

Икономическата обосновка за необходимостта от висока степен на участие на държавата в регулирането и пряката подкрепа на научните изследвания като основа за иновационния процес, произтичащ от особеностите на „научното производство“ и неговата продукция, съществено отличават тази сфера от останалите видове дейност. Ще отбележим три най-съществени различия.

Първо, икономическата ценност на научните изследвания е трудно предсказуема, защото икономическият ефект, реализиран от научните открития и изобретения, може да се прояви както много бързо, така и може, което се случва често, да остане дълго време нереализиран.

Второ, печалба е възможно да се реализира, даже и от комерсиалните изследвания, но само в такава степен, в която авторските права на научното откритие могат да бъдат юридически защитени и икономически осигурени. Този проблем, решаван най-често с помощта на патенти и авторски права, предоставя на изобретателите ограничени възможности за получаване на съответни доходи. Неопределената и често нереализираната индивидуална печалба от научното откритие в повечето случаи е неиз-

бежно по-малка от обществената и икономическата значимост на самото откритие.

Трето, принципна е разликата между индивидуалните и обществените разходи за научните изследвания. Пазарът, при отсъствие на специални стимули, по принцип не е в състояние да гарантира оптимални, икономически и социално приемливи нива на научните разходи. Именно този аргумент е централен за икономическа обосновка на необходимостта от държавно регулиране в сферата на научните изследвания. Цел на държавната политика става разработването и реализирането на мерки за компенсиране на евентуален пазарен неуспех, да намали риска, свързан с НИР и другите фази на иновационния процес.

За преодоляване на евентуален пазарен неуспех се наложиха следните основни схеми:

- *пряко участие на държавата в НИР чрез бюджетно финансиране на държавни научни институции или финансиране на научни центрове в частния сектор;*
- *предоставяне на безвъзмездни субсидии за провеждане на фундаментални научни изследвания от учени, намиращи се извън държавните лаборатории – основно в университетите (при отказ от особените права върху получените резултати);*
- *осигуряване на благоприятни условия за научни изследвания в частния сектор чрез данъчни привилегии или субсидии.*

Развитието на науката в първата половина и особено в средата на ХХ век доведе до значително разширяване на държавния сектор в науката. Тази тенденция най-силно се прояви в САЩ, Великобритания, Франция, Германия. Степента на държавното участие особено се увеличи в периода на Втората световна война и в първите следвоенни години, когато започват да се осъществяват крупни атомни и космически проекти.

„Класическият подход за определяне на маркетинговите стратегии е чрез матрица. Особено известни са матрицата на Игор Ансоф, на Бостънската консултантска група, портфолио матрица на „Дж. Електрик/Макинзи“. Те намират приложение

преди всичко в стратегическото управление на фирмата и на нейните бизнес единици.“⁶

Главен финансов инструмент в научно-техническата политика на страните стана ефективното използване на средствата от държавния бюджет. В развитите страни държавата поема от 20% до 50% от националните научни разходи. За фундаменталните изследвания този показател стана значително по-висок – от 50% до 70%. На практика държавният бюджет започна напълно да финансира фундаменталната наука в университетите, изследванията с военно-приложен характер в държавните лаборатории и по договори с частния сектор, а също и изграждането на най-сложните и скъпоструващи експериментални установки на „голямата наука“ – ускорители, телескопи, космически станции и т.н.

Делът на научните разходи в общата сума на държавните разходи на практика не е голям, но в последните 20 години е достатъчно стабилен и съставлява 4-5% в САЩ, Франция, Германия, Великобритания, Италия и 3-3,5% в Япония. Финансирането на военните изследвания и разработки поглъщат по-голямата част от държавните разходи за наука само в САЩ и Великобритания. В Япония основен държавен приоритет е енергетиката. В Германия водещо място заемат фундаменталните изследвания в гражданската сфера. Научното осигуряване на здравеопазването е със значителен приоритет сред останалите сфери в САЩ и Великобритания, при което тези разходи са по-големи дори от изследванията на Космоса и енергетиката.

Първите експериментални и научноизследователски лаборатории се появяват в промишлеността на Германия и САЩ в края на XIX и началото на XX век. Към 1920 г. всички водещи концерни в света в химическата и електротехническата промишленост създават собствени подразделения за научни изследвания и разработки (в Германия „BASF“ през 1877г., в САЩ – „Дженеръл електрик през 1900 г.). Нововъведенията стават главен източник за печалби, икономически ръст и структурно развитие. Причината за това е обстоятелството, че в пазарната икономика водеща роля започва да играе конкуренцията, основана на създа-

⁶ Инджова, Ц., Управление на маркетинга, Нов български университет, 2012 г., с. 85

ването на нови стоки, нови технологии, нови източници на суровини, нов тип организации. Тази конкуренция осигурява решително съкращаване на разходите или подобряване на качеството. Тя започва да плаши съществуващите фирми не с незначително намаляване на тяхното производство и печалбите им, а с пълен банкрут. В този смисъл фундаменталната роля на иновациите в бизнеса за икономическото състояние на всяка фирма става особено важна.

Едно силно научноизследователско звено в дадена компания осигурява изпреварващо превръщане на научните резултати от изследванията или изобретенията в нововъведения и по този начин създава предпоставки за дългосрочна конкурентна способност на компанията. Но компаниите трябва да са в състояние да осигурят баланс между техническите и пазарните възможности, тъй като само в този случай реално се достига до успешен резултат.

В началото на новия век предприемаческият сектор се проявява като основен генератор на иновационната активност, независимо от присъствието на мощни държавни и обществени институции, целенасочено занимаващи се с производство на нови знания и нови технологии. Това обстоятелство произтича от факта, че стимулите за иновационна дейност най-пълно се проявяват чрез възможността с нововъведенията да се максимизира предприемаческият доход.

Глобалният характер на предлаганите стоки и услуги измести основните методи за завоюване на пазарите в плоскостта на динамичната технологична и организационна конкуренция на основата на иновациите, намаляващи всички видове разходи, а също така позволяващи да се икономисват ресурси в процеса на експлоатацията или потреблението. Освен това иновациите позволиха да се създават нови пазари и преди това непознати потребности, за осъществяването на които се появиха и икономически, социални и политически предпоставки.

Най-големите корпорации в света, като правило, са лидери по разходи за научни изследвания. Техните преимущества се свеждат до следното:

- *първо, по-достъпни мащабни и скъпоструващи проекти;*

- *второ, провеждат многостранни изследвания, обединяващи учени и специалисти от различни области;*
- *трето, те са в състояние да финансират паралелната разработка на един или няколко алтернативни проекта, при което успехите на един проект често компенсират евентуални загуби в други.*

В същото време много от най-големите корпорации не успяват своевременно да реагират бързо на промените в пазарните условия и на новите технологии. Тяхната привързаност към добре доказаната идея или техника често е толкова силна, че използването на даже родени в корпорацията нововъведения стават понякога непреодолими препятствия. Поради тази причина в иновационната сфера добре се проявиха някои преимущества на дребния бизнес – бърза реакция при промени в пазарните условия, необремененост от стереотипите в научното търсене и склонност към риск, с който винаги е свързана разработката и търговското усвояване на новите технологии. В резултат на това редица от най-новите направления в научно-техническия прогрес се развиват в частния сектор основно за сметка на дребния бизнес – биотехнологиите, програмното осигуряване, научното приборостроене и др. Като цяло обаче крупните компании и дребния бизнес започнаха да формират жизнеспособна симбиоза, в която крупните корпорации, като правило, се проявяват в качеството на възложители и потребители на научната продукция на дребните компании.

Иновационната сфера в началото на новото столетие търпи въздействието на глобализацията и е свързана както с разширяването на мащабите на световния пазар на високите технологии, така и с ръста на мащабите на икономическата дейност на ТНК.

Наукоемките и технически сложни стоки се превърнаха в най-крупния и най-бързо растящия сегмент в световната търговия. Темповете на ръста на производството и износа на такива стоки станаха 2-3 пъти по-високи от съответните показатели за традиционните отрасли. Лидерски позиции в това отношение заеха информационните технологии. Световният износ на изчислителна техника и свързочни системи през 2001 г. надмина по

стойност сумирано световния износ на нефт, газ, метали и други суровини (а през 1990 г. той е бил 1,5 пъти по-малък).

Интеграцията в глобалната иновационна сфера изведе на преден план ново направление в развитието на всички сегменти на националните иновационни системи. Остана в миналото технологичното самозадоволяване като главна цел. На нейно място се утвърди нова стратегия – технологичното взаимно допълване. Един от каналите на глобалната интеграция и най-важен сегмент на международното разделение на труда в иновационната сфера стана търговията с технологии.

Създаването и функционирането на нови регионални подразделения на ТНК обективно наложи потребността от научно-техническото им осигуряване – организиране на лаборатории и използване на местни научно-технически кадри. Следващ стадий на този процес стана така наричаната защита на ключовите компетенции на компанията. В последните години все по-често дейността на задграничните подразделения на ТНК се насочва към използването на глобалния научноизследователски потенциал. Очаква се в бъдеще тази стратегия да се окаже по-важна, отколкото използването на пазарните възможности в глобален мащаб. Разполагането в чужбина на подразделения за НИР става ключово звено в разпространението на собствени технологии и в използването на чужди.

Глобализацията в НИР породи и редица неизбежни институционални проблеми – от потребността за унификация на стандартите в образованието и обучението до необходимостта от изработването на нов подход към феномена на миграцията на специалистите и т.н. Като цяло, участието на ТНК във финансирането на НИР в приемащата страна усложни процеса на формиране и реализация на научната политика на страната. Глобализацията засилва своето влияние върху системата на националните изследвания и образование, които са една от основите на държавността. Освен това става неизбежно изтичането на информация и специалисти. Успоредно с това обаче, университетите и отделни изследователски групи получиха достъп до технологични програми на корпорациите, в това число и до финансовите и материалните им ресурси.

Прехвърлянето на НИР в чужбина предизвиква тревога в базовите страни за ТНК. Опасенията идват от възможността за отслабване на тяхната конкурентна способност в резултат на изтичането на технологии и свиване на националната изследователска база.

В крайна сметка, няма пречка всяка страна самостоятелно да определи приемливия баланс на своите интереси и степента на възможното взаимодействие с ТНК в различните отрасли. Но общата тенденция в последното десетилетие показва, че се разширява мащабът и се увеличава скоростта на това взаимодействие.

3.5. Конкуренцията и международният бизнес

Съвременната световна икономика се разви под влиянието на многостранна конкурентна борба и трансформация на икономическите процеси. Конкуренцията придоби огромни мащаби и обхвана почти всички региони, изостряйки проблема за конкурентната способност на националните производители на стоки и услуги. С нея вече се съобразяват дори такива страни като САЩ и Великобритания. Те за последното десетилетие свиха редица свои отрасли и съкратиха износа на своя продукция в резултат на конкуренцията с най-добрите вносни аналози, предимно от Япония. Но глобализацията и конкуренцията създават не само проблеми, но и възможности за производителите да ускоряват иновациите и темповете за развитие на най-конкурентните отрасли в икономиката.

Международната конкурентна способност в началото на новия век стана нещо качествено ново и достатъчно сложно. Трудно е да се даде общоприето определение за нейното ново съдържание като източник за ускорено развитие. Въпреки това тя остана най-важната комплексна характеристика за съпоставимост между отделните стопански субекти.

Конкурентната способност на фирмите в съвременния международен бизнес се прояви чрез техните потенциални и реални способности да включват в стопански оборот всички собст-

вени или привлечени активи, увеличаващи възможността им да си осигурят конкурентни предимства пред други производители. Когато се говори за конкурентна способност на съвременната национална икономика се отчита обобщения израз на икономическите, научно-техническите, производствените, организационно-управленските и други възможности, реализирани в стоки и услуги, които успешно се противопоставят на задграничните аналози на вътрешния и външния пазар.

Конкурентните предимства на водещите фирми им осигуряват уникални ценности (на стоките и организациите), които им създават превъзходство над останалите фирми, реализирано на пазара. Особена конкурентна ценност за стоките става тяхната своєвременност (по създаване и реализиране на пазара), качество (на производството и обслужването на потребителите) и себестойността (по целия жизнен цикъл), а на стопанските организации – техният интелектуален потенциал и възлови компетенции, осигуряващи им изпреварващо развитие.

Съвременното световно ниво по конкурентна способност изисква непрекъснато повишаване на качеството, конкурентен мениджмънт и рационална организация на труда. Приносът на производствените ресурси за увеличаване на конкурентните предимства на стокопроизводителите и страните се определят вече не толкова от техните запаси, обеми, стойности, достъпност, колкото от тяхната структура, качества и ефективно използване, време за създаване, усъвършенстване и приспособяване към потребностите на националната и световната икономика.

Ролята на технологиите за икономията на ресурси и осигуряване на международна конкурентна способност се повиши чрез:

- *намаляването на енергоемкостта, капиталоемкостта и материалоемкостта на продукцията в световната икономика;*
- *намаляването на запасите от невъзобновяеми природни ресурси;*
- *намаляване ефективността на суровинно ориентиранияте национални икономики и ресурсодобиващите отрасли на развиващите се и развитите страни;*
- *увеличаването на загубите (до 30% и повече) при до-*

бив и преработка на собствени суровини;

- *мащабното морално и физическо остаряване на основните фондове.*

С увеличаването на дефицитността на ресурсите в отделни региони и отрасли (особено на финансовите и фондовите) се изостри и проблемът за икономииите им не само от производителите, но и от потребителите на стоки. Тази задача се превърна в приоритетна в световната икономика, тъй като в началото на новия век разходите на ресурси от страна на потребителите на сложна техника (за срока на нейната експлоатация) надхвърлиха цената ѝ – 5 пъти в развитите страни и 20 пъти в развиващите се страни.

За осигуряване на конкурентна способност в международния бизнес вече не е достатъчно само ефективно да се използват ресурсите. Изостри се необходимостта от постоянен мониторинг и детайлно изучаване опита на най-добрите конкуренти. Лидерите в международния бизнес непрекъснато капитализират достъпните методи и средства за повишаване на международната конкурентна способност, изучавайки причините за успеха на другите фирми, намирайки във външния свят даже идеи за усъвършенстване на системата за сравнение нивото на собствената конкурентна способност.

В международния бизнес се увеличи ценността на нематериалните ресурси за конкурентната способност, което наложи да се повиши вниманието към проблемите на формирането, структурирането и нарастването на интелектуалния капитал. На световните пазари в периода от 1990 до 2013 г. стойността на неоценените в националната икономика нематериални активи многократно превиши стойността на отчитаните в баланса материални активи на най-успешните компании в САЩ и Великобритания. Системното увеличаване и усъвършенстване на интелектуалния капитал стана решаващ източник за конкурентна способност и развитие на всяка организация в новата икономическа среда.

Интелектуалният капитал се оформи като симбиоза на *човешки, структурен и потребителски капитал.*

Човешкият капитал (който не се отразява в активите на компанията, тъй като не е нейна собственост) акумулира всички способности, талант, умения, знания (неотделими от конкретна-

та личност), включително образованието, квалификацията, професионалните наклонности, творческата активност, предприемчивостта и други социално-психологически характеристики на кадрите. Човешкият капитал стана все по-важен фактор за котировката на акциите, тъй като те често падат и при загубата на ценни специалисти.

Структурният капитал, отнасящ се до структурата на организацията и управлението, неговия стил и характер, вече следва да бъде достатъчно гъвкав и обновяващ се адекватно на променящата се външноикономическа среда, за да съедини ефективно всички потоци от информация, материални и трудови ресурси и партньори.

Формирането и развитието на *потребителския капитал*, доскоро пренебрегван в международния бизнес, наложи методичното и системното установяване, разширяване и задълбочаване на множеството преки и обратни връзки с потребителите (особено най-ценните), които международният маркетинг все повече включва в процеса на проектирането на новата гама продукция и услуги.

Прогресът на фирмата в международния бизнес изисква конкурентната способност да се формира и развива, както в сферата на интелектуалния капитал, така и в ефективността на неговото превръщане във финансов капитал. При комплексното структуриране на инвестициите за разширяване на конкурентните възможности вече се отчита реалният потенциал на финансовия капитал и резервите за увеличаване на интелектуалния капитал.

Развитието на конкуренцията разшири съперничеството и в сферата на качеството и себестойността на експлоатацията. Традиционната ценова конкуренция посредством намаляване на трудовите разходи все по-често се разглежда като неефективна и даже става обект на държавно регулиране. Водещите корпорации се пренасочиха от предишната формула на ценообразуване „себестойност плюс“ (вътрешните разходи плюс печалбата са равни на цената) към по-конкурентната – „цена минус“ (пазарната цена на аналозите минус плановата печалба е равна на целевата себестойност) и с използване на водещите методи за непрекъснато намаляване на себестойността и непроизводствените разходи.

Сред съвременните средства за конкурентна борба на преден план излизат методите за съкращаване не само на себестойността, но и на нормата на печалбата, тъй като високата печалба на фирмата или отрасъла в повечето случаи привлича допълнителни конкуренти и активизира техните атаки.

При решаването на проблема със съвременната международна конкурентна способност и икономическо развитие се увеличи значимостта и ценността на времевия фактор, въз основа на който се уточняват мащабите на загубите от ниското ниво на доходност, натоварването на капитала и скоростта на неговия оборот. Времето, качеството и стойността на разработката на нова продукция стават все по-критични показатели за конкурентната способност на стоките и компаниите в международния бизнес. Ето защо дори една сравнително конкурентна система по отношение на качеството на продукцията и труда, едва ли би приела всякакви загуби на време и ресурси.

Планомерното съкращаване на производствения цикъл и търговския оборот стана мощен, но все още недостатъчно използван източник за конкурентни предимства в световната икономика. Изострянето на международната конкуренция в последното десетилетие застави автомобилостроителните компании в САЩ да търсят възможности за съкращаване на цикъла на разработките поради двойното изоставане от Япония по отношение на неговата продължителност.

Растящите потребности на потребителите в края на века и натискът на конкуренцията наложиха планомерно и системно да се управлява жизненият цикъл на стоките, осигуряващ съкращаване на разхода на време и ресурси, при значително изпреварване на конкурентите. Времевият фактор вече се анализира в съответствие с постиженията на конкурентите, достъпните технологични възможности и се налага да бъде достатъчно изпреварващ за гарантиране на устойчиво противопоставяне на най-добрите аналози на световния пазар.

Днес за ускорено достигане на световно ниво на конкурентната способност се налага основно преустройство на технологичните процеси, радикални промени в съществуващата организация на управлението, на отношението към потребителите и

собствените работници. Класифицирането на ключовите фактори и перспективните направления за повишаване на конкурентната способност вече става по следните основни критерии: *първо*, намаляване на зависимостта на конкурентната способност от разходите на материални ресурси и *второ*, увеличаване ролята на дела на реализираната продукция и нивото на удовлетвореността от нея сред потребителите в световната икономика.

Световният опит на лидерите в международния бизнес акцентират върху следните направления за повишаване на конкурентната способност:

- *първо, скорост на създаване и реализация на потребителските ценности, на техния оборот и реакция на изменението в търсенето;*
- *второ, качество на продукцията и управлението на производствения процес;*
- *трето, минимизация на разходите на ресурси по създаването (използването) на стоките за поддържане на международната конкурентна способност.*
- *Приоритетите при разпределението на ресурсите за увеличаване на конкурентната способност по посочените направления ориентировъчно се съпоставя както 3:2:1, което е приблизително адекватно на успешния международен опит на водещите компании.*

3.6. Аутсорсингът в международния бизнес

Понятието „аутсорсинг“ се свързва с английското словосъчетание *outside resource using* – използване на външни ресурси. В практиката на международния бизнес под аутсорсинг се разбира изпълняването на отделни бизнес функции от външни организации, разполагащи с необходимите за това ресурси, на основата на дългосрочно споразумение.

На съвременния етап аутсорсингът се разглежда като съвременна методология за създаване на високоефективни и кон-

курентни организации в условията на безкомпромисна конкуренция между трите икономически центъра – САЩ, Азия и Европа.

Аутсорсингът предполага привличане на така наричаната трета страна за решаване на проблеми на организацията във взаимоотношенията ѝ с външна среда. Прилагането на аутсорсинга предполага получаване на услуги.

Целта на прилагането на аутсорсинга е да се използват водещите бизнес технологии и ноу-хау за завоюване и задържане на конкурентни преимущества във все по-изострящата се конкурентна борба. Икономическата същност на аутсорсинга се състои в построяването на система от отношения между организации, предаващи и приемащи изпълнението на отделни видове дейности на основата на сключване на дългосрочни споразумения.

Практическият резултат от прилагането на аутсорсинга се състои във възможността да се насочват собствените ресурси на организацията за изпълняване на такива функции, които тя може да изпълнява по-добре от другите, предоставяйки на външни изпълнители тези функции, които те могат да изпълняват по-добре от другите. По този начин организацията може да съсредоточи в свои ръце най-новите постижения в областта на науката, техниката и технологиите, осигурявайки максимално очакванията на потребителите и изискванията на пазара.

Практическият аутсорсинг възниква в периода на противопоставянето в автомобилостроенето на Хенри Форд и Алфред Слоун в 30-те години на XX век, когато става ясно, че нито една фирма не може да се самоосигурява, поради което редица функции е целесъобразно да се предават на специализирани фирми. Това с особена сила се отнася за спомагателното производство – обслужване и ремонт на оборудването, изработка на инструменти и т.н. Използването от Слоун в „Дженеръл мотърс“ на метода на коопериране в тясно специализираните производства, както вътре в компанията, така и извън нейните предели, му осигурява за няколко години завоюването на американския пазар на автомобили. Новото в проекта на Слоун става методът на аутсорсинга, приложен 70 години преди появата на това понятие в научната терминология през 1990 г.

Целесъобразността от използването на странични организации за отделни функции по обслужване на производството е обусловена от редица фактори:

- *технологичната сложност на производствените процеси;*
- *високата стойност на преустройството на производствените линии;*
- *нарастващата конкуренция на международния пазар;*
- *нарастването на изискванията към качеството на продукцията;*
- *процесите на глобализация на икономиката.*

Много западни специалисти смятат, че аутсорсингът като методология на бизнеса получава разпространение във връзка с развитието на информационните системи и технологии през 60-те години. Именно по това време се налага практиката да се създават на крупните предприятия специализирани центрове за електронна обработка на информацията, които започват след това да предлагат съответни услуги на други фирми, неразполагащи с необходимите технически възможности.

Създаването на нови технически и програмни средства става прерогатив на специализирани фирми. През 80-те години аутсорсингът на информационните технологии става сфера на дейност на крупните корпорации, станали лидери в областта на електронната обработка на данни. Безусловен лидер в това отношение е „IBM Global Services“ на корпорацията „IBM“, притежаваща още през 1997 г. оборот от 25 млрд. долара и повече от 110 хиляди сътрудници в 160 страни.

През последното десетилетие аутсорсингът завладя почти всички организации. В стремежа си да съкратят размера на фирмите до приемливо ниво, да намалят щатовете в офисите си и да съсредоточат своето внимание върху добавената стойност (печалбата) и основните, характерни за фирмата видове дейности, за да оживеят в конкурентната борба и да се развият, и държавни, и частни организации прилагат принципа „външно снабдяване“ по отношение на много функции и видове дейности. Така например, почистването, приготвянето на храна и охранителната

дейност вече много години са предмет на аутсорсинга.

Аналитиците очакват непрекъснато увеличаване стойността на контрактите на логистичните услуги, която да достигне до 50 млрд. долара. Други обекти на аутсорсинга са отделите за пощенски услуги, центровете за ксерокопиране и бюрата за пътешествия.

Във всяка фирма определени видове дейност е възможно напълно или частично да бъдат изведени извън пределите на фирмата. Например отделни елементи на информационните технологии могат да бъдат стратегически, други – определящи за фирмата, а някои е по-изгодно да се предадат на трети страни. Определянето на някои функции като потенциален обект за аутсорсинг, и след това разпределянето на тези функции по компоненти, позволяват на мениджърите, приемащи решения, да определят какви видове дейност са стратегически, или критически, и тях следва да оставят във фирмата, и какви могат да получават отвън, подобно на стоките за широко потребление.

Ръстът на аутсорсинга в сферата на логистиката се обяснява с премахването на държавния контрол над транспорта, с акцента върху основните видове дейност, намаляването на материалните запаси и разширяване на компютърните програми, управляващи логистичните системи. При по-малки материални запаси грешките в снабдяването са по-малко вероятни особено ако предприятието функционира в режим „точно в срока“. Компаниите за транспортни услуги започват да предават на трети страни елементи от логистиката – от внасяне на промени в придвижването на стоки от точка А до точка Б до управлението на всички или част от целия комплекс товаро-разтоварни и транспортни дейности, което позволява съществено да се съкрати персоналът на съответните служби. Логистичните компании имат комплексен компютърен метод за проследяване, който намалява риска при транспортирането и повишава престижа на фирмата, което би било невъзможно, ако тази функция се изпълнява от самата фирма. Логистичните провайдъри (третата страна), използвайки обмена на електронни данни и спътникови системи, набелязват курса на фрахта, за да могат точно да съобщят на клиента местонахождението на техните шофьори и срока на доставката.

В режим „точно в срока“, когато прозорецът на доставката може да бъде общо до 30 мин., такава технология става решаваща.

Конкуренцията се превръща в основна и главна движеща сила за развитието на аутсорсинга в международния бизнес. В по-голяма част от развитите страни всяко конкурентно предимство се постига благодарение на знанията, уменията и творческите решения. Но тези предимства не са дълговечни, тъй като благодарение на съвременните технологии новите знания и умения достатъчно бързо се разпространяват сред конкурентите.

„Конкуrentното превъзходство е относително, то се определя при съпоставяне с водещия конкурент, затова се нарича още позиционно предимство, което се анализира при изследване на конкуренцията на фирмено равнище.“⁷

Аутсорсингът е продукт на съвременните тенденции в развитието на световната икономика, които са противоположни на тенденциите на монополизацията. Това е методология на адаптация на управлението на организациите към условията на пазара, позволяваща бързо да се навлиза в нов бизнес, използвайки всички налични възможности на външната среда, в това число в отделни случаи и на ресурсите на конкурентите.

Универсалността на методологията на аутсорсинга, осигуряваща привличането на висококвалифицирани специалисти в различни сфери на дейности, при все по-задълбочаващата се специализация на организациите, е очевидна. Тази универсалност разширява областите на приложение на аутсорсинга в съвременния бизнес и води до обсебване от тази технология на управление на все повече сфери на дейности.

В стратегически аспект развитието на съвременните компании без аутсорсинга е практически невъзможно. Ще се налага да бъдат разделяни всички бизнес процеси на относително самостоятелни елементи и в техните рамки да се сравняват собствените възможности с тези, които притежават конкурентите или други компании на пазара. Такъв сравнителен анализ на конкурентните предимства трябва да се превърне в постоянен елемент на развитието на бизнеса. Всичко, което подлежи на сравнение,

⁷ Желев, С., Младенова, Г., Маркетинг, Университетско Издателство „Стопанство“, 2013 г., с. 85

трябва да се сравнява и да се правят изводи за вземане на решения.

С увеличаването на обема на информационните услуги във всички сфери на икономиката и бизнеса и увеличаването на изискванията за тяхното качество, световният пазар на аутсорсинга условно е разделен на два основни сегмента: първо, аутсорсинг на информационните технологии (АИТ) и второ, аутсорсинг на бизнес процесите (АБП).

Аутсорсингът на информационните технологии обхваща различни видове услуги, предоставяни на организациите от специализирани фирми:

- *разработка и последващо програмно осигуряване и база данни;*
- *планиране и консултиране в сферата на електронния бизнес;*
- *обслужване на корпоративните мрежи;*
- *интернет-услуги и др.*

Основна причина за налагането на аутсорсинга в информационните технологии е и си остава високата стойност на обработката на данните, от една страна, и от друга страна, все по-усложняващите се процеси на разработка и съпровождане на приложенията.

Огромно поле за дейност на компаниите, специализирани в аутсорсинга, разкриват: единните международни стандарти, повишените изисквания към осигуряване безопасността на информацията, практиката за провеждане на търговски операции с използването на информационни технологии, откриващите се нови възможности за повишаване ефективността и конкурентоспособността.

Аутсорсингът на бизнес процесите остава една от основните теми за бъдещето на аутсорсинга, произтичащи от необходимостта да се съсредоточат основните ресурси и усилия за развитието на тези ключови направления, които представляват същността на организацията. Предаването на бизнес процеси на външни партньори в значителна степен е свързано с отговорност и риск. Затова успешен аутсорсинг е възможен при изграждане на партньорски отношения на основата на дългосрочни контракти,

гарантиращи необходимото ниво на доверие, безопасност и отговорност на страните.

В същото време именно аутсорсинга на бизнес процесите позволява да се използват най-новите производствени процеси и технологии от най-високо ниво, осигуряващи на фирмите достигане на поставените цели в най-кратки срокове и с минимални разходи. Следва да се отбележи също, че постигането на очакваните резултати от аутсорсинг проектите се намира в пряка зависимост от това, доколко активно и двете страни са въввлечени в процеса на създаването на добавената стойност. Такива резултати се проявяват, преди всичко, в повишаването на конкурентната способност и осигуряването на перспективи за развитие и на двете страни. Аутсорсингът на бизнес процесите се отнася към задачите със стратегически характер и е способен принципно да измени бъдещето на фирмата, изграждаща отношенията с партньорите си на дългосрочна основа. Развитието на идеите в сферата на аутсорсинга води до създаването на организации от нов тип – виртуални, а също и до формиране на нов тип производствени отношения, хармонично съчетаващи се с глобализацията на световната икономика.

Решението за използването на аутсорсинга представлява сложна комплексна задача, засягаща стратегически интереси, и затова винаги е от компетентността на висшия мениджмънт на фирмата. Фактически това решение означава избор между собствено производство и приемане на странични услуги и е свързано с анализ както на съществуващото състояние на компанията, така и с възможните рискове от аутсорсинг проектите.

Изходна точка за вземане на решение за собствено производство или приемане на услуги от странични организации е анализът на собственото управление на производството и реализацията на продукцията на основата на стратегически перспективи. Дилемата „да се произвежда или купува“ в производствената сфера е свързана с възможността и необходимостта от разширяване или диверсификация на производството или обратно, съкращаване, раздробяване, предаване на част от собствените подразделения на трета страна. В непроизводствената сфера всичко това се отнася за услугите.

Много фирми нямат ясно определена политика по отношение на възможностите на аутсорсинга в една или друга област на своята дейност. Обосноваването на решението „да се произвежда или купува“ често се затруднява от недостиг на информация за възможностите на доставчиците аутсорсори, а също и от неопределеността на външната среда, която не позволява да се извърши детайлен анализ и оценка на стратегическите алтернативи, които следват при такова решение.

Процесът на вземането на решение за възможността да се предаде даден бизнес процес или отделни функции на аутсорсор включва няколко основни етапа:

Първи, отделяне на ключовите стратегически компетенции на организацията, от които зависи нейната жизнеспособност и които не трябва да се преотстъпват на друг.

Втори, разделяне на всички бизнес процеси на основни и спомагателни, а също определяне необходимостта и последователността на предаването на тези бизнес процеси на външни изпълнители.

Трети, избор на партньор аутсорсор или доставчик на услуги при ясно определяне на критериите за този избор.

Четвърти, разработка на аутсорсинг проект и договор, включващ определянето на конкретните условия на сътрудничеството и неговата правна основа.

Сключването на договор за аутсорсинг предполага и избор на неговата форма, която се определя от степента на важност на едни или други процеси или компетенции, предоставяни на другата страна. Могат да се разграничат следните форми на аутсорсинг:

Пълен аутсорсинг – предаване на бизнес процеса на аутсорсора изцяло. Преследва се повишаване пазарната стойност на компанията, осигуряване съответствие на качествено ниво на бизнес процесите с изискванията на пазара. Той намира приложение по отношение, преди всичко, на спомагателните бизнес процеси, намиращи се извън специфичните компетенции на компанията. Пример за пълен аутсорсинг са: обучението на персонала, управлението на финансите на компанията, управлението на отделни подразделения, на складирането и транспорта, на ре-

дица административни функции и др. Към него се отнася и така наричаният *усъвършенстван аутсорсинг*, когато компанията напълно прехвърля производствените процеси на един или няколко аутсорсора, оставяйки в свои ръце само функциите по контрола на качеството, разработването на нови продукти, избора на стратегия за развитие и т.н.

Частичен аутсорсинг – предаване на определен набор от функции на аутсорсора или отделяне за тази цел на подразделение на компанията в отделно производство, създаване на дъщерна фирма. Той широко се прилага при разработване на нови продукти, внедряване на ноу-хау или скъпо струващи технологии, изискващи значителни инвестиции и продължителни срокове за усвояване. При това за реализирането на бизнес процесите се въвличат ресурси на няколко организации, всяка от които в дадения случай снижава степента на собствения риск, преразпределяйки разходите между партньорите.

Определяйки сферата на своите интереси в развитието на бизнеса на базата на методологията на аутсорсинга, компанията оценява дългосрочния ефект от сътрудничеството със своите партньори и придобива широки възможности за усъвършенстване именно тези страни от своята дейност, които в дадения момент играят определяща роля за постигане на конкурентни преимущества.

В рамките на международното коопериране не по-малко важна е и другата форма на сътрудничество в рамките на международното коопериране, противоположна на аутсорсинга – *инсорсинг* (*insourcing*). Това става в такива случаи, когато компанията използва собствени компетенции и ресурси за разширяване сферата на своята дейност или включване в структурата на своите бизнес процеси функции, които преди това са изпълнявани от други фирми.

Всяка компания самостоятелно взема решение за необходимостта и възможността да използва една или друга форма на аутсорсинга или инсорсинга по отношение на отделни процеси и функции. При това се оценява стратегическата важност, нивото на развитие, качествата на собствените компетенции и нивото на развитие на вътрешните ресурси, необходими за изпълнението

на едни или други функции. Също се взема под внимание качеството на услугите, оказвано от аутсорсорите.

За успешната реализация на аутсорсинг проектите още с първите стъпки съществено значение има изборът на алтернативна основа на доставчика на услуги, когато съществува възможност да се сравняват и оценяват перспективите за развитието на собствената организация в рамките на стратегическото партньорство.

Успехът на аутсорсинга в значителна степен зависи не само от това, доколко обосновано е решението „да се произвежда или купува“ в полза на прилагането на аутсорсинга, но и от текущия контрол за изпълнението на контракта. В редица случаи върху решението влияят отделни фактори, проявили се в процеса на анализа на собствените ресурси или възможностите на доставчика. Всеки от тези фактори е в състояние да изиграе определяща роля за приемане на окончателното решение от висшето управление на компанията.

Причини за възможен *отказ* от аутсорсинг:

- *прекалено малък обем на продукцията и/или никой не е заинтересован да я продава;*
- *изискванията към качеството са дотолкова точни или необичайни, че са необходими особени методи за обработка, с каквито доставчика не разполага;*
- *гарантирано снабдяване или баланс между снабдяване и потребности;*
- *запазване на технологичните тайни;*
- *намаляване на разходите;*
- *получаване на предимства и/или отсъствие на престой на оборудването и работниците;*
- *осигурено постоянно функциониране на собствените производствени мощности на корпорацията;*
- *въпросите на конкурентната способност, политическите, социалните въпроси или въпросите за опазване на околната среда могат да принудят компанията да произвежда, дори и ако предпочита да купува;*
- *емоционални причини, когато ръководството се гордее с големите мащаби на компанията.*

Основните аргументи в полза на прилагането на аутсорсинга се отнасят до:

- ✓ *желание усилията да се съсредоточат върху основните видове дейности;*
- ✓ *необходимост от повишаване качеството на обслужването;*
- ✓ *остра потребност от намаляване на разходите;*
- ✓ *фирмата няма опит за производството на необходимите изделия и услуги;*
- ✓ *доставчикът притежава отлична репутация.*

3.7. Логистиката в международния бизнес

Логистиката в началото на новия век стана важен структурен компонент в международния бизнес. Тя включва планиране, организация, контрол и управление на движението на потоците (материални, финансови, информационни и др.), пресичащи националните граници, от точката на тяхното възникване до крайния потребител в пространството и времето. Логистиката на национално ниво е ограничена, преди всичко, от границите между държавите и особеностите на националното законодателство.

„Маркетинг логистиката е втората част на бизнес логистиката. Свързва се с всички операции, които осигуряват придвижването на вече произведения продукт до крайния потребител...“⁸

Основни субекти в процеса на международната логистика са доставчиците, износителите, посредническите компании, вносителите и крайните потребители.

Ролята на доставчиците е да осигурят стоката или услугата на износителя. Броят на доставчиците може да бъде неограничен в зависимост от асортимента на стоката и услугата и политиката, провеждана от износителя по отношение на неговите доставчици.

⁸ Инджова, Ц., Управление на маркетинга, Нов български университет, 2012 г., с.152

Износителят често привлича посредници. В ролята на посредници се използват превозвачи на стоки и други компании, предоставящи различни услуги. Превозваната продукция се застрахова от специализирани застрахователни компании. Задълженията по организацията на застраховането и превоза на стоката, в зависимост от договора, могат да лежат както на вносителя, така и на износителя.

Краен потребител може да бъде вносителят или всяко физическо или юридическо лице, нямащо изход на световния пазар за дадена стока или услуга. Изборът на окончателния вариант на външнотърговската логистична верига е задължение на логистичния мениджър.

От многообразните задачи на логистиката в съвременния международен бизнес като основни се отделят следните:

- *оптимизиране на процеса на ценообразуване на закупуваните, произвежданите и предоставяните стоки и услуги;*
- *осигуряване на оптимално ниво на качеството на стоките и услугите;*
- *определяне на нивото на потребност от дадена стока или услуга на конкретния вътрешен или външен пазар;*
- *доставка с използване на промеждутъчно складиране или без такова;*
- *определяне на оптимално ниво на логистичен сервиз;*
- *оптимизиране работата на задграничните филиали на компанията;*
- *анализ на международната конкурентна среда и търсене на конкурентни предимства.*

Компаниите, навлизащи в международната логистика, преминават през няколко етапа.

Първият етап се характеризира с отсъствието на връзки на компанията със световния пазар. В този случай националните компании използват посредници, осъществяващи всички необходими външнотърговски операции. Това се отразява върху печалбите на компанията, защото не предполага възможност за собствена логистична операция на международния пазар.

На *втория етап* компанията е в състояние да реализира международни операции, но използва и услуги на посредници. По този начин тя увеличава своите печалби, но не е достатъчно адаптирана към особеностите на пазарите, на които изнася своята продукция.

Третият етап се характеризира със самостоятелни операции на компанията на международния пазар, но в повечето случаи се използват форми и методи на работа, характерни за вътрешния пазар, без да се отчитат националните особености в отделните страни.

На *четвъртия етап* компанията започва да привлича местни мениджъри и започва да използва и местни методи за организация на работата, но преценката за дейността се извършва на основата на критериите определяни от компанията-майка.

За последния – *пети етап*, е характерно създаването на регионални щабквартири в определени географски зони за организиране на дейността и провеждане на самостоятелна логистична политика.

В последните години в дейността на ТНК широко разпространение получиха форми за международна логистика, при които се заменя износът на стоки от компанията-майка с тяхното производство в дъщерни предприятия в други страни с последваща реализация в тях или в трети страни. Тези процеси са продиктувани от възможността да се използва по-евтина работна сила, по-ниски данъци, стремеж да се заобикалят митнически или други законодателни бариери, възможност за приближаване до крайния потребител и т.н.

При вноса и износа на стоки в практиката на компаниите се наложиха следните основни организационни форми:

- *покупка на вносни стоки от компания вносител или предаване на продукция за износ в специализирана външнотърговска компания при условия на подписан договор;*
- *вносните и износните операции да се осъществяват от специализирано подразделение;*
- *различно съчетаване на по-горните форми.*

Привличането на специализирани външнотърговски компании за логистична дейност доказва своите преимущества като удобство, ефективност и качество, намаляване на разходите и сроковете на доставките и т.н.

От своя страна създаването на собствено специализирано подразделение също има своите преимущества – възможност за избор на най-подходящ доставчик или клиент; подобряване на качеството на доставяната или получаваната продукция за сметка на непосредствен контрол; използване на по-ниски цени поради отсъствие на посредници; по-пълно и надеждно информационно осигуряване на доставките; организиране на по-качествени и оперативни връзки.

Освен тези две основни форми на организация на логистиката, в зависимост от целите, стоящи пред компанията, се използват и варианти на комбинации между тях.

3.8. Ценообразуването в международния бизнес

Ценообразуването, по принцип, е универсален процес и въпреки това съществуват редица черти, които отличават ценообразуването в международния бизнес от ценообразуването в националната икономика. Те намират отражение в характера на ценообразуването и цените, формиращи се в тази среда. Тези черти произтичат от спецификата на международния бизнес:

- *по-голям брой на контрагентите от различни страни;*
- *широко разнообразие и голяма динамика на пазарните структури;*
- *различия и чести промени в търговската политика.*

В системата на международното ценообразуване се откриха три основни особености:

Първа особеност – отсъствие на системен контрол и твърдо регулиране на цените на международния пазар.

Формирането на цените в рамките на националното стопанство става в сравнително по-ясно определена икономическа

среда и е резултат не само от свободната игра на пазарните сили, но и като съвкупност от различни форми и методи за регулиране на общественото производство. Противоположно на това ценообразуването в международния бизнес се характеризира с фрагментарност.

Международните сделки, като правило, се извършват на едро, не засягат търговията на дребно и затова цените не се проявяват като част от някаква обща система, формираща се на базата на крайното търсене и предлагане. Тези цени не са обект на регулиране от гледна точка на икономическото и социалното състояние на страната, за които отговаря всяко правителство. Това обаче не означава, че цените в международния бизнес изобщо не се регулират. Те могат да се регулират и често даже в по-голяма степен, отколкото на вътрешните пазари на отделните страни. Разликата е в това, че в международната среда няма специални органи, наблюдаващи темповете на инфлацията, съответствието на цените с доходите, динамиката на паричната емисия и други показатели с цел контрол и приемане на мерки в случай на излизането на цените извън рамките на някакъв допустим предел, както това става в националните стопанства. Затова може да се каже, че в международната среда цените се формират без системен контрол и са под влияние главно от страна на крупните монополни компании (основно ТНК), а също и от фирми и страни, като правило, обединени в международни стокови споразумения от картелен тип (например организацията на производителите на нефт – ОПЕК).

Втора особеност – влиянието на международното разделение на труда върху цените при производството и реализацията на една или друга стока. Например явява ли се даден продукт резултат от специализирано експортно производство, или се изнася на външния пазар като излишък от вътрешното производство свръх националните потребности (пшеница, месо и други селскостопански култури).

Трета особеност – отсъствие на валутен монопол и наличие на разнообразна валутна среда, а следователно и по-голямото значение на валутния фактор при формирането на цените, отколкото това има място в рамките на националните стопански

системи, което съществено усложнява работата на фирмите и предприятията.

Една цена вече се класифицира като световна, ако отговаря на следните основни изисквания:

- първо, сделката да бъде „чиста“, т.е. да не бъде обвързана с никакви допълнителни условия, които биха могли да повлияят на нивото на цената;
- второ, сделката да бъде мащабна, т.е. цената да се отнася за достатъчно голям стоков оборот;
- трето, сделките да носят регулярен характер, т.е. да не са епизодични;
- четвърто, сделките да се сключват в крупни международни търговски центрове, където се спазват търговските обичаи и традиции;
- пето, цената да е определена в свободно конвертируема валута.

Посочените изисквания за същността на световните цени в повечето случаи се смятат за идеализирани. В практиката на международния бизнес в качеството на световни цени често се приемат цените на най-големите износители (продавачи) и вносители (купувачи), тъй като основни центрове на международната търговия са тези, които се установяват в процеса на реализирането на крупни и редовни сделки със стоки.

При формирането на международните цени ясно се разграничават две големи стокови групи с условното им обозначаване като „суровинни стоки“ и „готови изделия“. Към първата група се отнасят енергоносителите, минералните и селскостопанските суровини, а също така и някои видове продоволствени стоки, дърводобива и селскостопанските торове. Във втората група попадат практически всички останали стоки, където преобладават изделията на обработващата промишленост.

Цените на първичните суровини получиха достатъчно ясна специфика, която се прояви в следното:

- суровините с техните качествени характеристики и съответстващите ги цени са по-прозрачни за съпоставяне;

- *по-малки възможности за маневриране с цените, отколкото при търговията с готови изделия, поради което по-малко се използва неценовата конкуренция;*
- *суровините, като цяло, са по-стандартизирани и по-взаимозаменяеми както при избора на заместителите, така и при избора на доставчици.*

В международната търговия за групата на суровините по-широко се използват стоките борси. В този сектор на пазара търговията и редът за установяване на цените и тяхната регистрация са подчинени на строго установени правила. Като цяло, борсовите котировки притежават безспорни преимущества от гледна точка на удобството при тяхното използване, надеждност и оперативност. По тяхното състояние може да се съди за пазарната конюнктура в краткосрочна перспектива (от 3 до 6 месеца).

Спецификата на другата голяма група стоки (продукцията на обработващата промишленост) се проявява, преди всичко, в това, че е много сложно да се пресметне нивото на средната статистическа цена за конкретна стока. Затова анализът и ценообразуването за тази група стоки се концентрира основно около индекса на цените. Това произтича, преди всичко, от спецификата на самата продукция в обработващата промишленост:

1. *многообразие на видове, подвидове, типоразмери и други показатели, съществено влияещи върху цените, в резултат на което цената трудно може да бъде ориентирана за нивото на цените за даден вид продукция, след като е възможно тя да притежава някакви допълнителни характеристики;*
2. *много видове машини и оборудване имат толкова сложни и комплексни качествени характеристики, че сравняването на техните цени е възможно само след детайлен анализ;*
3. *продукцията на обработващата промишленост, като правило, притежава висока динамика на качествените характеристики, което произтича от развитието на техниката и технологиите както на производството, така и на потреблението;*

4. *мнозинството от стоките в тази група имат сравнително непродължителен жизнен цикъл – години, а понякога месеци и даже недели (продуктите на високите технологии), когато на пазара се появяват нови разновидности на стоките;*
5. *сложността на някои видове продукция изисква калкулиране в цената услугите по ремонта и поддържането им в работно състояние;*
6. *цените на някои видове техника често са свързани с големи разходи за резервни части и следпродажбен сервиз.*

Схематичното описание на особеностите на цените и ценообразуването при световната търговия с продукцията на обработващата промишленост дава представа за сложността и условността на показателите, характеризиращи нивата, динамиката и съотношението на цените.

Наличието на особености при формирането на цените на суровините и на готовите изделия води до това, че на макроикономическо ниво, на ниво на междудържавни отношения възникват проблеми между развитите страни, които експортират преимуществено готови изделия, и развиващите се страни, които експортират преимуществено суровини.

Проблемът за избора на принципите и методите на ценообразуването засяга основно групата на готовите изделия, тъй като за суровините цените се подчиняват на формиращите се на световните борси нива и съотношения на цените или на политиката на водещите компании.

Като цяло обаче, принципите на ценообразуването на световния пазар не се различават съществено от националните пазари. Цените се формират по приблизително еднакви схеми, отразяващи едни или други позиции и стратегии в ценообразуването, приети в националните или транснационалните корпорации. Изключение правят цените на вътрешно фирмения оборот на ТНК – трансферентните цени. Тяхната същност е коренно различна от обикновените пазарни цени на стоките, продавани както на националните пазари, така и на световния пазар. Те зависят: първо, от характера на отношенията между отделните

подразделения на една или друга ТНК (степената на автономност и независимост) и второ, от провежданата политика на ТНК, която, изхождайки само от своите собствени интереси, може изобщо да не се ориентира според пазара, определяйки особен режим на ценообразуване за всяка категория стоки, произвеждани в нейните предприятия. Често трансферентните цени се определят с цел намаляване на данъчното облагане на стоките, пресичащи националните граници.

Въпросът за установяването на една или друга цена на стоките при външнотърговските контракти е извънредно важен, тъй като той в крайна сметка е главният фактор за определяне икономическата ефективност на външнотърговската сделка.

Голямо значение придобиха валутните условия на контрактите. Неправилният избор на валутата, в която се установяват цените и се водят разплащанията между партньорите, може в крайна сметка да превърне изгодния контракт в губещ. Макар интересите на вносители и износители по принцип да са противоположни, коректността изисква валутният компонент в цената да не се използва за печалба за сметка на която и да е от страните, а да изпълнява функцията на защита интересите и на двете страни на основата на взаимността.

Глобализацията в световната икономика намери отражение и в сферата на ценообразуването. Тя засегна, преди всичко, световната интернет мрежа, в която непрекъснато се акумулират огромни масиви от информация, включително и ценова. Практически по този начин се появи и новата форма на търговия – електронната, която придоби глобален характер.

Електронната търговия в последното десетилетие съществено променя характера на външната търговия и формиращите се в нея цени:

- *първо, цените станаха по-достъпни за широк кръг от потребители в целия свят;*
- *второ, за потребителите се появиха по-големи възможности за сравняване на цените, което създаде предпоставки дори за тяхното намаляване;*
- *трето, за продавачите и купувачите се създадоха по-големи възможности за рязко опростяване на пре-*

говорния процес по отношение на цените и търсеното качество на стоките.

В условията, когато се увеличи конкурентното напрежение и се повиши информационната прозрачност постепенно става изместване на баланса в търговията от производителите към потребителите, което стана особено важно. В редица случаи търговията чрез интернет придобива такъв характер, че цените се диктуват не от продавачите, а от купувачите.

За да съхранят завоюваните позиции в бизнеса и да запазят нивото на рентабилност, фирмите използват разнообразни ценови стратегии:

- *стратегия на продължената сегментация на потребителите* (например, когато потребителят сам избира конфигурацията на своя компютър на сайта, сред хиляди такива, което съществено затруднява възможността за сравняване на цените);
- *стратегия на „продажбите в пакет“ или „разкомплектовани пакети“*, т.е. когато стоката се предлага в пълен или частичен комплект с други стоки или услуги (например програмното осигуряване се продава с последващи допълнения и обновления);
- *стратегия на различни цени за модификации на един и същи продукт* – добре подходжа за информационни продукти;
- *стратегия на брандинга* – определяне на по-високи цени на стоки с известна репутация;
- *стратегия на динамично ценообразуване* – интернет цените се променят автоматично в зависимост от обема на покупките, от сроковете на сделката, от географския район и др.;

В интернет цени могат да обявяват не само продавачите, но и купувачите, а също така и различните посредници. Като цяло днес интернет открива големи възможности в областта на цените и ценообразуването, обслужващо международния бизнес.

Цените и ценовата политика се превърнаха в един от главните компоненти и в международната маркетингова дейност,

тъй като основната функция на цената е да осигурява възможно най-голяма печалба от реализацията на продукта. Цените са в тясна взаимовръзка с другите елементи на пазара и с другите инструменти на маркетинговия комплекс на фирмата. Цените често се променят в продължение на жизнения цикъл на продукта. Групи от продукти с различни цени могат да привличат различни пазарни сегменти.

Сред множеството компоненти, характеризиращи конюнктурата на световния пазар, цената е най-важният акумулиращ показател. Движението на цените отразява промените в обема на производството и предлагането на продуктите на пазара, потребителското търсене и нивото на потребление, промените в запасите от стоки и т.н.

В миналите десетилетия концентрацията на маркетинговите усилия върху цените се обуславяше от следните причини:

- *на пазара на купувачите, в условията на свободна конкуренция, се предлагаха главно еднородни стоки (практически напълно заменяеми) и при тази ситуация потребителите правеха своя избор основно на базата на цената;*
- *средният доход на купувачите беше относително нисък, поради което нивото на търсенето, а значи и на реализацията, зависеше основно от цената;*
- *свободните цени позволяваха да се върви, преди всичко, към изравняване на търсенето и предлагането, т.е. към максимално възможна макроикономическа ефективност.*

В последните години както на вътрешните пазари, така и на световните се наблюдава намаляване значимостта на ценовата конкуренция, което предполага провеждането на определена ценова политика.

Същността на ценовата политика в маркетинга е в това, да се определят на продукта такива цени и така да се варира с тях в зависимост от конюнктурата на пазара, че да се завоюва определена част от него, да се запази конкурентната способност на продукта, да се осигури планираният обем печалба и да се решат и редица други задачи.

За външните пазари е изключително важно да се разработи точна и перспективна ценова политика. Това произтича от факта, че в международната търговия определянето на цените на продукцията е достатъчно сложен процес, тъй като факторите, които следва да се отчитат при изучаване на международното ценообразуване, са многообразни и по-съществени от факторите, влияещи върху ценообразуването на вътрешния пазар.

В международната търговия определянето на цената на даден продукт е сложен процес, тъй като, по принцип, тя е неустойчива величина. Върху нея оказват влияние:

- първо, цикълът, в който се намира световната икономика;
- второ, обществената цена на производството;
- трето, конюнктурата на пазара;
- четвърто, конкуренцията;
- пето, качеството на продукта;
- шесто, отношенията с купувачи и доставчици;
- седмо, обемите и базовите условия на доставките;
- осмо, условията за разплащане;
- девето, състоянието на финансовата сфера;
- десето, валутните курсове.

Всичко това показва, че за успех на външния пазар е необходимо да се разработва адекватна ценова политика. Тя следва постоянно да се проверява за ефективност, и променя в зависимост от обстоятелствата.

Излизането на нов пазар и завоюването на пазарни позиции изисква привличане вниманието и интереса на потребителите. За тази цел е целесъобразно в началото да се използват по-ниски цени от тези на конкурентите или на цените на вече усвоени пазари. По-нататък, в процеса на завоюване на определен пазарен дял и устойчиви клиенти, фирмата може постепенно да повишава цените до нива на останалите пазарни конкуренти. Изключително важно е повишаването на цените да се съпровожда със съответна аргументация – например, с увеличени производствени разходи, с промени в качествените характеристики, с инфлационните процеси и т.н.

Веднъж завоювани, позициите следва постоянно да се защитават. За целта могат да се използват такива маркетингови инструменти като ценови нива, условия за плащане, гаранции, сервизно обслужване, реклама и т.н.

Последователното обхождане на пазарните сегменти има „разузнавателен характер“. Неговата същност се състои в използването на цените за търсене и усвояване на най-платежоспособните сегменти. На първия етап се реализира продажба на продукта по увеличени цени. На следващия етап продажбите на фирмата се ориентират към доставки на продукта на пазарни сегменти с по-голяма еластичност на търсенето, т.е. увеличаване обема на покупките чрез намаляване на цените. Важно условие за такава ситуация е ефективната патентна защита, т.е. невъзможност за конкурентите бързо да се доберат до фирменото „ноу-хау“ и да създадат имитация на продукта.

По този начин ценовата политика в експортния маркетинг се заключава в определянето на такива цени за експортната продукция, които да спомагат за овладяване на определени пазарни позиции, за реализиране на планираната печалба и т.н. За успешното реализиране на посочените по-горе типични пазарни ситуации е необходим избор и практическо използване на определени маркетингови ценови стратегии.

На световните пазари се използват следните основни ценови стратегии – *стратегия „обиране на каймака“*, *стратегия на ниски цени*, *стратегия на диференцирани цени*, *стратегия на единни цени*, *стратегия на ценови лидер*, *стратегия на „губещия лидер“*.

Стратегията „обиране на каймака“ предвижда първоначална продажба на продукта по завишени цени, формиращи се от всички разходи плюс средната за отрасъла и допълнителна монополна печалба. Тази стратегия е характерна за нови продукти, които са патентно защитени. Това е достатъчно разпространен вид стратегия, която осигурява бърза възвращаемост на вложените средства, но е ефективна само за продукти и пазари с достатъчно ниско ниво на еластичност на търсенето по отношение на цената. Тази стратегия е особено активна през стадия на внедряване на продукта, когато се наблюдава известно преви-

шаване на търсенето по отношение на предлагането и фирмата е в състояние да заеме монополно положение в производството и реализацията на даден продукт.

Стратегията на ниски цени (или стратегията на „пробива“) предвижда първоначална продажба на стоките по занижени цени с цел да се стимулира търсенето, да се изтласкат конкуриращите стоки и да се завоюва масовия пазар. Тази стратегия също така е приемлива за стоки с ниска еластичност на търсенето. Нейното прилагане в съвременните международни условия е съществено затруднено, тъй като е много трудно след това да се повишават цените и това обстоятелство често е причина за отказ от сключване на сделки. Затова все по-често се използва модифицираната форма на тази стратегия – стратегията на „пробива“, при която ниските цени позволяват на фирмата да „пробие“ на пазара, но по-нататък те не се повишават, а се прави всичко възможно тези цени да се поддържат. При това положение печалбата се осигурява за сметка на оборота. За подобни действия е необходимо еластичността на търсенето да е сравнително висока и за дадената стока да съществува възможност за намаляване на производствените и търговските разходи на единица продукция с увеличаването на нейното производство и реализация.

Стратегията на диференцирани цени активно се прилага в търговската практика на фирми, които определят скала за възможни отстъпки и надбавки към средното ниво на цените за различните пазари, сегменти и купувачи. Стратегията на диференцираните цени позволява да се стимулира или съдържа продажбата на отделни стоки на различните пазари. Като нейна разновидност може да се смята стратегията на привилегированите и стратегията на дискриминационните цени

Стратегията на единни цени се използва, като правило, при реализацията на стоки по каталози, образци, чрез каналите на пощенската (колетната) търговия. В дадения случай тя е най-приемлива, удобна и способства за формиране на кръг от постоянни клиенти.

Стратегията на ценови лидер предвижда или „привързване“ на собствените цени към движението и характера на цените на призната фирма, лидер на даден пазар за конкретна стока, или

сключване на негласно споразумение с лидера на даден пазар, че при промяна на цените от лидера фирмата също да промени цените на своите стоки. Подобна стратегия е привлекателна за фирми, които нямат възможност или не желаят да разработват и провеждат своя собствена стратегия. В същото време този подход е достатъчно рискован, тъй като прекалено много скована инициативата на фирмата.

Стратегията на „губещия лидер“ (или стратегия за стимулиране на комплексните продажби) се състои в това, че стоката лидер в комплекса се продава по ниски цени, а останалите стоки, влизащи в комплекса, притежаващи новост, се предлагат по цени, включващи монополна печалба. В резултат на това фирмата получава целева печалба. Стратегията на „губещия лидер“ достатъчно често се прилага в последния стадий на жизнения цикъл на стоката, когато използването на други стратегии е затруднено или въобще невъзможно.

В зависимост от различните аспекти на външноикономическата дейност, целите и задачите на фирмата, технически и други причини, във външнотърговските операции широко се използват различни видове цени. А цените на стоките на световните пазари се ориентират по световните цени, които като минимум притежават следните три особености:

Първо, световната цена се отклонява от вътрешната. Вътрешната цена се основава на националната стойност и отразява разходите на националните производители. Цените на световния пазар се базират на интернационалната стойност, формираща се от водещите страни износители. Като правило, световната цена е по-ниска от вътрешната и разликата може да достигне до 30%, при което на готовите стоки тя е по-значителна, отколкото при суровините, което е свързано с по-високото ниво на тарифните и нетарифните бариери при вноса на готова продукция.

Второ, съществува множественост на световните цени, т.е. наличие на няколко порядъка цени на едни и същи стоки. Тази множественост е обусловена, в частност, от различното качество, различните условия и срокове за доставки, опаковки и т.н. Затова при окончателното уточняване на цените е необходимо подробно

да се посочват техните качествени характеристики, произходът на стоката, условията за доставка, сроковете за доставка, опаковката.

Трето, бързото „стареене“ на световните цени. То отразява промените в конюнктурата на стоковите пазари. Така, на някои подвижни борсови стоки цените само в пределите на денонощието се колебаят в границите на 100% и повече.

Световните цени са в основата на външнотърговското ценообразуване, но не трябва да се подценяват *свободните цени, цените на продавача, цените на купувача и други*.

Свободните цени се установяват от фирмите самостоятелно или на договорна основа в зависимост от търсенето и предлагането на пазара на стоки и услуги.

Цена на купувача е фактическата цена на стоките, по която се осъществява сделката за покупко-продажба в съответствие с условията на пазара на купувачите. Тя е под нивото на пазарната стойност на стоката.

Цена на продавача е фактическата цена на стоката, по която се осъществява сделката за покупко-продажба в съответствие с условията на пазара на продавачите. При тези условия е изгодно да се разширява производството на такива стоки.

Цената на производството се определя от стойността на производствените разходи плюс средната печалба от целия вложен капитал.

Цената на пазара е паричното изражение на стойността на стоките, реализирани на пазара, т.е. фактическата цена, по която се осъществява покупко-продажбата.

Базисната цена е съгласуваната цена между продавача и купувача на стока с определено качество. Тя е основа за определяне на фактическата (контрактната) цена. Възможни са различни отстъпки и надбавки.

Контрактната (фактурната) цена се определя от цената на продажбата, посочена във всички документи в съответствие с договора за покупко-продажба. Обявява се във валутата на износителя, вносителя или трета страна.

В зависимост от начина на нейното фиксиране се наблюдават следните разновидности на контрактните цени:

- *твърда цена* – установява се окончателно в момента на подписване на договора и не подлежи на промяна в продължение на срока на неговото действие;
- *подвижна цена* – установява се в момента на подписване на договора, но може да бъде преразглеждана в бъдеще, в случай на промяна в пазарната ситуация и предвидените в договора условия;
- *пълзяща цена* – изчислявана в процеса на изпълнение на договора чрез преразглеждане на контрактната, базисната цена при отчитане на настъпили промени в производствените разходи.

Номинална цена е цената, която се публикува в ценоразписи и справочници.

Относителна цена се разглежда като средна цена на стокова единица или на единица потребителна стойност, която е статистически показател за движението на цените в международната търговия. Управлението за статистика при ООН всяка година публикува 33 редици от експортни относителни цени.

Справочна цена включва вида цена на едро, която отразява нивото на фактически сключените сделки за определен период. Справочните цени се използват в преговорите за определяне на базисните цени.

Заслужава да се подчертае, че резултатът от договарянето на цените в голяма степен зависи от квалификацията на експертите, техните знания за конюнктурата на пазара и практическия опит, тъй като размерът на отстъпките и надбавките обикновено се определя индивидуално.

Особени фактори, които определят нивото на цените на външния пазар, са *условията на плащанията* и *условията за доставка* в международните сделки по покупко-продажба на стоките, а също и спецификата на отделните *форми на външна търговия* (насрещна търговия, компенсационни сделки и т.н.).

Важна предпоставка за коректно уреждане на комплекса от икономически отношения между държавите и отделните контрагенти е добре оформеният *външнотърговски договор*. Той осигурява защитата на интересите и на двете страни и ограничава загубите при настъпване на рискови събития.

Първите бизнес контакти изискват да се осигури пълна идентификация на контрагентите – наименование на фирмата, юридически статус на фирмата, адрес и длъжност на лицето или лицата, които могат да представляват фирмата и да подписват договори. Възможно е да се посочат банковите сметки и банките, чрез които се предвижда да бъдат извършени плащанията.

Основните задължения на контрагентите се определят от предмета на договора. В него трябва да се определи точно количеството на стоката, която продавачът е длъжен да достави. Това изисква да бъде съгласувана и определена мерната единица и да бъде посочено теглото на опаковката. Когато е невъзможно или нецелесъобразно да се определи точно теглото на стоката, поради възможност за разпиляване, изтичане, изсушаване и други непредвидими обстоятелства, в условието за количеството се препоръчва да се включва уговорка за толеранс на теглото в определен процент, например плюс-минус 5%. При това положение продавачът не носи отговорност за отклонения в рамките на толеранса и купувачът е длъжен да приеме стоката, но да плати за реално доставеното количество. Обикновено толерансът се остойностява по цената на стоката, определена в договора, или се компенсира в стокова форма. Целесъобразно е всичко това да се конкретизира още в договора.

Теглото и вида на опаковката са от голямо значение в международната търговия и затова на тях се отделя голямо внимание. В практиката теглото на стоката се определя като *нето* (тегло без опаковката), *полунето* (тегло с най-вътрешната опаковка), *полубруто* (теглото без най-външната опаковка) и *бруто* (теглото с всички опаковки). Най-често в договорите се посочва тегло бруто и нето. Специфична форма за отчитане на теглото е „*бруто за нето*“, което означава, че стоката се претегля бруто и опаковката се продава по цената на стоката. Това се извършва, когато теглото на опаковката е пренебрежимо малко в сравнение с теглото на стоката, или когато стойността на опаковката е съизмерима със стойността на стоката.

В *международната търговия* качеството на стоката е важен компонент и затова в търговската практика са приети някои основни форми за неговото определяне:

1. *по стандарт – всички качествени параметри подробно се описват в съответния стандарт /за предпочитане са международните стандарти/;*
2. *по техническо описание – прилага се при отсъствие на стандарти за дадена стока или при специфични изисквания на клиента;*
3. *по мостри – купувачът се запознава с мострата и я одобрява;*
4. *„прегледано-одобрено“ – когато условията позволяват продавачът да предостави възможност на купувача да прегледа и одобри стоката;*
5. *„такава каквато е“ – като форма се практикува обикновено при търговията със селскостопански и промишлени суровини и е най-благоприятна за продавача, но за сметка на това цената ѝ е по-ниска;*
6. *по процент на полезни /вредни/ вещества и по рандеман – определя се минимално процентно съдържание на полезни вещества, максимално процентно съдържание на вредни вещества и процента на готовия продукт, който се получава от единица количество суровина;*
7. *по средно базово качество – това условие е типично за борсовата търговия, при която всяка борса има определено средно качество за базов сорт, записано в стандартните борсови контракти.*

В международните договори условието за качество трябва да отговаря на две основни изисквания – да е описано много точно желаното качество и да съществува възможност за бърза и точна проверка на качеството.

При формулиране на условието за *цената* от съществено значение е как тя да бъде записана (като определена или определена) и дали и за какъв период тя ще бъде *твърда* или ще бъде *променлива*. Обикновено купувачът държи да уговори твърда цена, а продавачът държи да се запази възможността за коригиране на цената. При договаряне на променлива цена задължително се посочват основанията за нейната промяна. За намаляване на риска от

промяната на валутния курс желателно е да се използва така наричаната „валутна клауза“, която предвижда привързване на валутата по сделката към друга по-стабилна валута или валутна кошница. Друга възможност за намаляване на валутния риск е борсовото хеджиране чрез валутни фючърси или опции. Неговото предимство е в това, че не зависи от волята на насрещния контрагент.

По отношение на цената в договора се уточняват следните компоненти:

- първо, валутата по сделката;
- второ, общата стойност и единична цена за възприетата мерна единица;
- трето, ценова база (цена CIF, FOB и т.н.);
- четвърто, цена на опаковката и др.

При определянето на цената продавачите често предлагат *ценови отстъпки* – за големи количества, за редовни клиенти, за по-ниско качество, за извънсезонна покупка, за плащане в брой, за покупка от „втора ръка“, за повишен политически или друг риск и т.н. Добрите търговци предпочитат да предлагат по-ниски цени чрез отстъпки, а не да сключват сделки на по-ниски цени, защото в такива случаи не могат да бъдат обвинявани в нарушаване на търговската етика, продавайки една и съща стока на различни цени.

Съществен етап във всяка външнотърговска сделка, което я отличава от вътрешните сделки, е *франкировката*. Тя е тясно свързана с начина на физическото придвижване на стоките и със структурата на цената. Чрез франкировката се урежда кога и къде се прехвърля собствеността на стоките от продавача на купувача и как се разпределят разходите по придвижването на стоките между продавача и купувача.

Включването на транспортните разходи в състава на себестойността, а следователно, и в цената на продукцията, е икономически необходимо. Изхождайки от това, базовата формула на цената може да се представи в следния вид:

$$Ц = С + Т + П, \text{ където}$$

Ц – цената

С – себестойността без транспортните разходи

Т – делът на транспортните разходи

П – печалбата

В международния маркетинг и световната търговска практика въпросът за относителния дял на транспортните разходи на доставчиците и купувачите има много голямо значение. При сключването на сделките той също така тясно се обвързва със застраховането, с рисковете и с правата на собственост.

За улеснение и предотвратяване на различията при тълкуване на условията за доставка Международната търговска камара е разработила и приела международни правила за тълкуване на търговските термини – Инкотермс. Според тези правила условията за франкировка се записват в договорите, фактурите и транспортните документи със стандартизирани формули, обединени в четири групи – Е, F, С и D.

Първа група – Е

EXW – Ex Works, Ex Warehouse (от завода, от склада). При тази клауза собствеността се прехвърля при натоварването на стоката от посочения склад или завод. Цената е най-ниска, тъй като е освободена от разходите по доставката. Тя е най-близо до стойността на стоката. При това условие договорът за превоз се сключва от купувача.

Втора група – F

FCA – Free Carrier (до първия превозвач). Собствеността се прехвърля при предаването на стоката на първия превозвач по време и място, посочено от купувача. Цената включва и разходите за нейното транспортиране до мястото на предаване на стоката. Договорът за превоз се сключва от купувача.

FAS – Free Alongside Ship (свободно по продължение на борда на кораба). Собствеността се прехвърля след подреждането на стоката на кея на договореното пристанище за натоварване по продължение на борда на кораба. Договорът за превоза и митническите формалности за износ се уреждат от купувача.

FOB – Free on Board (свободно на борда на кораба). Собствеността се прехвърля с натоварването на стоката на борда на кораба. Договорът за превоз се сключва от купувача. Това условие е едно от най-често използваните.

Трета група – C

CFR – Cost & Freight (стойност и фрахт). Собствеността се прехвърля при натоварване на стоката на борда на кораба. Цената покрива стойността на стоката, транспортните, спедиторските и други административни разходи до получаващото пристанище. Договорът за превоз се сключва от продавача.

CIF – Cost, Insurance and Freight (стойност, застраховка и фрахт). Собствеността се прехвърля при натоварване на стоката на кораба. Цената покрива стойността на стоката, транспортните, спедиторските и други административни разходи и стойността на застраховката до получаващото пристанище. Продавачът е длъжен да застрахова стоката в полза на купувача. Ако не е уговорено друго, застраховката е 10% над фактурната стойност на стоката.

Четвърта група – D

DAF – Delivered at Frontier (доставка до границата). Собствеността се прехвърля при преминаване на стоката през посочения граничен пункт в момента след обработването ѝ от едната митническа и гранична администрация и преди приемането ѝ от другата. Цената покрива стойността и разходите до посочения граничен пункт, за което се задължава продавача.

DES – Delivered Duty Unpaid to... (доставено без платено мито до...). Собствеността се прехвърля при предаване на стоката на посоченото място за доставка. Цената включва и всички разходи без вносното мито. Договорът за превоз се сключва от продавача.

DEQ – Delivered ex Quay... duty paid (от кея...митото платено). Собствеността се прехвърля след разтоварване и подреждане на стоката на кея по продължение на борда на кораба. Цената включва и транспортните, спедиторските, административните разходи до разтоварването.

DDP – Delivered Duty Paid to... (доставено, митото платено до...). Собствеността и риска се прехвърлят върху купувача при предаване на стоката на посоченото място за доставка. Цената включва стойността, транспортните, спедиторските и административните разходи до мястото за доставката и вносното мито. Тя е най-висока, защото включва всички разходи по доставката. Договорът за превоз се сключва от продавача.

Посочените международни търговски правила се прилагат в отношенията между контрагентите само ако са записани в договора за сделката.

Изключително важни в международните сделки са начинът и формата на разплащане между контрагентите. Не са редки случаите, когато неизясняването им става повод за сериозни конфликти. В основата на отношенията по разплащането винаги стоят схемата, средствата, формите и валутата на плащане.

Основните схеми на плащане включват:

- авансово плащане – цялата доставка се плаща предварително. Тя е най-изгодна за продавача, но се прилага сравнително рядко. Използва се при съмнителна платежоспособност на купувача или когато купувачът е заинтересован да кредитира продавача;
- плащане след получаване на доставката – практикува се при висока степен на доверие между контрагентите;
- плащане на части (авансово и окончателно) – използва се при доставка на скъпо струващи стоки; плащане в определен срок след доставката – прилага се при крайно неблагоприятна конюнктура за продавача.

При международните плащания се използват основно две средства – полици (запис на заповед и менителница) или чек.

Записът на заповед изразява едностранно безусловно поето задължение, облечено в законова писмена форма, по силата на която издателят се ангажира да заплати на падежа на друго лице или на негова заповед определена парична сума. При *менителницата* се фиксира едностранно безусловно нареждане, по силата на което едно лице поръчва на друго лице да заплати определена сума в определен срок на трето лице или на негова заповед.

Чекът е писмен документ, с който едно лице нарежда на друго лице (обикновено банка или друг кредитен институт), при което има текуща сметка или открит кредит, да плати определена сума на определено лице или на приносителя на чека.

Формите на плащане при международните сделки се предопределят от редица обстоятелства като бързина, степен на рис-

ка, сложност на процедурите и др. В тази връзка *най-широко приложение намират преводът, документарният акредитив и документарното инкасо.*

При сделки с относително ниска стойност и трайни делови връзки се използва плащането чрез *превод*. Това става с платежно нареждане. Предимството на тази форма е в бързината и отсъствието на сложни банкови формалности.

Документарният акредитив обвързва най-тясно плащането с изпълнението на сделката и най-справедливо разпределя и гарантира потенциалните рискове. В нареждането за откриване на акредитив се включват условията, при които банката плаща на продавача (бенефициента) сумата по акредитива. Акредитивът гарантира на купувача, че продавачът ще получи договорената сума по доставката само ако я изпълни в строго съответствие с акредитивните условия. Недостатък на акредитива е сложният документооборот и необходимостта за него да се плащат допълнителни такси.

Документарното инкасо е свързано с нареждане от страна на износителя до неговата банка, след експедиране на стоката, да инкасира /получи/ чрез друга банка сумата по доставената стока срещу предаване документите по сделката на вносителя. При тази форма съществува риск купувачът да откаже стоката, по различни причини, след като тя е експедирана или е пристигнала на неговия адрес. Тя е много изгодна за купувача, защото той е предпазен от риска да плати за стока, която още не е получил.

Основно правило при международните сделки е условията по сделката да се формулират точно, ясно и изчерпателно, за да се избягват двусмислията в процеса на изпълнението им. Всички тези условия трябва да присъстват освен в договора и като анекс в банковите документи, тъй като банките извършват плащанията само въз основа на тях. Икономическите интереси на продавачите при международните сделки са свързани главно с цената и условията на плащането, а на купувачите – със сроковете, количеството и качеството на стоката.

Маркетинговите служби на различните фирми, участващи в международния стокообмен, достатъчно често са принудени да

се занимават със сериозните проблеми, предизвиквани от прилагането на *дъмпинг*.

Дъмпингът, по своята същност, е продажба на стоки на външния пазар по преднамерено намалени цени с цел да се отстранят конкурентите и да се завоюва определен външен пазар. Дъмпинговите цени се установяват не само по-ниско от цената на дадената продукция на вътрешния пазар на страната износител, но даже и по-ниско от производствената цена, а понякога и под себестойността.

Дъмпингът е известен отдавна като остра форма на конкурентна борба, практикувана за овладяване на външни пазари. В търговската практика на всички промишлено развити страни е призната необходимостта за борба с дъмпинга, който излишно изостря конкуренцията и оказва негативно влияние върху стопроизводителите в страните вносители. От друга страна, е опасна и прекалено засилената антидъмпингова политика, тъй като тя изкуствено съдържа вноса, подкопава стабилността на деловите връзки и т.н. В тази връзка за регламентиране на антидъмпинговите действия е разработен специален антидъмпингов кодекс от ГАТТ, който след създаването на Световната търговска организация (СТО) се използва във вид на Споразумение по антидъмпинговите мерки на СТО.

В антидъмпинговото законодателство под дъмпинг се разбира ситуация, когато експортната цена на стоката, предназначена за пазара, е по-ниска от „нормалната стойност“ на аналогична стока, намираща се на пазара. „Нормалната стойност“ може да се определя по няколко начина, но преди всичко, тя е сравнима с обикновени условия на търговия, установявана на аналогична стока, предназначена за продажба в страната износител. Ако по някаква причина отсъства аналогична стока в страната износител, за сравнение се избира „представителна цена“ на пазара на трета страна. Основен критерий за дъмпинга е сравняването на фактическите експортни цени с вътрешните цени на стоките в страната износител.

3.9. Формите и методите на външната търговия

От маркетингова гледна точка е целесъобразно да се разглеждат и оценяват основните форми и методи на външната търговия.

Съвременните фирми и държавите като цяло разполагат с разнообразни възможности за ефективна експанзия на международните пазари в условията на остра борба с множество конкуренти. Традиционно се използват класическите външно-търговски операции като продажби, посредничество, реекспортни сделки, лизинг и др. Но задълбочаващите се интеграционни процеси, без да ги подценяват, изведоха на преден план *комплексните външноикономически операции*. За разлика от традиционните операции, те създават предпоставки за трайни и високоефективни инвестиционни, производствени, научно-технически и търговски връзки между партньорите, което обуславя висок взаимен интерес и солидарност при поемането на неизбежния стопански риск.

В схемите на международния бизнес и в исторически, и в логически аспект водещо място заемат международните продажби. Същността, принципите и методите за осъществяване на всяка сделка, в условията на международния пазар, формират общата конструкция, по подобие на която се изграждат и развиват всички останали видове операции в международния бизнес, т.е. формите на реализация.

Международните търговски отношения се характеризират с изключителна пъстрота на видовете външноикономически операции. За нуждите на маркетинговия анализ тяхната *класификация* може да изхожда от различни критерии:

- *от правото на собственост;*
- *от юридическата им същност;*
- *от характера на доставката;*
- *от формата на плащане;*

- *от характера на връзките между контрагентите и т.н.*

От гледна точка на *правото на собственост върху стоката* външноикономическите операции се подразделят на два основни вида: *първо*, когато правото на собственост преминава от продавача върху купувача и *второ*, когато се прехвърля правото на ползване на стоката или на интелектуален продукт от един на друг контрагент. В първия случай това става под формата на продажби, реекспорт, компенсационни операции, борсови сделки, тръжни операции и др. Във втория случай – под формата на лизингови операции, лицензионни споразумения, ноу-хау сделки, франчайзинг и др.

От гледна точка на *юридическата им характеристика* външноикономическите операции се оформят като договори за прехвърляне на собственост, за извършване на определени дейности, за интелектуална собственост, за предоставяне на права за ползване, за правни услуги, за консултантска дейност, за съвместни дейности др.

От гледна точка на *начина на осъществяване на доставката във времето* външноикономическите операции могат да бъдат реализирани като еднократна доставка и като периодични доставки.

От гледна точка на *начина и формата на плащане* външноикономическите операции се характеризират като *кеш-операции (плащане в брой), кредитни операции, клирингови операции, компенсационни сделки и периодични плащания*. Компенсационните сделки се извършват под формата на бартер (100% компенсация със стоки и/или услуги), комбинирана компенсация със стоки, услуги и пари като платежно средство, компенсация с насрещна покупка и компенсация на основата на резултантна продукция („купи обратно“). Периодичните плащания са под формата на периодични вноски /при лизинг и аренда/ и под формата на отчисления (при лиценз, концесия и др.).

В зависимост от *характера на връзките между контрагентите* външноикономическите операции се характеризират като *традиционни* (продажби, посредничество, реекспорт, борсови операции и др.) и *комплексни*.

Комплексните външноикономически операции получават все по-голям относителен дял в богатия спектър от възможности за международно икономическо сътрудничество. Предимствата им се дължат на следните обстоятелства:

- *създават и развиват разнородни по своя характер връзки;*
- *осигуряват висок взаимен интерес по сделката;*
- *гарантират дългосрочност на връзките между участниците в операцията;*
- *имат високи средни стойности на сключваните договори;*
- *позволяват по-висока степен на сложност и риск;*
- *създават по-сложна и наукоемка система за организация и управление на икономическите операции;*
- *осигуряват по-добри условия и предпоставки за ефективно навлизане и завоюване на задгранични пазарни позиции.*

Комплексните външноикономически операции по форми на реализация могат да бъдат подразделени на три основни групи:

- *производствено коопериране;*
- *международен инженеринг;*
- *сделки от научно-технически характер.*

Производственото коопериране се прилага все по-широко в международните икономически отношения. На практика съдържанието на тази дейност надхвърля рамките на използваното понятие. Причината за изоставането на това наименование от богатството на неговото реално съдържание, според редица експерти е в това, че най-ясно установени форми на коопериране в международния бизнес се наблюдават в сферата на производството и дори по-конкретно в сферата на промишленото производство. Сътрудничеството в производствената сфера неизбежно е свързано в по-малка или в по-голяма степен и с развитието на тесни инвестиционни, научно-технически, маркетингови и други връзки между контрагентите.

Международното производствено коопериране се извършва основно под формата на договори за съвместна дейност и коопериране в рамките на създадени за целта нови стопански единици (смесени предприятия и консорциуми). Кооперирането на договорна основа най-често се извършва в следните основни форми – съвместно производство, преработка на чужди ресурси, двуфазно производство, субконтракт.

Договорите за съвместно производство обикновено уреждат взаимоотношенията между партньорите в случаи, когато единият доставя части, възли, агрегати, а другият ги използва за производство на краен продукт. При това коопериране страните запазват пълната си производствена, търговска, финансова и юридическа самостоятелност. Негова разновидност са случаите, когато се организира съвместно производство на територията на единия от контрагентите. Това става чрез обособяване на самостоятелна производствена единица със съвместни органи за управление, без да се регистрира като юридическо лице. Продукцията не е съвместна собственост, а всеки от партньорите реализира самостоятелно от свое име част от продукцията. Този тип отношения често са начален етап на задълбочаване на кооперативните връзки.

Същността на сделките за преработка на чужди ресурси (на ишлеме), като вид коопериране, се изразява в доставката на материални ресурси за преработката им в страната на клиента в готова или полуготова продукция срещу заплащане на вложения труд. Когато преработващата страна участва в осигуряването на част от необходимите ресурси, операцията се характеризира като полуишлеме. Например редица български фирми осъществяват преработка на чужди ресурси в сферата на леката промишленост. Този вид сделки са изключително перспективни за по-нататъшно задълбочаване на кооперативните връзки, тъй като много често се придружават или са последвани от лицензионно споразумение и други по-дълбоки кооперативни форми.

Двуфазното производствено коопериране се характеризира със специализация на партньорите в производството на отделни комплектуващи възли и детайли за дадено изделие. В резултат на взаимен обмен крайният продукт се произвежда на териториите

на всеки от партньорите. И при тази форма се запазва юридическата и икономическата самостоятелност на страните по договора, но е налице сериозно технологично обвързване.

Същността на субконтракта (подизпълнение) е в обединяване на усилията или взаимодействие между две или повече фирми на основата на договор за поддоставка или подизпълнение. Водещата фирма – контракторът възлага на друга фирма – субконтрактор (подизпълнител) производството на определени изделия или изпълнението на определени дейности в съответствие със зададени спецификации и изисквания. По този начин една комплексна дейност се разпределя между отделни изпълнители, но юридическата, икономическата и финансовата отговорност за крайния резултат остава за фирмата – контрактор. Затова спецификата на тази форма на коопериране, за разлика от класическото търговско договаряне, се изразява в съществуването на отношения на „подчиненост“. Основните предимства на субконтрактната форма са в рационалното разделение на труда, във възможността да се ускорява изпълнението на поставената задача и оптимално да се използва потенциала на контрактора. Интересите на контрактора за използването на тази форма са продиктувани от следните обстоятелства: увеличаване на инвестиционните и производствените му възможности; реализиране на икономии чрез прехвърляне на задачи на изпълнители, чиито производствени разходи в дадена област са по-ниски; използване на високоспециализирани знания и умения, които той не притежава, а те са от съществено значение за поемане и изпълнение на заданието; намаляване на рисковете при рационално и компетентно разпределение на задачите. Субконтракторите също извличат своите ползи, защото по този начин се разширяват техните производствени възможности, повишава се равнището им на специализация, осигуряват си достъп до специализирана научно-техническа и производствена информация, а също така се възползват от маркетинговите позиции на контрактора.

Посочените разновидности на производственото коопериране намират широко приложение в международното сътрудничество благодарение на възможностите, които те предоставят за гъвкавост и маневреност на участващите в тях компании.

Международното производствено коопериране под формата на нови стопански единици се осъществява чрез създаване на *смесени фирми и консорциуми*.

Смесените фирми се наложиха като традиционна и ефективна форма за коопериране на предприятия от различни страни с цел разнообразна съвместна дейност. Те притежават голямо разнообразие от видове, диференцирани на основата на различни критерии – по характера на тяхната дейност като производствени, търговски, лизингови, комплексни и др.; по съотношението на капиталовото участие като паритетни и дялови; по правния статут като акционерни дружества, дружества с ограничена отговорност и др.; по отрасловата им насоченост – в добиващата, обработващата промишленост и др. Мотивите за създаване на смесени фирми са различни. И без да изчерпват всички реални мотиви и съображения за всеки конкретен случай, ще посочим някои от тях, които имат принципен и общовалиден характер, като : съвместно решаване на технологични задачи с цел повишаване на конкурентната способност на партньорите; интегриране на капитали за реализиране на определени проекти; разширяване на гамата на произвежданите продукти; завоюване на нови или разширяване на съществуващите пазарни сегменти; преодоляване на бариерите, поставяни от икономически, митнически и други съюзи; достъп до високоспециализирана информация, ноу-хау, управленски и маркетингов опит и знания.

Смесените фирми притежават редица предимства:

- *първо, това е по-добрата възможност за достъп до суровини, евтина работна сила и други производствени ресурси, което при пълна самостоятелност на чуждата фирма би било трудно и несигурно, особено в условия на политическа и икономическа нестабилност;*
- *второ, те създават предпоставки за дългосрочност и устойчивост на деловите връзки, продиктувани от съвместното вземане на стратегически решения и поемане на ангажименти;*
- *трето, смесените фирми осигуряват пряк достъп до чуждия пазар при по-висока степен на маневреност и*

гъвкавост в сравнение с другите методи и форми на международния маркетинг.

Консорциумът като договорно обединение на юридически и икономически независими фирми се изгражда на основата на разделението на труда с цел осъществяване на съвместно производство, строителство и пласмент в по-големи мащаби. Функционирането му предполага много добре разпределени права и задължения между участниците, строга технологична, производствена и финансова дисциплина, защото всяка фирма е интегрална част от едно цяло, т.е. от преследвания резултат. Затова консорциумът, като кооперативна форма, преодолява множествеността на договорите при субконтрактната форма и поставя участващите в него в относително равностойни позиции и по отношение на отговорността, и по отношение на крайния резултат.

Основните предимства на консорциума са в неговите възможности да концентрира производствените, финансовите, инфраструктурните, управленските и други ресурси на участниците за постигане на оптимално равнище на специализация и висока конкурентна способност. Като правило, консорциумите винаги предлагат по-ефективни финансови решения и са с по-висока конкурентна способност в сравнение с отделни фирми при участие в търгове или при пряко договаряне. От друга страна погледнато, финансово-кредитните институции (национални и международни) винаги са по-благоклонни към консорциумите, в сравнение с другите стопански субекти, при кредитиране или други форми на финансиране, гарантиране и застраховане на предлагани проекти или стопански начинания.

Международният инженеринг като комплексна външно-икономическа операция представлява интелектуална и производствена дейност в сферата на стоковите продукти и услугите с цел създаване или подобряване на една производствена или непроизводствена система. Той се подразделя на две основни групи – *интелектуален* (чист инженеринг) и *технически* (основен инженеринг).

Интелектуалният инженеринг е свързан с различните видове проучвания, с предаването на технологии, знания, опит и

умения, с организация и управление на стопански дейности, с обучение на персонал и др.

Техническият инженеринг включва доставки, монтаж и пускане в действие на комплексно оборудване, отделни машини или поточни линии, строителство на обекти и др.

Подготовката и реализацията на инженеринговите контракти следва общата схема на всяка международна сделка. Но високата степен на сложност, продължителността на сроковете на изпълнение и по-голямата степен на риска внасят специфични нюанси в тази обща схема. Началото на една такава международна сделка винаги поставя въпроса за избора на подхода за установяване на деловите контакти и провеждането на преговорите с потенциалните изпълнители. Този избор се движи между две основни алтернативи – *пряко договаряне или тръжна процедура*.

Ефективността на резултатите от провеждане на преки преговори за договаряне е функция от действието на редица фактори. Такива като: добра предварителна подготовка, съгласуване на интересите между договарящите се страни, правилно формулиране на целите, избор на подходяща тактика и стратегия на преговори, комплектуването на екипа за водене на преговорите.

В повечето държави обаче действат правни разпоредби, задължаващи държавните и местните органи и организации да възлагат поръчките си над определена стойност на търг. В този случай въпросът се свежда до вида на тръжната процедура – открит, закрит, едностепенна, двустепенна, вътрешна, международна и т.н., ако няма някаква конкретна правна регламентация.

Предпочитанията в полза на търга често са продиктувани от сложен комплекс от причини и съображения от обективен и субективен характер. Към тях се отнасят:

- *характеристиката на инженеринговата дейност (степенна на сложност и риск, продължителност на срока за изпълнение и високите стойности);*
- *по-добрите възможности за контрол на бюджетните и кредитните средства;*
- *възможностите за намаляване на риска, произтичащ от прякото излизане на международния пазар в усло-*

вия на недостатъчна компетентност и конкурентна способност;

- *сравнително по-добрите възможности при откривания търг за борба с корупцията и други негативни явления, съпътстващи крупния бизнес;*
- *гаранцията за запазване интересите на клиента при международния търг.*

Тръжните процедури освен положителните страни имат и някои негативни аспекти, които следва да се отчитат при установяването на делови контакти и провеждане на преговорите. Те се отнасят главно до високите разходи за подготовката им, до продължителността на сроковете, сложността на тръжната процедура и други.

Добре развита форма на международен трансфер на научни, технически и технологични знания и опит е *лицензионното споразумение*. Стабилното му присъствие в международната практика е резултат на възможностите за съществени икономически изгоди както за лицензодателя, така и за лицензополучателя. Единият навлиза бързо и се установява трайно на чужди пазари, заобикаляйки различните форми на протекционизъм, а другият си осигурява достъп до най-добрите постижения на съвременния научно-технически прогрес.

Международното лицензионно споразумение възниква като класическа външнотърговска сделка за трансфер на патентовани научни, технически и технологични знания между фирми от различни националности. Неговата същност се свежда до наличието на определени права:

- *първо, правото на ползване на патентно защитени форми на интелектуална или технологична собственост;*
- *второ, правото на притежателя на патента да го предоставя за ползване на неограничен брой контрагенти, защото сделката не е свързана с прехвърляне на собствеността;*
- *трето, правото на ползване на лиценза е ограничено във времето и пространството.*

В тази връзка класифицирането на лицензионните споразумения се извършва главно по три основни критерия:

- *по обема на предоставените права;*
- *по вида и степента на защита на правата на собственост;*
- *по начина на компенсиране цената на лиценза.*

По обема на предоставените права за използване лицензите се реализират като прост лиценз, изключителен лиценз и пълен лиценз.

При *простия лиценз* лицензодателят запазва правото си да произвежда и/или да продава на територията на лицензополучателя сам или да предоставя лиценза си и на други контрагенти.

Изключителният лиценз предоставя изключителни права за ползване на лиценза на определена територия за определено време.

При *пълния лиценз* лицензодателят прехвърля на лицензополучателя всички права, защитени от патента през целия срок на неговата валидност, без правото на собственост и произтичащата от това възможност за прекратяване на лицензионния договор при определени обстоятелства. От своя страна лицензополучателя на пълния лиценз има правото да прехвърля предоставените му права на трети лица – сублицензиати, чрез договор за сублиценз.

Видът и степента на защита на правата на собственост характеризират лицензионните споразумения като:

- *първо, класически, чрез които се прехвърлят права за ползване на патентно защитени открития;*
- *второ, ноу-хау, които не могат да бъдат обект на патентоване;*
- *трето, за ползване на търговска марка;*
- *четвърто, смесен тип, обединяващо трите варианта или два от тях.*

Цената на лиценза практически се компенсира чрез три основни форми:

- *първо, чрез заплащане в договорена валута;*

- второ, чрез резултатна продукция от използването на лиценза;
- трето, чрез насрещен лиценз (кръстосано лицензиране).

Лицензионното споразумение е утвърдена форма за развитие на международния бизнес. Неговото значение нараства при съвместно производство, субконтрактни договори, преработка на чужди суровини, инженерингови договори, компенсационни споразумения, франчайзинг и др.

Международният франчайзинг като форма за излизане на международния пазар комбинира елементи на класическото международно споразумение и операцията по препродажба чрез използването на дистрибутор. Идеята за франчайзинга идва от миналото, когато в средновековна Европа се предоставят права за събиране на данъците на определена територия срещу обсебването на част от тях. Английската дума „franchise“ е с френски произход и означава „привилегия, дадена от суверен на човек или група хора“. Съвременната практика утвърждава франчайзинга като печеливша концепция за изграждане на междуфирмени отношения за бърза експанзия на международните пазари.

Международният франчайзинг по своята същност е споразумение между юридически и икономически независими фирми от различна национална принадлежност, при което едната предоставя на другата правото да упражнява нейния бизнес на определена територия, за определен срок, при определени условия и срещу определена компенсация.

В международния маркетинг франчайзингът се разглежда като метод за навлизане на международния пазар след класическото лицензионно споразумение и преди изграждането на смесени фирми. Той е печеливша алтернатива на износа на стоки и услуги, съчетаваща по-малкия риск, присъщ на дистрибуторските, комисионните и агентските операции, и прецизния контрол, осигуряван при участие в смесени фирми или изграждане на собствени филиали. Международният франчайзинг е добра основа за изграждане на стратегически съюзи и е широко използван метод за експанзия на глобалния пазар на услуги чрез налагане на стандартизиран продукт. Той е еднакво изгоден както за франчайзора,

така и за франчайзиата. За франчайзора ползите се състоят в бързото му навлизане и трайното настаняване на чужди пазари при оптимално съчетаване на възможностите за контрол на международните операции и нивото на поемания риск. За франчайзиата изгодата е във възможността оптимално да използва наличните си капиталови, кадрови и други ресурси в условия на ограничен стопански опит чрез възпроизводството на отработена бизнес концепция и доказан пазарен потенциал.

Франчайзингът изключително ефективно се използва в следните приоритетни области:

- *общественото хранене;*
- *производството и търговията с безалкохолни напитки;*
- *автомобилните услуги; комунално-битовите услуги;*
- *социалните услуги; бизнес услугите и др.*

През последните десетилетия еволюцията на франчайзинга се прояви в посока на неговата интернационализация. Днес практически няма страна в света, в която да не се предлагат услугите на поне една от водещите глобални компании като Кока-Кола, Пепси-Кола, Мак Доналдс, Кентъки Фрайд Чикен, Шератон, Пица Хът и др. Само за няколко години тези компании изградиха франчайзингова мрежа и на българския пазар.

„Визията на корпоративно и фирмено равнище трябва да се вгражда в общата визия за развитие в национален мащаб и да представлява виждане за бъдещето на съответната организация.“⁹

Първият етап на изграждането на франчайзингови отношения е свързан с предоставяне правото за ползване на фирмено наименование и търговска марка и изключителното право за дистрибуция на стоки и услуги на определен пазар. Тези отношения са носител на най-малка обвързаност и приемат формите на продуктово франчайзинг (производство и продажба на определен продукт), дистрибуторски франчайзинг (права за продажба продукти на франчайзора, носещи неговото име и търговска марка), франчайзинг на услуги (права за извършване на услуги с търговската марка на франчайзора).

⁹ Михайлов, М. Стратегическо управление на туризма. НБУ, С., 2015, стр.169

Вторият етап се характеризира с изграждането на по-тесни отношения на икономическо сътрудничество. Субординацията, характерна за първия етап, отстъпва мястото на отношенията на координация в действията на контрагентите. Запазената юридическа самостоятелност започва успешно да се съчетава с двустранна икономическа зависимост. Франчайзиатът, възпроизвеждайки бизнеса на франчайзора, си осигурява чрез това право по-висока конкурентна способност, а франчайзорът, от своя страна, получава възможността да разширява своя бизнес, използвайки ресурсите на франчайзиата.

Най-новата форма на франчайзинга, определена условно като *трети етап*, е свързана с появата на елементи на коопериране между контрагентите. Променят се целите, т.е. не само да се възпроизвежда бизнеса на франчайзора, но и да се прилага цялостно неговата бизнес концепция, наричана в практиката бизнес формат. Всяка от страните предоставя на другите своите конкурентни предимства, а в изградената франчайзингова система франчайзиатите получават повече права за участие в управлението.

Основните предимства на франчайзинговата система се свеждат до следното:

За франчайзора:

- *бързо навлизане и излизане от даден пазар /процедурата е свързана единствено с предоставяне или отнемане на права/;*
- *възможности за пълен контрол върху оперативната работа (тези права съществуват независимо от юридическата самостоятелност на фирмата);*
- *ограничен обем на инвестиране и намален инвестиционен риск;*
- *по-добри възможности за преодоляване на редица митнически и нетарифни ограничения и използване на данъчни преференции;*
- *достъп до пазар на стоки и работна сила при по-изгодни условия.*

За франчайзиата.

- *възможност за възпроизвеждане на утвърден бизнес;*

- *реална маркетингова, финансова и технологична мощ при стартиране и осъществяване на стопанската дейност;*
- *много по-голяма устойчивост на икономическата позиция (практиката показва, че количеството на фалитите е много по-малко при франчайзиатите, отколкото при други аналогични фирми);*
- *създават се предпоставки за реализиране на по-голяма печалба, в сравнение с други фирми, в резултат на намаляване на постоянните разходи на фирмата;*
- *възможност за осъществяване на конкурентоспособен самостоятелен бизнес.*

За потребителите:

- *осигурява се потребление на висококачествени стандартизирани продукти;*
- *пренасят се стандартите на международната потребителска култура;*
- *гарантира се по-голяма стабилност на цените на предлаганите продукти или услуги.*

Изпълнението на франчайзинговите операции също е съпроводено с традиционните трудности и рискове, но те са относително много по-малки в сравнение с перспективите за успешен бизнес.

Франчайзорът често е изправен пред заплахата от потенциална икономическа нестабилност в страната, неблагоприятен бизнес климат и негативна обществена нагласа към неговия продукт.

Франчайзиатът, от своя страна, може да претърпи загуби от нереалистични изисквания и претенции на франчайзора към реализацията на продукта.

„Заплахата“ за потребителите най-често е свързана със загуба на националната идентичност на произвежданите продукти.

Независимо от всичко това франчайзинговите операции получават все по-голямо разпространение.

Резюме

От началото на новото столетие се наблюдава формирането на нов модел на световната икономика и международните икономически отношения. Материална основа в развитието на системата на световното стопанство продължава да бъде международното разделение на труда.

Ключов ресурс в развитието стават знанието, науката, човешкият (интелектуалният) капитал. Едновременно с тези процеси в развитите страни се наблюдава и преход към социално ориентиран тип на развитие.

Всички тези условия съществено усложниха институционалната структура на световното стопанство. Отличителна черта стана многообразието на нейните съставни икономически субекти.

Настъпиха съществени промени и в основната единица на икономиката – фирмата. Появи се понятието „нова фирма“, качествено различна от традиционната фирма.

Особено място в съвременния свят заемат и процесите на транснационализацията на икономиката. Нейни носители станаха ТНК и ТНБ. Те пренасят през границите не само стоки, но и самия процес на приложение на капитала, съединявайки го със задграничната работна сила в рамките на международното производство.

Една от главните тенденции в съвременното развитие на световната икономика стана активизирането на отношенията между държавата и международния бизнес в посока на проникване на капитала в сферата на държавната собственост.

Постепенно кристализира разбирането, че науката не е затворена и изолирана система в университетите и научните центрове, а система, която органично се вписва в икономическите процеси, развиващи се във всяка държава.

Конкуренцията придоби огромни мащаби и обхвана почти всички региони, изостряйки проблема за конкурентната способност на националните производители на стоки и услуги. Роля-

та на технологиите за икономията на ресурси и осигуряване на международна конкурентна способност се повиши.

Аутсорсингът се появи като съвременна методология за създаване на високоефективни и конкурентни организации в условията на безкомпромисна конкуренция между трите икономически центъра – САЩ, Азия и Европа.

Логистиката стана важен структурен компонент в международния бизнес чрез планиране, организация, контрол и управление на движението на потоците (материални, финансови, информационни и др.), пресичащи националните граници, от точката на тяхното възникване до крайния потребител в пространството и времето.

В системата на международното ценообразуване се откроява три основни особености: отсъствие на системен контрол и твърдо регулиране на цените на международния пазар; влиянието на международното разделение на труда върху цените при производството и реализацията на една или друга стока; отсъствие на валутен монопол и наличие на разнообразна валутна среда, а следователно и по-голямото значение на валутния фактор при формирането на цените.

Фирмите и държавите, като цяло, традиционно използват класическите външотърговски операции като продажби, посредничество, реекспортни сделки, лизинг и др., но задълбочаващите се интеграционни процеси, без да ги подценяват, изведоха на преден план комплексните външоекономически операции.

Съвременната практика утвърждава франчайзинга като печеливша концепция за изграждане на междуфирмени отношения за бърза експанзия на международните пазари.

Ключови думи:

транснационални корпорации (ТНК)	себестойност плюс
аутсорсинг	цена минус
финансова революция	субконтракт (подизпълнение)
регионализация	консорциум
приватизации	франчайзинг
конкурентна среда	свободни икономически зони (СИЗ)

Контролни въпроси:

- 1. Коя е материалната основа за развитието на системата на световното стопанство?*
- 2. Кой тип на развитие е характерен за напредналите страни?*
- 3. Коя е главната тенденция в съвременното развитие на световната икономика?*
- 4. В какво се изразява съвременната методология за създаване на високоефективни и конкурентни организации?*
- 5. В какво се изразяват основните особености на системата на международното ценообразуване?*
- 6. Коя концепция на междуфирмените отношения се определя като печеливша за бърза експанзия на международните пазари?*

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?*

5. МЕЖДУНАРОДЕН МАРКЕТИНГОВ МИКС – СТРУКТУРА И КОМПОНЕНТИ

5.1. Продуктова политика

5.2. Ценообразуването в международния бизнес

5.3. Дистрибуционна политика

5.4. Промоционна политика

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ отговора на въпроса „Необходима ли е адаптацията на един продукт към международната икономическа среда, кои продукти са подходящи и кои не за международните пазари?“
- ✚ до каква степен логистиката е важна част от международната маркетингова среда
- ✚ защо директният износ чрез чужди дистрибутори е основна форма на международния бизнес
- ✚ по какъв начин рекламата представя продукта и отчитане на аспектите при вземане на решения за рекламната дейност.

Една от важните тенденции, която все по-устойчиво се утвърждава и следва да се отчита от маркетинга, е уеднаквяването на вкусовете на хората по света. Глобалните комуникации непрекъснато увеличават това сходство. От друга страна, изискванията за международна адаптация се отнасят както за потребителските продукти, така и за редица индустриални продукти. Централни-

ят въпрос за маркетинга в международния бизнес е преценката дали продуктите, продавани на вътрешните пазари, трябва да се адаптират или стандартизират в условията на международната пазарна среда, или да се разработва нов продукт? Въпросът пред всяка международна компания е и в това: Доколко тя е в състояние успешно да разработи и продава глобален продукт?

5.1. Продуктова политика

В съвременните условия разработването на нови продукти е важен фактор за запазване и разширяване на позициите на фирмите на международните пазари.¹⁵

Повечето фирми стартират в международния бизнес с продажби на продукти от вътрешния пазар чрез износ. В тази връзка възниква въпросът този продукт може ли да се продава непроменен, или следва да се адаптира? В повечето случаи продуктите, които една фирма продава на международните пазари, са по-различни от тези на вътрешните пазари. Това се отнася и до опаковката, и до маркировката, и до други различия.

Относно необходимостта за адаптация на продукта към международната икономическа среда могат да се направят следните изводи:

- първо, особено важни са промените в потребностите на потребителите, условията на употреба и възможностите за покупка;
- второ, налага се да се отчитат индивидуалните пазарни особености, произтичащи от различия в техническите стандарти, а също и езикови различия;
- трето, адаптацията се налага, когато конкуренцията е въвела адаптиран продукт;
- четвърто, адаптацията може да се форсира, за да отговори на местните производствени параметри

¹⁵ Dudley. J., *Strategic des Annees 90, le defi du marche unique*, Les Editions d'Organisation, Paris, 1990, p. 239-302

(суровини, работна сила, съоръжения);

- *нето, продуктовата адаптация се налага и при наличие на правителствено регулиране, свързано с различия в стандартите.*

Продуктовата политика включва и такива важни области в международния маркетинг като вземането на решение относно търговската марка, опаковката и маркировката, както и за политиката на гаранциите и сервиза.

Сериозен проблем в международния маркетинг е опазването на търговските марки на фирмата. Той възниква от факта, че все по-често в редица пазари се срещат имитации на известни марки. На практика имитиращият продукт се оформя максимално близо до оригинала по дизайн, опаковка, маркировка така, че клиентът да смята, че купува оригиналната марка. Например оригиналът е Колгейт, а при имитацията се изписва Коалгейт. Търговията със стоки с фалшиви марки достига огромни размери, като борбата с тях е без особен успех. В тази връзка над 150 фирми (като Картие, Кока-Кола, Форд, Сейко, Плейбой и др.) създадоха антифалшификаторска коалиция за борба с това международно бедствие, което нанася огромни загуби на най-известните фирми.

Международната търговия става технологично по-интензивна и запазването на интелектуалната собственост става все по-важна за поддържане на конкурентно предимство. Законите за патентното право защитават инвестициите в разработката на нови продукти, но в различните държави има различни разпоредби относно това какво може патентно да се защитава, каква е степента и периода на тази защита. Например в Япония патентната защита е за срок от 20 години, а в САЩ – 75 години. В страни като Тайланд законите за авторското право не защитават софтуера, което позволява софтуерните продукти да се продават по-евтино. Такова пиратство вреди на тези отрасли, за които интелектуалната собственост е особено важна – такива като фармацевтичната промишленост, аудио- и видеопродуктите и т.н.

В международния бизнес един продукт се оценява не само по неговия вид и физически характеристики, но също така и по това къде е произведен, т.е. с авторитета на държавата. Така например, Германия има репутация на производител на

добри леки коли, Франция – на козметика, Япония – на електроника и т.н.

Опаковката, по своята същност, има предпазни и промоционни аспекти, които в международния бизнес са с особена важност. В топъл и влажен климат са необходими едни опаковки, в сух и студен – други. Опаковката зависи и от каналите на дистрибуцията. Промоционните аспекти на опаковката се различават в отделните международни пазари и зависят от специфични фактори за всяка страна. Маркировката трябва да бъде стандартизирана по вид, но задължително да съдържа и текст на съответния език. Тя е едно от средствата за комуникация с клиентите. Етикетът следва да насърчава и привлича клиентите за покупка.

В международния бизнес в много по-голяма степен покупката се определя от наличието на гаранционно и следгаранционно обслужване. Затова гаранцията и следпродажбеното обслужване могат да се използват като ефективно конкурентно средство.

Необходимостта от предлагането на нов продукт за международния бизнес се основава на две основни идеи – удовлетворяване потребностите на потребители в различните страни и разработка на продукти за глобалните пазари.

„Решаването на задачите от стратегическото планиране е невъзможно без маркетинга. В същото време целият комплекс от маркетингови дейности има и стратегически, и оперативни компоненти.“¹⁶

Маркетинговата стратегия може да бъде ориентирана към разширяване на продукта със или без значителна продуктова адаптация или разработване на нови продукти за определени чужди пазари, или нов дизайн на глобален продукт за всички пазари.

След маркетингов анализ всяка фирма решава кои продукти да продава и на кои пазари. Такова решение се взема след няколко основни стъпки:

- *първо, оценяване на международния жизнен цикъл на продукта, за да се определят потенциалните пазари;*
- *второ, сортиране на пазарите, за да се открият тези*

¹⁶ Гъргаров, Здравко, Маринова, Надя, Маркетинг, „САНИН – Н и Н“ ООД, Благоевград 2010, с.155

с най-висок потенциал;

- *трето, оценяване на отделните пазари, за да се види доколко отговарят на целите на фирмата (пазарен дял, възвращаемост на инвестициите, отговор на конкуренцията);*
- *четвърто, конкурентна проверка, за да се определят пазарите, където компенсациите риск-печалба са най-привлекателни;*
- *пето, да се определят реалистични цели за пазарния дял на избраните пазари.*

Международният жизнен цикъл на стоката се свързва с етапите на растежа на търсенето, разположен във времето, в зависимост от доходите и развитието на потребителското търсене в отделните страни. Обикновено търсенето расте в страната новатор и в другите развити страни. Едва след това търсенето започва и в по-слабо развитите страни.

Основният въпрос пред международния маркетинг на кой пазар и с какъв продукт да се навлиза е свързан с нереализирания пазарен потенциал. Фирмите обикновено се насочват към пазари, където е вероятно да постигнат значителен пазарен дял. Решението за навлизане в пазара трябва да става на базата на преценка на нереализирания пазарен потенциал срещу силата на конкуренцията.

Важен фактор за пазарната привлекателност са и правителствените разпоредби. Правителства, които провеждат политика на заместване на вноса, използват редица тарифни и нетарифни ограничители на вноса, ограничаващи дейността на чуждите фирми и стимулиращи развитието на местните фирми.

В заключение, маркетинговият мениджмънт преди да реши да участва с даден продукт на международния пазар е длъжен да оцени продуктовия риск, конкуренцията, вероятната възвръщаемост и необходимите ресурси.

5.2. Ценообразуването в международния бизнес

Глобализацията на международните икономически отношения не променя същността на ценообразуването в тях, но оказва влияние върху променящата се пазарна конюнктура. Цената продължава практически да се определя от паричната сума, която продавачът желае да получи, предлагайки стоки или услуги, и сумата, която купувачът е готов да заплати за дадена стока или услуга. Маркетологът следва да отчита, че съвпадението на посочените две изисквания зависи от много условия, получили названието ценообразуващи фактори. По характер, ниво и сфери на действие тези фактори могат да бъдат класифицирани в няколко основни групи:

- *първо, общи икономически – действащи независимо от вида на продукцията и конкретните условия на нейното производство и реализация (икономически цикъл, състояние на съвкупното търсене и предлагане, инфлация);*
- *второ, конкретни икономически – определяни от особеностите на дадената продукция, условията на нейното производство и реализация (разходи, печалба, данъци, търсене и предлагане, потребителски качества);*
- *трето, специфични – действащи само по отношение на някои видове стоки и услуги (сезонност, експлоатационни разходи, комплектност, гаранции и сервизни условия);*
- *четвърто, специални – свързани с действията на особени механизми и икономически инструменти (държавно регулиране, валутен курс);*
- *пето, неикономически – политически, военни, религиозни, етнически и др.*

На международния пазар всяка от тези групи има своите особености.

Доказано е, че съотношението между търсенето и предлагането се усеща много по-остро от субектите на външната търговия, в сравнение с вътрешния пазар. Защото участниците в международната търговия на пазара се сблъскват с несравнимо по-голямо число конкуренти. По тези причини маркетолозите са задължени постоянно да следят конюнктурата на световния пазар и да сравняват своите производствени разходи със световните. Производителите на стоки за външния пазар се намират в състояние на постоянен ценови стрес. В същото време следва да се отчита и обстоятелството, че на международните пазари потребителите са значително повече и че в рамките на световния пазар производствените фактори не са така мобилни. Тяхното движение се препятства от националните граници и валутните ограничения, които противодействат на възможността за изравняване на загубите и печалбите. Всичко това не може да не се отразява върху формирането на световните цени.

Основен фактор, който влияе на ценообразуването, е състоянието на търсенето и предлагането и в световната търговия. Върху цената на предлаганите стоки и услуги, на практика, съществено влияние оказват платежоспособното търсене, обема на търсенето и потребителските свойства на предлаганите стоки и услуги. Като ценообразуващи фактори, влияещи на предлагането в международната търговия, маркетолозите определят: количеството на стоките, които се предлагат на пазара; разходите за производството и реализацията; цената на ресурсите или на средствата за производство, използвани за създаване на съответната стока. Общ фактор за ценообразуването е наличността на заместител на предлаганата за реализация стока.

Върху цените в световната търговия, в редица случаи, съществено влияние оказват и други фактори – валутата за разплащане, условията за разплащане и някои други икономически и неикономически фактори.

Маркетингът отчита, че на световния пазар са възможни и случаи на изкривяване на съотношението между търсене и предлагане. При огромно търсене на дадена стока може да възникне ситуация, при която на пазара да се появи стока по национална цена, която за известно време да определя световната цена и с

вероятност да бъде неправомерно висока. И обратно, често предлагането значително надвишава търсенето. Тогава основният обем на продажбите, естествено, ще се падне на тези субекти на международната търговия, които произвеждат при най-изгодни условия и най-ниски цени. Затова при анализа на външнотърговските цени следва да се отчитат различията им от гледна точка на пазарните позиции на отделните страни и пазарната конюнктура. Защото в международния маркетинг съществува понятието „цени на продавача“, т.е. предлагани от продавача и следователно относително по-високи, и „цени на купувача“, т.е. приемани и плащани от купувачите и следователно относително по-ниски. В зависимост от това се формира „пазар на продавачите“, на който поради преобладаване на търсенето търговските показатели и цените се диктуват от продавачите, и „пазар на купувачите“, на който поради преобладаване на предлагането господстват купувачите и ситуацията е противоположна по отношение на цените. Но тази пазарна ситуация непрекъснато се изменя, което се отразява и върху цените. Следователно маркетинговете трябва непрекъснато да наблюдават и анализират пазарната ситуация. В противен случай при определяне на цените са възможни сериозни субективни отклонения.

В последните едно-две десетилетия маркетинговите анализи показват, че важна роля при ценообразуването на стоките започнаха да играят съпътстващите услуги, оказвани от производителите и доставчиците на вносителя или крайния потребител. Става дума за общоприетите условия за доставка – техническо обслужване, монтаж, гаранционен ремонт и други специфични видове услуги, свързани с придвижването, реализацията и използването на стоката. Този аспект стана особено важен в новите условия, когато се увеличава делът на търговията с върхови технологии и все по-сложни машини и оборудване. Не са редки случаите, когато стойността на услугите при износа на оборудване и машини достига до 60% от цената на доставката.

„Първоначално се определя приблизителното равнище на цената в рамките на избраната ценова стратегия. Впоследствие се избира специфично ценово равнище, приспособено за всеки

отделен клиент чрез различни географски корекции, ценови отстъпки и др.¹⁷

В международния бизнес ценообразуването се осъществява в условията на остра конкурентна среда, динамично равновесие между търсенето и предлагането и сравнителна свобода на пазарно поведение от страна на износители и вносители. Обаче тези общи принципни постановки изискват определени корективи, отчитащи спецификата на международните пазари. Като основен критерий за тяхната класификация се използва степента на конкурентната свобода. По този критерий повечето маркетинголози класифицират световните пазари в четири основни типа – пазари при свободна (съвършена) конкуренция; пазари при чист монопол; пазари при монополистична конкуренция и пазари при наличие на олигополи. Всички тези пазари се различават преди всичко по количеството на търговските субекти, което много силно влияе върху механизма на ценообразуването.

Международните цени се формират в немалка степен, и под влияние на провежданата от отделни държави политика в областта на ценообразуването. Така държавното регулиране на вътрешните цени, субсидирането на износа, подкрепата на вноса, провежданата митническа политика и т.н., в крайна сметка се оказват мощни инструменти за съществено влияние и на външните цени, при което толкова по-голямо, колкото по-мощно е присъствието на компаниите на дадена страна на световния пазар. Държавата регулира цените на вътрешния пазар основно чрез два инструмента – гарантиране на производителите нивото на продажните цени и предоставяне на субсидии за покриване на производствените разходи. Класически пример за това е селскостопанската политика на Европейския съюз.

В Европейския съюз съществува ефективен механизъм за ценообразуване, разработен за всеки вид селскостопанска продукция и за всеки регион. Определени са няколко категории цени – индикативни, определяни от ЕС като желателни, минимални цени на вноса или прагови, минимални продажни цени. Всички те защитават пазара от вноса и гарантират определен ми-

¹⁷ Инджова, Ц., Управление на маркетинга, Нов български университет, 2012 г., с.135

нимум на дохода. Тази аграрна политика позволи на ЕС за 10-15 години да измени пътя от вносител на селскостопанска продукция до положение, близко до самоосигуряването, и втори световен износител.

Анализът на принципите на функционирането на международните пазари и процесът на ценообразуване до голяма степен зависи от типа на пазара, в рамките на който действа съответният външнотърговски субект. По тази причина на съвременния глобален международен пазар е присъща множественост на цените. Изучаването и практическото използване на ценовите показатели изисква маркетинговете да следят основните източници, даващи сведения за цените.

5.3. Дистрибуционна политика

След като фирмата е успяла да внедри своя продукт на международния пазар, тя следва да организира и ръководи дистрибуционните канали до крайните канали на международния пазар. За някои фирми този въпрос не е актуален, когато продават чрез индиректни методи, т.е. когато използват чуждестранни дистрибутори, предложени от посредниците. Същото се отнася и за тези, които продават чрез лицензиране или прилагат директен експорт.

Международният маркетинг постоянно е изправен пред отговора на следните стратегически въпроси:

- *Следва ли фирмата да пренесе собствения дистрибуционен модел и на външните пазари, или да го адаптира за всеки пазар?*
- *Какви канали да използва – директни или индиректни?*
- *Каква дистрибуция да използва – селективна или интензивна?*
- *Как фирмата ще управлява канала?*
- *Как да поддържа нивото на своята дистрибуционна стратегия?*

Основната цел на управлението на дистрибуцията в чужбина е да се идентифицират целите на фирмата на чуждите пазари. Маркетинговата програма, в това число и дистрибуцията, е средство за постигане на тези цели. След това се идентифицират специфичните задачи, които трябва да се извършат на тези пазари.

Тъй като директните канали са почти винаги по-ефективни, фирмите се стремят да използват колкото може повече техните услуги. Основният критерий за техния избор е обемът на продажбите. Когато обемът е голям, фирмата може да си позволи да излезе директно на пазара. Когато чуждите пазари са малки, е за предпочитане индиректната дистрибуция.

Дистрибуцията се определя като интензивна, когато се отнася до политиката на продажби чрез всеки търговец на дребно, който иска да продава продукта. Селективната дистрибуция е свързана с избор на ограничен брой продавачи в даден пазар. Тя се прилага в повечето случаи за специалните стоки, тъй като селективната дистрибуция формира техния пазар чрез ограничаване на конкуренцията. За индустриалните и потребителските стоки с дълготрайна употреба селективната дистрибуция може да бъде единственият начин да убеди посредниците да сътрудничат при предоставянето на услуги. При международен маркетинг производителите обикновено дават изключителни франчайзингови права на вносителите.

Основната форма на международния бизнес е директният износ чрез чужди дистрибутори, което изисква съответен подбор на дистрибуционните канали, като се предложат различни видове маркетингова подкрепа.

При подбора на дистрибутори трябва да се прецени какво се изисква от тях, да се оцени досегашната им дейност и да се договори продуктовата линия на фирмата да бъде важна част от бизнеса на дистрибутора. В споразумението за дистрибуция се фиксират правата и задълженията на всяка от страните. Определят се комисионите, които трябва да мотивират дистрибутора, кредитните условия, какви цени ще се ползват (СИФ или ФОБ), избира се валутата, начинът на плащане и т.н.

Маркетинговата задача на дистрибутора се улеснява при утвърдени търговски марки, силна реклама на производителя и

съвместно участие с производителя в търговски изложби. Обикновено износителите обучават продавачите на дистрибуторите. Своевременно ги снабдяват с продукти и рекламни материали. За да бъде ефективен член на международната маркетингова мрежа на фирмата, един дистрибутор трябва да има достъп до редовни и лесни комуникации. Някои фирми организират състезания между дистрибуторите за тяхната по-добра мотивация. Раздават се награди, екскурзии до страната доставчик и др.

Когато фирмата има собствено представителство на чуждите пазари, обикновено то поема отговорността за дистрибуцията, като се налага да се справя със съществуващата дистрибуционна инфраструктура, която в повечето случаи се различава от тази на вътрешния пазар. Продавачът следва да се запознае с дистрибуционната среда на даден външен пазар, за да може да изгради подходяща дистрибуционна стратегия.

Важен въпрос за международния маркетинг е не дали фирмата ще има еднакви модели на дистрибуция на едни или други външни пазари, а кои канали са най-ефективни за даден пазар.

На съвременния етап физическата дистрибуция, разглеждана в по-широк аспект се налага с понятието логистика. Тя обхваща планирането, организацията, контрола и управлението на движението на потоците (материални, финансови, информационни и др.), пресичащи националните граници, от точката на тяхното възникване до крайния потребител в пространството и времето. На национално ниво логистиката е ограничена, преди всичко, от границите между държавите и особеностите на националното законодателство.

Основни субекти в процеса на международната логистика се явяват *доставчиците на износителите, самите износители, посредническите компании, вносителите и крайните потребители.*

Ролята на доставчиците е да осигурят стоката или услугата на износителя. Броят на доставчиците може да бъде неограничен в зависимост от асортимента на стоката и услугата и политиката, провеждана от износителя по отношение на неговите доставчици.

Износителят много често привлича посредници. В ролята на посредници се използват основно превозвачи на стоки и дру-

ги компании, предоставящи различни услуги. Превозваната продукция се застрахова от специализирани застрахователни компании, като задълженията по организацията на застраховането и превоза на стоката, в зависимост от договора, могат да се поемат както от вносителя, така и от износителя.

Краен потребител може да бъде вносителят или всяко физическо или юридическо лице, нямащо изход на световния пазар за дадена стока или услуга. Изборът на окончателния вариант на външноотърговската логистична верига е задължение на логистичния маркетолог и мениджър.

В съвременния международен бизнес, сред многообразието на задачи на логистиката, като основни се определят следните:

- *първо, оптимизиране на процеса на ценообразуване на закупуваните, произвежданите и предоставяните стоки и услуги;*
- *второ, осигуряване на оптимално ниво на качеството на стоките и услугите;*
- *трето, определяне на нивото на потребност от дадена стока или услуга на конкретния вътрешен или външен пазар;*
- *четвърто, доставка с използване на межедутъчно складиране или без такова;*
- *пето, определяне на оптимално ниво на логистичен сервиз;*
- *шесто, оптимизиране работата на задграничните филиали на компанията;*
- *седмо, анализ на международната конкурентна среда и търсене на конкурентни предимства.*

Компаниите, навлизащи в международната логистична дистрибуция, преминават през няколко етапа.

Първият етап се характеризира с отсъствието на връзки на компанията със световния пазар. В този случай националните компании използват посредници, осъществяващи всички необходими външноотърговски операции. Това се отразява върху печалбите на компанията, защото не предполага възможност за собствена логистична операция на международния пазар.

На *втория етап* компанията е в състояние да реализира международни операции, но използва и услуги на посредници. По този начин тя увеличава своите печалби, но не е достатъчно адаптирана към особеностите на пазарите, на които изнася своята продукция.

Третият етап се характеризира със самостоятелни маркетингови операции на компанията на международния пазар, но в повечето случаи се използват маркетингови форми и методи на работа, характерни за вътрешния пазар, без да се отчитат националните особености в отделните страни.

На *четвъртия етап* компанията започва да привлича местни маркетингове и мениджъри и започва да използва и местни методи за организация на работата, но преценката за дейността се извършва на основата на критериите, определени от компанията майка.

За последния – *петия етап*, е характерно създаването на регионални щабквартири в определени географски зони за организиране на дейността и провеждане на самостоятелна маркетингова логистична политика.

В последните години в дейността на ТНК широко разпространение получиха формите на международната логистика, при които износът на стоки от компанията майка се заменя с тяхното производство в дъщерни предприятия в други страни, с последваща реализация в тях или в трети страни. Тези процеси са продиктувани от възможността да се използва по-евтина работна сила, по-ниски данъци, стремеж да се заобикалят митнически или други законодателни бариери, възможност за приближаване до крайния потребител и т.н.

В практиката на редица компании при вноса и износа на стоки се наложиха следните основни организационни форми:

- *покупка на вносни стоки от компания вносител или предаване на продукцията за износ в специализирана външнотърговска компания при условия на подписан договор;*
- *вноските и износните операции да се осъществяват от специализирано подразделение;*
- *различно съчетаване на по-горните форми.*

Привличането на специализирани външнотърговски компании за логистична дейност доказва своите преимущества като удобство, ефективност и качество, намаляване на разходите и сроковете на доставките и т.н.

От друга страна, създаването на собствено специализирано подразделение за логистична дейност също има своите преимущества – възможност за избор на най-подходящ доставчик или клиент; подобряване на качеството на доставяната или получаващата продукция за сметка на непосредствен контрол; използване на по-ниски цени, поради отсъствие на посредници; по-пълно и надеждно информационно осигуряване на доставките; организиране на по-качествени и оперативни връзки.

Освен посочените основни форми на организация на логистиката, в зависимост от целите, стоящи пред компанията, се използват и варианти на комбинации между тях.

5.4. Промоционна политика

В международния маркетинг *промоционната политика* е най-видимата негова функция. Чрез нея фирмата заявява на международния пазар, че съществува. Промоцията е особена комуникация на фирмата с различни потребители, за да ги информира и да им въздейства.

Основна форма на международната промоция е *рекламата*. Международната рекламна дейност на една фирма има някои специфични ограничители, с които фирмата следва да се съобразява. Такива са: езикът, правителственият контрол, наличието на медия, икономическите трудности, местните дистрибутори, вкусовете и отношенията, наличието на агенция.

В международната реклама се наблюдават седем основни аспекта при вземане на решение за рекламната дейност:

- *първо, избор на агенция с две основни алтернативи – международна агенция с вътрешни и задгранични офиси и местни агенции за всеки национален пазар;*
- *второ, избор на рекламно послание с варианти дали*

се използва национално или международно послание, локализиран или стандартизиран подход;

- *трето, избор на медия за всеки пазар, която достига ефективно до целевия пазар;*
- *четвърто, определяне на рекламния бюджет с помощта на няколко основни подхода – процент от продажбите, сравняване с конкурентите, целеви подход (свързване на целите с разходите) и сравнителен анализ (размер на пазара, наличие на медия и т.н.);*
- *пето, оценка на международната рекламна ефективност (основно по резултата от продажбите);*
- *шесто, организиране на международната реклама с три организационни алтернативи – централизирана (главен щаб), децентрализирана и комбинация от двете;*
- *седмо, кооперирана реклама с варианти – сама да рекламира, да се кооперира с местния дистрибутор и дистрибуторът или лицензополучателят сами да рекламират.*

Въпреки че рекламата често е най-важният компонент в промоционния микс на международния маркетинг, за някои фирми, особено тези в индустриалния маркетинг, рекламата не е ключовата форма за промоция. Все по-често в международния маркетинг се налагат и някои други форми на промоцията като: *личните продажби, насърчаването на продажбите, маркетинговият микс като промоция, специални форми на международна промоция, пъблик рилейшънс* (връзките с обществеността).

Личните продажби са основното средство на промоцията след рекламата. Много често те са по-важни в международния, отколкото при вътрешния маркетинг. Те поглъщат значителни средства от промоционния бюджет поради две причини – ограниченията върху рекламата и ниските заплати в някои страни позволяват да се наемат много продавачи.

Насърчаването на продажбите, като дейност не попада директно в категорията на рекламата и личните продажби, но се използва там, където има ниски доходи и хората обикновено са

повече заинтересовани да получат „нещо за нищо“, т.е. безплатни образци, талони за отстъпка в цената и т.н.

Маркетинговият микс се използва като промоция, тъй като неговите елементи имат различно влияние в отделни страни, в които подходящият микс ще има своя степен на индивидуалност.

Специалните форми на международна промоция са свързани с дейността на правителствата за насърчаване на външната търговия, международните търговски панаири и изложби, подкупите и бартерната или насрещната търговия.

Пъблик рилейшънс кореспондира с имиджа на фирмата. Добрите отношения с публиката са от съществено значение за маркетинговия успех. Една фирма, която не се ползва с репутация пред обществото, може да се окаже нежелана на пазара. Публиката на фирмата е по-широка от нейния пазар. Тя включва: потребителите, общата публика, акционерите, правителството, медиите, активните обществени групи, финансовата общност, дистрибуторите и др. Значението на всяка отделна група е различно в държавите. И основна задача на международния пъблик рилейшънс е фирмата да се запознае с различните публики на различните пазари.

Резюме

Централният въпрос за маркетинга в международния бизнес е преценката дали продуктите, продавани на вътрешните пазари, трябва да се адаптират или стандартизират в условията на международната пазарна среда, или да се разработва нов продукт.

Необходимостта от предлагането на нов продукт за международния бизнес се основава на две основни идеи – удовлетворяване на потребностите на потребители в различните страни и разработка на продукти за глобалните пазари.

Продуктовата политика включва и такива важни области в международния маркетинг като вземането на решение

относно търговската марка, опаковката и маркировката, както и за политиката на гаранциите и сервиза.

Сериозен проблем в международния маркетинг е опазването на търговските марки на фирмата. Той възниква от факта, че все по-често в редица пазари се срещат имитации на известни марки.

Определящ фактор, който влияе на ценообразуването, е състоянието на търсенето и предлагането и в световната търговия. Върху цената на предлаганите стоки и услуги, на практика, съществено влияние оказват платежоспособното търсене, обема на търсенето и потребителските свойства на предлаганите стоки и услуги. Като ценообразуващи фактори, влияещи на предлагането в международната търговия, маркетингологите определят: количеството на стоките, които се предлагат на пазара; разходите за производството и реализацията; цената на ресурсите или на средствата за производство, използвани за създаване на съответната стока. Общ фактор за ценообразуването е наличността на заместител на предлаганата за реализация стока.

Основната форма на международния бизнес е директният износ чрез чужди дистрибутори. Когато фирмата има собствено представителство на чуждите пазари, обикновено то поема отговорността за дистрибуцията, като се налага да се справя със съществуващата дистрибуционна инфраструктура, която в повечето случаи се различава от тази на вътрешния пазар.

В международния маркетинг промоционната политика е най-видимата негова функция. Чрез нея фирмата заявява на международния пазар, че съществува. Въпреки че рекламата често е най-важният компонент в международния маркетинг, все по-често се налагат и някои други форми на промоцията като: личните продажби, насърчаването на продажбите, маркетинговият микс като промоция, специални форми на международна промоция, пбблик рилейшънс (връзките с обществеността).

Ключови думи:

маркетингов микс
страна новатор
търсене
предлагане
валутни ограничения
конкурентна среда
съвършена конкуренция
монополистична конкуренция
дистрибуция

Контролни въпроси:

1. Кой въпрос и коя преценка са централни за маркетинга в международния бизнес?

2. Какво лежи в основата на преценката за необходимостта от предлагането на нов продукт на международния пазар?

3. Кой фактор е определящ за ценообразуването на международния пазар?

4. Защо директният износ чрез чужди дистрибутори е основна форма на международния бизнес?

5. Защо за някои фирми, особено тези в индустриалния маркетинг, рекламата не е ключовата форма за промоция?

6. МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ НА ВЪНШНИТЕ ПАЗАРИ

6.1. Видове маркетингови стратегии

6.2. Основни форми в международната дейност

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ маркетинговите стратегии в зависимост от целите и средствата необходими за тяхното постигане
- ✚ примери подкрепящи тезите „за“ и „против“ излизането на ниво международен пазар
- ✚ грешките при разработването на маркетингова стратегия
- ✚ аргументи, носещи перспектива от едно евентуално излизане на международния пазар на дадена фирма.

В международната дейност фирмата разработва маркетингова стратегия за реализиране на поставените перспективни цели. Маркетинговата стратегия е основа за дейност в конкретни пазарни условия. Тя определя способите за използването на маркетинга като предпоставка за разширяване на целевите пазари и за постигането на ефективни резултати.

6.1. Видове маркетингови стратегии

В зависимост от характера на целите и средствата за тяхното постигане в международната дейност могат да се разграничат

няколко вида маркетингови 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. Разширяването на пазарния дял на традиционна продукция в условията, когато всички стокови пазари по един или друг начин са разпределени, е възможно само за сметка на излизането от пазара на даден конкурент, придобиване от конкурента на неговия пазарен дял, намаляване на конкурентните възможности на конкурентна фирма и т.н. Това се постига чрез модифициране или внедряване на пазара на нови модели, прилагане както на открити, така и на скрити методи на конкурентна борба.

Стратегията на иновациите предполага създаването на изделия, нямащи аналог на пазара. Това са, преди всичко, принципино нови продукти, ориентирани към нови потребности. Стратегията на иновационна имитация предполага и възможност за копиране на новости, разработени от конкурентите. Такава стратегия провеждат фирми със значителни ресурси и производствени мощности, позволяващи им бързо да усвоят и масово да произвеждат копираното изделие и да го реализират на тези пазари, които още не са завоювани от компанията пионер.

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. И въпреки това, те обикновено се отнасят много внимателно към вземането на решение за нововъведенията, изисквайки провеждането на всестранны маркетингови изследвания, перспективни разчети за рентабилност и контролиран пазарен дял.

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

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-привилегирован 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.

6.2. Основни форми в международната дейност

Решавайки да се заеме с продажбата на продукти в една или друга страна, фирмата следва да избира възможно най-доб-

рия начин на организация на своята международна дейност. Тя може да бъде в най-малко три основни форми – *износ, съвместно предприятие и директна собственост*.

Съвместното предприятие, или по-точно съвместната предприемаческа дейност, се различава от износа по това, че се създава партньорство, в резултат на което извън страната се изграждат едни или други производствени или маркетингови мощности. Съвместните предприятия могат да се създават в една от следните форми – *лицензиране, производство или управление по договори, съвместна собственост*.

Лицензирането се оценява като най-простия и безопасен път за навлизане на производител в международния бизнес. То дава на чуждестранните фирми права върху производството, търговските знаци, търговските марки, патентите или търговските секрети срещу комисионни или „роялти“ (лицензионни такси).

Договорите за производство включват съгласие чуждестранна компания да произвежда свои продукти в дадена страна. Фирмата-домакин осъществява маркетинга на продукта и предоставя управленски опит. В случаите на договор за управление фирмата-домакин се явява само в качеството на консултант на чуждестранните компании.

Фирмите създават *съвместна собственост* най-често за намаляване на разходите и разпределение на търговския риск. В този случай задграничният инвеститор може да закупи дял от местно предприятие, местна фирма може да закупи дял от вече съществуващо местно предприятие на задгранична компания, или и двете страни могат с общи усилия да създадат съвършено ново предприятие.

Директната собственост е най-пълна, но и най-рискована форма за навлизане на чуждестранни пазари. Фирмата организира и реализира производство, маркетинг и други дейности в чужбина, без каквото и да е участие на местни партньори. Преимуществата на тази форма е в реализирането на икономии от разходи за труд (по-ниско платена работна сила) и транспортни разходи, самостоятелност в перспективното планиране, по-добро приспособяване на продуктите и маркетинговите планове към местните особености, възможност за създаване на благоприятен имидж в страната партньор.

Обобщавайки изложеното, може да се направи изводът, че, ако се абстрахираме от надпреварата за свръхпечалби и от задачите за постоянното развитие, то най-прост и несвързан с допълнителни капиталовложения начин за излизане на задграничните пазари, е *износът*.

„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 и 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 достатъчно само 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-рискованият 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.

Резюме

Маркетинговата стратегия е основа за дейността на фирмата в конкретни пазарни условия. В международната дейност се разграничават 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?“

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.

Ключови думи:

маркетингова стратегия
цели пазар
иновационна имитация
конюнктура
инвестиционен режим
предприемачески риск
фирма-домакин
стандартизиран подход





Контролни въпроси:

- 1. Кои са основните пазарни стратегии и каква е тяхната същност?*
- 2. Кои са основните форми на международна дейност?*
- 3. С какво са свързани продуктите стратегии?*

7. МЕЖДУНАРОДНИЯТ МАРКЕТИНГ В ОСНОВНИТЕ СФЕРИ НА ДЕЙНОСТ

- 7.1. Маркетингът в промишлеността*
- 7.2. Маркетингът в аграрния бизнес*
- 7.3. Маркетингът на средствата за производство*
- 7.4. Маркетингът в търговията*
- 7.5. Маркетингът в сферата на услугите*
- 7.6. Маркетинг на образователните услуги*
- 7.7. Маркетингът в туризма*
- 7.8. Брандингът*
- 7.9. Рискът в маркетинговата дейност*

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

-  основните функции на маркетинга в промишленото производство
-  какъв процес е брандът, брандингът и разликите в съвременния и следвоенния брандинг
-  от какво зависи ефективността на маркетинга
-  правилния начин за управление на риска.

В съвременните условия продажбата на стоки и услуги се реализира в условията на жестока конкурентна борба във всички сфери и отрасли. За анализа на маркетинговата дейност на фирмите от методологическа и практична гледна точка изключително важни за проблемите на световния пазар са неговите особености в основните сектори и сегменти.

7.1. Маркетингът в промишлеността

Много мениджъри и маркетинголози, търсейки път за изход от криза, започват да си задават въпросите:

Каква продукция да произвеждат?

Кой ще я купува?

Ще бъде ли тя конкурентоспособна?

Основен принцип на промишления маркетинг, определящ неговата същност, е да се произвежда само това, което ще бъде продадено, а не да се правят опити да се продава това, което предприятието е успяло да произведе. За да се реализира този принцип, е необходимо да се познават основните функции на маркетинга в промишленото производство – *аналитична, производствена, продажбена, управленска и контролна*.

Аналитичната функция, която понякога се нарича и изследователска, е фундаментална за цялата маркетингова дейност на фирмата. В процеса на реализация на тази функция последователно се изследват елементите на външната и вътрешната среда на фирмата.

Първата стъпка към разкриване на външната среда е изучаването на пазара като такъв. Целта е да се изберат от множеството потенциални пазари такива, които са най-интересни и приоритетни за фирмата и нейните стоки, на които с най-малко усилия и разходи може да се постигне търговски успех. За реализирането на тази цел се извършва съответно класифициране на пазарите по някои от следните критерии:

- *първо – потенциал на пазара за внос. Колкото е по-голяма вносната квота и абсолютните обеми на вноса на стоки, аналогични или близки по характеристики на предлаганата от фирмата стока, толкова по-голяма е вероятността за нейния износ в тази страна.*
- *второ – нивото на brutния вътрешен продукт на страната и доходите на човек от населението. Тези и други показатели играят важна роля при класифи-*

цирането на пазарите, тъй като при равни други условия фирмите ще се интересуват от такива пазари, на които купувачите притежават по-големи възможности за придобиване на предлаганите стоки.

- трето – инвестиционната политика в държавния и частния сектор. Фирмата следва да проявява интерес към обема и динамиката на инвестициите в отраслите, употребяващи стоките, които тя има намерение да предложи за продажба.
- четвърто – вносен режим (регулиране на външноикономическите операции). Износителите ги привличат, преди всичко, страните с най-либерален режим на вноса на стоки, в които вносното регулиране има минимални тарифни и нетарифни ограничения.
- пето – географското положение. За много видове машини и оборудване този критерий не играе съществена роля. Обаче при доставката на крупни партиди еднакви изделия, а също така и на суровини, този показател може да окаже съществено влияние върху избора на пазара за реализиране на продукцията.
- шесто – стабилността на правния режим. Това е важен критерий за класифициране на пазарите, тъй като дългосрочен търговски успех е възможен само в условията на стабилен политически и правен режим. За износителите са предпочитани пазарите на страни, с които има споразумение за икономическо сътрудничество.

Втората стъпка се отнася до изучаването на потребителите. Известно е, че на всеки пазар действат, като правило, множество потребители на различен род продукция и услуги. Това са различни производствени предприятия с най-разнообразна форма на собственост – държавни и общински предприятия и организации, огромно количество физически лица, граждани – потребители на стоки за индивидуално ползване, предприятия и организации от стопанската инфраструктура (транспортни и енергийни компании, пътно-строителни организации и предприятия, ремонтни и други сервизни фирми и т.н.).

Задачата на фирмите-доставчици е да изберат от всички потенциални потребители на определен вид продукция такива, повече или по-малко еднородни групи, които при оптимални усилия за фирмата, по-лесно и по-бързо, в сравнение с останалите групи, ще станат актуални потребители на предлаганите стоки и услуги.

Отделянето на целеви групи потребители, характеризиращи се с определени еднородни вкусове, предпочитания и поведение, по отношение на предлаганите от фирмата стоки и услуги, в маркетинга се нарича сегментация на пазара (на потребителите). Тя е необходима при предлагането на пазара на стоки за индивидуално потребление, в това число и с културно-битово предназначение – телевизори, хладилници, видео системи, прахосмукачки, перални машини, леки коли и др.

Третата стъпка се отнася до изучаване фирмената структура на пазара. На пазара действат множество фирми и организации. За да намери своята пазарна ниша на даден пазар, фирмата следва да изясни:

- *кои и какви са участниците на изборния целеви пазар и как действат;*
- *какви фирми и организации могат да окажат съдействие и подкрепа на фирмата в реализирането на нейната продукция на изборния целеви пазар;*
- *какви фирми и организации могат да окажат противодействие на фирмата в реализирането на нейната продукция на изборния целеви пазар.*

За отговор на тези въпроси се изучават и систематизират участниците на пазара в три групи – *фирми-контрагенти (купувачи), фирми-конкуренти и фирми-посредници.*

Четвъртата стъпка е свързана с изучаването на стоквата структура на пазара. За производителите е много важно да знаят как се удовлетворяват потребностите от даден вид стока, подобна на тази, която се планира да бъде предлагана на даден целеви пазар. За тази цел се изучава:

- *техническото ниво на стоките;*
- *качеството на предлаганите стоки;*

- *нивото на сервизното обслужване при конкурентите;*
- *специфичните изисквания към стоката от страна на потребителите.*

Изучаването на стоквата структура помага на фирмите да си отговорят на въпроса: Доколко конкурентоспособна може да бъде тяхната продукция на даден целеви пазар?

Петата стъпка води до анализ на вътрешната среда на фирмата. Това е сложна задача, тъй като не всеки мениджър притежава това изключително качество, като способността да погледне отстрани с какво и как той и ръководената от него фирма се занимават.

Анализът на вътрешната среда на фирмата в рамките на маркетинговата дейност е желателно да започне:

Първо, с оценка на творческите възможности на колектива и способностите на ръководния състав (от различни нива) да разграничават, от общата маса сътрудници, тези, които са способни да мислят и действат нестандартно, да предлагат оригинални идеи за нови стоки и нови технологични решения. Това означава, при равни други условия, по-ефективно да се използва интелектуалния потенциал на сътрудниците.

Второ, с оценка на състоянието и сравнителното развитие на научно изследователската дейност във фирмата.

Трето, с оценка ефективността на действащите организационни структури и методи за управление на производствените процеси и реализация на продукцията. Ускоряващото се развитие на научно-техническия прогрес и свързаното с него съкращаване на жизнения цикъл на стоките, става съществено за обновлението на стоквата маса на готовите изделия. Това води и до необходимостта за обновление и на основните производствени фондове на фирмите. Като цяло, тези изменения се налага да съответстват и на нови организационни структури. В съвременния мениджмънт, особено в японския и американския, се спазва препоръката на всеки 6-8 години фирмите да изменят и приспособяват своята организационна структура към новите условия на външната среда.

Производствената функция на маркетинга включва три основни компонента:

- *организацията на производството на нови стоки;*
- *организацията на материално-техническото снабдяване;*
- *управлението на качеството и конкурентната способност на стоковата продукция.*

Производството на качествено нови стоки е ключов фактор за търговския успех, дори и за това, че позволява на фирмата за определено време да заеме на пазара монополни позиции и да получава по-голяма печалба от средната.

Преди пускането на нова стока за масово производство, се препоръчва нейното пазарно тестване, т.е. организират се нейни пробни продажби на подбрани пазари. Основно това се отнася при стоки за индивидуално потребление. Значително по-рядко пробни продажби се извършват при стоки с производствено предназначение, поради сложността на организацията на такова пазарно тестване и високата му стойност. Препоръчва се, новите стоки с производствено предназначение, особено машини, оборудване, прибори и т.н., да се предават за безвъзмездно ползване за изпитание от потенциални потребители. Резултатите от такива изпитания дават изключителна информация за новото изделие, която позволява то да се доведе до изискванията на пазара.

Материално-техническото снабдяване е най-същественният елемент за осигуряване на производството. Фирмите осигуряват своите потребности посредством закупуване на необходимите материално-технически ресурси чрез преки договори за покупко-продажба, а също и използвайки възможностите на търговията на едро. Системата за материално-техническо снабдяване оказва съществено влияние върху разходите на фирмата и по този начин върху себестойността на готовата продукция. Идеален вариант е този, при който фирмата не поддържа развито складово стопанство. Излишните запаси могат рязко да намалят скоростта на оборота на капитала и да влошат финансовото състояние и конкурентните позиции на фирмата. Затова много фирми в САЩ, и особено в Япония, активно преминават към система за снабдяване, получила названието „точно в срок“. В рамките на тази система доставчикът и потребителят съгласуват денонощните и даже часовите си графици за доставка на комплектуващи изделия.

От гледна точка на маркетинговата философия, нивото на качеството на стоката се определя от способността на стоката да удовлетворява определени потребности на крайния потребител. А да отговаря на потребностите за качество може само такава стока, която още в момента на разработката (създаването) е ориентирана към конкретни потребители. Това се постига чрез три основни направления на стопанска дейност – *осигуряване на необходимото качество, управление на качеството и подобряване на качеството*.

Осигуряването на качеството на продукцията може да се определи като съвкупност от планирани и системно провеждани мероприятия, създаващи необходимите условия за протичане на всеки етап от жизнения цикъл на изделието по такъв начин, че продукцията да съответства на определени изисквания за качество.

Управлението на качеството, по своята същност, представлява управление на технологичните процеси, отстраняване на разкритите несъответствия и причините за тяхното възникване.

Подобряването на качеството е постоянна управленска дейност, насочена към повишаване техническото ниво на продукцията, качеството на нейното производство, усъвършенстване на отделни елементи на производството и на цялата система за качество на предприятието. В условията на конкурентен пазар, фирмата е заинтересована да постига резултати много по-добри от първоначално установените норми.

Продажбената функция на маркетинга по своята същност включва организацията на системата на движението на стоките и стоковата политика.

Известно е, че във веригата „*производство – обмен – разпределение – потребление*“, на продажбената функция на маркетинга се падат трите последни звена. С цел успешна реализация на произведения продукт, фирмата е длъжна да провежда комплекс от мероприятия, осигуряващи:

- *физическо разпределение на стоковата маса в пазарното пространство;*
- *активна ценова политика;*
- *активна реклама;*

- *сервизно обслужване на продадените стоки.*

Системата за движение на стоките е призвана да превърне продукцията на промишленото предприятие в стока, т.е. да осигури чрез обмен предаването на това, което е произведено, на този, който ще потребява дадената стокова маса.

Системата за придвижването на стоката обхваща значителен дял от стопанската дейност на фирмата и включва няколко етапа:

- *избор на място за съхраняване на запасите от готова продукция и система за складиране;*
- *създаване на система за преместване на стоките от цеховете до местата за разфасовка, опаковка и в складовете;*
- *внедряване на автоматизирана система за управление на запасите;*
- *внедряване на автоматизирана система за обработка на поръчките;*
- *избор на начини и маршрути за транспортиране на стоките да пазарите.*

Системата на движението на стоките оказва забележимо въздействие върху размера и структурата на разходите и особено върху режийните разходи. Придвижването на стоките се осъществява чрез *преки и косвени канали*.

Преките канали са свързани с придвижване на стоките с усилията на фирмата. Те се използват най-често, когато фирмата желае да контролира цялата своя маркетингова програма, стреми се към тесен контакт с потребителите и разполага с ограничени целеви пазари.

Косвените канали са свързани с движението на стоките от производителя към независими посредници и едва след това към потребителите. Те обикновено се използват от фирми, които, за да увеличат своите пазари и продажби, приемат да се откажат от много продажбени функции и разходи, а съответно и от определена част от контрола над каналите за реализация и контакти с потребителите.

В договорните отношения между производителите и участниците в процеса на реализацията се набляга върху ценовата

политика, условията на продажба, териториалните права и контактите с потребителите. Най-перспективен канал за движение на стоките се явява търговията на едро. Тя изпълнява редица важни функции, свързани със сортировката, с последващата пре-продажба на стоките на търговците на дребно или на дребни търговци на едро. Основни потребители за търговците на едро са промишлените, търговските и държавните организации, а не конкретни физически лица – потребители.

Различава се перспективно (стратегическо) и текущо (тактическо) планиране на маркетинга.

Перспективното планиране обединява проектите и целевите програми за изменение на научно-производствената и маркетинговата дейност. Текущото планиране предвижда финансовото и материалното осигуряване на текущата научно-производствена и маркетингова дейност.

Планирането предполага интензивно, интегрално развитие или диверсификация.

Интензивното развитие на фирмата предполага най-пълно използване на наличните възможности – маркетингови, технологични, организационни и т.н.

Интегралното развитие предвижда разширяване дейността на фирмата в посока на доставчиците, маркетинговите посредници или конкурентите.

Диверсификацията в развитието може да бъде: концентрична (разширяване на стоковата гама без внедряване на нови технологии), вертикална (когато се усвоява производството на полуфабрикати и комплектуващи изделия), хоризонтална (работа с конкретни групи потребители) и корпоративна (внедряване в отрасли, несвързани с досегашната дейност).

7.2. Маркетингът в аграрния бизнес

Селското стопанство, както и всички останали отрасли, се подчинява на пазарните закони и принципи, в това число и на маркетинга.

Особеностите на аграрния маркетинг се определят от спецификата на пазарите, в системата на аграрния бизнес, и особеностите на търсенето и предлагането, а също и на ценообразуването в този отрасъл. Маркетинговата сфера на аграрния бизнес обхваща селскостопанското производство, сферата на ресурсите и сферата на аграрния сервиз.

Ядро на агробизнеса е селското стопанство, което произвежда хранителни продукти за населението и суровини за много отрасли на промишлеността. Отраслите, които осигуряват селското стопанство с техника, фураж, семена, торове, химически средства за защита на растенията и животните и други материални фактори за производство, формират сферата на ресурсите в комплекса на агробизнеса. Тази сфера формира пазара на ресурсите за селското стопанство, определя неговото техническо и технологично равнище, влияе на величината на селскостопанските разходи чрез цените и условията за кредитиране. Сферата на аграрния сервиз включва широк спектър от видове дейности – осигуряване със селскостопанска техника чрез аренда или лизинг, ремонт и осигуряване с резервни части, мелiorативни дейности, агрохимия, научни изследвания, подготовка на кадри.

Ролята на маркетинговата сфера е голяма и продължава да нараства в процеса на движението на селскостопанската продукция към пазара. Например в САЩ, в структурата на крайния продукт на аграрно-промишления комплекс, на маркетинговата сфера се пада 75% от неговата стойност.

Особеностите на пазарите на аграрния бизнес се проявяват във всички сфери, формиращи този комплекс.

Специфичните особености на селскостопанското производство се проявяват в следното:

Първо. Преплитането на производствено-икономическите процеси с природно-биологичните.

Природно-биологичният фактор е главен за ефективността на производството, за избора на технологиите. В съответствие с него се ориентира целият комплекс на селскостопанското производство, комплекса от машини, химически средства за защита, торове, организация на труда.

Второ. Естествена особеност на селскостопанското производство е неговата сезонност.

Сезонността предопределя неравномерното използване на работната сила и техника, а също и неравномерното постъпление на доходите. В селското стопанство е висок дялът на постоянния капитал (материалните ресурси), в сравнение с променливия (работната сила) и на постоянните разходи, в сравнение с променливите. Във връзка със силно изразената сезонност и продължителност на производствения цикъл, в селското стопанство потребността от кредити е много голяма.

Трето. Продължителност на производствения цикъл.

Особеното тук е, че растенията и животните растат сравнително бавно. Да се ускори този процес или да се увеличи тяхното количество извън природните възможности, практически е невъзможно. Затова, независимо от пазарната ситуация, обемът на стоковото предлагане на пазара, на продукцията на селското стопанство, не може да бъде променен за кратък период от време.

Четвърто. Нестабилност по отношение на природните условия.

Селскостопанското производство пряко зависи от природните условия, върху които човек трудно може да влияе. Това неизбежно води до колебания в добива, което се отразява и върху пазара, и върху доходите от селскостопанското производство.

Пето. Различията в плодородието на земята.

Плодородието на земята, по региони и в отделни стопанства, може съществено да се различава. Затова, при еднакви разходи на труд, в различни участъци се постигат различни финансови резултати. Възникват проблеми с поземлената рента и регулирането на доходите, проблеми с дотациите в едни региони, в сравнение с други.

Всички тези особености следва да се отчитат при организирането на маркетинговата дейност. От друга страна, продукцията на селското стопанство практически е еднородна и стандартизирана. Затова производителят е ограничен в рекламата на своята стока, трудно могат да се отделят качества, присъщи само на неговата стока. Например цялото зърно следва да бъде стандартно, без каквито и да е особености.

Реализацията в агробизнеса, като функция на маркетинга, е свързана с изучаването на пазара, неговото прогнозиране, планиране, формиране на търсенето и стимулиране на пласирането, в голяма степен зависи от особеностите на търсенето на селскостопанската продукция. В крайна сметка, в целия агробизнес основно се явява търсенето на хранителни продукти. Именно то определя търсенето на селскостопанска продукция, а чрез нея и на ресурси за селското стопанство.

Факторите, определящи търсенето на селскостопанска продукция, практически съвпадат с факторите, определящи търсенето на другите стоки. Обаче степента на тяхната значимост и приоритетност са специфични. Основен, най-значим фактор е цената на дадената стока. На второ място по значимост са доходите на потребителите. Следват потребителските предпочитания, националните и религиозните обичаи, размерът и съставът на семейството, стилът на живот и т.н.

Важен фактор за търсенето на продоволствени продукти е величината и динамиката на цените на взаимно заменящите се и взаимно допълващите се стоки. Например животинското масло и маргаринът сериозно се конкурират на пазара на продоволствените стоки. С увеличение цената на една от тях нараства търсенето на другата, която се оценява като неин заместител. Стоките, които се потребяват съвместно (например чай и захар), са взаимно допълващи се и затова увеличеното търсене на едната води към увеличаване търсенето на другата.

Важен фактор за търсенето е и потребителското очакване за промяна в цените. При обстоятелства, които предполагат очаквано увеличаване на цените, се наблюдава повишено търсене, и обратно.

Зависимостта на търсенето на продоволствията в зависимост от дохода е изследвана и описана още в XIX век от немския учен Енгел. Един от законите на Енгел гласи, че с увеличаване на доходите делът им, разходван за храна, намалява. С други думи, с увеличаване на доходите еластичността на търсенето на продоволствени продукти намалява. Едновременно с това расте делът на разходите за непродоволствени стоки, а при по-нататъшен ръст – и на престижни стоки. Този закон толкова отчетливо се

проявява, че Енсел предлага да се оценява жизненото равнище на населението по дела на разходите за прехрана в общата сума на разходите.

Зависимостта (еластичността) на търсенето на продоволствени стоки от цените, като цяло, е сравнително ниска. За скъпоструващите, деликатесните стоки тя е по-висока, а за стоките от първа необходимост – близка до нулата. Тук следва да се отчита и степента на взаимозаменяемост на продуктите – колкото тя е по-висока, толкова търсенето на дадената стока е по-еластично.

Следващ фактор, влияещ върху ценовата еластичност на търсенето на хранителни продукти, е относителният дял на разходите за даден продукт в общите разходи на потребителите. Колкото той е по-голям, толкова по-голяма е неговата еластичност. Например увеличаването на цените на скъпоструващото месо ще доведе до съществено намаляване на неговото потребление, а поскъпването на евтините продукти, заемащи в бюджета на семействата неголям относителен дял, практически няма да промени неговото потребление.

Специфичната особеност на селскостопанското производство се отразява върху характера на предлагането на продоволствените стоки.

Основен фактор, влияещ върху обема на предлагането, се явява цената. С повишаването на изкупните цени се повишава обемът на производството, а увеличаването на цените на дребно води до увеличаване на доставките за пазара.

Еластичността на предлагането, в зависимост от цената, е сравнително ниска. Това е свързано с такава естествена особеност, като продължителността на производствения цикъл, зависимостта от биологичните параметри на растенията и животните, сезонността на селскостопанското производство, зависимостта от природно-климатичните условия. По-високата еластичност е характерна само за продукцията на парниковите производства.

Друг фактор за предлагането и неговата еластичност е динамиката на цените на селскостопанските ресурси. Повишаването на техните цени води до намаляване обемите на селскостопанското производство и неговото предлагане. Следва да се отчита, че цената на предлагането съществено зависи и от нивото на задоволяване на търсенето на един или друг продукт. С други думи, нама-

ляването на предлагането, вследствие на увеличаване на цените на производствените ресурси, може да породи незадоволено търсене, което от своя страна да доведе до повишаване на пазарните цени.

Върху обема на предлагането на селскостопанската продукция съществено влияние оказва съотношението между постоянния и променливия капитал. При фондоемките отрасли, където са високи постоянните разходи, предлагането е по-стабилно и по-малко се влияе от цените. Такива са животновъдството и механизираното растениевъдство. След като е вложил средства, фермерът е принуден да продължава да работи, независимо от неблагоприятните условия, тъй като трябва да се опита да осигури възвръщаемост на вложения ресурс.

Отличителна особеност на селскостопанския пазар е неговата близост до условията на свободната пазарна конкуренция. От това следват много проблеми в ценообразуването.

За търсенето на селскостопанската продукция е характерна ниската еластичност по отношение на цената (средно 30%). Предлагането също е ниско еластично, но то е по-високо в сравнение с търсенето (около 70%). До какво води това?

Числеността на населението на Земята постоянно се увеличава, а реалните доходи на хората постоянно растат. Това обстоятелство позволява, при едни и същи цени, да се увеличава обемът на търсене на хранителните продукти. Обаче числеността на населението и неговите доходи растат, като правило, много бавно. Затова търсенето се увеличава незначително, а предлагането, за аналогичния период от време е по-голямо за сметка на по-голямата еластичност. Това определя тенденцията към понижаващата се равновесна пазарна цена за селскостопанската продукция.

Това положение се явява голям проблем за селското стопанство. Когато средните цени в икономиката на страната имат тенденция към повишаване, а в селското стопанство към понижаване, неизбежно възниква проблем с нарушаване паритета на цените. В ресурспроизвеждащите отрасли на аграрно-промишления комплекс, работещ в условията на олигополен пазар, цените могат от време на време да се повишават, докато при свободната пазарна конкуренция в селското стопанство това е трудно. Възниква, така наричаната, ножица на цените.

Решаването на този проблем може да се движи по два пътя:

- първият – чрез жестока пазарна конкуренция, при която по-голямата част от селскостопанските производители ще се разорят, с всички произтичащи от това социални последици;
- вторият – чрез държавно регулиране и подкрепа на селскостопанското производство.

Следователно ценовата политика в селското стопанство и в другите сфери на аграрния бизнес трябва да се провежда с отчитане на тези особености.

В селското стопанство, както в никой друг отрасъл, е голям рискът от непредсказуеми загуби. Това могат да бъдат неблагоприятните природни условия, неочаквани болести по растенията и поява на вредители. Затова маркетинговите програми в агробизнеса следва тясно да се обвързват с разработваните застрахователни програми. Освен посочените заплахи, маркетинговете следва да отчитат и опасностите от възникване на пожари, аварии с автотракторната и друга техника, възможни травми на работниците, противоположни действия на трети лица, медицински застраховки, принудителни застраховки (по искане на кредиторите) и т.н. Налага се да се преценява какви рискове следва да се застраховат задължително (тъй като могат да нанесат най-големи загуби), кои застрахователни компании са най-надеждни и да се разработват мероприятия за предотвратяване на загубите.

7.3. Маркетингът на средствата за производство

В процеса на стопанската дейност се използват два основни материални фактора – *средства (оръдия) за производство и предмети на труда*.

Средствата за производство включват всичко, с което човек въздейства върху предметите на труда, създавайки готов

продукт. В състава на средствата за производство влизат естествените средства (земята, домашните животни, органичните торове, трудовите способности на работника и др.) и технически – изкуствени, т.е. създадени от човека.

Предметите на труда включват всичко, върху което е насочена човешката дейност, което съставлява материалната основа на бъдещия готов продукт. Предметите на труда могат да произтичат от самата природа (полезни изкопаеми) или да са суровини, продукт на предшестваш труд. По такъв начин, всеобщ предмет на труда се явява самата природа.

Запасът от всички материални блага на обществото, създадени от минал труд, и всички средства за производство представляват основните фондове и са основа за националното богатство на страната.

Понятието „средства за производство“ или „предмети с производствено-техническо предназначение“ в широко разпространеното разбиране се отъждествява с понятието „машини и оборудване“.

По този начин, под пазар на средства за производство фактически се разбира пазарът на машини и оборудване, с детайлна сегментация по видове както в отраслите, така и в пределите на самите отрасли.

Пазарът на средства за производство, като всеки друг тип пазар, свързва интересите на две страни – продавач и купувач. Обикновено това са юридически лица с различна организационно-правна форма на собственост. Продавач – това е фирма производител или посредник, а купувач – това е предприятие, което се нуждае от едно или друго продавано оборудване. При това, интересите на такъв купувач се определят от търсенето на конкретен вид оборудване или техника. Интересите на продавачите на продукцията с производствено-техническо предназначение са представени от предлаганите стоки в широка номенклатура. Тези отношения между продавачи и купувачи, проявявайки се на пазара под формата на търсене и предлагане, като цяло, отразяват съвкупността от икономически връзки между производството и крайното използване на придобитите средства за производство.

Маркетингът в областта на средствата за производство започва да се развива по-късно, отколкото маркетингът на потребителските стоки. Обаче още в началото на 80-те години на миналия век нарастват темповете на научно-техническия прогрес, които във все по-голяма степен започват да съкращават жизнения цикъл на машините и оборудването, на технологичните процеси и методите на производство.

Основната особеност на маркетинга на средствата за производство се състои в това, че той е насочен преимуществено към търсенето на нови технологични решения в промишлените процеси, с цел намаляване на материалоемкостта и енергоемкостта на производството.

Изхождайки от общопризнатата формула „да се произвежда това, което безусловно намира реализация“, маркетингът на средствата за производство се изгражда върху следните *основни принципи*:

- *първо, реализация на средствата за производство на пазара в съответствие с дългосрочните цели на фирмата;*
- *второ, прилагане в единство и взаимовръзка на тактиката и стратегията на активното приспособяване към изискванията на потенциалните клиенти с едновременно целенасочено въздействие върху тях;*
- *трето, дейност към дългосрочни, а не моментни резултати в маркетинговата дейност, на основата на прогнозни разработки, на моделиране на пазарни новости.*

Една от главните отличителни особености при маркетинга на средства за производство е значителното влияние на научно-техническия прогрес върху реализирането на продукцията. В икономическата теория се обособяват четири основни етапа на научно-техническия прогрес:

- *първи етап* – изобретяване и внедряване;
- *втори етап* – тиражиране;
- *трети етап* – диференциране;
- *четвърти етап* – зрелост.

На първия етап, фирмите, разработващи нови средства за производство, поемат пълна финансова отговорност за крайния резултат. Инвестираните в тази дейност капитали имат в по-голяма степен рисков характер, отколкото перспективна възможност за получаване на печалба.

На втория етап, при масовото тиражиране на опитните образци на средства за производство вече се включват крупни предприятия на машиностроителния комплекс, притежаващи значителна производствена база.

На третия етап, фирмите разширяват и разнообразяват видовете средства за производство за пазара. Вместо една марка, се появява широка палитра и номенклатура от еднородни средства за производство. Всеки производител търси своя „ниша“ на пазара, приспособявайки своята продукция към специфични изисквания на потребителите.

На четвъртия етап продължава техническото усъвършенстване на продукцията и инвестиране в научно-техническия прогрес. Защото това позволява на фирмите да запазват своите позиции на пазара в условията на конкурентна борба.

Трябва да се отчита, че по типа на пазарната структура пазарът на средства за производство е олигополен. При такава пазарна структура само няколко фирми контролират производството и реализацията на продукцията. Това се обяснява с изключително високите разходи, свързани с организацията на производството.

Маркетингът на средства за производство в по-голяма степен, отколкото всяко друго направление на приложния маркетинг, е ориентиран към иновации. Немският изследовател Р. Бертом подразделя иновациите по два основни признака:

- *първи* – по степента на новостта;
- *втори* – по произхода на идеята за нововъведението.

Именно, иновациите в различните средства за производство ги правят конкурентоспособни даже на олигополния пазар, водейки към последващо обновяване на номенклатурата на тяхното производство. Делът на различните типове иновации на средствата за производство в общия им обем се разпределят, примерно, по следния начин:

- 46% – иновации с предсказуем риск;
- 31% – отсрочка на иновации с предсказуем риск;
- 9% – подобряващи иновации;
- 8% – отсрочка на пробивни иновации;
- 6% – пробивни иновации.

В резултат на научно-техническия прогрес се променя значимостта на приоритетите в производството на продукция с производствено-техническо предназначение. Вместо желанието за получаване на максимална печалба, на преден план излиза проблемът с качеството на средствата за производство. Именно то се явява един от основните залози за успех в конкурентната борба. Цената и печалбата се „изместват“ на трето място, отстъпвайки на диверсификацията, след което следват сроковете и коректността на доставките, удовлетворяването на желанията на потребителите, сервизното обслужване и др.

В последните години търсенето на средства за производство започва да догонва и изпреварва предлагането. Фирмите производители започват да увеличават своето производство и да влизат в конкурентна борба за реализация, в резултат на което потребителите стават все по-взискателни към качествата на придобиваните от тях видове оборудване, към техния външен вид, технически характеристики и към това, което започва да се нарича „разумно качество за разумна цена“. Производителите сменят своята *производствена концепция* – „първо да се произведе, а след това да се опитват да продават“, с *маркетинговата концепция* – „да се изясни какво е нужно на клиента и едва след това да се произвежда“. По тази причина набавянето на информация заема значително място сред маркетинговите операции.

В съвременните икономически условия, когато голяма част от потребителите не притежават средства за придобиване на оборудване, перспективна форма за решаването на този проблем става *лизингът*.

Лизингът, по своята същност, е дългосрочна аренда на машини, оборудване, транспортни и други материални средства от кредитор, доставящ ги с цел отдаване под аренда. Обикновено срокът е от 3 до 5 години, но за някои видове оборудване може да достига 15-20 години. Броят на лизинговите операции в света

постоянно нараства, разширява се и кръгът на отдаваните под наем стоки, а заедно с това се развива и маркетинговата дейност в тази област.

Предмет на лизинга са стоки за дълготрайна употреба (отличаващи се с голямо разнообразие) и недвижима собственост.

Традиционно, основни предмети за лизинг са стоките с потребителско предназначение (автомобили, хладилно оборудване, видеотехника), административно и полиграфическо оборудване, средства за копиране, транспортни средства, пътно-строително оборудване, технологично оборудване за промишлени и търговски предприятия и т.н.

Практикуват се множество варианти на сътрудничество между лизингодатели и лизингополучатели. Но при всички варианти собственик на предмета на лизинга остава лизинговата компания. Но при изтичане на срока на лизинга, лизингополучателят има три възможности – или да продължи лизинга, или да върне имуществото, или да го изкупи по остатъчната му стойност.

Основно се използват два вида лизинг – *финансов* и *оперативен*.

По своята форма *финансовият лизинг* повече напомня дългосрочното кредитиране. Неговата същност е в това, че лизингодателят предоставя на лизингополучателя предмета на лизинга за период по-голям от половината на срока на неговата амортизация или за пълния срок на амортизацията срещу определено заплащане. След изтичането на срока се практикуват посочените три възможности. Привлекателността на финансовия лизинг произтича от много по-малката степен на риска при инвестициите за сметка на това, че *първо* кредитните ресурси се насочват за придобиване само на активната част от производствените фондове (оборудване) и *второ*, лизингополучателят сключва договор с лизингодателя, когато за организацията на производството са налице всички предпоставки и условия (производствени площадки, материали, работна сила) и липсва само оборудването.

При *оперативния лизинг* срокът на арендата, като правило, е значително по-малък от амортизационния срок за експлоатация (например еднократна или сезонна аренда на самолети, строителна техника, кораби и др.).

Лизингът притежава несъмнени преимущества, към които могат да се причислят следните:

- първо, без големи капиталовложения лизингополучателят бързо придобива имущество и започва да го експлоатира;
- второ, получавайки средства за производство, без да ги купува, лизингополучателят освобождава свои парични ресурси за други стопански нужди;
- трето, от лизингополучателя не се искат залози или други гаранции, както при банковото кредитиране;
- лизингът предоставя възможности за широк избор на лизинговите условия – тип на договора, срокове, възможност за изкупуване и т.н.;
- четвърто, лизингът, по своята същност, е пълно финансиране, докато при банков кредит за закупуване на оборудване рядко се кредитира пълната му стойност;
- пето, при съгласуване с лизингодателя може да се избира най-приемлив график за лизинговите вноски.

7.4. Маркетингът в търговията

На пръв поглед изглежда нелогично да се говори за маркетинг в търговията (при продажбите), тъй като маркетинговият подход основно е свързан с продажбите, като крайна цел на всички маркетингови мероприятия. Но добре известно е, че всеки маркетинголог следва да разбира същността на формирането на самият акт на покупко-продажбите. Затова въпросът за продажбите, и то от маркетингова и психологична гледна точка, заслужава особено внимание.

Наблюденията върху акта на покупко-продажбата, на пръв поглед, не би трябвало да предизвикват особен интерес. Купувачът идва в магазина, избира стоката, дава парите, получава стоката и всичко приключва. Специалистите обаче знаят, че този процес не е толкова елементарен. Зад обикновената външна про-

цедура се крие голяма предварителна подготвителна, професионална дейност, която следва непрекъснато да се изучава.

Методите на търговията на дребно, принципите на организацията в търговските фирми определят оперативните средства, тактиката, способите за продажба и оказват въздействие върху поведението на клиентите, които се намират в търговската зала. Тези методи се определят като маркетингови, тъй като техните цели съвпадат. Те се основават на постъпките и начина на действие на купувачите. С тяхна помощ се вземат решения за местоположението на магазините, тяхното звуково и цветово оформление, рекламата на мястото на продажбите и т.н. В крайна сметка, тези методи са насочени към облекчаването на акта на покупко-продажбата.

Използваните в търговията средства и способности за реализация на продукта съществено се различават в зависимост от това, кой мотив е преобладаващ в покупко-продажбата – *рационалният* (в резултат от логическо вземане на решение за покупка) или *ирационалният* (в резултат от случаен интерес или импулс).

В тази връзка маркетингозите обикновено подразделят покупките на четири групи:

Първа група. Покупките, основани на чисто рационален подход, съставляват около 25% от общия брой. Те се основават на ясен избор, съответстват на точно определена потребност като количество и качество, опаковка и разфасовка. При такива покупки купувачите осъзнато търсят нужната им стока. Тази група покупки, в значителна степен, може да бъде управлявана чрез използване на маркетинговите методи.

Втора група. Покупките, основани на ирационален подход (импулсивни), също съставляват около 25 % от общия брой. Те, като правило, не съответстват на ясната потребност за количеството и качеството на стоката. Освен това, те могат да бъдат резултат от несъществуваща или внушена потребност. Такива покупки се извършват според случая, произволно, неочаквано. Влиянието на маркетинговите методи при такива покупки е ограничено.

Трета група. Рационални покупки, но предварително не определени като марка, количество, вид на опаковката и т.н. (около 25%).

Четвърта група. Ирационални покупки, но по един или друг начин предварително планирани, за които изведнъж се появява спомен (25% от общия брой).

Ако продажбите са ориентирани към рационални покупки, следва усилията да се концентрират върху организирането на демонстрацията на стоките и поддържането на достатъчно стабилен асортимент, за да може купувачът твърдо да е убеден, какво има в този магазин.

Ако продажбите са ориентирани към ирационални покупки, тогава се залага върху оригиналността, впечатляващата опаковка на стоката, достатъчно широк, но неустойчив асортимент. В такива случаи голямо значение има мястото на магазина – около железопътни гари, автобусни спирки, стадиони, площади и т.н.

Маркетингът изхожда от постановката, че не съществува универсален метод за продажба, но съществува комплекс от методи, способни да облекчат продажбата. Хората са много различни и тяхното поведение на пазара е различно: едни са спокойни, а други раздразнителни; едни не търпят опашките, а други се примиряват с тях; едни се съобразяват със съветите на продавача, а други никога не му вярват, и т.н. Поведението на хората на пазара е трудно предсказуемо и задачите на продавача се променят в зависимост от всеки конкретен случай. Неизменна остава само целта – да се продаде стоката, да се извърши сделката, да се договори доставката на стоката.

В процеса на покупко-продажбата се разграничават пет елемента:

- *първо, приемане на клиента и установяване на контакт;*
- *второ, запознаване с потребностите на клиента и неговото изслушване;*
- *трето, аргументирано представяне на стоката;*
- *четвърто, отговор на възможни възражения;*
- *пето, сключване на сделката.*

Смята се, че продавачът разполага само със 7-8 секунди за приемането на клиента и установяване на контакт с него и тези

секунди могат да се окажат решаващи за успеха или провала на покупката. Продавачът следва да знае, че абсолютното болшинство купувачи се ръководят от логическия процес „внимание – интерес – желание – покупка“. Ако веднага не се привлече вниманието на купувача, то този процес може и да не започне и покупката да не се състои.

Независимо от това, че времето на продавача е ограничено в няколко секунди, той е длъжен да изслуша клиента, да избере маниер на поведение, да предизвика клиента към откровеност, да разбере мотивите за неговите действия и макар и ориентировъчно, да определи неговите потребности.

На пазара потребностите на клиента се проявяват като мотиви за поведение. Следва да се отчитат следните особености:

- *първо, веднъж удовлетворена, дадена потребност губи значението си на стимул;*
- *второ, потребностите от по-ниско ниво могат да тушират потребностите от по-високо ниво;*
- *трето, обикновено, хората се стараят да задоволяват своите потребности йерархично – от по-ниски към по-високи нива;*
- *четвърто, хората не се намират постоянно на един и същи стадий на удовлетворяване на потребностите си.*

Съществува и по-конкретна структура за мотивацията в поведението на хората на пазара. Например, Ж.Ф.Кролар предлага структура, обозначена с абревиатурата SABONE (по началните букви на мотивацията, от която се ръководят хората при покупката на стоки и услуги):

- *S (sécurité) – безопасност;*
- *A (affection) – привързаност;*
- *B (bien être) – комфорт;*
- *O (orgueil) – престиж;*
- *N (nouveau) – новост;*
- *E (économie) – икономия.*

Втората част в процеса на покупко-продажбата е изслушването на клиента. От това как ще бъде изслушан клиентът, до

голяма степен зависи неговото по-нататъшно поведение. В процеса на изслушването може по-добре да се разбере клиентът, да се определи неговата мотивация, линия на поведение и т.н. Като правило е необходимо да се даде възможност на купувача повече да говори, за да се уточнят неговите потребности.

В процеса на представянето и аргументацията за всяка стока, от съществено значение са два фактора – *риториката* (умението добре да се говори) и *убеждението* (изкуството да се убеждава, способността да се влияе на другите). Това са качества, които много трудно се усвояват, и въпреки това съществуват определени правила на поведение:

- *първо*, не следва веднага да се излагат най-силните аргументи, а да се редуват силни и слаби, като главните и най-силните се оставят за края на диалога;

- *второ*, върху най-силните и решаващи доводи следва непрекъснато да се акцентира;

- *трето*, никога не трябва да се преувеличават достоинства на стоката и особено ако това преувеличение не съответства на действителността;

- *четвърто*, не трябва открито да се критикуват конкурентите, а да се акцентира върху преимущества, които принадлежат изключително на предлаганата стока;

- *пето*, при аргументацията може да се акцентира върху авторитетни фирми, които ползват предлаганата стока;

- *шесто*, необходимо е да се полагат усилия купувачът да разбере информацията за стоката, защото клиентът се убеждава не от това, което му се говори, а от това, което той е разбрал;

- *седмо*, представяйки стоката, е най-добре да се демонстрира нейното действие.

В процеса на предлагането на стоката или услугата продавачът следва да бъде готов за възражения от страна на клиента. В такъв случай, ако те не могат да бъдат опровергани, желателно е да се търси възможност да бъдат смекчени. На практика най-често възраженията на клиента са свързани с цената. В такива случаи продавачът трябва да знае всички съставни компоненти на цената и при необходимост да ги обоснове пред купувача. Той винаги трябва да назовава точната цена, тъй като закръглената

цена се приема като необоснована и може да предизвика съмнения у купувача.

По време на общуването с клиентите продавачът трябва през цялото време да се стреми по основните аргументи клиентът последователно да се съгласява, за да може да укрепва неговата увереност в правилността на направения избор, все повече той да осъзнава изгодата от покупката и в него да възникват все по-малко възражения.

Маркетологът е длъжен да разбира, че даже ако продавачът не е успял да доведе акта на покупко-продажбата до заключителна сделка, това не трябва да се смята за неуспех. Общуването с клиентите позволява все по-добре да се опознава пазара, неговите изисквания, което води до професионално усъвършенстване. Това са знания, които често са безценни.

7.5. Маркетингът в сферата на услугите

Една от особеностите на съвременната действителност е огромният ръст на сферата на услугите, особено в развитите страни. Днес, в САЩ в сферата на услугите е заета около 73% от работната сила, в Германия – 41%, в Италия – 35%. Над 40% от чуждестранните инвестиции са в сферата на услугите – основно в търговията, банковите и застрахователните услуги. Това е свързано, преди всичко, с появата, под влиянието на научно-техническия прогрес, на нови видове дейности в сферата на услугите.

Развитието на производството е невъзможно без финансови, информационни, транспортни и други услуги. Самите услуги все по-силно влияят на търговията със стоки, особено на технически сложните. Реализацията на стоките изисква все по-развита стокопреносна мрежа, състояща се основно от услуги.

От позициите на маркетинга, под услуги се разбира огромното разнообразие от видове търговски дейности. Услуга е всяко мероприятие или изгода, която една страна предоставя на друга и която, като цяло, е неосезаема и не води към притежание на нещо.

Маркетингът в сферата на услугите включва арендата на стоки, изменение или ремонт на стоки, принадлежащи на потребителя, и лични услуги, т.е. сервиз. Той включва в себе си цялата помощ и съвети, предоставяни до получаване на поръчката, обслужването по време на продажбата и следпродажбения сервиз.

Услугите, като цяло, притежават четири характерни черти, които ги отличават от стоките и които е необходимо да се отчитат при разработването на маркетинговите програми: *първо*, неосезаемост; *второ*, неделимост; *трето*, несъхранимост; *четвърто*, непостоянство на качеството.

Неосезаемостта, тяхната неуловимост или нематериалност означава, че е невъзможно да бъдат демонстрирани, да се видят, да се изпробват, да се транспортират или изучават преди получаването на тези услуги. Неосезаемостта на услугите предизвиква проблеми и у купувачите, и у продавачите. Проблемите на купувача са, че му е трудно да оцени услугата до нейното получаване, а понякога и след това той не може точно да знае и оцени какво е направено. Проблемите на продавача са в това, че му е трудно да покаже на клиента своята стока, а още по-сложно е да му обясни за какво е платил.

Неделимостта е свързана с едновременното протичане на производството и потреблението. За разлика от стоката, услугата не може да се произведе предварително.

Несъхранимостта е важна отличителна черта на услугата, тъй като тя не може да бъде произведена и съхранена за по-нататъшна продажба (например непродадените билети, незаселените стаи в хотела, празните места в козметичния салон). Ако търсенето на услугата е по-голямо от предлагането, то това е невъзможно да се коригира, т.е. да се настанят в хотела повече лица от наличните места, както в търговията и в промишлеността това може да се коригира с допълнителна продукция.

Непостоянството в качеството на услугата произтича от факта, че то много зависи от това кой я осигурява, а също и от това къде и кога тя се извършва. Например в различните хотели обслужването е различно и зависи от множество фактори.

В световната практика, традиционно, в сферата на услугите се включват: транспортът, туризмът, застраховането, банкови-

те и другите финансови операции, строителството и инженерингът, свързочните, информационно-изчислителните, операциите с недвижима собственост и в областта на арендата, услугите по наемането на работна сила, разпространението на филмови и телевизионни програми, рекламата, счетоводната дейност, образованието, консултантските услуги (юридически, технически и други професионални услуги).

В света се наблюдава тенденция за разграничаване на услугите по видове. В тяхната класификация главното е към кого (или към какво) са насочени съответните услуги и дали те са осезаеми или не са.

Видове услуги от гледна точка на тяхната осезаемост

Основни видове услуги	Сфери на услугите
<i>Осезаеми действия, насочени към тялото на човека</i>	<i>Здравеопазване, пътнически транспорт, салони за красота, спортни салони, ресторанти и кафенета</i>
<i>Осезаеми действия, насочени към стоки и други физически обекти</i>	<i>Товарен транспорт, ремонт и поддръжка на оборудване, охрана, поддръжане на ред и чистота, пране и химическо чистене, ветеринарни услуги</i>
<i>Неосезаеми действия, насочени към съзнанието на човека</i>	<i>Образование, телевизионни и радиопредавания, информационни услуги, театри, музеи и др.</i>
<i>Неосезаеми действия с неосезаеми активи</i>	<i>Банки, юридически и консултантски услуги, застраховане, операции с ценни книжа</i>

Посочените услуги имат нематериален характер. Сегментирането им може да продължи и по други критерии. Класификацията на услугите позволява на маркетинга да подобри разбирането на изучаваното явление, да се разкрият отличителните черти на всяка услуга, да се определи спецификата на методите за управление и спецификата за използването на маркетинга.

Маркетингът на услугите представлява дейност, благодарение на която услугите на фирмите достигат до клиента. Маркетингът на услугите се усложнява от това, че фирмата продава на клиента „нещо“, което няма конкретна материална форма, продава обещание да направи нещо, имащо определена ценност за клиента (например да почисти офис помещенията).

В маркетинга на услугите следва да се отчитат три момента:

- *първо, че маркетингът в сферата на услугите се прилага сравнително неотдавна;*
- *второ, че маркетингът сам почти нищо не създава, поради което неговата ефективност трудно се оценява;*
- *трето, че най-сложната страна на маркетинга на услугите е да създава благоприятни условия за оказване на услуги.*

Услугите винаги са свързани с човека (клиента) и вида на неговата дейност. Поради тази причина спецификата на маркетинга на услугите е свързана:

- *първо, с изучаване поведението и интересите на клиентите;*
- *второ, с разработването на специфични подходи за постигане баланс между търсенето и предлагането;*
- *трето, с изучаване на методите за въздействие върху клиентите.*

Маркетингът на услугите е специфичен дотолкова, доколкото услугите се различават от материално-веществените продукти, а пазарът на стоки – от пазара на услуги. Най-характерните признаци на маркетинга на услугите се отнасят до следното:

- *първо, много видове услуги са неделими от този, който ги предоставя;*
- *второ, при маркетинга на услугите в предлагането преимущество имат услугите, а стоките го допълват;*
- *трето, едни и същи базови услуги могат да се предлагат от различни пазарни сегменти, което затруднява процеса на избора на пазарния сегмент от фирмата;*

- *четвърто, колкото по-малко осезаеми са услугите, толкова по-малко маркетинга на услугите наподобява маркетинга на стоките;*
- *пето, маркетингът на услугите може да се ориентира, а може и да не се ориентира към печалбата (на-пример маркетингът на нетърговските услуги може да се осъществява както от държавните органи, така и от частни фирми);*
- *шесто, маркетингът на услугите варира по степен на регулиране – най-регулирани са нетърговските услуги и услугите на естествените монополи;*
- *седмо, нерядко трудоемкостта на услугите става най-важният фактор при избора на формата на обслужване – като правило, колкото е по-висока трудоемкостта на услугата, толкова по-склонни са потребителите към самообслужване;*
- *осмо, колкото са по-тесни контактите с потребителите на услуги, толкова по-голямо е значението на социалния компонент на маркетинга на услугите.*

В сферата на услугите, сред петте основни маркетингови концепции (производствена, стокова, търговска, маркетингова и социална), следва да доминира концепцията за социалния маркетинг. Тя утвърждава принципа, че фирмата е длъжна да предопределя нуждите, желанията и интересите на своя целеви пазар и да ги удовлетворява по-ефективно, отколкото конкурентите, при това така, че да поддържа или повишава нивото на благосъстоянието на потребителите и обществото, като цяло.

Основните цели на маркетинга на услугите се отнасят до:

Първо, постоянно да се разширява асортиментът на услугите, което позволява да се увеличава пазарната сила на производителя на услуги.

Второ, непрекъснато да се повишава качеството на обслужването, което спомага за увеличаване конкурентната способност на фирмата.

Трето, да се осигурява устойчива тенденция за повишаване рентабилността на предлаганите услуги, което да прави икономически изгоден дадения вид предприемаческа дейност.

Всичко това може да се изрази чрез принципа „изграждай добри взаимоотношения – доходните сделки сами ще дойдат“. Понятието „добри взаимоотношения“ предполага пълно покритие между търсене и предлагане на услугите. Филип Котлър изброява няколко стратегически подхода за постигане на най-добра взаимовръзка между търсенето и предлагането в сферата на услугите:

- *първо, установяване на диференцирани цени, което позволява да се измести част от търсенето от пиковия момент към период на застой;*
- *второ, осъзнато провокиране търсенето на услуги в период на застой;*
- *трето, предлагане на допълнителни услуги в период на максимално търсене, което може да бъде алтернатива за клиентите;*
- *четвърто, въвеждане на система за предварителни поръчки на услуги;*
- *пето, привличане на временни работници в период на максимално търсене на услуги;*
- *шесто, установяване на особен режим на работа на фирмите в сферата на услугите в период на пиково натоварване;*
- *седмо, разработване на програма за предоставяне на услуги с общи сили на няколко предприятия от сферата на обслужването;*
- *осмо, увеличаване на производствените мощности за сметка на допълнителни инвестиции в сферата на услугите.*

Най-важните *принципи* за маркетинга в сферата на услугите се отнасят до следното:

Първо. Комплексен подход при решаването на маркетинговите проблеми. Понятието „комплексен“ включва разработването на маркетинговия комплекс за услугите, комплексно обслужване на потребителите, комплексно решаване на маркетинговите проблеми, стоящи пред производителите на услуги.

Второ. Концентриране на усилията за решаване на възловите маркетингови проблеми, включително концентриране на

ресурси за реализиране стратегията и тактиката на маркетинга на услугите.

Трето. Специализация и коопериране в обслужването на клиентите. Това ще позволи да се завоюват и задържат пазари на основата на активното използване на конкурентните предимства в сферата на услугите.

Задачите на маркетинга на услугите обикновено са производни от маркетинговите цели на фирмата в сферата на услугите и се явяват само тяхна конкретизация. Ако се абстрахираме от случайните маркетингови проблеми, възникващи в сферата на услугите, могат да бъдат отделени три групи задачи за маркетинга на услугите:

- *първо, да се повишава надеждността на услугите, оказвани на потребителите – по време, място, качество, цена и други най-съществени за потребителя свойства на услугите;*
- *второ, да се повишава конкурентната способност на фирмата-производител на услуги на базата на последователното изпълнение на плановете на маркетинга на услугите;*
- *трето, да се осигурява безопасността при обслужването на клиентите, което предполага осигуряване не само на физическата безопасност в процеса на удовлетворяване на търсените услуги, но и тяхната икономическа, социална, екологична, морално-етична безопасност и т.н.*

Формално, функциите на маркетинга на стоките и маркетинга на услугите съвпадат, т.е. включват маркетингови изследвания на пазара, маркетингово планиране и организиране на маркетинга, в това число маркетингов контрол и одит. Различията се откриват при съдържателното реализиране на всяка от посочените функции, тъй като услугата, като предмет на маркетинговите усилия, е достатъчно специфична.

Централно място в процеса на маркетинга на услугите заема разработването на маркетинговия комплекс. Според даденото от Филип Котлър определение „маркетинговият комплекс е набор от

поддаващи се на контрол променливи фактори на маркетинга, съвкупността от които фирмата използва в стремежа си да предизвика желана ответна реакция от страна на целевия пазар⁴. В маркетинговия комплекс на услугите се включват – *услугата като стока; цената на услугата; каналите за разпределение на услугите и системата за предлагане(придвижване) на услугите на пазара.*

Разграничават се четири нива на *услугата – стока*:

- *услуги – основен продукт*, т.е. комбинация от различни услуги, решаваща проблемите на клиента;
- *услуги – съпътстващи стоки*, т.е. услуги, необходими на потребителя, за да използва основния продукт;
- *услуги – допълнителни стоки*, които поддържат основната стока, придават ѝ допълнителна полза и помагат да я разграничат от конкуриращите се с нея;
- *услуги, като стока в широко тълкуване*, включваща в себе си достъпност на основните, съпътстващите и допълнителните стоки и услуги, участието на потребителите в процеса на обслужването и взаимодействието на клиентите един към друг.

Разработването на услугата, като елемент на маркетинговия комплекс на услугите, е най-често разработка на нова услуга, а в по-широк смисъл – на нов продукт.

Процесът на разработка на нов продукт (услуга) включва следните етапи:

- *генериране на идеи;*
- *избор на идея;*
- *разработка и проверка на концепцията за новата услуга;*
- *разработка на маркетингова стратегия;*
- *бизнес-анализ;*
- *разработка на продукта;*
- *пробен маркетинг;*
- *комерсиализация (внедряване на пазара).*

Успоредно със спецификата на разработването на услугата и нейния жизнен цикъл, голямо значение има спецификата на

стоковата политика за всеки вид услуги. Цената, като елемент на маркетинговия комплекс на услугите, според Филип Котлър, представлява „сумата от ценности, която потребителят обменя (дава) във вид на възнаграждение за възможността да притежава или ползва продукта или услугата“.¹⁸

Ценовата политика на фирмите в сферата на услугите се свежда до решаването на две комплексни задачи: първо, избор на метод за ценообразуване и второ, разработка на ценова стратегия.

Най-известни *методи за ценообразуване* на услугите са:

- *първо, разходно ценообразуване, когато цената се формира по формулата „разходи плюс печалба“;*
- *второ, ценообразуване по целева печалба, или определяне на точките за обслужване на клиентите без загуби;*
- *трето, ценообразуване, ориентирано към желанията на купувачите на услуги, т.е. когато в основата на ценообразуването се поставя възприемането на ценността на услугата от клиента, а не разходите на производителя;*
- *четвърто, ценообразуване, основано на конкуренцията, т.е. с отчитане доминиращите цени на пазара на услугите.*

Основните ценови стратегии, използвани на пазара на услугите, се свеждат до следните:

- *престижно ценообразуване, което е за предпочитане при висококачествено обслужване;*
- *ценова политика „обиране на каймака“, което е възможно при ограничен достъп до пазара на услуги за конкурентите или при успешни пазарни нововъведения;*
- *ценова политика „пробив на пазара“, което напомня дъмпинговите цени, установявани на услуги, за изтласкване на конкурентите на пазара;*

¹⁸ Kotler, Ph. Principles of Marketing. Prince Hall, Inc., 1997, p. 87

- *ценообразуване на набор от услуги*, когато се създава възможност да предложат на потребителите определен набор от услуги на занижени цени;
- *отстъпка при обем на услугите*, което способства за по-пълно натоварване мощностите на фирмата за услуги;
- *отстъпки, предлагани в зависимост от времето на покупката* (най-често сезонни);
- *дискриминационно ценообразуване*, което позволява да се максимизират доходите на фирмите в сферата на услугите;
- *психологическо ценообразуване*, когато при определяне на цената на услугите се използват психологически аспекти, такива като престиж, препоръчителни цени, възприемани от потребителите, или цени, формирани се в техните представи;
- *ценово стимулиране на реализацията*, което най-често е свързано с установяването на различни отстъпки и привилегии.

Каналите за разпределение, като елемент на маркетинговия комплекс на услугите, представляват съвкупност от независими организации, въввлечени в процеса на удовлетворяване търсенето на услуги и правещи ги достъпни за потребителите.

В маркетинга на услугите могат да се отделят следните функции на каналите на разпределение:

- *информация* – събиране и предоставяне резултатите от изследванията за средата на маркетинговите услуги;
- *придвижване* – създаване и разпространяване с рекламни цели убедителна информация относно предлагането на услуги;
- *контакт* – привличане на предполагаеми потребители и установяване с тях на съответстващи отношения;
- *адаптация* – формиране и приспособяване на предлаганите услуги към потребителите;
- *преговори* – съгласуване на търсенето и предлагането на услугите;

- *физическо разпределение* – фактическо предоставяне на услугите на потребителите;
- *финансиране* – използване на ресурсите за покриване на разходите за осигуряване функционирането на каналите за разпределение;
- *поемане на риск* – поемане на финансови рискове, включително и за компенсация на загубите, поради непълно натоварване на производствените мощности на фирмите за услуги.

Системата за придвижване на услугите на пазара представлява програма от общи маркетингови комуникации на фирмата продуцент на услуги. Маркетолозите определят следните четири основни средства за придвижване:

- *реклама;*
- *стимулиране на реализацията;*
- *връзка с обществеността;*
- *персонални продажби.*

7.6. Маркетинг на образователните услуги

За функционирането на световната икономика са необходими милиони предприятия, а те от своя страна се нуждаят от строители, инженери, мениджъри, счетоводители, маркетолози и други специалисти. Затова търсенето на образование и специализация има значителни перспективи за развитие. Следователно в сферата на образованието също е нужно да се внедрява маркетинговия подход при формирането на този специфичен пазар – пазара на образователни услуги и продукти.

Предмет на маркетинга в образованието е философията, стратегията и тактиката в отношенията и взаимодействието между потребители и производители на образователни услуги и продукти в условията на пазара.

Участници в пазарните маркетингови отношения са:

- *първо, образователните учреждения;*

- *второ, потребителите (отделни личности, организации и фирми);*
- *трето, посредниците (служби по заетостта, трудови борси);*
- *четвърто, държавата.*

Особена роля сред субектите на маркетинга играе личността на образования се. Той е не просто материален носител на образователните услуги, не само техен ползвател в процеса на труда, но и техен единствен краен потребител. Особеността е в това, че той използва получените знания не само за създаване на някакви блага, не само за изкарване на средства за живот, но и за себе си – за удовлетворяване на собствените потребности от познания. Именно той избира своята бъдеща специалност, място на обучение, форма на заплащане и т.н. Обаче този централен субект на пазарните отношения в образованието се явява най-беззащитен, слабо информиран в маркетинга на образователните услуги и продукти.

Друг субект на този маркетинг са фирмите, организациите и предприятията като промеждутъчни потребители. Те формират търсенето на образователни услуги и продукти и го предявяват на пазара. Все още много от тях се стараят да получат специалисти „наготово“, без да плащат за тяхното обучение (взимат на работа вече готови специалисти на други организации). Най-често се срещат обявления от вида: „Търси се счетоводител с компютърна подготовка, със стаж по специалността не по-малък от три години и знание на език“. Такава стратегия не може да бъде дългосрочна.

Функциите на организациите, потребители на образователните услуги и продукти се определят в посока на:

- *първо, информиране на образователните учреждения, посредниците и отделните личности за предявяваното търсене;*
- *второ, установяване на изискванията за качеството на образователните услуги и продукти към професионализма на своите бъдещи сътрудници;*
- *трето, възмездяване на разходите за подготовката на специалистите.*

Следващ субект на маркетинга на образователните услуги и продукти са образователните учреждения, които формират стокното предлагане на образователните услуги – университетите, институтите, колежите. Функциите на образователните учреждения са свързани с:

- *първо, обучение на студентите, т.е. оказване на услуга за придобиване на знания, умения и навици;*
- *второ, производство и оказване на съпътстващи образователни услуги и продукти, възпитание на студентите;*
- *трето, оказване на информационно-посреднически услуги на абитуриентите, студентите и работодателите, съгласуване с тях на условията за бъдещата работа, източниците за финансиране на образователните услуги и продукти.*

Образователните учреждения играят решаваща роля за внедряването на маркетинга в сферата на образованието, тъй като те са заинтересовани в най-голяма степен от изучаването на пазарите, тяхното прогнозиране, ценообразуване, в сравнение с другите субекти на маркетинга.

Посредническите структури (трудовете борси, службите по заетостта, образователните фондове, асоциациите на образователните учреждения) спомагат за придвижване на образователните услуги и продукти на пазара и маркетингът за тях е жизнено важна дейност. Към техните функции се отнасят:

- *първо, натрупване, обработка, анализ и продажба на информация за пазара на образователните услуги и продукти, консултантски услуги на други субекти на маркетинга;*
- *второ, рекламна дейност на пазара на образователните услуги и продукти, юридическа помощ;*
- *трето, формиране на канали за реализация, съдействие при сключване на сделките;*
- *четвърто, участие във финансирането и кредитирането на участниците на пазара на образователните услуги и продукти.*

Субект на маркетинга на образователните услуги и продукти е и държавата с нейните органи за управление. Нейните функции са много специфични, тъй като те не могат да бъдат изпълнени от другите субекти на маркетинга. Те се отнасят до:

- първо, създаване и поддържане имиджа на образованието както сред населението, така и сред работодателите;
- второ, финансиране на държавните образователни учреждения;
- трето, предоставяне на висшите училища данъчни привилегии;
- четвърто, определяне списъка на професиите и специалностите;
- пето, стандартизацията в образованието;
- шесто, правната защита на субектите на маркетинга на образователните услуги и продукти;
- седмо, подготовка на кадри за системата на образованието по маркетинг.

Обект на маркетинга, в по-широк смисъл, е всяко нещо, което се предлага на пазара за обмен и се търси от потребителите. Маркетингът на образователните услуги и продукти е маркетинг на услугите, които, както е известно, са нематериални, неосезаеми до момента на тяхното използване. Те се придобиват „на доверие“. За да се убеди клиентът да направи това, производителите на услуги се стараят да формализират параметрите на услугите и да ги представят при възможност нагледно.

В образованието за тази цел се използват учебни планове и учебни програми, информация за методите, формите и условията за оказването на услугата, сертификати, лицензи, дипломи.

Услугите са неотделими от субектите, които ги оказват. Всяка смяна на преподавателя може да промени отношението към образователните услуги и продукти.

Образователните услуги са непостоянни по качество, тъй като зависят даже от настроението на преподавателя. Невъзможно е да се установят твърди стандарти за „качествата на лекцията“.

За образователните услуги и продукти е необходимо да се отчитат две техни страни: *първо*, че е невъзможно те предварително да се приготвят, планират, в очакване на търсенето, защото знанията постоянно остаряват; *второ*, естественото за човека е да забравя част от получената информация.

Асортиментът на образователните услуги и продукти, като обект на маркетинга, е изключително обширен. В условията на пазарна икономика той може съществено да се променя, тъй като образователните учреждения са принудени да отчитат изискванията на пазара.

Съществена разновидност на образователните услуги и продукти са съпътстващите услуги – информационни, консултантски, експертни, научни изследвания, внедряване на научни разработки, учебници и учебни пособия, общежития, хотели, спортни съоръжения и т.н. Всичко това изисква маркетингов подход, анализ и прогнозиране на пазарите, разработване на ценова политика, стратегическо и тактическо планиране, формиране на търсене и стимулиране на реализацията.

На развитите пазари проблемите в съдържанието на маркетинга на образователните услуги и продукти се отнасят до: функциите, асортимента и качеството на услугите, ценообразуването, комуникациите, реализацията и продажбите, проблемите с персонала. Маркетингът започва да функционира с изследването на пазара, планирането и разкриването на замисъла на образователните услуги и продукти, тяхното придвижване на пазара и в крайна сметка, удовлетворяване потребностите на избраните целеви групи на потребителите.

Проблемното съдържание на маркетинга на образователните услуги и продукти може да се разбере при отговора на следните въпроси:

Първо. Кой да се обучава?

При този въпрос образователните институции се оказват пред деликатния проблем – към какъв контингент обучаеми да се ориентират:

- *първо, към такива, които нямат проблеми със заплащането на образователните услуги и продукти;*
- *второ, към такива, които по-лесно се обучават;*

- *трето, към такива, които са способни бързо да „усвояват и вземат изпити“*

Според условията на обучение кандидат-студентите в България се подразделят на две групи – прием по държавна поръчка в държавни висши училища и прием в частни висши училища. Първите се субсидират от държавата, а вторите сами заплащат обучението си.

Второ. Защо и на какво да се учи?

Отговорите на тези въпроси помагат ясно да се формулират целите и средствата на образователния процес, да се намери оптимално съотношение между общообразователните, фундаменталните, специалните и приложните дисциплини.

Трето. Колко време да се учи?

Този срок и условията са определени от Закона за висшето образование в Република България – не по-малко от 5 години за магистри и 4 години за бакалаври.

Четвърто. Къде да се учи?

В университет или в колеж, в България или в чужбина. Маркетингът на образователните услуги и продукти е задължен да дава обосновани препоръки по тези въпроси.

Пето. Как да се учи? – редовна форма, задочна форма, дистанционна форма или друга подобна.

Шесто. Кой ще обучава студента?

Този въпрос, в другите видове маркетинг, практически не се разглежда, но в маркетинга на образователните услуги и продукти има решаващо значение. От авторитета, имиджа на преподавателския състав, от неговия опит и педагогическо майсторство зависи авторитета на висшето училище и желанието или нежеланието да се учи в него.

С решаването на тези въпроси е свързано и решението на класическите въпроси на маркетинга по отношение на специалностите, ценовата, комуникационната, комерсиалната и кадровата политика.

Маркетингът, като философия на участниците в пазарните отношения, е по-скоро начин на мислене, нов мироглед. За администраторите на висшето образование това е преход от „произ-

водствената“ ориентация към „пазарната“, маркетинговата ориентация. Какво представляват те?

„Производствена“ ориентация	Пазарна ориентация
<i>1. Да се оказват такива услуги, които са определени от висшестоящата организация</i>	<i>1. Да се оказват само такива услуги, които се търсят на пазара на труда</i>
<i>2. Списъкът от специалности е изключително ограничен, традиционен, а учебното заведение не е заинтересовано от неговото изменение</i>	<i>2. Списъкът на специалностите е широк и постоянно се обновява в съответствие с измененията в конюнктурата на пазара</i>
<i>3. Цените се формират на базата на нормативни разходи в съответствие с утвърден прием и размера на финансирането</i>	<i>3. Цените на образователните услуги и продукти се определят от конюнктурата на пазара, действията на конкурентите, мащабите на търсенето</i>
<i>4. Рекламата и други връзки с потребителите не са развити, тъй като квотите за приема се определят централизирано</i>	<i>4. Води се активна комуникационна политика. Предлагането и продажбата на образователните услуги и продукти е децентрализирано</i>
<i>5. Образователните учреждения се ръководят, като правило, от специалисти в някоя от областите на образованието или науката</i>	<i>5. Ръководството е поверено на специалисти в бизнеса, а научните им интереси са на втори план</i>
<i>6. Научните изследвания, като правило, не са ориентирани към сферите на потребителите на образователните услуги и продукти</i>	<i>6. Насоката в научно-изследователската дейност е за изучаване конюнктурата на пазара на научни продукти и на образователните услуги и продукти</i>
<i>7. Ръководството на комерсиалните проблеми на висшето училище е поверено на хора в страни от неговия основен профил</i>	<i>7. Комерсиалната дейност е прерогатив на цялото ректорско ръководство</i>

Маркетингът на образователните услуги и продукти използва различни методи, както общонаучни, така и специфични – статистически, икономикоматематически, социологически, социалнопсихологически, методи на теорията на управлението, методите на маркетинговите изследвания.

Върху маркетинга на образователните услуги и продукти активно влияние оказва околната маркетингова среда – политическа, икономическа, демографска, културна, морално-етична.

Пазарът на образователните услуги и продукти е ориентиран към три основни типа потребители, формиращи съответните пазари – личности, предприятия и организации и органите на държавно управление.

Пазарът, на който потребители са отделни личности, се сегментира по социално-икономически, демографски и културни критерии. Тук се срещат различни изисквания, вкусове, приоритети и проблеми на потребителите. Това изисква особено детайлна сегментация. Друга особеност на този пазар е в това, че съществуват множество източници на информация, значителната част от които има неформален или даже субективен характер. Вземането на решение за получаване на едно или друго образование зависи до голяма степен не толкова от непосредствения потребител, колкото от родители, приятели, познати и т.н. Практиката показва, че непосредственият потребител на образователните услуги и продукти, като правило, е най-слабо информиран, организиран и целенасочен за осъществяване на своя избор.

Пазарът, на който потребители са организации и предприятия, е по-организиран и професионален. Той се сегментира, най-често, по отраслов признак. Неговите клиенти са сравнително малко. Той може да бъде сегментиран и по географски признак. За фирмите е характерна значително по-малката еластичност на търсенето по отношение на цените на образователните услуги и продукти. Но те по-бързо реагират на структурните промени в икономиката. Те по-активно, отколкото личността, взаимодействат с посредниците – службите по заетостта, агенциите, с образователните учреждения, с органите на управление на образованието. Обаче следва да се отчита, че преходът към пазарни отношения в сферата на образованието трудно се възприема от

фирмите. Те продължават да са под въздействието на стереотипа да получават специалисти наготово и безплатно.

Там, където потребители са държавните органи и институции, пазарът е особено привлекателен за учебните заведения, тъй като е мащабен, относително стабилен и гарантиран.

Необходимо е да се отчита, че в последните години в България в образователния процес се включват субекти, мотивирани от странични за образованието ценности, а именно, възможност да прекарат няколко години в престижен град, шанс за уреждане на служебното си положение, възможност да починат за сметка на фондовете за подготовка на кадри и др. Друга, значителна част от обучаващите се възприема образователния процес само като „неизбежно зло“ по пътя към получаване на заветната диплома. Образованието за тях е подменено с „дипломирането“. Всяко висше училище, което държи на своя имидж и перспективи за развитие, следва да отчита тези обстоятелства и да им се противопоставя.

Днес много висши училища чувстват спад в търсенето на техните услуги поради намаляване платежоспособността на населението, несъответствие на асортимента на образователните услуги и продукти на потребностите, усложняване на конюнктурата на образователните услуги и продукти. Затова стои винаги въпросът: *Какво да се прави?*

Отговорите, на пръв поглед, изглеждат лесни, но да се определи кой от отговорите е правилен и кое решение е оптимално, е достатъчно сложно. Какво обикновено се предлага „в движение“?

Първо. Да се започне с активна рекламна кампания – но към каква аудитория да бъде насочена, какви аргументи са най-добри за използване, какви рекламни средства да се изберат, как да се финансира тази кампания, за сметка на какво, как да се определи ефективността на тази кампания? Без разработването на общо стратегическо решение се налага да се действа „на сляпо“, което не е най-доброто.

Второ. Може да се направи опит да се търси нов сегмент, като се привлекат посредници за проникване на пазара на образователните услуги и продукти. Обаче възникват въпросите: Дали

ще е възможно да се удовлетворят малко известните потребности на нови контингенти? Какво е у тях търсенето на нашите услуги? Ще успеят ли посредниците ефективно да представят нашите интереси и възможности? Как да бъдат заинтересовани посредниците? И в този случай, без обща стратегия отново ще се работи „на тъмно“.

Трето. Може да се направи опит да се приближат услугите на учебното заведение до потребителите – да се създадат регионални филиали, да се разшири задочното и дистанционното обучение, да се облекчат приемните изпити. Този подход също е свързан с някои негативни последици – да намалее броят на студентите в базовия университет, да се влоши качеството на приема и т.н.

Разработването на *маркетингова стратегия на образователните услуги* и продукти изисква, преди всичко, да се формулират нейните цели. Те могат да бъдат финансови и пазарни (маркетингови).

Формулирането на целите се отнася до отговора на два въпроса:

Първо. „Какво бихме искали да получим?“

Второ. „Какво ще получим, ако нищо не променяме?“

Към *финансовите въпроси* се отнасят:

- *обемът на продажбите на услуги;*
- *скоростта на оборота на капитала;*
- *процентът на печалбата от оборота;*
- *процентът на печалбата от вложения капитал;*
- *масата на чистата печалба и т.н.*

Маркетинговите цели могат да бъдат:

- *първо, изпълнението на задачата по обема на образователните услуги (броя на обучаваните);*
- *второ, увеличаване на пазарната част (по групи и категории на образователните услуги и продукти);*
- *трето, целите на реализацията (привлечени абитуриенти, получени поръчки) се разделят по сегменти, канали на реализацията и т.н.;*

- *четвърто, целите на комуникацията фиксират необходимата известност на висшето училище, рекламния обхват на потенциалните абитуриенти и други клиенти;*
- *пето, желано ниво на цените, но не само стойността на самото обучение, но и допълнителните разходи за жилище, храна, учебна литература, здравеопазване, учебни практики и т.н.*

Ясно формулираните цели водят до определяне на стратегията. Необходимо е да се изхожда от проблемите и възможните варианти за тяхното решаване. Стратегиите могат да бъдат различни – сегментирана, рискована, новаторска, лидерска или „отхапана ябълка“, интензивна, диференциран или недиференциран маркетинг и т.н. Възможни са и стратегии от смесен тип.

В България продължава дискусията за цената на образователните услуги и продукти (особено в държавните висши училища).

В условията на пазар на образователните услуги и продукти продавачи и купувачи имат различни интереси – единият иска да купи по-евтино, а другият – да продаде по-скъпо. Всеки пресмята самостоятелно предела на цената, която му се струва справедлива. Разбира се, купувачът обикновено не прави конкретни разчети, но логиката на неговото поведение може да се представи като пресмятане на горния предел на цената, която той може да си позволи. Продавачът (висшето училище) разглежда за себе си минималния предел на цената, под която занимаването с образователна дейност няма смисъл. Споразумението за цена, приемлива за двете страни, е възможно между цената, която може да си позволи купувачът и цената, която може да приеме продавачът.

7.7. Маркетингът в туризма

Историята на туризма води своето начало от дълбока древност. В античната епоха гърци и римляни са извършвали морски и сухопътни пътешествия, заграбвайки и усвоявайки нови земи,

търгувайки и изучавайки културата на други народи. Маршрутите им до голяма степен напомнят за пътищата на съвременните туристи, посещаващи Египет и други страни.

Туризмът отново се активизира през епохата на Възраждането. Появяват се първите картографски материали. През това време основни мотиви за пътешествията са били търговията, образователните цели, поклоненията и лечението. Но това не е било туризъм в съвременната представа за него.

Първите туристически проспекти се появяват през VIII век, когато император Карл Велики установява дружески отношения с халифа Харунал Рашид и френските велможи заминават на екскурзия в Палестина и други страни от Мала Азия. В първите пътеводители се давали кратки сведения за маршрутите и разстоянията между градовете. След това се появява информация за нощувките, цените, климата, забележителностите и т.н.

От края на XVI век в Англия започват да се ползват с популярност самостоятелните пътешествия на континента. По време на такова пътуване е било възможно да се получи образование, да се посетят централните на древната цивилизация, Средиземноморието. Именно в Англия през XVIII век възниква самото понятие „туризъм“.

Съвременният туризъм, със своя структура, материално-техническа база, методи за работа и органи за управление, започва да се формира през XIX век. Историците определят за начало на туризма 1841 година, когато англичанинът Томас Кук организира първото колективно пътуване с влак от Лейстър в Лафборо. След това през 1851 г. той открива в Лейстър първото в света бюро за пътешествия „Томас Кук и син“. Към края на XIX век фирмата на Кук се превръща в мощен концерн с 324 филиала в 53 страни, с 12 000 сътрудника. След кантората на Кук в Англия, а по-късно – във Франция и Германия, се появяват нови туристически бюра, възникват туристически клубове и асоциации.

Важен фактор за активното развитие на масовия международен туризъм стават международните туристически асоциации, а също така и създаването на единно правно пространство в сферата на туризма. На 27 септември 1975 г. се приема устав на

Световната туристическа организация, действаща под егидата на ООН, а през 1979 г. този ден започва да се празнува като Световен ден на туризма.

Според СОТ – Глобалния Етичен кодекс на туризма устойчивият туризъм е пълно разгръщане на правото на туризъм – „възможността непосредствено и лично да откриват и да се наслаждават на забележителностите на нашата планета, е право което в еднаква степен притежават всички жители на Земята“¹⁹

Туризмът се отнася към този вид услуги, които са призвани да удовлетворяват определени потребности – за отдих, развлечения, познавателна дейност. Както и всяка друга услуга, туристическата услуга се заплаща от страна на нейния потребител (клиент, посетител).

На туризма, като продукт от дейността на туристическите фирми, са присъщи следните черти:

- *първо, извънредно висока еластичност на търсенето, което се обяснява с нивото на доходите и цените;*
- *второ, невъзможност за гъвкаво приспособяване във времето и пространството към изискванията на потребителите, т.е. стабилност на местата за отдих, определени сезони и т.н.;*
- *трето, наличие на многобройни звена за стандартни услуги, оказвани на група туристи за едно пътуване, в това число, хотелски, транспортни, екскурзионни, комунални и т.н., всяко от които притежава собствена специфика.*

В съответствие с препоръките на Световната туристическа организация се разграничават три главни функции на туристическия маркетинг:

- *първо, формиране на контакти с потребителите на туристически услуги, т.е. способност да се убедят потенциалните потребители за избора на място за почивка;*
- *второ, развитие на контакти за сметка на нововъве-*

¹⁹ Global Ethic Code, Източник www.wto-travel.org/document, последен достъп 11.02.2015 г.

дения, осигуряване на нови видове обслужвания;

- *трето, контрол за резултатите от обслужването, т.е. анализ на резултатите от предлаганите на пазара услуги.*

Туристическият маркетинг е система от непрекъснато предлагани услуги на пазара на отдиха с цел получаване на печалба от туристическите фирми и удовлетворяване потребностите на техните клиенти. Дейността на фирмата е система, която включва: проектиране на услугите, разработване на техните организационни основи (взаимовръзка между производството и реализацията на услугите), рекламна дейност, продажба на услугите (търговската реализация).

Особеното в туристическия маркетинг е това, че пазарът се намира в непрекъсната динамика. Търсенето на туристически услуги се променя под влиянието не само например на климатичните условия, но и от въвеждането на нови цени от конкуренцията. Във връзка с това, маркетингът се разглежда като непрекъснат процес.

Туристическият пазар е обществено-икономическо явление, обединяващо търсенето и предлагането за осигуряване процеса на покупко-продажба на туристически продукти в дадено време и на определено място.

При характеризирането на пазара на туризма е необходимо да се отчитат следните моменти:

- *първо, че основен предмет на покупко-продажбата са услугите;*
- *второ, че освен продавача и купувача, в механизма на туристическия пазар се включват значителен брой посредници, които осигуряват връзката между търсенето и предлагането;*
- *трето, че търсенето на туристически услуги се отличава с редица особености – голямо разнообразие на маршрутите според материалните възможности, възрастта, целите и мотивите; еластичност; индивидуалност и висока степен на диференцираност; отдалеченост във времето и мястото от туристичес-*

кото предлагане;

- *четвърто, че туристическото предлагане притежава следните особености – стоките и услугите в туризма имат тристранен характер (природни ресурси, създадени ресурси, туристически услуги); висока фондоемкост на отрасъла, ниска еластичност; комплексност.*

Концепцията за маркетинга започва да се прилага в туризма през 50-те години на XX век. Туристическият маркетинг започва да се разглежда като система от взаимно свързани способности, направления за изследване и трансформиране на пазара на туристически услуги в съответствие с потребностите на клиентите.

В началото на новия век туризмът, като отрасъл на световната икономика, става все по-актуален. Със сферата на туризма са свързани големи обществени слоеве – около 1 млрд. хора участват в международния и над 2 млрд. – във вътрешния туризъм. Очевидно е, че маркетингът на туризма придобива все повече социален оттенък, основава се на изучаването на обществените потребности от отдих, още повече, че спектърът от предложения за удовлетворяване на тези потребности от година на година се увеличава. Туристическият маркетинг се превръща в истинска необходимост, средство за изучаване и удовлетворяване явните и скритите потребности на хората за пълноценно провеждане на свободното време, отпуските и ваканциите.

Специалистите разграничават пет групи фактори, влияещи върху формирането на туристически потребности:

- *природни фактори* – географско положение на местата за отдих, климат, флора, фауна и др.;
- *социално-икономическо развитие* на местата за отдих – език, икономическо и културно ниво на развитие на страната;
- *материална база на туристическата индустрия* – транспорт, хотели, заведения за хранене, развлечения, спортна база и др.;
- *инфраструктура на мястото за отдих* – комуникации, удобни подходи, осветление, плажове, места за паркиране и др.;

- *туристическо предлагане* – гостоприемство, в това число екскурзионно, познавателно, спортно, развлекателно, курортно и рекреационно предлагане.

Туристическият маркетинг се занимава с изучаването на потребностите на всяка конкретна категория туристи (сегментирани на пазара).

Основните мотиви за избора на туристически услуги, като правило, са вида на туризма и нивото (класата) на обслужване, продължителността на отдиха. Специализацията на обслужването по възрастов признак и по състав на семейството се диктува от спецификата на възрастовите групи.

Главното в методите на съвременния маркетинг е в разкриването на възможностите за най-пълно удовлетворяване потребностите на хората от гледна точка на психологическите и социалните фактори, а също и определяне оптималните варианти за финансова дейност на туристическите фирми, в съответствие с наличните ресурси. Туристическият бизнес е един непрекъснат процес, тъй като е необходимо винаги да се знаят новите потребности на клиентите и да се контролират резултатите. Обективната сложност е в това, че търсенето на туристически услуги е много еластично по отношение на нивото на доходите и цените, но много зависи също и от политическите и социалните условия в регионите на света. Търсенето на туристически услуги е под влиянието на сезонните колебания и има граници на насищане.

Предлагането в сферата на туризма не се характеризира с гъвкавост, тъй като няма възможност да се създават запаси (туристическите услуги се употребяват на място). Например хотелите не могат да бъдат пренесени в края на туристическия сезон в други региони, т.е. да бъдат приспособявани към измененията в търсенето по време и място.

За туристическия бизнес е характерен високият относителен дял на основния капитал в общите разходи и в структурата на пасивите на туристическите фирми. В тази връзка, на основните средства се пада по-голямата част от разходите. Това не е изгодно за туриста, който е длъжен да заплаща и разходите за функционирането на фирмата в междусезонния период. Във връзка с това, по отношение на туристическия бизнес най-актуален е синхромар-

кетинга, който позволява да се изглаждат колебанията в сезонно потребление на туристическите продукти. Към това се отнасят възможностите на организациите да провеждат международни изложби, симпозиуми и други дейности в междусезонния период.

Едно от необходимите изисквания за успех в туристическия бизнес е умението да се избира целесъобразна стратегия на поведение при обслужването на клиентите с различни социално-психологически особености. Особеност в туроператорската фирма е и това, че клиентът често не идва сам, което принуждава туроператорите да работят едновременно с различни като тип личности. Отчитането на психологическите особености на отделните типове клиенти, подбирането на индивидуални методи за работа с тях, несъмнено, оказва положително влияние върху процеса на обслужване и повишава ефективността в цялостната дейност на туристическата фирма.

За реализирането на основните функции на туристическите услуги е необходимо да се събере и анализира съответната информация. Често събирането на такава информация е скъпо удоволствие, което изисква да се оптимизира информационната база данни, което влиза в задачите на маркетинга. Независимо от различията в дейността на туристическите фирми, необходимата им информация може кратко да се класифицира по следния начин:

- *за чуждестранния туризъм* – професия; пол; цели; страни и градове, които са посетили; продължителност на посещението; видове транспорт и транспортни средства; организация на пътуванията;
- *данни за настаняването* – категория на хотела; брой на местата; тарифи; процент на заетост на местата; данни за комфорта на жилищната площ; отдалеченост (от център, морето);
- *данни за туристическите служби* – финансови показатели; размер на инвестициите; мнението на специалистите за пазара;
- *друга информация* – за морския, железопътния, автомобилния и авиационния транспорт; за банките; за ресторантите; за магазините; календар на народните празници и тържества.

В стремежа си да разширят реализацията на своя продукт, туроператорските фирми използват разнообразни форми на контакт с потенциалните потребители – *лични контакти, косвени контакти, чрез агенти, интернет контакти.*

Личният контакт на сътрудниците на туристическата фирма с клиентите може да се осъществява в офиса или на други места, с помощта на разговори по телефона, изявления по радиото, телевизията. При това, ефективността на продажбите в значителна степен зависи от квалификацията и личната заинтересованост на продавача и вниманието към клиента.

Косвеният контакт е възможен в различни варианти. Например чрез разпращане по пощата на писма, рекламни материали и други до потенциални клиенти.

Контактите чрез агенти имат своя специфика. Много туристически фирми предлагат на потенциални агенти безплатно пътуване при набиране на определен брой туристи. Например в ролята на агенти и техни клиенти могат да бъдат: учител – ученици, ръководител – подчинени и т.н.

Голяма популярност в развитите страни получават продажбите на услуги, в това число и туристически, *с помощта на интернет.* Методите на електронната продажба имат редица предимства – неограничен обем на информацията; широта на обхвата на аудиторията; денонощен достъп; възможност за оперативно обновяване на информацията; интерактивен режим.

В туризма голямо внимание се отделя на действията по довеждането на туристическия продукт до потребителя. Това са комплекс от мероприятия, насочени към реализирането на туристическия продукт – реклама, участие в специализирани изложби, панаири, организиране на туристически информационни центрове за продажба на туристически продукти, издаване на каталози и т.н.

В заключение, специалистите в областта на туризма определят дванадесет основни принципа, характерни за туристическия маркетинг:

Първо. Обновяване на продукта – остарелите предложени форми на обслужване не привличат клиенти.

Второ. Изучаване на потенциалния пазар.

Трето. Отчитане тенденциите в туристическия пазар – бързо да се реагира на събитията в света.

Четвърто. Отчитане на регионалните особености – в различните страни отпуските и ваканциите са различни, предпочитанията – също.

Пето. Отчитане на сезонните разлики.

Шесто. Съответствие на рекламния бюджет на задачите на програмата.

Седмо. Съответствие на маркетинговата политика на конкретните цели.

Осмо. Аprobация на новите идеи, преди тяхното внедряване на пазара.

Девето. Да не се смесва тактиката със стратегията – тактиката се отнася до редовните действия, а стратегията – до дългосрочната политика на фирмата.

Десето. Анализ на допуснатите грешки в маркетинга.

Единадесето. Анализ на жизнения цикъл на продукта – да се оцени моментът на спада на интереса към даден продукт, за да се започне разработването на нов продукт.

Дванадесето. Правилна оценка на конкурентите.

7.8. Брандингът

Ефективността на маркетинга зависи не само и не толкова от рационалността на прилагането на маркетинговия инструментариум, колкото от съответствието на стоката, на нейните характеристики на потребностите на пазара. Довеждането на тези характеристики до потребителя и създаването не на моментно, а на дългосрочно потребителско предпочитание към дадена стокова марка между съществуващите на пазара конкуриращи се стоки, е важна задача на маркетинга.

Процесът на създаване на дългосрочно потребителско предпочитание се разглежда като дейност за разкриване на купувача достойнствата на стоките и услугите, техните особености в сравнение с предлагани идентични стоки и услуги, формиране в

съзнанието на потребителя устойчиви асоциации, впечатления, свързани с тези стоки, с неговата марка. Тези представи, като образно съединяване на отделни впечатления в обща, ярка и устойчива картина на взаимно свързани представи на потребителя за стоката, за неговата марка, се наричат *бренд* (от англ. Brand – клеймо, марка).

Брандът се представя като образа на марката на дадена стока (услуга), отделян от купувача, сред конкуриращите я изделия (услуги). Дейността по разработването и реализирането на бранда, на неговото управление се нарича *брандинг*.

Съвременният брандинг като изкуство и наука възниква в САЩ през 30-те години на XX век. Широкото практическо използване на брандинга започва в следвоенните години – отначало в компаниите „Procter & Gamble“, „General Foods“, „McDonalds“, след което процесът се разпространява сред други компании и страни, придобивайки глобален характер.

Внедреният в умовете на потребителя бренд-имидж на стоката (услугата) позволява на фирмата производител да създаде у тях усещането за неговата особена ценност. По този начин, аналогични по качество изделия или услуги могат да имат цени, чувствително по-високи, и независимо от това по-добра реализация имат по-скъпите. Така, ценността на продукта, в очите на потребителя, се създава не само от определими, но и от неопределими фактори и конкретни свойства и „нещо“, формиращо неговата привлекателност. Това „нещо“ се заключава в рекламната идея, разграничаваща продукта от конкурентите и обединяваща физическите и естетическите, рационалните и емоционалните елементи, „то“ съответства на очакванията на потребителите, явява се интелектуална собственост и се защитава от закона.

Брандингът се осъществява с помощта на определени прийоми, методи и способности, които позволяват да доведат разработения бренд до купувача и не само да формират у него съзнанието за имидж на продукта, но и да окажат помощ при възприемането от купувача на функционалните и емоционалните елементи на продукта. В този смисъл брандингът помага на купувача да ускори избора на продукта и да вземе решение за покупка.

Основни характеристики на бранда се свеждат до:

- *първо, неговото основно съдържание;*
- *второ, функционални и емоционални асоциации, които възникват у купувачите и потенциалните клиенти;*
- *трето, визуалния образ на марката, формиран от рекламата във възприятията на купувача;*
- *четвърто, словесната част на марката или словесния стоков знак;*
- *пето, обобщената съвкупност от признаците на бранда, която характеризира неговата индивидуалност;*
- *шесто, ниво на известност на марката сред купувачите (силата на бранда);*
- *седмо, стойностните показатели;*
- *осмо, степента на развитието на бранда.*

Теорията и практиката на брендинга се основават, на първо място, върху създаването на фирмен стил на производителя, наричан още и *корпоративна идентификация*.

Фирменият стил или корпоративната идентификация представляват съвкупност от прийоми (графически, цветови, езикови и т.н.), които осигуряват определено единство на всички продукти на фирмата, възприемани от купувачите, а също така противопоставят фирмата и нейните продукти на конкурентите и техните продукти. В този фирмен стил обикновено влизат следните елементи: стоков знак (търговската марка); логотип (фирмен шрифтов надпис); фирмен блок; слоган (фирмен лозунг); фирмен цвят; фирмен комплект от шрифтове; други фирмени параметри.

Създаването на фирмен стил е скъпоструващо мероприятие. Независимо от това фирмите правят съответните разходи, разбирайки, че престижът повишава вероятността за реализирането на техния продукт.

С престижността на утвърдилите се на пазара фирмени знаци или бранд е непосредствено свързано разпространеното явление, когато те стават част от цената на продукта и са предмет на покупко-продажба. В тези случаи, цената на знаците и бранда

определят известността и репутацията, т.е. съдържат се в техните нематериални активи.

Рейтинг на световните брандове в началото на XXI век

№	Фирми	Отрасъл	Стойност (млрд. долара.)
1	<i>Coca Cola</i>	<i>Напитки</i>	84
2	<i>Microsoft</i>	<i>Програмно осигуряване</i>	57
3	<i>IBM</i>	<i>Компютри</i>	44
4	<i>General Electric</i>	<i>Разни</i>	34
5	<i>Ford</i>	<i>Автомобили</i>	33
6	<i>Disney</i>	<i>Развлечения</i>	32
7	<i>Intel</i>	<i>Процесори</i>	30
8	<i>McDonalds</i>	<i>Ресторанти</i>	26
9	<i>AT&T</i>	<i>Телекомуникации</i>	24
10	<i>Marlboro</i>	<i>Цигари</i>	21

Създаването на бранда е творческа работа, изискваща дълбоко познаване на пазара, потребителите и конкурентите. Това е продължителен, сложен и скъпоструващ процес, поради което големите компании привличат за разработка на бранда специализирани фирми.

Схемата за създаването на бранда може да включва следните етапи:

- първо, позициониране на бранда на пазара;
- второ, формиране на стратегията на бранда;
- трето, разработка на съдържанието, идеята за бранда;
- четвърто, анализ на търговската марка и търсене име на бранда;
- пето, тестване на бранда;
- шесто, бранд-трекинг (методи за измерване ефективността на бранда).

Анализът за силата на влияние на различните брандове показва, че в дадения случай най-голямо значение имат такива фактори като: квалификацията на агентите по продажбата, нивото на

сервиза, престижа и оформлението на мястото за реализация на продукта, съдържанието на публикуваните материали за фирмения продукт и т.н. Важна роля играе продължителността на неговото присъствие и известността на пазара. Ценността на бранда се увеличава и от организационни фактори.

Съвкупността от действието на многобройни пазарни процеси активизира периодичното обновление на бранда. От друга страна, съществуват примери, когато бранд-имиджът не се променя продължително време, например, „Кока-Кола“, дамските цигари „Виржиния слимс“ и др. Възникват и ситуации, когато производителите прибягват към разработката на нов бранд, убедени, че макар и да е по-евтино да запазят стария бранд, това няма смисъл, тъй като той бързо се обезценява.

Когато продуктът постига успех на пазара и висока репутация, винаги се намират конкуренти, които да повтарят тази популярност чрез негова мимикрия. В световната практика такава недобросъвестна конкуренция се обозначава чрез термина „me too“ (ние също).

Технологията на брандинга позволява в рекламата ефективно да се използват три особено важни фактора за обръщение към рекламната аудитория:

- *първо, историческите корени;*
- *второ, днешната реалност;*
- *трето, прогнозите за бъдещето.*

Първият фактор позволява да се отчита ценността, към която традиционно се придържа потребителя, например поради национално чувство или стремеж към екзотика, подражание на представители на референтни групи (артисти, спортисти, обществени дейци и др.).

Вторият фактор има отношение към гъвкавото реагиране на промените в масовото съзнание.

Третият фактор следва да отчита тенденциите в движението в психологическата и културната среда, демонстрирайки добрите намерения на производителя, а също и неговото желание да отчита нуждите и желанията на потребителите.

Ефективността на брандинга зависи не само от професионализма и рекламната култура на рекламодателя и рекламната

агенция, с която той сътрудничи, но и от тяхното съвместно умение да работят с интелектуален продукт – стокови знаци, опаковки, художествено оформление, текстове. На световния пазар от всеки 20 нови бранда 17 търпят фиаско, основно поради това, че мнозинството рекламодатели, икономисвайки парични средства, се стараят да създават „универсални брандове“ за всички потребители, без да ги диференцират по сегменти. В резултат на това брандът се лишава от индивидуалност и не удовлетворява никого.

На голяма част от пазарите условията за реализация се характеризират с появата на множество нюанси в потребителското търсене. Това поставя въпроса за оптималното съотношение между унификацията и индивидуализацията в рекламата на аналогични продукти, предназначени за удовлетворяване желанията и очакванията на различни сегменти на потребителския пазар, а също така реализирани в различни региони, населението на които има различни социално-културни характеристики. С увеличаване степента на унификацията на рекламата се намалява вероятността за „попадение в десетката“ – става намаляване на целевото въздействие върху потребителската аудитория. Затова остро възниква въпросът за създаване на „мега-брандове“ – брандове, които биха удовлетворявали изискванията на много пазари

7.9. Рискът в маркетинговата дейност

В процеса на реализирането на маркетинговата стратегия и тактика на фирмата, като правило, възникват множество изненади. Това налага непрекъснат контрол върху провежданите от нея мероприятия. Целта на контрола е да се следи за съвпадане или несъвпадане на основните планови показатели с реално постигнатите резултати по обем на продажбите, доходите и печалбите, достигнатата рентабилност както като цяло, така и по отделни стоки и целеви пазари.

В рамките на управлението на маркетинга особено място заема проблемът с управлението на рисковете. Защото в услови-

ята на пазарни отношения, на конкуренция и на възникване на непредвидими ситуации в производствено-търговската дейност и сферата на услугите, е невъзможно да се игнорират рисковете. Задачата на маркетинговите служби е, в рамките на основната стопанска дейност, да минимизират предприемаческите рискове.

Рискът, като правило, се свързва с възможната опасност от загуби, произтичащи от спецификата на едни или други природни явления и обществена дейност. Като икономическа категория рискът представлява събитие, което може да се случи или да не се случи. В случай на възникване на такова събитие са възможни три икономически резултата – *отрицателен (загуба, вреда), нулев, положителен*.

Рискът може да бъде управляван, т.е. да се използват различни мерки, позволяващи в определена степен да се прогнозира настъпването на рисково събитие и да се предприемат мерки за намаляване степента на риска. „Степента на допустимите рискове обикновено се определя с отчитането на такива параметри като размера и надеждността на инвестициите в проекта, планираното ниво на рентабилност и др.“²⁰

Рискът е особено характерен за началния етап на предприемаческата дейност, когато все още опитът е малък. Но се налага да рискуват и бизнесмени с голям професионален опит, т.е. всеки, който се занимава със стопанска дейност. Рискът многократно нараства в условия на нестабилност, непостоянство на средата, в която се осъществява стопанската дейност.

Пазарът и пазарните отношения предполагат, преди всичко, икономическа свобода в поведението. Свободата на един предприемач е съпроводена със свободата на други предприемачи, които имат възможността да купуват или да не купуват неговата продукция, да предлагат свои цени, да диктуват свои условия по сделката. Следователно за икономическата свобода в бизнеса се плаща. Напълно естествено е всеки предприемач да търси в сделката своята изгода. Но изгодата за едни, може да бъде в ущърб на други. Задачата на разумния предприемач не е в това да търси дейност с предварително предвидими резултати,

²⁰ Маринова, Надя, Управление чрез проекти за постигане на устойчиво развитие, Нов български университет, 2014, с. 290

т.е. дейност без риск, защото при такъв подход може да остане встрани или извън бизнеса. Целта е предприемачът да чувства риска, да оценява неговата степен и да не излиза извън допустими предели. Това формулира много важно правило в поведението на предприемача – „да не се бяга от риска, а да се предвижда, със стремеж да се намалява до възможно най-ниско ниво“.

В маркетинга няма разработени общоприети теоретични положения за стопанския риск. В редица страни е натрупан опит в рисковото предприемачество, съпроводен нагледно с примери за процъфтяване и крах, подем и банкрут в зависимост от поведението, а и понякога от късмета в реална обстановка на риск. Съществуват предприемачески дейности, при които рискът се поддава на разчети, преценка и в които методите за определяне степента на риска са разработени и теоретически, и практически. Това е, преди всичко, застраховката на имущество, здраве и живот. При техните разчети се използва проверен с десетилетия математически модел.

Застрахователният риск се отнася предимно до обекта. Той не се намира в пряка зависимост от вида на дейността. При оценка на предприемаческия риск маркетингът се интересува не от съдбата на целия обект, а от степента на опасност и потенциален ущърб в условията на конкретна сделка и съпровождащите я видове дейности. Затова маркетинговете са принудени да изучават риска, възникващ в производството, при закупуване на суровините, продажбата на готовата продукция и при всички останали видове дейности. Те се интересуват не просто от компенсацията на загубите, а от тяхното предотвратяване, което е нещо различно.

Рискът обикновено е свързан с конкретна рискова ситуация. Затова той възниква тогава, когато решението се изработва в условията на неопределеност и изборът се прави между няколко трудно съпоставими варианти. При тези условия се налага да се оценява, макар и интуитивно, вероятността за постигане на зададения резултат и възможността за евентуален неуспех. Характерно е, че рисковата ситуация в стопанската практика, по един или друг начин, е свързана със собствеността и печалбата, с възможността тя да не бъде реализирана. Самото наличие на собственост служи като подбудител за рискови ситуации, защото

хората най-много се опасяват от загубата на имущество, парични средства, здраве и живот.

Под *стопански (предприемачески) риск* се разбира риск, възникващ при всякакви видове дейност, свързани с производство на продукция, стоки, услуги, тяхната реализация, стоково-парични и финансови операции, търговия, реализиране на социално-икономически и научни проекти. Поради тази причина, стопанският риск е явление, признак, свойство на дейността, а не само понятие. Затова предприемаческият риск се характеризира като опасност от потенциално възможна, вероятна загуба на ресурси или доходи, в сравнение с варианта, разчетен за рационално използване на ресурсите. Но освен с качествена характеристика, стопанският риск е свързан и с конкретни количествени измерения.

Практически, след като рискът е опасност от загуба на ресурси и доход, то съществува количествена мярка, определяна с *абсолютно* (в натурално или стойностно изражение) и *относително ниво на загубите*.

Рискът, в абсолютно изражение, може да се измерва с величината на възможните загуби във физическо или парично изражение, ако видът на дадена загуба се поддава на измерване в такава форма.

Рискът, в относително изражение, се определя като величина на възможните загуби, отнесени към някаква база. За такава база е най-удобно да се приема: а) или имущественото състояние на предприемача; б) или общите разходи на ресурси за даден вид предприемаческа дейност; в) или очаквания доход от предприемачеството. Приложена за фирма, в качеството на база за определяне относителната величина на риска, е целесъобразно да се приемат стойностите на основните и оборотните средства на фирмата или набелязаните сумарни разходи за даден вид предприемаческа дейност, или разчетната печалба. Базовите показатели, използвани за сравнение, се наричат разчетни или очаквани показатели за печалбата, разходите, резултатите. Тези показатели се определят при разработването на бизнесплана, в процеса на технико-икономическата обосновка, анализа на предприемаческия проект, сделката.

Като собствени загуби се приемат намаляване на печалбата и дохода в сравнение с очакваните величини. Предприемаческите загуби са, преди всичко, случайно, непредвидено намаляване на предприемаческата печалба. Именно с размера на такива загуби се характеризира степента на риска. Следователно анализът на риска е свързан, преди всичко, с изучаване на причините за възможните загуби.

За да се оцени вероятността от едни или други загуби, обусловени от развитие на събития по непредвиден вариант, е необходимо, преди всичко, да се знаят видовете загуби, свързани със стопанската дейност. Важни са и уменията те предварително да се изчисляват или измерват като вероятни прогнозни величини.

Разсъждавайки за изчисляването на вероятните загуби в процеса на тяхното прогнозиране, маркетингът трябва да отчита, че едно и също случайно събитие може да предизвика увеличаване на разходите на един вид ресурси и намаляване на разходите на друг вид ресурси. Следователно при определяне на възможните сумарни загуби, от възможните разчетни загуби трябва да се приспадат, съпровождащите ги предполагаеми печалби.

В качеството на пример ще приведем ситуация за оценка на риска при пускане в експлоатация на нов производствен обект. За вземане на решение във връзка с неговата дейност следва да се отчита следното:

- *първо, търсенето на дадената продукция на пазара и неговото колебание;*
- *второ, предлагането на аналогични стоки на пазара и неговото изменение;*
- *трето, прогнозните цени за реализация на бъдещите стоки;*
- *четвърто, преценката за себестойността на собствената продукция в сравнение с продукцията на конкурентите;*
- *пето, по какъв начин се предвижда да се продава продукцията и какви бариери се очакват при нейната реализация и предизвиканите от тях загуби.*

Изброените оценки съдържат различни елементи на риска от загуби, свързани с вероятността за настъпване и протичане на определени събития, а също така с надеждността на информацията. За да се повиши качеството на оценката, е целесъобразно рискът от загубите да се оценява по групи фактори.

Препоръчително е *загубите* да се разделят на материални, трудови, финансови, загуби на време, а също и специални видове загуби.

Материалните загуби се проявяват в непредвидени в предприемаческия проект допълнителни разходи или преки загуби на оборудване, имущество, продукция, суровини, енергия и други ресурси. За всяка от посочените загуби е приложима собствена мерна единица. Най-естествено е материалните загуби да се измерват в същите единици, в които се измерват количествата от дадения вид материален ресурс – тегло, обем, площ и др. Обаче обединяващ показател за загубите се явява тяхното стойностно изражение.

Трудовите загуби представляват загуби на работно време, предизвикани от случайни, непредвидени обстоятелства. Те се измерват в човекочасове, човекодни или просто в часове работно време. Преводът им в парично изражение става чрез умножаване на трудовите часове по стойността (цената) на един час.

Финансовите загуби са преки парични загуби, свързани с непредвидени плащания, плащания на глоби, плащания на допълнителни данъци, загуба на парични средства и ценни книжа. Освен това, финансови загуби могат да възникнат при недоиздължаване или пълно неиздължаване на пари от предвиджани източници, при неплащане на дългове, неплащане от купувачи на доставена им продукция, намаляване на дохода, вследствие на намаляване на цените на продаваните стоки и услуги. Особен вид парични загуби поражда инфлацията, промените във валутния курс, допълнителни, от установените, вземания за държавния или местните бюджети. Наред с окончателните, безвъзвратните загуби, могат да са налице и временни финансови загуби, обусловени от замразяване на сметки, несвоевременно отпускане на средства, отсрочка за плащане на задължения.

Загуби на време съществуват тогава, когато процесът на предприемаческата дейност се движи по-бавно, отколкото е било

предвидено. Пряката оценка на такива загуби е в часове, дни и месеци на закъснение за постигане на набелязания резултат. За да се трансформира оценката от загубата на време в парично измерение, е необходимо да се установи, до какви загуби в доход и печалба могат да доведат случайните загуби на време.

Специалните видове загуби се проявяват във вид на ущърб на здравето и живота на хората, на околната среда, на престижа на производителя, а също вследствие на други неблагоприятни социално-психологически и политически последствия. Тези загуби е много трудно да бъдат оценени количествено, а още повече в стойностно изражение.

Анализът на посочените видове загуби изисква те да се подразделят на определящи и странични, на базата на най-обща оценка на техните размери.

В случаи, когато сред разглежданите загуби се откроява един вид загуба, която или по размери, или по вероятност на възникването предварително се налага над останалите, в разчета, при количествената оценка на нивото на риска, може да се използва само този – определящ вид загуба. Страничните загуби, при определянето на предприемаческия риск, могат и да не бъдат отчитани при количествената оценка на нивото на риска.

В резултат на предварителен анализ маркетингозите следва да „филтрират“ най-важните по размер и вероятност на възникване видове загуби. По-нататък е необходимо да се отделят случайните компоненти на загубите от детерминираниите.

Анализът на риска изисква отчитане и на *случайните загуби*, неподдаващи се на пряк разчет, на непосредствено прогнозиране и поради това неотчетени в предприемаческия проект. Ако дадени загуби могат предварително да бъдат предвидени, то те трябва да се разглеждат не като загуби, а като неизбежни разходи и да се включват в предварителните разчети. Например предприемачът следва да отчете в своя бизнес план предвидимите промени в цените или в данъците.

Следователно, преди да се оценява рискът, обусловен от въздействието на достатъчно случайни фактори, желателно е маркетингозите да отделят детерминираниите компоненти на загубите от случайните загуби. Това е необходимо и от позициите на

математическата коректност, тъй като процедурите на действие със случайните величини се различават от процедурите на действие с детерминираните величини.

Познаването на най-важните фактори и източниците, пораждащи риск, позволява на мениджърите и маркетингозите да вземат предварително мерки за отслабване на тяхното въздействие.

Като случайни могат да се определят загубите от въздействието на непредвидими политически фактори. Такива загуби се определят като *политически риск*. Той се проявява под формата на неочаквано, обусловено от политически събития, изменение в условията на стопанската дейност, създаващо неблагоприятна за предприемача обстановка и по този начин водещо до повишени разходи на ресурси и загуба на печалба. Типични източници за такъв риск са увеличаването на данъчните ставки, въвеждане на принудителни отчисления, промяна в договорните условия, трансформация на видовете и отношенията на собственост, отчуждаване на имущество и на парични средства по политически причини.

Близки до политическите, по непредвидимост и непредсказуемост на загубите, са загубите обусловени от *стихийни бедствия*, а също така *кражбите* и *рекета*. Такива обстоятелства е прието да се наричат форсмажорни.

Специфични са възможните загуби, предизвикани от несъвършенството на методологията и некомпетентността на лицата, разработващи бизнесплана и разчетите за доходите и печалбата. Ако по разчети, очакваните приходи и печалба от предприемаческия проект са по-високи от реално получените резултати, то разликата се приема като загуби.

Особено място заемат загубите на предприемача, обусловени от недобросъвестността или несъстоятелността на партньорите. Рискът бизнесмените да се окажат излъгани в сделката или да се сблъскат с неплатежоспособността на длъжника, за съжаление, е достатъчно реален.

Всеки вид предприемаческа дейност притежава присъщи за нея възможни загуби. Например банковите рискове се подразделят на процентни, валутни и кредитни. За банковата сфера рискът от загуба на работно време обикновено не се явява опре-

делящ. Но за производствената сфера са свойствени практически всички от посочените видове загуби.

Наред с изброените фактори, рискът от които не винаги се поддава на преценка и прогнозиране, съществуват и редица по-видими и предсказуеми причини за загуби. Например спадът в обема на производството може да стане поради несъответствие на производствените фактори на конкретните производствени условия. Това може да се прояви в недостатък на материални ресурси, непредвидени аварии с оборудването или в ръста на бракуваната продукция и т.н.

Други фактори за намаляване на печалбата могат да бъдат увеличените материални разходи, загубите при съхраняването и транспорта на продукцията, увеличаване на планираната численост на работниците и нивото на работните заплати. Тези фактори могат да се обединят в групата на *презакходи на ресурси*.

Също така, може да се случи и неблагоприятно изменение на пазарната конюнктура под формата на спад в търсенето или в цените на продукцията. Причина за това може да бъде както намаляване качеството на продукцията, така и появата на аналогични стоки с по-високо качество, но при относително по-ниска цена. Рискът в резултат на тези фактори, при определени условия, може да се окаже много висок.

Както вече беше отбелязано, един от важните фактори в предприемаческата дейност е *времето*. Размерите на риска и вероятността за възникване на загуби са пряко свързани с времето, с динамиката на реализация на предприемаческия проект. Затова е правомерно рисковете да се подразделят на разчетни и текущи.

Разчетният риск може да се оцени още на стадия на подготовката на бизнеспроекта, при обосноваването на предприемаческия замисъл.

Текущият риск се оценява в процеса на реализацията на проекта.

При неблагоприятно стечение на обстоятелствата е възможно текущият риск не само да надхвърли разчетния, но и да излезе извън някои пределни ограничения, което, от своя страна, да доведе до прекратяване на проекта или даже на конкретния вид предприемаческа дейност.

Икономическите граници на риска се определят, от една страна, от това, в какви предела предприемачът е готов да рискува, ако ресурсите, с които той разполага, съответстват на целите, на задачите на конкретния план и позволяват той да се осъществи. Към такива параметри, влияещи върху границите на риска, могат да се отнесат: устойчивостта на производството и на реализацията на продукцията; доходността на бизнеса; платежоспособността; точният отчет. От друга страна, бизнесменът рискува само когато смята и е уверен, че надеждно управлява своите налични ресурси.

Освен икономическите, съществуват и *юридически граници на риска*. Обаче за прилагането на правилото „всичко, което не е забранено, е разрешено“ отсъстват много от ограничителните юридически норми. Поради това, в редица страни, безнаказано се създават и разрушават „пирамиди“ и финансови компании, заличащи милиони излъгани вложители, а техните създатели не се подвеждат под отговорност нито от административното, нито от наказателното право. Банкери, обявяващи банкрут (или псевдо банкрут) поради превишаване нивото на риска, не само че не се привличат под отговорност, но им се позволява да участват в нови финансови проекти.

Рискът е вероятностна категория и разпределението на вероятността от загубите се явява изходна точка за неговата оценка. Приложено в икономическата и маркетинговата дейност, това е извънредно сложна задача. Затова практически се налага да се оценява рискът по един или няколко показатели, даващи обобщена характеристика, но най-важните за приемането на проекта и за допустимостта на риска.

В зависимост от размера на загубите се определят няколко области или *зони на риска*.

Област, в която не се очакват загуби, се определя като *безрискова зона*. В нея се очакват нулеви загуби или даже по-висока печалба от очакваната.

Зона на допустимия риск е област, в пределите на която даден вид предприемаческа дейност запазва своята икономическа целесъобразност, т.е. има място за загуби, но те са по-малки от очакваната печалба.

Следващата, по-опасната област, е зоната на *критичния риск*. Тази област се характеризира с възможност за загуби, надхвърлящи величината на очакваната печалба и достигащи предела на величината на паричния обем на операцията, изчисляван като пълен разчетен доход от предприемаческата сделка, т.е. сумата от разходите и печалбата. По друг начин казано, зоната на критичния риск се характеризира с опасността от загуби, които предварително надвишават очакваната печалба и могат да доведат до невъзстановима загуба на всички средства, вложени в бизнеса.

Още по-опасен е *катастрофалният риск*. Това е област на загуби, които по своя размер надхвърлят критичното ниво и могат да достигнат мащаби, равни на целия собствен капитал – имущественото състояние на фирмата, на предприемача, или да го надхвърлят. Катастрофалният риск може да доведе до крах и банкрут, до закриване на предприемаческата дейност и разпродажба на имуществото. Към категорията катастрофален риск следва да се отнася, извън имуществените и паричните загуби, и рискът, свързан с пряка опасност за живота на хората или за възникване на екологична катастрофа.

Предприемаческата и маркетинговата дейност налагат непрекъснато да се оценява *размерът на риска*, с който е свързана тя. В това отношение съществуват два подхода – *теоретичен и емпиричен*.

Теоретичният подход определя изискванията към предвиджаните резултати от приетите решения, свързани с риска. При него рискът се пресмята не на основата на минал опит, а с помощта на логични разсъждения.

Емпиричният подход разглежда очаквания риск, анализирайки го на базата на минали, вече изучени събития, на обобщаване на информация за масови факти и явления.

В хода на количествената оценка на риска е необходимо мениджърите и маркетингозите да знаят величината на реалната стойност на обекта, подложен на риск, и размера на очакваните печалба и загуби. Обикновено първият параметър (реалната стойност на обекта) става известен още в момента на вземането на решение за предприемаческа дейност, а размерите на печалбата или загубите могат да бъдат определени само с известна степен

на вероятност. От конкретните методи и начини за изследване на причините, предизвикващи рискова ситуация, зависи и степента на неопределеност в предприемаческата дейност.

Към приложните способности за определяне на риска могат да се разграничат *статистическият, експертният и разчетно-аналитичният способ*.

Статистическият способ се състои в това, че маркетингът изучава статистиката на загубите, намерили място в аналогични видове предприемаческа дейност, при което се констатира честотата на появяващите се загуби.

Експерименталният способ е известен като метод на експертните оценки и може да бъде реализиран чрез обработване на мненията на опитни предприемачи или специалисти.

Разчетно-аналитичният способ се базира на теоретични представи, Приложната теория за рисковете е добре разработена само за риска при застраховането и игрите. Елементи от теорията на игрите, по принцип, са приложими за всички видове предприемачески риск, но приложните математически методи за оценъчни разчети на производствения, търговския и финансовия риск, на основата на теорията на игрите, засега не се използват широко.

Икономическото поведение, на по-голяма част от предприемачите, при вземането на управленски решения, може да се раздели на два характерни типа – *активна дейност*, с поемане на цялата отговорност за риска върху себе си и *пасивна дейност*, с елементи на риск.

В първия случай, на риск се отива, за да се получи по-голяма печалба, а във втория – с надеждата да се избегнат загубите. Възгледите по отношение на тези два типа поведение са различни. Обаче страхът от загуби, свързани с риска, е много голям сред предприемачите, работещи в условията на развити пазарни отношения. Затова много често се избират такива решения (от възможните), при които се отчитат най-надеждните варианти. При такъв подход предприемачът се отказва от по-динамичното развитие на своя бизнес.

Практиката показва, че мнозинството от предприемачите отчитат риска само по принуда, когато са в затруднено положение, под натиска на измененията в пазарната конюнктура, на конкурен-

цията на пазара, при загуба на експортни възможности, т.е. тогава, когато продължаването на конкретния вид дейност се намира под въпрос и „на карта“ е поставено самото съществуване на фирмата.

Налага се да се подчертае още веднъж, че даже опростеното разбиране на понятието „риск“, а още повече умозрителната оценка за неговите размери, силно зависи от субективните възприятия на мениджърите и маркетингозите, от нивото на тяхната подготовка, информираност, типа психика и даже от настроението в конкретния момент. Върху приемането на решения влияе базовата подготовка, образованието, предишният опит.

Не предизвиква съмнение фактът, че субективното възприятие се проявява в това, че едни и същи алтернативи на един човек се струват по-рисковани, а на друг човек – по-малко или въобще лишени от риск. Кои са причините за това?

Първо, смята се, че хората надценяват опасността от такива явления, за които узнават от други източници, особено от средствата за масово осведомяване и от хора, на които традиционно се доверяват. По този начин, изкривената информация или прекаления поток от сведения водят до неточна оценка на риска.

Второ, възприемането на размера на риска в значителна степен зависи от начина на представянето на информацията. Сведения, представени по сложен начин или с множество статистически данни, могат да доведат до недооценяване на риска.

Трето, от съществено значение е практическият опит, стажа при изпълнение на конкретни работи. При професионалистите чувството за опасност се притъпява. Предприемачите с дълъг стаж в дадена дейност са склонни да недооценяват степента на риска.

Четвърто, за субективното възприемане на риска оказва влияние личната оценка за вероятността от неуспех, а също така и абсолютният размер на загубите.

Отчитането на риска и умението да се отива на предприемачески риск трябва да кореспондират с мерките на мениджмънта и маркетинга за намаляване на риска. Една от най-радикалните мерки от този род е застраховането на риска. Важен способ за намаляване на негативните последствия от риска е и създаването на запаси, резерви. В случаите на риск, обусловен от съмнения

в надеждността на контрагентите, следва маркетинговата дейност да изучава икономическото състояние на лицата, с които се сключват договори, и поведението им при други сделки. В много случаи е възможно рискът да се намали, като се разделя с партньори, ако е възможно да бъдат намерени такива.

Резюме

Основен принцип на промишления маркетинг, определящ неговата същност, е да се произвежда само това, което ще бъде продадено, а не да се правят опити да се продава това, което предприятието е успяло да произведе. За да се реализира този принцип е необходимо да се познават основните функции на маркетинга в промишленото производство – аналитична, производствена, продажбена, управленска и контролна.

Особеностите на аграрния маркетинг се определят от спецификата на пазарите, в системата на аграрния бизнес, и особеностите на търсенето и предлагането, а също и на ценообразуването в този отрасъл. Маркетинговата сфера на аграрния бизнес обхваща селскостопанското производство, сферата на ресурсите и сферата на аграрния сервиз. В крайна сметка, в целия агробизнес основно се явява търсенето на хранителни продукти. Именно то определя търсенето на селскостопанска продукция, а чрез нея и на ресурси за селското стопанство. Отличителна особеност на селскостопанския пазар е неговата близост до условията на свободната пазарна конкуренция. От това следват много проблеми в ценообразуването.

Основната особеност на маркетинга на средствата за производство се състои в това, че той е насочен преимуществено към търсенето на нови технологични решения в промишлените процеси, с цел намаляване на материалоемкостта и енергоемкостта на производството. Маркетингът на средства за производство в по-голяма степен, отколкото всяко друго направление на приложния маркетинг, е ориентиран към иновации.

Изглежда нелогично да се говори за маркетинг в търговията, тъй като маркетинговият подход основно е свързан с продажбите, като крайна цел на всички маркетингови мероприятия. Но добре известно е, че всеки маркетинголог следва да разбира същността на формирането на самия акт на покупко-продажбите. Затова въпросът за продажбите, и то от маркетингова и психологична гледна точка, заслужава особено внимание.

Маркетингът в сферата на услугите включва арендата на стоки, изменение или ремонт на стоки, принадлежащи на потребителя, и лични услуги, т.е. сервиз и цялата помощ и съвети, предоставяни до получаване на поръчката, обслужването по време на продажбата и следпродажбения сервиз.

Ефективността на маркетинга зависи не само и не толкова от рационалността на прилагането на маркетинговия инструментариум, колкото от съответствието на стоката, на нейните характеристики на потребностите на пазара. Тези представи на потребителя за стоката, за неговата марка, се определят като бранд.

Предмет на маркетинга в образованието е философията, стратегията и тактиката в отношенията и взаимодействието между потребители и производители на образователни услуги и продукти в условията на пазара. Особена роля сред субектите на маркетинга играе личността на образоващия се. Той е не просто материален носител на образователните услуги, не само техен ползвател в процеса на труда, но и техен единствен краен потребител.

Туристическият маркетинг е система от непрекъснато предлагани услуги на пазара на отдиха с цел получаване на печалба от туристическите фирми и удовлетворяване потребностите на техните клиенти. Дейността на фирмата е система, която включва: проектиране на услугите, разработване на техните организационни основи (взаимовръзка между производството и реализацията на услугите), рекламна дейност, продажба на услугите (търговската реализация).

В рамките на управлението на маркетинга особено място заема проблемът с управлението на рисковете. Защото в условията на пазарни отношения е невъзможно да се игнорират

рисковете. Задачата на маркетинговите служби е, в рамките на основната стопанска дейност, да минимизират предприемаческите рискове. Целта е предприемачът да чувства риска, да оценява неговата степен и да не излиза извън допустими предели. Това формулира много важно правило в поведението на предприемача – „да не се бяга от риска, а да се предвижда, със стремеж да се намалява до възможно най-ниско ниво“.

Ключови думи:

световен пазар	брандинг
вносна квота	бренд - имидж
производствена организация	корпоративна идентификация
пазарна организация	бренд - тренинг
туристическа организация	

Контролни въпроси:

1. Каква е същността на основния принцип на промишления маркетинг?
2. От какво се определят особеностите на аграрния маркетинг?
3. Към какво е насочен маркетингът на средствата за производство?
4. Защо въпросът за продажбите от маркетингова и психологична гледна точка заслужава особено внимание?
5. Каква е същността на маркетинга в сферата на услугите?
6. Защо личността на образоващия се играе особена роля сред субектите на маркетинга в сферата на образованието?
7. Защо в условията на пазарни отношения е невъзможно да се игнорират рисковете?

8. МЕЖДУНАРОДНИ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

8.1. Същност и направления в маркетинговите изследвания

8.2. Основни аспекти на анализа на външната среда в международния маркетинг

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ в кои сфери са най- широко практикуваните направления на международните маркетингови изследвания
- ✚ по какъв начин могат да се провеждат международни маркетингови изследвания
- ✚ аспектите на външната пазарна среда
- ✚ същността и направленията на международните маркетингови изследвания.

Международните маркетингови изследвания включват системно събиране и анализ на данните за различни аспекти на международната маркетингова дейност. Те са функция, която чрез информационните канали свързва маркетинговите отдели с международните пазари, с потребителите, конкурентите, с всички компоненти на външната среда на международния маркетинг. Международните маркетингови изследвания са свързани с приемане на решения по всички аспекти на маркетинговата дейност. Те рязко намаляват нивото на неопределеност и засягат всички компоненти на маркетинговия микс и неговата външна среда по

тези от нейните компоненти, които оказват влияние върху маркетинга на определен продукт за конкретен международен пазар.

8.1. Същност и направления в маркетинговите изследвания

Най-широко практикуваните направления на международните маркетингови изследвания са в сферата на реализацията и на пазарите, но също така и в сферата на икономиката, и на бизнеса. Необходимо е да се отбележи:

- *първо, че не съществува единна класификация на направленията на международните маркетингови изследвания, поради което различните изследователи използват собствена класификация;*
- *второ, че вследствие на използването на отделни извадки на обследваните фирми, се получават различни данни относно честотата на използването на едни и същи направления на международните маркетингови изследвания;*
- *трето, че актуалността на отделните направления на международните маркетингови изследвания може да се променя във времето.*

От гледна точка на обекта на изучаване, международните маркетингови изследвания са комплексно изследване. Много е сложно да се разграничат един от друг такива направления и обекти на изследвания като пазар, потребител, конкурент. Защото международният пазарът е немислим без конкурентна борба, а потребителят от своя страна формира своето поведение в определена международна пазарна среда.

Международното маркетингово изследване като понятие е много по-широко от понятието „изследване на международния пазар“, макар до голяма степен то да определя основните аспекти на международната маркетингова дейност като цяло. Защото необходимостта от организацията на международна маркетин-

гова дейност произтича от изискванията на пазара и потребителите, а не от вече произвежданата продукция, което определя и логиката на провеждането на международните маркетингови изследвания.

Изследванията на международния пазар предполагат изясняване на неговото състояние и тенденции за развитие, което може да помогне да се разкрият недостатъците на моментното състояние на пазара и да се подсказат възможности и пътища за неговото подобряване, което е само част от проблема, определящ съдържанието на международните маркетингови изследвания като цяло.

Всички международни маркетингови изследвания се осъществяват в две плоскости:

- *първо, като оценка на едни или други маркетингови параметри за даден момент;*
- *второ, като получаване на техните прогнозни значения.*

Като правило, прогнозните оценки се използват при разработване както на целите и стратегиите за развитието на фирмата, като цяло, така и за нейната международна маркетингова дейност.

Корпорацията или фирмата, която провежда самостоятелно изследвания или е поръчала на друга организация провеждането на международни маркетингови изследвания, търси да получи информация какво да продава и на кого, а също и за това, как да продава и как да стимулира продажбите. Това има решаващо значение за постигане на конкурентни предимства в условията на жестоката международна конкурентна борба.

Обикновено при провеждането на международните маркетингови изследвания се използва информация, получена на основата на *първични и вторични данни*.

Първичните данни се получават в резултат на специално проведени за целта маркетингови изследвания, така наречените *полеви маркетингови изследвания* чрез наблюдения, експериментални изследвания и др.

Вторичните данни се получават от така наречените кабинетни маркетингови изследвания, т.е. събрани по-рано от вът-

решни и външни източници за цели, различни от целите на маркетинговите изследвания.

Вторичната информация е обширна и, като правило, се получава от множество източници. Много международни центрове и организации редовно публикуват икономически данни, които могат да се окажат полезни при анализа и прогнозирането. Източници на данни са: международните организации (такива като Международния валутен фонд, Световната търговска организация, ООН и др.); законите, указите и постановленията на държавните органи; изказвания на държавни, политически и обществени дейци; официалната статистика, периодичният печат, резултати от научни изследвания и др.

Последните години с развитието на компютърните мрежи се появи възможността да се ползват от техните услуги както специализираните маркетингови фирми, така и специалисти на маркетингови подразделения на организации, осъществяващи самостоятелни изследвания. С помощта на Интернет може да се получи информация за състоянието на пазара на определени стоки в различни страни.

За по-голяма достоверност на международните маркетингови изследвания е наложително изводите да се правят не само в резултат на данните от един единствен източник, тъй като някои от тях могат да се окажат провокативни. Оценката за надеждността на вторичните данни изисква да се даде отговор на следните въпроси:

Първо. Какви цели е преследвала организацията, събирайки дадена информация?

Например, ако целта е била да се привлекат капитали в даден регион, то тя може да представи икономическата, инфраструктурната и друга ситуация, формирала се в региона, в по-изгодна светлина, отколкото тя е в действителност.

Второ. Кой е събирал информацията?

Необходимо е да се прецени, притежава ли дадената организация специалисти с нужната квалификация и компетентност и контролира ли се качеството на събираната информация.

Трето. Каква информация е била събирана?

Възможно е фактически събраната информация да се различава от тази, за която се говори в проспекта на организацията.

Четвърто. По какъв път е получена информацията?

Необходимо е да се добива представа за методите, по които е получена информацията (Какво представлява извадката? Какъв е нейният размер? Каква е степента на нейната достоверност?). Следва да се има предвид, че макар и да става въпрос за вторични данни, много често те се събират като първични данни.

Пето. Как дадената информация се съгласува с друга информация?

В случаите, когато подобна информация се събира от няколко независими организации, възниква възможност да се сравняват информационните материали на тези организации. Анализира се каква е степента на различие в данните и какви са причините за тези различия.

Следва да се отчита, че независимо от ценността на официалните източници за информация е необходимо да се има предвид, че съдържащите се в тях данни са достъпни практически за всички потребители на информация и затова не дават някакво предимство. В повечето случаи фирмите си осигуряват стратегическо предимство чрез възможността да получат информация, неизвестна за конкурентите или да ги изпреварят в нейното получаване. Такава информация се нарича „мека“ и тя се получава, като правило, от неофициални източници.

Към външната информация се отнася и така наричаната *синдикативна информация*, която е недостъпна за широки кръгове, за разлика от традиционната вторична информация, и се издава от специализирани организации. Такава информация се получава срещу солидна сума, обикновено срещу абонамент. Тя се добива от специализирани информационно-консултантски организации, които събират и обработват първична информация, след което я продават. Главното достоинство на синдикативните данни е тяхната по-ниска стойност, тъй като тя се разделя между няколко абоната. Също така, доколкото синдикативните данни се основават на събирането на рутинна информация, осъществявана нееднократно, то за тях е характерно традиционно високото

качество. При това за нея се използват добре отработени системи за събиране и обработка на данните.

Като недостатък на синдикативните данни се смята: *първо*, че абонатите не могат да влияят на събираната информация; *второ*, доставчиците на синдикативни данни обикновено се стараят да сключват договори за по-дълъг период от време, което невинаги устройва фирмите и *трето*, стандартизираните синдикативни данни са достъпни за всяка фирмаконкурент в даден отрасъл.

Международните маркетингови изследвания могат да се провеждат самостоятелно, със собствени сили на фирмата или чрез използване услугите на специализирани консултантски организации. Изборът между двата варианта изисква да се отчитат множество фактори:

- *първо, цената на изследванията;*
- *второ, наличието на опит за провеждане на изследвания и специалисти с необходимата квалификация;*
- *трето, задълбочени познания за техническите особености на продукта;*
- *четвърто, обективност в оценките;*
- *пето, наличие на специализирано оборудване – компютри и специални програмни продукти;*
- *шесто, конфиденциалност (за по-гарантирана конфиденциалност понякога компаниите част от изследванията провеждат със собствени сили, а другата с помощта на специализирани маркетингови организации).*

В крайна сметка резултатите от анкета на мениджъри в 1690 компании във Великобритания са показали, че в резултат на отчитането на посочените фактори от услугите на агенции по изследване на пазара са се възползвали 36,2% от компаниите, докато 63,8% от тях не са ползвали чужди услуги.

С най-голям интерес при провеждането на международните маркетингови изследвания се ползват изследванията на външната пазарна среда. Те са ориентирани към изучаването на следните групи фактори, характеризиращи състоянието на външната среда – политически, икономически, правни, социално-демог-

рафски, културни, научно-технически. За събирането и анализа на информацията за външната среда, в зависимост от спецификата на разглеждания проблем, се използват различни методи.

Информацията, характеризираща външната среда, е полезна за изследване на алтернативни сценарии за развитие на международния пазар и търсене, определяне на заплахите и благоприятните възможности. Изследването на външната среда е един от ключовите моменти за разработване на маркетингови стратегии и търсене на най-ефективни пътища за тяхната реализация. В същото време, поради силното влияние на фактора неопределеност, особено в международния бизнес, това е и най-сложната част на международния маркетингов анализ, в основата на който обикновено стои разработването на сценарии.

Сценариите, като правило, са динамичен модел на бъдещето, в който стъпка след стъпка се описва възможният ход на събитията с посочване на вероятността за тяхната реализация. В сценариите се разглеждат ключовите причинни фактори, които следва да бъдат взети под внимание и се посочват способите, чрез които тези фактори могат да повлияят върху пазара. Обикновено се разработват няколко алтернативни варианти на сценарии, реализацията на които е възможна при различни допускания (за политическата, правната и икономическата обстановка, за положението в дадения отрасъл, за нови възможности и проблеми на дадената фирма и т.н.). Следователно сценариите са характеристика на бъдещето в духа на изследователското прогнозиране, а не на определянето на едно желателно състояние или „точкова оценка“ на това, какво ще се случи в бъдещето.

Сценариите са едни от най-ефективните средства за преодоляване на традиционното мислене. Сценарият предполага „потопяване“ в непознат и бързо променящ се свят на настоящето и бъдещето, разкривайки възможностите, към които се фокусира неговото развитие. Сценарият заставя изследователя да се занимава с детайлите в процесите, които той би могъл лесно да изпусне, използвайки изолирано само отделни методи на прогнозиране.

Следователно сценарият се различава от прогнозата. Прогнозата е съждение, което се стреми да „предскаже“ специфична

ситуация и следва да бъде прието или отхвърлено на базата на неговото достойнство и недостатъци. Сценарият е инструмент, който се използва за определяне какви видове прогнози следва да бъдат разработени, с цел бъдещата ситуация да бъде описана пълно, при отчитане на всички основни фактори.

Методиката на сценариите позволява да се повиши способността за предвиждане, да се развие гъвкавост и адаптивност на фирмите към промени. Това е метод, който изхожда от убеждението, че бъдещето никога не може напълно да бъде определено и управляемо, като в същото време този метод притежава, от гледна точка на управлението, редица важни достойнства:

- *първо, заостря, преди всичко, вниманието на фирмата към неопределеността, която характеризира всяка пазарна ситуация;*
- *второ, методът на сценариите облекчава интеграцията на данните, получени от различни методи – качествени или количествени;*
- *трето, реализирането на този метод внася в управлението допълнителна гъвкавост и спомага за разработването на алтернативни планове и системи за бързо реагиране на изменението на външната среда.*

8.2. Основни аспекти на анализа на външната среда в международния маркетинг

Външната среда в международния маркетинг се определя основно от нейните икономически, политически, правни, социално-културни, научно-технически и екологични аспекти.

Външната икономическа среда се формира от икономиките на останалите страни в света. Фирмите следва да познават пазарите в тези страни, за да определят своите приоритети в поведението си спрямо тях. Международният маркетинг е изправен пред традиционната задача на икономическия анализ, но в контекста на многообразието от национални икономики. Проучването на меж-

дународната икономическа среда е свързано с отговора на редица въпроси, ориентирани към всяка от интересуващите го страни:

Първо. Какъв е очакваният темп на ръста на brutния вътрешен продукт?

Второ. Каква е очакваната динамика на цените?

Трето. Какви промени в икономиката могат да оказват отрицателно влияние върху развитието на пазара или търсенето?

Четвърто. Какви проблеми могат да възникват при неконвертируемост на валутата?

Пето. Какво е нивото на инфлацията и как то би могло да повлияе върху печалбата на фирмата?

Шесто. Как ще се отрази върху печалбата на фирмата нивото на митническите тарифи?

Седмо. Съществува ли от страна на държавата контрол върху цените на стоките и как това може да се отрази върху фирмената продукция?

Осмо. Как ще повлияят данъчните ставки върху ефективността на фирмената дейност?

Девето. Целесъобразно ли е да се използват трудовите, финансовите и други ресурси на страната обект?

Политическата среда – като фактор за международния маркетинг, има три измерения – политическата среда в собствената страна, в страната обект и в международен аспект. Тя включва всеки национален и международен политически фактор, който може да повлияе върху маркетинговите действия. Всеки един фактор се разглежда като политически, когато произтича от правителствения сектор.

Политическата среда може да ограничи международните и вътрешните действия на фирмата. Проучванията показват, че приоритетно направление в дейността на международния маркетинг е изследването на проблемите, диктувани от политическата конюнктура. Защото те са свързани с политическия риск, т.е. възможността на една или друга правителствена дейност да повлияе благоприятно или неблагоприятно върху дейността на фирмата.

Международният маркетингов анализ на политическата среда предполага да се даде отговор на следните основни въпроси:

Първо. Характеризира ли се политическата ситуация в страната, обект на пазарен интерес, с достатъчна стабилност?

Второ. Ще бъде ли стабилна политическата ситуация към времето на търговската дейност на фирмата?

Трето. Готова ли е фирмата да поеме риска от загуби поради нестабилност на политическата ситуация?

Четвърто. Прилага ли страната протекционистки мерки, правещи невъзможен или ограничаващи вноса на фирмената продукция?

Политическата среда генерира и правната среда за бизнеса, т.е. законите и другите нормативни актове. Фирмата следва да познава *правната среда* във всеки пазар, защото съществуващите закони определят „правилата на играта“. Правната среда за международния маркетинг включва три основни компонента – *собствените закони, международните закони и националните закони на всеки от чуждите пазари*. Тяхната обективна природа предполага отговор на следните въпроси:

Първо. Какви закони или правила, способни да повлияят на фирмения бизнес, могат да бъдат приети в близка перспектива и какво следва да се прави в такъв случай?

Второ. Какви финансови или данъчни действия могат да повлияят на рентабилността на фирмената дейност?

Трето. Критикува ли се от страна на асоциацията на потребителите в страната обект отрасълът на нашата страна, в който оперира фирмата, и как фирмата би могла да реагира на това?

Четвърто. Не противоречи ли фирменият продукт на законодателната уредба в страната обект, от гледна точка на безопасността и нанасяне на уцърб на околната среда и потребителите?

Пето. Не е ли забранен от митническите закони вносът на фирмения продукт?

Шесто. Съществува ли необходимост да се адаптира фирменият продукт според стандартите и нормите на конкретния външен пазар?

Седмо. Съответства ли опаковката по размер и дизайн на изискванията в страната обект?

Маркетингът винаги се е определял като икономическа дейност, включваща размяната на стоки. В последните години обаче, като определящ за маркетинговото поведение се идентифицира *социално-културният фактор*. Това поставя пред международния маркетинг следните основни въпроси:

Първо. Какви особености на културната среда следва да се отчитат при адаптирането на продукта към търсенето на конкретните пазари?

Второ. Какви особености на културната среда следва да се отчитат при воденето на деловите преговори?

Трето. Какви социално-демографски изменения влияят върху бизнеса на фирмата?

Четвърто. Какви промени в позициите на потребителите могат да повлияят на търсенето и кои от тези промени са предсказуеми?

В новия век все повече се засилва влиянието на научно-техническата среда върху международния бизнес. Тя извежда на преден план отговора от международния маркетинг на следните основни въпроси:

Първо. Какви технологични новости, влияещи върху себестойността на продукцията, могат да се появят и как следва да се реагира, ако това се случи?

Второ. Какво развитие на технологиите може да повлияе на търсенето на фирмения продукт?

Трето. Какво развитие на технологиите може да бъде заплаха в областта на фирмената дейност?

Четвърто. Какви мерки са необходими, за да се минимизира влиянието на тази заплаха?

Пето. В какви срокове може да се очаква технологичен пробив в сферата на фирмената дейност?

Шесто. Какви технологични нововъведения следва да се използват при организиране реализацията на фирмения продукт?

Екологичният фактор по редица обективни и субективни причини с все по-нарастваща сила се превръща във водещ проблем в международния бизнес и за много пазари ще става определящ. Това поставя пред международния маркетинг съответно въпроси с много сложни отговори:

Първо. Какви технологични процеси, използвани от фирмите, създават заплахата за околната среда?

Второ. Как да се постъпва, ако фирмите бъдат принудени да променят своя производствен процес?

Трето. Кои процеси и суровинни материали използвани от фирмата създават заплахата за здравето и околната среда?

Четвърто. Какви мерки е длъжна да предприеме фирмата в случай на необходимост от наложени ѝ промени?

Пето. Може ли фирмената дейност да стане обект на атаки от екологичните движения и как следва да се реагира?

В заключение може да се направи изводът, че всеки от основните аспекти и фактори, характеризиращи външната среда, поставя пред международния маркетинг много сложни, противоречиви и понякога трудно разрешими проблеми. Това изисква изключителен професионализъм в процеса на маркетинговия анализ и детайлно познаване на външната пазарна среда, която е несравнимо по-богата и непредсказуема в сравнение с националната бизнес среда.

Резюме

Международните маркетингови изследвания включват системно събиране и анализ на данните за различни аспекти на международната маркетингова дейност. Най-широко практикуваните направления на международните маркетингови изследвания са в сферата на реализацията и на пазарите, но също така и в сферата на икономиката и на бизнеса.

Всички международни маркетингови изследвания се осъществяват в две плоскости: първо, като оценка на едни или други маркетингови параметри за даден момент и второ, като получаване на техните прогнозни значения.

Международните маркетингови изследвания могат да се провеждат самостоятелно, със собствени сили на фирмата, или чрез използване услугите на специализирани консултантски организации.

С най-голям интерес при провеждането на международните маркетингови изследвания се ползват изследванията на външната пазарна среда. Външната среда в международния маркетинг се определя основно от нейните икономически, политически, правни, социално-културни, научно-технически и екологични аспекти.

Ключови думи:

конкурентност
синдикативна информация
конфиденциалност
външна икономическа среда
политическа конюнктура

Контролни въпроси:

- 1. Каква е основната задача и цел на международните маркетингови изследвания?*
- 2. Каква е същността и какви са целите на синдикативните изследвания?*
- 3. Кои аспекти на външната среда са в основата на маркетинговите изследвания?*

9. ПЛАНИРАНЕ НА МЕЖДУНАРОДНАТА МАРКЕТИНГОВА ДЕЙНОСТ

9.1. Видове маркетингово планиране

9.2. Организация на планирането на маркетинговата дейност

9.3. Контролът в управлението на международния маркетинг

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ разделите на международния маркетингов план от гледна точка на формалната му структура
- ✚ главната цел на международната маркетингова дейност
- ✚ кои са целевите групи, към които е ориентирана международната маркетингова дейност
- ✚ как се прави контрола като част от цикъла на управление на маркетинга.

Планирането на международния маркетинг във всяка фирма и организация се осъществява различно. Малките фирми могат и да нямат маркетингов план като комплексен документ. За тях единствен планов документ може да бъде бизнеспланът. В него се включва информация за пазарните сегменти и техния потенциал, дава се характеристика на потребителите и конкурентите, описват се бариерите пред проникването на чуждите пазари, формират се маркетинговите стратегии, дават се прогнозни оценки за обемите на реализация за няколко години напред и др.

9.1. Видове маркетингово планиране

В дейността на фирмите най-общо може да се подхожда към разработването на стратегически (дългосрочни) планове и оперативни маркетингови планове. Стратегическото планиране е насочено към решаването на по-глобални задачи. Акцентите се поставят върху финансовите резултати по реализирането на маркетинговата стратегия. Дългосрочният маркетингов план се разработва за 3-5 и повече години, описват се основните фактори и сили, които в продължение на няколко години, както се очаква, ще въздействат на фирмата, а също така включват дългосрочните цели и главните маркетингови стратегии с определяне на ресурсите, необходими за тяхната реализация. Този план, обикновено, се преразглежда и уточнява всяка година. На негова основа се разработват годишни планове, които се детайлизират в много по-голяма степен.

Годишният, оперативният маркетингов план описва текущата маркетингова ситуация, целите на маркетинговата дейност и непосредствената стратегия. Той обхваща плановете за отделните продуктови линии, отделните видове продукти и пазари. По този начин годишният план действа на нивото на отделните подразделения на фирмата и функции на маркетинга и включва в себе си решаването на следните проблеми:

- *първо, маркетинговите изследвания;*
- *второ, продуктовата политика;*
- *трето, ценовата политика;*
- *четвърто, дистрибуторската политика;*
- *пето, комуникационната политика.*

Този подход в планирането на международния маркетинг, съчетаващ решаването на стратегически и оперативни задачи, дава възможност да се преодолеят противоречията, възникващи при опит да се раздели маркетинга на стратегически и оперативен.

Решаването на задачите от стратегическото планиране е невъзможно без маркетинга. В същото време целият комплекс

от маркетингови дейности има и стратегически, и оперативни компоненти. Така стратегическите и оперативните задачи могат да се отделят в маркетинговите изследвания. Например, когато се провеждат еднократни изследвания за определяне стратегическите насоки на международната маркетингова дейност и едновременно с това се осъществява постоянен мониторинг на пазарната ситуация, т.е. осъществяват се текущи задачи. Същото може да се каже за всеки елемент на маркетинговия комплекс. Във всеки от тях може да се отделят и стратегически, и текущи задачи, защото да се създават отделни звена за тази цел е нецелесъобразно. При това положение, възниква проблемът, как разделянето на маркетинга на стратегически и оперативни задачи може организационно да се реализира на практика?

Подобни противоречия леко се преодоляват чрез последователно разработване на стратегическите и оперативните планове на международния маркетинг, когато в диалектическа последователност се осигурява трансформация на стратегическите цели и задачи в оперативни.

В последното десетилетие се проявява забележим интерес към разработването на бизнеспланове. Те, по своята същност, са планове за организация на производството и реализацията на продукта на фирмата и заемат междинно положение между стратегическия план на фирмата и нейния годишен маркетингов план. Целта на бизнесплана е да определи рамката на по-широки цели и стратегии за делова активност на фирмата за период до пет години. В този аспект, той е подобен на стратегическия план, който също е ориентиран на достатъчно дълъг период от време. Друга обща черта между тези два плана е стратегическото разглеждане на въпросите за разработването или придобиването на нови продукти, усвояването на нови пазари с цел постигане на желаните финансови резултати.

Бизнеспланът, както и международният маркетингов план, е основан на задълбочени маркетингови изследвания. Обаче той не съдържа програма за действие, което е характерна особеност на маркетинговите планове, а излага само в най-общ вид основните насоки за дейност. Например, ако в избраните стратегии влиза стратегия за разработването на нов продукт, то в бизнес

плана се включват обобщени данни за подкрепа реализацията на това решение, но констатациите в дадената стратегия не се съпровождат с план за разработването на този продукт.

Бизнеспланът може да включва следните раздели:

- данни за фирмата;
- описание на бизнеса;
- текущо състояние и перспективи пред фирмата;
- управление на организацията, в това число и данни за ръководния състав;
- характеристика на продукцията;
- цели и стратегия за развитие;
- изследвания за пазара;
- маркетингова стратегия;
- прогнозни оценки за обемите на реализация в перспектива с годишни разбивки;
- фондовете и тяхното използване с обосновка на необходимата валута;
- сроковете за погасяване на кредита.

В преобладаващата част от фирмите планът за международна маркетингова дейност се разработва след изготвянето на плана за цялостната дейност на фирмата. Маркетингът е само част, и то много важна, от структурата на плана на фирмата. Други структурни компоненти на общия план са плановете за производството, изследванията и разработките, финансите, кадровата дейност и т.н. Ефективността при планирането на маркетинга съществено се повишава, когато маркетинговете са наясно с планирането във фирмата, като цяло. Когато постановката е за решаването на перспективни маркетингови задачи, то планът за маркетинговата дейност се разработва в състава на стратегическия план на фирмата.

Процесът на планиране на международната маркетингова дейност в значителна степен зависи от нивото на централизация на планирането и управлението на фирмата.

Международният маркетингов план се разработва за всяка структурна единица на фирмата и включва плановете на отделните продуктови линии, отделните видове продукти и отделните

пазари, а също така може да бъде ориентиран към отделни групи потребители.

Както стратегическият, така и оперативният план за международна маркетингова дейност може да включва следните раздели:

- *продуктов план (какво и кога ще се произвежда);*
- *изследвания и разработка на нови продукти;*
- *план за реализация;*
- *план за рекламата и стимулиране на продажбите;*
- *план за управление на дистрибуторските канали;*
- *ценови план;*
- *план за маркетингови изследвания;*
- *план за складовата дейност;*
- *план за организиране на маркетинга.*

От гледна точка на формалната структура международният маркетингов план обикновено включва следните раздели:

- *анотация за ръководството;*
- *текуща международна маркетингова ситуация;*
- *опасности и възможности;*
- *маркетингови цели;*
- *маркетингова стратегия;*
- *програма за действие;*
- *бюджет за маркетинга;*
- *контрол.*

Международната маркетингова дейност се анализира в зависимост от целите и стратегията за развитието на фирмата. Този анализ се състои от три части:

- *първо, анализ на външната маркетингова среда (обща икономическа, пазарна, конкуренти);*
- *второ, анализ на маркетинговата дейност (обем на продажбите, пазарен дял, печалба, маркетингови процедури, организация на маркетинга, контрол, анализ на маркетинговия комплекс по компоненти);*
- *трето, анализ на маркетинговата система (цели на маркетинга, стратегия, права и задължения на мар-*

кетолозите, информационна система, планиране, контрол, взаимодействие, анализ на рентабилността и др.).

Следваща крачка в разработването на международния маркетингов план е формулирането на предположения (прогнози) относно някои външни по отношение на фирмата фактори, които могат да въздействат върху нейната дейност. Прогнозите могат да се класифицират за страната, като цяло, за конкретен отрасъл, за дадена фирма. Примерни прогнози могат да бъдат:

- *първо, пресищане на пазара с даден продукт, поради включване на нови производствени мощности от конкурентите;*
- *второ, конкуренцията в областта на ценообразуването може да понижи цените с определен процент;*
- *трето, основният конкурент предвижда да пусне нов продукт на пазара.*

Следващият етап в планирането се отнася до маркетинговите цели. На практика, всеки планов документ, посветен на маркетинга, съдържа, като минимум, просто изброяване на цели, без да се използват никакви специални методи и подходи. Обаче засилването на планово-управленската дейност активира прилагането на специални методи за целево управление. За всяка цел в дейността на фирмата се разработват варианти на нейната формулировка. Като пример за маркетингови цели, могат да се посочат следните:

- *първо, удовлетворяване потребностите на потребителите;*
- *второ, завоюване на конкурентни предимства;*
- *трето, получаване на определена печалба;*
- *четвърто, ръст на обема на продажбите;*
- *пето, увеличаване на пазарния дял.*

Може да се говори и за алтернативност при формулирането на отделни цели. Например в областта на ценообразуването могат да бъдат отделени следните алтернативни цели:

- *проникване на пазара чрез определяне на относително ниски цени;*

- *бързо компенсиране на загубите;*
- *получаване на обичайната норма на печалба;*
- *съдействие за най-бързото продаване на определена група стоки, отколкото получаването на печалба от една от тях;*
- *първоначално висока цена на стока, обусловена от нейното търсене, с последващо понижение на цената за поддържане обема на продажбите.*

Главна цел на международната маркетингова дейност следва да бъде *спецификата* на продукцията или *потребността* от нея. Те, по възможност, трябва да се ориентират не към групи купувачи, а към потребности, тъй като, за разлика от потребностите, купувачите са непостоянна категория.

Следваща стъпка е разработването на алтернативни стратегии, насочени към реализирането на целите на маркетинговата дейност. Тези стратегии се детайлизират за всеки от елементите на маркетинговия комплекс.

Например по отношение на продукта може да се използва стратегията за постоянно обновяване на асортимента на продукцията.

Стратегиите в областта на ценообразуването могат да бъдат формулирани по следния начин:

- *установяване цени на продукта в съответствие с неговата позиция на пазара;*
- *провеждане на различна ценова политика на различните пазари;*
- *изработване на ценова политика с отчитане на ценовата политика на конкурентите.*

В областта на придвижването на продукта могат да бъдат използвани стратегии, характеризиращи комуникациите с потребителите, методите и средствата за организиране дейността на сътрудниците от отдела за реализация на нови пазари и т.н.

Стратегиите в областта на довеждането на продукта до потребителя се характеризират от:

- *каналите, с помощта на които продуктът се довежда до потребителите;*

- *нивото на следпродажбеното обслужване на потребителите;*
- *действието по намаляването на разходите за доставката на продукта;*
- *продажбата на едро или на малки партии.*

След завършването на тези етапи на маркетинговото планиране е необходимо още веднъж да се оценят възможностите за постигане на поставените цели и приетите стратегии, използвайки такива оценъчни критерии, като пазарният дял, обемът на продажбите, разходът на ресурси, размерът на печалбата, и други преценки за очаквани резултати и вероятността за тяхното постигане.

Критерии за проверка на стратегическия план

№	Критерии	Въпрос за проверка
1	Целесъобразност	Предоставя ли планът реално и устойчиво предимство?
2	Обоснованост	Реалистични ли са предположенията, заложи в основата на плана? Какво е качеството на първичната информация?
3	Осъществимост	Налице ли са необходимите ресурси и ориентация за успех?
4	Съгласуваност	Съгласувани ли са елементите на плана помежду си и съответстват ли на характеристиките на външната и вътрешната среда?
5	Уязвимост	Каква е степента на риска и какви фактори предопределят успеха или поражението?
6	Гъвкавост	Доколко фирмата е обвързана със своите решения и може ли да ги отсрочи, да промени целите и стратегията?

7	Ефективност	Каква е реалната финансова привлекателност на плана и съвместима ли е тя с приоритетните цели на фирмата?
---	-------------	---

В процеса на планирането не се изключва необходимостта от тестването на пазара, т.е. да се организират пробни продажби, да се реализират други мероприятия, позволяващи да се погледне под друг ъгъл вземането на решение.

Заедно с разработването на международните маркетингови планове се разработват и специални програми. Те обикновено, са насочени за решаването на отделни комплексни проблеми. Например за организиране пускането на нов продукт, имащ за фирмата важно значение, или за изпълнението на някаква особена задача, свързана със завоюването на нов пазар или поглъщане на конкурираща фирма. Те обикновено са насочени за решаване на отделни комплексни проблеми. Например организиране производството на нов продукт, имащ за фирмата важно значение, завоюване на нов пазар или поглъщането на конкурентна фирма.

Могат да бъдат разграничени три типа програми за международната маркетингова дейност:

- първо, програма за привеждане на фирмата за работа в условията на маркетинг;
- второ, програма по отделни компоненти на маркетинговия комплекс и преди всичко, програми за усвояване на определени чужди пазари с помощта на определени стоки;
- трето, програми за усвояване на отделни елементи на международната маркетингова дейност, например привеждане на рекламна кампания.

Преобладаващата част от фирмите се придържат към децентрализирани форми на управление, в това число и при планирането на маркетинговата дейност. Смята се, че от щабквартирата на фирмата е невъзможно да се предвидят нуждите на потребителите в една или друга страна и регион, даже и само след една година. Единственият начин да се планира ефективно в пазарни

условия е да се ускорява реакцията при неговите изменения, което предполага децентрализация на планирането и съсредоточаване на плановата дейност в подразделенията на фирмата, където се произвежда и продава.

9.2. Организация на планирането на маркетинговата дейност

Организацията на планирането на международния маркетинг е тясно свързана с организацията на планирането на фирмата като цяло, но поради важността на плана за маркетинговата дейност, той се утвърждава даже на по-високо управленско ниво, в сравнение с неговата разработка. Ръководителят на фирмата, вземайки активно участие в утвърждаването на международния маркетингов план, следва също така да се ориентира и в общите проблеми на организацията на планирането: целите и методите на планирането; разпределяне на задълженията в областта на планирането във фирмата; структурата и щата на отдела за планиране; изискванията към сътрудниците в отдела за планиране.

Организирането на международния маркетинг включва:

- *първо, изграждане (усъвършенстване) на организационната структура за управление на маркетинга;*
- *второ, подбор на маркетингови специалисти с необходимата квалификация;*
- *трето, разпределение на задачите, правата и отговорностите в системата на управлението на маркетинга;*
- *четвърто, създаване на условия на сътрудниците в маркетинговия отдел за ефективна работа (работни места, информация, офистехника и др.);*
- *пето, организиране на ефективно взаимодействие на маркетинговите служби с другите структури на фирмата.*

Няма единна типова структура за управлението на международния маркетинг. Но всяка структура за управлението на маркетинга може да се изгражда на основата на един от следните показатели:

- *функции;*
- *географски зони;*
- *продукти и потребителски пазари.*

Изхождайки от тях се извеждат съответните принципи.

Функционалната организация на маркетинга е най-проста, обаче нейната ефективност пада с увеличаването на номенклатурата на произвежданите стоки и разширяването на броя на пазарите. Това е обусловено от факта, че във функционалната организация отсъства личността, отговаряща за маркетинга на отделните продукти, като цяло, или за дейността на определени пазари.

Географската организация е структура за управление на маркетинга, която се изгражда по отделни региони. Тя позволява на търговците да живеят в пределите на обслужваната територия, добре да познават своите потребители и ефективно да работят с минимални разходи на време и средства за придвижване.

Продуктовата (стоковата) организация е структура за управление на маркетинга, в която за реализирането на стратегията и текущите планове на маркетинга, за определен продукт или група продукти, отговаря ръководителят на продукта, при който на подчинение са всички сътрудници, изпълняващи необходимите за дадения продукт маркетингови функции.

Пазарната организация е структура за управление на маркетинга, при която управляващите отделните пазари носят отговорността за разработването и реализирането на стратегията и плановете за маркетинговата дейност на съответните пазари.

В зависимост от смисъла, който се влага в понятието „пазар“, в организационната структура могат да бъдат разграничени подразделения, ориентирани към конкретни потребители (например пазар за женски, мъжки и детски дрехи, ако фирмата произвежда тъкани за изработване на дрехи).

Продуктовите и пазарните организационни структури за управление на маркетинга не се използват в чист вид. Най-често се използва комбинацията от посочените принципи на органи-

зация, а именно: функционално-продуктова (стокова), функционално-пазарна (регионална), продуктивно-пазарна (регионална) и функционално-продуктивно-пазарна (регионална) структура за управление на маркетинга.

Правилният избор на организационна структура за управлението на международния маркетинг създава само предпоставки за ефективна работа на маркетинговите служби. По-важно е да се комплектуват тези служби с квалифицирани специалисти, правилно да се разпределят задълженията между тях, да им се предоставят необходимите права, да им се създадат приемливи условия за работа. Всичко това е задължение на ръководителя на маркетинговия отдел съвместно с ръководството на фирмата.

Особеностите на работата в областта на международния маркетинг предполагат *специфични изисквания към маркетинговите специалисти*:

Първо – системни знания, голяма ерудиция и кръгозор. Маркетологът трябва да притежава знания и в областта на последните постижения на научно-техническия прогрес, и в областта на търговската дейност, и в областта на производството, и т.н.

Второ – комуникативност. Маркетологът трябва да умее да намира „общ език“ с хора с различен светоглед, навици и привички, характери, живеещи в различни региони и страни и занимаващи се с различни видове дейности.

Трето – стремеж към новостите и висока степен на динамизъм. За маркетинга времето е решаващ фактор. В този смисъл се наложи и понятието „турбомаркетинг“, характеризиращо стремителността на процесите, които са в неговата основа. Бизнесмените, в това число и маркетолозите трябва да умеят бързо да реализират предоставения им шанс.

Четвърто – дипломатичност и умения да гаси възникнали конфликти. Като проводник на новото, маркетологът, принуждавайки останалите ръководители да се ориентират към нововъведения, често предизвиква у тях раздражение и противодействие, тъй като всяко ново е свързано с допълнителни усилия и рискове. Затова, без тези качества на маркетолога във фирмата може да се създаде непоносим психологически климат с редица негативни последствия.

Пето – знание на чужди езици. Чуждоезиковата подготовка подпомага маркетинголога за създаване на доверителни отношения и взаимно разбиране с бизнесмени от други страни, за изучаване на чужд опит.

Задачите на маркетинговите служби са ориентирани към потребителите, постоянно да следят за техните потребности и също така да наблюдават поведението на конкурентите, да определят слабите и силните им страни и възможностите им за пазарно поведение. В този смисъл маркетинговата функция е водеща. Тя е определяща за техническата, за производствената политика на предприятието, за стила и характера на управлението на цялата предприемаческа дейност.

Маркетинговите служби оказват влияние върху всички най-важни функции на фирмата. Така в областта на определянето на целите и задачите на фирмата акцентът се поставя върху пазарните, а не върху производствените ѝ възможности. Общите ресурси се обвързват с изискванията на пазара. Фирмите трябва да произвеждат изделия, които могат да продадат с печалба, а не такива, които е по-лесно да се произведат.

„Необходимо е да отбележим, че маркетинговото планиране представлява интерактивен процес – етапите в маркетинговото планиране се повтарят, като получените резултати се впитат в спиралата на развитие и се използват за оптимизиране. По този начин поуките, до които се достига на по-късните етапи, се рециклират обратно в процес а, за да се повлияе върху решенията, заложи на по-ранните етапи, чрез което се постига тяхното оптимизиране.“²¹

Ръководителят на международния маркетинг е подвластен на следните основни функции на:

- *подбор на целите и стратегиите на маркетинговата дейност и определяне на необходимите за това ресурси;*
- *разработване на детайлизирани планове за маркетингова дейност, в това число и за реализация на продукцията;*

²¹ Желев, С., Младенова, Г., Маркетинг, Университетско Издателство „Стопанство“, 2013 г., с. 385

- *оценка на резултатите от маркетинговата дейност;*
- *подбор, обучение и консултиране на сътрудниците в маркетинговите служби;*
- *разработване и провеждане на единна маркетингова политика във фирмата.*

9.3. Контролът в управлението на международния маркетинг

Цикълът на управлението на маркетинга завършва с контрол, който едновременно с това поставя началото на нов цикъл за планиране на маркетинговата дейност.

Контролът на международния маркетинг е процес на измерване и оценяване на резултатите от реализирането на стратегиите и плановете на маркетинга, изпълненията на коригиращите действия, осигуряващи постигането на маркетинговите цели. При осъществяването на контролните функции е необходимо да се използват определени нормативи, стандарти, в които е отразено очакваното ниво на оценяваните характеристики. Контролът дава възможност на ръководителите на различни равнища на управление да установяват до каква степен взетите от тях решения в процеса на съставянето и изпълнението на плановете са правилни и необходими ли са корекции в тях.²² Например намаляване годишния брой на оплакванията на потребителите, увеличаване, за този период, броя на новите клиенти, непревишаване на разходите за маркетинг извън определения бюджет.

В резултат на контрола се внасят корективи в маркетинговата дейност. Например, ако обемът на продажбите е по-нисък от очаквания, е необходимо да се определи от какво е обусловен и какво трябва да се направи, за да се промени ситуацията. Ако обемът на продажбите е над очакванията, то следва да се прецени

²² Jain, S., *International Marketing Management*, PWS-KENT Publishing Company, Boston, 1990, p. 682-688

от какво е предизвикано това и може би е възможно да се повиши цената на продукта. Това може да доведе до известно намаляване на обема на продажбите, но е възможно да осигури по-висока печалба.

Обикновено се разграничават четири вида контрол на маркетинга:

- *контрол на годишните планове;*
- *контрол на рентабилността;*
- *контрол на ефективността и стратегически контрол.*

Видове маркетингов контрол

№	Вид контрол	Главна отговорност	Цел на контрола	Съдържание
1.	Контрол на годишните планове	Ръководството на висше и средно ниво	Да се провери постигнати ли са планираните резултати	Анализ на обема на продажбите. Анализ на пазарния дял. Анализ продажби/разходи. Финансов анализ. Анализ на мнението на потребителите.
2.	Контрол на рентабилността	Контролиращият маркетинговата дейност	Да се провери къде фирмата получава и губи пари	Да се определи рентабилността по сегменти – продукти, територии, потребители, търговски канали и др.

3.	Контрол на ефективността	Ръководителите на служби. Контролиращият маркетинговата дейност	Да се оцени и повиши ефективността на маркетинговата дейност.	Анализ на ефективността на реализацията, рекламата, стимулирането на търговията.
4.	Стратегически контрол	Висшето ръководство, маркетинговите одитори	Да се провери използва ли фирмата по най-добрия начин своите възможности по отношение на пазарите, продуктите и каналите за реализация.	Анализ на ефективността на маркетинговата дейност, одиторския контрол на маркетинговата дейност.

Контролът на годишните планове се свързва с оценка и корекция на нивото на изпълнението на годишните задания за обема на продажбите, печалбата и другите показатели по отделни пазари и продукти. Осъществяването на международната маркетингова дейност предполага съществени разходи. Преценката за тяхната рационалност и ефективност се осъществява също при контрола на годишните маркетингови планове.

Анализът на продажбите се извършва по отношение на фактическия обем на реализацията на различните продукти на отделни пазари в сравнение с поставените цели.

Анализът на пазарния дял е насочен към изясняване на международните пазарни позиции на фирмата по отношение на конкурентите. Ако анализът е показал, че годишният обем на продажбите е нараснал, това увеличение може да бъде както в резултат на изгодна пазарна конюнктура, от която могат да се възползват също и конкурентите, така и в резултат на повишаване ефективността в дейността на нашата фирма по отношение на другите фирми. В случаите, когато конкурентите са използвали

по-ефективно изгодната пазарна конюнктура, отколкото нашата фирма, може да се формира ситуация, когато обемът на продажбите на фирмата е нараснал, а показателят на пазарния ѝ дял е намалял. Следователно нейните конкурентни позиции на пазара са се влошили.

Анализът на съотношението между разходите за маркетинг и обема на продажбите позволява на фирмата да оцени ефективността на маркетинговите разходи и да определи техния най-приемлив размер. Обикновено такъв анализ се прави по отношение на отделни компоненти на маркетинговите разходи. Такива като: разходите за реклама; разходи за маркетингови изследвания; разходи за стимулиране на продажбите; разходите на търговците, и всички те отнесени към обема на продажбите. Резултатите от този анализ следва да бъдат оценени от гледна точка на финансовите резултати на фирмата. Това е необходимо, за да се разбере за сметка на какво и къде фирмата получава пари.

Финансовият анализ се провежда с цел да се разкрият факторите, които определят възвращаемостта на вложените средства. Повишаването на дадения показател обикновено се осъществява в две направления: първо, чрез увеличаване на печалбата за сметка на увеличаване обема на продажбите и/или съкращаване на разходите; второ, чрез ускоряване оборота на капитала, което се постига за сметка на увеличен обем на продажбите или намаляване на активите (материални запаси, основни фондове, броя на неплатените сметки и т.н.). По този начин се разкрива ролята на маркетинговите фактори за осигуряване финансовата стабилност на фирмата.

Анализът на мнението на потребителите и другите пазарни субекти се основава на наблюденията за промяната в отношението към фирмата от страна на нейните клиенти, дилъри и други участници в маркетинговата дейност. За тази цел се провеждат анкети, беседи, регистрират се и се анализират устни и писмени жалби.

Контролът за рентабилността е свързан с оценка и осъществяване на корекции в дейността с цел осигуряване печеливши позиции на различните продукти, територии, групи потребители, канали за дистрибуция, дейности на различни пазари. Той може да се осъществява с различна честота – ежедневно, ежеме-

сечно, по тримесечия или годишно. Ако в резултат на анализа на рентабилността се установи, че продажбите на определен продукт на някой пазар са нерентабилни, възниква въпросът: Има ли по-ефективни методи за организация на продажбите, на рекламата, да се стимулира реализацията и организацията на доставката на стоките до потребителите?

На тези въпроси дава отговор контролът върху ефективността на маркетинговата дейност.

Обикновено контролът за ефективността на маркетинга се осъществява по отделните елементи на маркетинговия комплекс. В рамките на контрола на продуктовата политика от позициите на потребителите се оценяват характеристиките на отделните продукти, тяхната маркировка и качествата на опаковката. Фактическите цени се анализират от позициите на потребителите и търговските посредници, сравняват се с цените на конкурентите. Контролът по отношение на налагането на продукта на пазара се насочва към оценка на ефективността на рекламната кампания и други елементи (стимулиране на търговията и потребителите, организиране на панаири и изложби и т.н.). Контролът в областта на дистрибуцията се разделя на две части: първо, преценка за ефективността на функционирането на отделните канали за реализация, включително нивото на следпродажбения сервиз и рекламациите и второ, преценка за ефективността на работата на службите по реализацията.

Нивото на ефективност на международната маркетингова дейност не следва да се определя само чрез резултатите от текущата дейност. Много фирми осъществяват периодично комплексен контрол за ефективността на маркетинговата дейност, т.е. стратегически контрол. Това се извършва обикновено чрез анкета сред мениджърите на фирмата и всестранна оценка, на базата на одит на маркетинга.

В първия случай (чрез анкета) се отделят атрибутите, определящи стратегическата ефективност на маркетинга: ориентацията към потребителите; нивото на организационна интеграция на маркетинга; адекватност на маркетинговата информация; стратегическа ориентация; ефективност на управлението на текущата маркетингова дейност.

За оценка ефективността на маркетинговата дейност може да бъде използван следният анкетен вариант:

1. За ориентацията на потребителите

1.1. Приема ли фирмата удовлетворяването на определени пазари като важно за ориентацията на нейната дейност?

- *ръководството се старее, преди всичко, да продаде новите продукти на всеки, който ги купи;*
- *ръководството е ориентирано към обслужване с еднаква ефективност широк диапазон от потребности и пазари;*
- *ръководството е ориентирано към обслужване потребностите на строго определени пазари, подбрани от гледна точка на дългосрочни интереси на фирмата за разширяване на своята дейност и увеличаване на печалбите.*

1.2. Разработва ли ръководството маркетингови планове за различните пазарни сегменти?

- *не;*
- *в известна степен;*
- *в значителна степен.*

1.3. Ръководството има ли пълна и системна представа за маркетинга (доставчици, канали, конкуренти, потребители, външна среда) при планиране на бизнеса?

- *Не. Ръководството се концентрира върху продажбите и обслужването на своите непосредствени потребители;*
- *В известна степен. Ръководството отделя достатъчно внимание на своите канали, макар по-голяма част от неговите усилия да са насочени към продажбата и обслужването на неговите непосредствени потребители;*
- *Да. Ръководството има пълна представа за маркетинга, разбира каква заплаха и възможности за фирмата се създават при промени във всяка част от системата.*

2. Интегрирана организация на маркетинга

2.1. Интегрирани ли са основните функции на маркетинга и контролът на най-високо ръководно ниво?

- *Не. Продажбата и другите маркетингови функции не са интегрирани, в резултат на което възникват нежелателни конфликти;*
- *В известна степен. Има място формална интеграция и контрол на основните маркетингови функции, което, обаче, не съответства на изискванията за координация и коопериране;*
- *Да. Главните маркетингови функции са интегрирани с висока степен на ефективност.*

2.2. Взаимодейства ли управлението на маркетинга с управлението на другите подразделения (изследвания, производство, снабдяване, финанси).

- *Не. Налице са жалби, че маркетингът предявява неразумни изисквания и разходи за другите подразделения;*
- *В известна степен. Взаимодействията са достатъчно дружелюбни, макар всяко подразделение да преследва свои собствени интереси;*
- *Да. Подразделенията си взаимодействат ефективно и решават проблемите, изхождайки от интересите на фирмата като цяло.*

2.3. Доколко добре е организирана системата за създаване на нови продукти?

- *системата е изградена лошо и се управлява лошо;*
- *системата съществува формално, но е достатъчно примитивна;*
- *системата е добре структурирана и професионално управлявана.*

3. Адекватност на маркетинговата информация

3.1. Кога е проведено последното маркетингово изследване на потребителите, на факторите, влияещи върху избора на покупките, на каналите?

- *не се знае въобще;*
- *смътни спомени;*
- *знае се добре.*

3.2. Какви усилия се правят за промяна по критерия „стойност – ефективност“ за различните маркетингови разходи?

- *никакви или малки;*
- *някакви усилия;*
- *съществени усилия.*

4. Стратегическа ориентация

4.1. В каква степен се използва формалното планиране на маркетинга?

- *ръководството е формално, планирането на маркетинга не се използва или се използва слабо;*
- *ръководството разработва годишен маркетингов план;*
- *ръководството разработва детайлен годишен план на маркетинга и дългосрочен план, който годишно се уточнява.*

4.2. Доколко е обмислена текущата маркетингова стратегия?

- *текущата стратегия не е ясна;*
- *текущата стратегия е ясна и произтича от традиционна стратегия;*
- *текущата стратегия е ясна, иновационна, добре обоснована и има добра база данни.*

4.3. В каква степен се използва ситуационно мислене и планиране?

- *ръководството не използва ситуационно мислене или го използва в малка степен;*
- *ръководството се ръководи от ситуационно мислене в известна степен, макар формалното ситуационно планиране да се използва в малка степен;*
- *ръководството идентифицира на формална основа*

най-важните ситуации и разработка ситуационни планове.

5. Ефективност на управлението на текущата маркетингова дейност

5.1. Доколко маркетинговото мислене на ръководителите от висшето ниво се предава и реализира на по-ниските нива на управление.

- *лошо;*
- *удовлетворително;*
- *успешно.*

5.2. Ефективно ли се управляват маркетинговите ресурси от ръководството?

- *Не. Маркетинговите ресурси не са адекватни на работата, която следва да бъде извършена;*
- *В известна степен. Маркетинговите ресурси са адекватни на работата, обаче те не се използват адекватно;*
- *Да. Маркетинговите ресурси са адекватни на работата и се използват ефективно.*

5.3. Демонстрира ли ръководството бърза и ефективна реакция на пазарната ситуация?

- *Не. Информацията за пазара и продажбите не е свежа и ръководството реагира на нея трудно;*
- *В известна степен. Ръководството получава достатъчно свежа информация за пазара и продажбите, обаче на информацията реагира с различна по степен оперативност;*
- *Да. Ръководството е внедрило система, позволяваща да получава своевременна информация и бързо да реагира на нея.*

Отговорите на въпросите могат да се точкуват (например 1,3,5) и резултатите да се диференцират по шестстепенна скала:

- а) *отсъства някаква ефективност;*

- б) ниско ниво на ефективност;
- в) удовлетворително ниво на ефективност;
- г) добро ниво на ефективност;
- д) много добро ниво на ефективност;
- е) висока ефективност.

Одитът на маркетинга включва комплексна, системна, независима и периодична проверка на външната среда на маркетинга, на целите, на стратегията и на отделните видове маркетингова дейност за фирмата, като цяло, или за отделни нейни подразделения.

Целта на одита на маркетинга е да се разкрият областите, в които съществуват проблеми и нови възможности, и да се направят препоръки за разработване на план за повишаване на ефективността на маркетинговата дейност.

Процесът на одита обикновено се асоциира с финансовата страна на производствено-стопанската дейност. Затова той се осъществява в съответствие с определени стандарти, които са добре документирани, лесно разбираеми и поради това добре се вписват в процеса на одита.

Всяка фирма, осъществявайки одит, се сблъсква с две групи променливи: *първа*, с променливи, над които фирмата няма пряк контрол, т.е. външната среда на маркетинга и *втора*, в която влизат показатели, над които фирмата има контрол, т.е. показатели, преди всичко, от производствено-стопанската дейност. По този начин се разграничават вътрешният и външният одит.

Разгледаните видове маркетингов контрол обхващат както маркетинговите функции вътре във фирмата, така и извън нея. Във връзка с това се разграничават три нива на маркетинговия контрол:

- *първо, на фирмата като цяло;*
- *второ, на маркетинговото подразделение;*
- *трето, външен контрол.*

Контролът на маркетинга на ниво фирма е насочен към получаване на информация, необходима за преценка нивото на ефективност на маркетинга и за приемане на съответстващи ре-

шения от ръководството на фирмата. Като правило този контрол е насочен за оценка: ефективността на изпълнение на стратегическия план и годишния маркетингов план на фирмата; прогреса в областта на маркетинговата дейност; съотношението „*цени – разходи – печалба*“; резултатите от разработката на нови продукти.

На ниво маркетингово подразделение контролът трябва да се осъществява непрекъснато. Той се насочва към оценка ефективността на отделните аспекти на маркетинговата дейност за кратки промеждутъци от време и оценка компетентността на ръководството на това подразделение в по-дългосрочна перспектива.

Външният контрол се осъществява, като правило, от консултантски фирми. Например рекламните агенции могат, наред с оценката за ефективността на рекламната кампания, да оценяват съответствието на маркетинговата дейност на конкретните пазарни условия. Фирмите, занимаващи се с изследвания на пазара, оценяват сравнителната динамика на реализацията и отношението на потребителите към стоките на производителите. Одиторските фирми могат да осъществяват комплексен анализ, като цяло, на ефективността на маркетинговата дейност.

Резюме

В дейността на фирмите най-общо може да се говори за разработването на стратегически и оперативни маркетингови планове.

В последното десетилетие се проявява забележим интерес към разработването на бизнеспланове. Те, по своята същност, са планове за организация на производството и реализацията на продукта на фирмата и заемат междинно положение между стратегическия план на фирмата и нейния годишен маркетингов план.

От гледна точка на формалната структура международният маркетингов план обикновено включва следните раздели: анотация за ръководството; текуща международна маркетингова ситуация; опасности и възможности; маркетингови цели; маркетингова стратегия; програма за действие; бюджет за маркетинга; контрол.

Главна цел на международната маркетингова дейност следва да бъде спецификата на продукцията или потребността от нея. Те, по възможност, трябва да се ориентират не към групи купувачи, а към потребности, тъй като, за разлика от потребностите, купувачите са непостоянна категория. Следваща стъпка е разработването на алтернативни стратегии, насочени към реализирането на целите на маркетинговата дейност.

Всяка структура за управлението на маркетинга може да се изгражда на основата на един от следните показатели: функции; географски зони; продукти и потребителски пазари.

Цикълът на управлението на маркетинга завършва с контрол, който едновременно с това поставя началото на нов цикъл за планиране на маркетинговата дейност. Обикновено контролът за ефективността на маркетинга се осъществява по отделните елементи на маркетинговия комплекс.

Одитът на международния маркетинг включва комплексна, системна, независима и периодична проверка на външната среда на маркетинга, на целите, на стратегията и на отделни-

те видове маркетингова дейност за фирмата, като цяло, или за отделни нейни подразделения.

Ключови думи:

пазарен сегмент
маркетингов план
маркетингова ситуация
стратегическо планиране
бизнесплан
потребност

Контролни въпроси:

- 1. Каква е същността на стратегическите и оперативните маркетингови планове?*
- 2. Кои са основните раздели на международния маркетингов план?*
- 3. Каква е главната цел на маркетинговия план в международната маркетингова дейност?*
- 4. Кои са основните стъпки при разработването на алтернативни стратегии?*
- 5. На каква основа се изгражда структурата за управлението на маркетинга?*
- 6. Каква е същността на контрола като начало на нов цикъл за планиране на маркетинговата дейност?*

10. ЕТИКА И СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ НА МАРКЕТИНГА

10.1. Етичните и неетичните проблеми в маркетинга

10.2. Етични проблеми на маркетинговия микс

10.3. Етика и социална отговорност

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ двете измерения на централната структура на фирмата, от гледна точка на етичното поведение
- ✚ възникването на етични проблеми при връзките – служители, колеги, началници
- ✚ функциите на мениджърския екип в определянето на етичния тон на маркетингова организация
- ✚ значението на социалната отговорност в маркетинга през XXI век.

Маркетинговата етика е един от важните проблеми за маркетинговото решение, но същевременно е и една от най-неразбраните и противоречиви концепции в маркетинга. Все още няма универсален подход по отношение на маркетинговата етика. Въпреки това, тя е важен фактор за насърчаване на маркетинговите решения, които да са приемливи както за фирмата, така и за обществото.

10.1. Етичните и неетичните проблеми в маркетинга

Етиката се отнася до моралната преценка за решения и действия (като правилни или неправилни) на основата на общоприети принципи на поведение. В този смисъл в маркетинговата етика присъстват морални принципи, които определят правилното и неправилното поведение в маркетинга. Повечето основни етични въпроси са формализирани чрез закони и разпоредби, съобразно стандартите на обществото. Но маркетинговата етика надхвърля правните въпроси, поради което етичните маркетингови решения поощряват взаимното разбирателство между обществото и фирмите.

Етиката е индивидуално поведение и може да се различава в представите на хората. Маркетолозите, въпреки че в отделни случаи действат в собствен интерес, трябва да се съобразяват със стандарти на прието поведение, които да ръководят всички маркетингови решения. А те следва да са в съответствие с морални принципи, основаващи се на идеали като честност, справедливост и доверие.

Потребителите обикновено приемат неетичните маркетингови дейности (лъжлива реклама, умишлено продаване на вредни продукти и т.н.) като неприемливи и често отказват да влизат в бизнес отношения с хора, които имат такова поведение. Затова маркетинговите решения следва да се оценяват и от позициите на етиката. Всеки обаче има различни представи за това кое е етично и кое не е етично, в зависимост от личните представи и жизнения опит.

Много етични решения в маркетинга се вземат от групи, а не от отделни личности. Тези решения се основават на бизнес-цели, а не на личностни цели. Вземането на етични решения в маркетинга включва такива въпроси като:

Кое е заблуждаваща реклама?

Какво е подкуп при лично продаване?

Какво представлява едно лъжливо твърдение за един продукт?

Тези и други етични въпроси за някои хора изглеждат ясни и лесни за решаване. В действителност за решаването им е необходим многогодишен опит, който позволява да се намери подход при решаването на такива проблеми. Например какво е предложението на продавач към купувач да почерпи в ресторант – подкуп или добра комуникативна практика за подобряване на продажбите.

Независимо от това, как едно лице или фирма разглежда приемливостта на дадена дейност, ако обществото смята, че тя е неприемлива или неетична, тогава този възглед директно влияе върху способността на фирмата да постигне своите цели.

За да се разбере значението на етиката при вземането на маркетингово решение, е необходимо да се изследват факторите, които влияят върху вземането на етични решения. Такива са: *личната нравствена философия; организационните връзки и възможностите*. Те се преплитат при определяне на етичните решения в маркетинга.

Нравствената философия включва принципи или правила, които индивидите използват, за да определят своя начин на поведение. Те са ръководни позиции за решаване на конфликти и осигуряват взаимна изгода за всички членове на обществото. Хората изучават тези принципи и правила чрез своите контакти с членовете на семейството, социалните групи, религията и образованието. Всяка нравствена философия има своя собствена концепция за правота и етичност и за правила на поведение. Заслужават внимание две разграничаващи се нравствени философии – утилитаризъм и етичен формализъм.

Утилитарните нравствени философии са насочени към максимизиране на най-голямото добро за най-голям брой хора. Утилитаристите преценяват едно действие на основата на последствията за всички хора, повлияни от това действие. При ситуация с етичен компонент утилитаристите сравняват всички възможни варианти и избират този, който обещава най-добрите резултати. Според тях неетично ще бъде всяко действие, което води до лична печалба за сметка на обществото, като цяло.

Етичният формализъм е свързан с разработването на специални правила за поведение, които се фокусират върху намеренията, свързани с определено поведение и върху правата на индивида. При него се определя дали дадено поведение се оценява като общо правило, без да се проявява интерес към алтернативни резултати. Поведението се оценява на основата на това, дали се нарушават правата на индивида и универсалните правила. Златното правило на етичния формализъм е: „*Прави за другите това, което искаш и те да правят за теб*“. В маркетинга етичният формализъм е в съответствие с идеята за потребителския избор. Например потребителите имат право да знаят за възможните дефекти в даден продукт.

Изследванията показват, че макар нравствените философии и ценности да влизат в решенията на бизнеса, те не са негов централен компонент, който определя решенията, действията и политиката на дадена фирма. Това показва защо индивидите променят нравствената си философия между дома и работата и защо персоналните ценности са само една част от общата ценностна система на фирмата.

В зелената книга на Комисията от юли 2001 г., озаглавена „*Популяризиране на Европейската рамка за корпоративна социална отговорност*“, се дава първото европейско определение за КСО: „*Корпоративната социална отговорност е концепция, чрез която компаниите интегрират социалните ангажименти и загрижеността за околната среда в своите бизнес операции и във взаимоотношенията с партньорите си на доброволни начала*“.²³

Етичното поведение следва да бъде функция от две измерения на централната структура на фирмата: *първо*, ценностите и традициите на фирмата (корпоративната култура) и *второ*, персоналните нравствени философии на членовете на фирмата. Служителите възприемат известна мярка на нравствена отговорност, като се съгласяват да се подчиняват на правилата на фирмата и на стандартните процедури за действие. Затова, когато един маркетинголог решава да се държи неетично или дори незаконно, това

²³ http://ec.europa.eu/employment_social/soc-deal/csr/index.htm Посетена на 09.03.2015 г.

може да се дължи на натиск от страна на конкурентите или на предоставени облаги от фирмата.

Хората научават личните нравствени философии и следователно етичното поведение не само от обществото, като цяло, но и от членовете на техните социални групи и тяхната среда във фирмата.

Връзките със служителите, колегите или началниците създават етични проблеми като:

- поддържане на конфиденциалност в личните отношения;
- посрещане на задълженията, отговорностите и взаимните споразумения;
- избягване на неоправдан натиск, който може да накара другите да се държат неетично.

Служителите могат да извършват дейности, които те смятат, че им създават етични проблеми. Например продавачът може да бъде накаран да лъже потребителите по телефона. Също така, един служител, който вижда друг служител да лъже даден клиент, трябва да реши дали да докладва за случая.

Маркетинговите мениджъри следва внимателно да балансират своите задължения към собствениците или към притежателите на акции, които са ги наели, за да постигнат целите на фирмата, както и към служителите, които се обръщат към тях, за да бъдат ръководени. Освен това, мениджърите трябва да се съобразяват също така и с желанието на обществото и с етичните оценки. Постигането на етичен баланс между тези области е трудна задача.

Повечето експерти подчертават, че главният мениджър, отговарящ за маркетинга, определя етичния тон на цялата маркетингова организация. По-нисшите мениджъри се ръководят от висшия мениджмънт, но и те също налагат част от своите лични ценности върху компанията. Това взаимодействие между корпоративната култура и изпълнителното ръководство помага да се определи етичната ценностна система на фирмата. Служителите, от своя страна, се намират във вътрешен конфликт между това, което се очаква от тях, като работници и мениджъри, и това какво те очакват от себе си въз основа на техните лични етични стандарти.

Възможностите са друга предпоставка, която може да определи дали една личност ще се държи етично. Възможността е благоприятен комплекс от условия, които слагат бариери или предоставят награди. Наградите могат да бъдат вътрешни или външни. Вътрешните награди са чувствата на доброта и ценност, които човек изпитва след едно благородно действие. Външните награди са това, което хората очакват да получат от другите по отношение на ценностите, генерирани и предоставени на взаимна основа. Те често се получават от началниците под формата на похвали, повишения или увеличаване на заплатите.

Практиката показва, че ако един маркетинголог се възползва от възможността за неетично поведение и е награден, а не наказан, той може да повтори подобно действие, когато отново възникне такава възможност. Затова, колкото са по-големи наградите и колкото са по-малки наказанията за неетично поведение, толкова е по-голяма и вероятността да се практикува такова поведение.

Развитието на чувството за етика е важно за разбирането на маркетинговата етика. Когато една дейност кара потребителите да се чувстват измамани или манипулирани, възникват етични въпроси, независимо от законността на тази дейност. Етичните проблеми възникват от конфликта между маркетинговите опити да се постигнат целите на фирмата и желанията на потребителите за безопасни и надеждни продукти.

Независимо от причините за възникването на етични проблеми, след като те се идентифицират, маркетингозите и фирмите трябва да решат как да се справят с тях.

10.2. Етични проблеми на маркетинговия микс

Етични проблеми, свързани с продуктите, възникват, когато маркетингозите не могат да изложат рисковете при употребата на продукта или не могат да дадат информация за неговата функция, ценност и употреба. С увеличаване на конкуренцията и с намаляване на печалбата често нараства натискът за замяна

на продуктовете компоненти с по-некачествени, за да се намалят разходите. Етичен проблем възниква и когато маркетингозите не успеят да информират потребителите за промените в качеството на продукта, което е форма на нечестност за същността на продукта.

Комуникационният процес предоставя разнообразие от ситуации, които могат да създадат етични проблеми. Например фалшива и заблуждаваща реклама, манипулативно и лъжливо насърчаване на продажбите и др.

Рекламите могат да варират от пресилени заявления и скрити факти до чиста лъжа. Преувеличенията не могат да бъдат доказани. Например една търговска реклама твърди, че даден прах за пране е по-добър от всеки друг на пазара. Това много често не може да се потвърди от потребителите или експертите. Скритите факти са материални факти, които съзнателно се пропускат от едно послание. Но когато потребителите разберат, че промоционните послания не са верни, те се чувстват измамани и отказват да купят отново продукта или сигнализируют съответните регулативни органи.

Друга форма на рекламна заблуда са двусмислените изявления. Например думата „помага“ се използва често в рекламното послание – „помага да се подобри“, „помага да се чувствате по-добре“ и т.н. Някои маркетингози разглеждат подобни послания като приемливи, други не ги приемат, защото са неопределими и пораждаат етичен проблем.

В процеса на продажбите също възникват етични проблеми. Например на един продавач може да му се наложи да каже истината на клиента за недостатъци на стоката, като рискува да загуби клиента, или по някакъв начин да го подведе, за да му продаде стоката. Но вторият случай често има ефекта на „снежната топка“. След като продавачът е излъгал един клиент, става все по-трудно да се казва истината. Ако клиентът научи за измамата, продавачът губи не само неговото доверие, но и доверието на негови приятели и колеги.

Етичните проблеми в дистрибуцията се отнасят до връзките между производителите и посредниците, когато се забавят плащанията, когато се манипулира продуктовата наличност за

оказване на натиск върху посредниците, когато се разпространяват нелегално направени копия и т.н.

Запознаването на маркетингозите с етичните въпроси и с потенциалните области на конфликти дава възможност да се елиминират възникващите етични проблеми в ежедневната маркетингова дейност. Етичните ценности следва да бъдат вградени в организационната култура и маркетинговата стратегия на фирмата. Понеже за служителите е трудно сами да определят кое поведение в една фирма е приемливо и кое не е приемливо, фирмата трябва да създаде единни правила и стандарти, които да описват какво се очаква в поведението на всеки служител.

10.3. Етика и социална отговорност

В практиката *концепциите за етика и социална отговорност* често се използват като равнозначни, макар всяка от тях да има определено значение.

Социалната отговорност в маркетинга се отнася към задълженията на организацията да максимизира своето позитивно влияние и да минимизира негативното влияние върху обществото. Защото, ако етиката се отнася до нравствени ценности, които ръководят вземането на решенията от индивидите, то социалната отговорност засяга влиянието на решенията на организацията, като цяло, върху обществото.

В съобщение, произтичащо от Европейската комисия се посочва, че: „в своите бизнес операции да интегрират социалните, екологичните, етичните и човешките права в тясно сътрудничество с всички заинтересовани страни“.²⁴

За да се запази социално отговорно поведение при преследване целите на фирмата, трябва да се следи за промените и тенденциите в ценностите на обществото. Например преди няколко десетилетия производителите на цигари свободно рекла-

²⁴ www.seconomy.mlsp.government.bg/upload/docs/2012-01/LexUriServ.pdf, последен достъп 02.02.2016 г.

мираха тяхната употреба. Години, след като се доказва, че пушенето на цигари е свързано със заболяването от рак и други медицински проблеми, отношението на обществото към пушенето се промени и маркетинговете са изправени пред нови социални отговорности – започнаха забраните за пушене и предоставяне на определени места за тази цел.

Тъй като обществото се състои от различни групи, е много трудно и дори е невъзможно да се определи, в някои случаи, какво иска обществото, като цяло. Например маркетинговете в опитите си да удовлетворят желанията на една група, могат да не удовлетворят желанията на друга група. В дебатите за и против пушенето маркетинговете трябва да лавират между желанията на пушачите и непушачите при определянето на местата, забранени за пушене.

Въпреки че социалната отговорност може да изглежда като абстрактен идеал, мениджърите вземат ежедневно (понякога подсъзнателно) решения, кореспондиращи със социалната отговорност. Тези решения се отнасят, преди всичко, до правата на потребителите, които все повече се обвързват с приемането на определени закони.

Резюме

Маркетинговата етика е една от най-важните за маркетинговото решение, но същевременно и една от най-неразбраните и противоречиви концепции в маркетинга.

Етиката се отнася до моралната преценка за решения и действия като правилни или неправилни на основата на общоприети принципи на поведение.

Вземането на етични решения в маркетинга включва такива въпроси като: Кое е заблуждаваща реклама? Какво е подкуп при лично продаване? Какво представлява едно лъжливо твърдение за един продукт?

Етичното поведение следва да бъде функция от две измерения на централната структура на фирмата: първо, ценно-

стите и традициите на фирмата (корпоративната култура) и второ, персоналните нравствени философии на членовете на фирмата.

Етичните проблеми възникват от конфликта между маркетинговите опити да се постигнат целите на фирмата и желанията на потребителите за безопасни и надеждни продукти.

Запознаването на маркетолозите с етичните въпроси и с потенциалните области на конфликти дава възможност да се елиминират възникващите етични проблеми в ежедневната маркетингова дейност.

Ключови думи:

маркетингова етика	социална отговорност
утилитаризъм	социално отговорно поведение
етичен формализъм	персонализирани нравствени философии
маркетолог	дистрибуция
етика	

Контролни въпроси:

- 1. Каква е същността на маркетинговата етика?*
- 2. Кои са основните въпроси пред вземането на етични решения в маркетинга?*
- 3. Кои са двете измерения на етичното поведение на фирмата?*
- 4. Какви етични проблеми възникват от конфликта между маркетинговите цели на фирмата и желанията на потребителите?*
- 5. Каква е същността на социалната отговорност?*
- 6. Кои са принципните различия между маркетингова етика и социална отговорност?*

11. ПЕРСПЕКТИВИ В РАЗВИТИЕТО НА МЕЖДУНАРОДНИЯ МАРКЕТИНГ

11.1. Критерии, показатели и принципи за развитието на международния маркетинг

11.2. Специфични проблеми в бъдещето на международния маркетинг

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

- ✚ критериите и очакванията на потребителите спрямо международния маркетинг от началото на новия век
- ✚ съвременните условия на принципите на базова компетентност на международния маркетинг
- ✚ нови примери за надпревара с времето в обновяването на асортимента в международния маркетинг
- ✚ защо е актуален маркетинга на образователните услуги и връзката му с радикалното повишаване на ролята на интелектуалния капитал.

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.

11.1. Критерии, показатели и принципи за развитието на международния маркетинг

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 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 способност, 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 взаимно допълване на целите, правещи изгодна 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 степенята 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.*

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 виртуалната организационна структура на службите на маркетинга. На смяна на първенството на длъжностната йерархия и функционалното разделение на управление-

то 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 заложенни 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 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 далеч 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.

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 търпи съществено развитие. Това се отнася и за услугите на различни обществени и други нетърговски организации – организацията на червения кръст, благотворителни 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, опосредствен 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 задово-

ляване, 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.

11.2. Специфични проблеми на международния маркетинг в бъдещето

Във връзка с посочените перспективи в бъдещето на международния маркетинг възникват въпроси, които чакат отговори:

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 (Северноамериканският, Европейският и Далекоизточният). 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 и Русия формират блок от бързоразвиващи се пазари.

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. Не следва да се подценяват и възможностите на възвращаща се Русия.

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 фирмите 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, персоналифицирани 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 за своите конкуренти и да предлага по-добри продукти от тях.

Когато новият продукт е защитен от патент, конкурентите са принудени или да започнат собствена разработка на подобни продукти, или, което е по-рационално решение, да се закупи чуждата технология, може би чрез лицензиране. Друг сериозен проблем е да се отговори възможно най-бързо на предизвикателствата 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, която трябва да бъде обект на внимание в бъдеще от маркетолозите, 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, маркетолозите 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, за което ще са необходими много повече усилия, такт и знания, за да се постигат успехи на глобалните пазари.

Резюме

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.).

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.

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. В ценовата политика значително ще нарасне дълбочината и периодичността на провеждането на изследванията на ценовата еластичност на търсенето. В маркетинговите комуникации, наред с тяхното по-нататъшно интегриране, ще настъпи преориентация от фактически принудителните форми на тяхното предявяване към принципите на интерактивно взаимодействие.

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.

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.

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.

Ключови думи:

стратегически маркетинг	„хомо икономикус“
конкурентно предимство	нетърговски маркетинг
информационна стратегия	глобален маркетинг
бизнес стратегия	вертикални корпорации

Контролни въпроси:

- 1. Каква е спецификата на новия тип потребител?*
- 2. От какво ще се определя отличителната способност на организацията на маркетинга в бъдещето?*
- 3. В какво се състоят промените в ценовата политика?*
- 4. Кое ще определя актуалността на маркетинга в образователните услуги?*

ПРИЛОЖЕНИЯ:

Примерни тестови задачи

• **В резултат на какво международният маркетинг се обособява като самостоятелно направление в пазарната дейност?**

- А) на интернационализацията;
- Б) на конкуренцията;
- В) на научно-техническия прогрес;
- Г) нито едно.

• **Коя е главната стратегическа цел на маркетинга?**

- А) задоволяване на потребностите;
- Б) увеличаване на производството;
- В) борба с конкуренцията;
- Г) нито едно.

• **Кое звено е централно в инструментариума на маркетинга?**

- А) търсенето;
- Б) предлагането;
- В) клиентите;
- Г) нито едно.

• **Кой от посочените компоненти е нов за класическата матрица на маркетинга?**

- А) стоката;
- Б) потребителите;

- В) дистрибуцията;
- Г) нито едно.

• Каква е най-общо същността на международния маркетинг?

- А) съвкупност от дейности за повишаване ефективността на бизнеса;
- Б) съвкупност от дейности за повишаване оборота на фирмата;
- В) съвкупност от дейности за повишаване на конкурентната способност;
- Г) нито едно.

• С какво стартира участието на пазарните субекти в международната маркетингова дейност?

- А) с анализ на пазарите;
- Б) със случаен износ;
- В) с оценка на конкуренцията;
- Г) нито едно.

• Какво е характерно за традиционния международен маркетинг?

- А) използването на методите от националния пазар;
- Б) използването на методите на местния пазар;
- В) използването на интернационалните методи;
- Г) нито едно.

• Каква е същността на мултинационалния маркетинг?

- А) комплексно приложение на маркетинговите инструменти;
- Б) конкретно приложение на маркетинговите инструменти;
- В) диференцирано приложение на маркетинговите инструменти;
- Г) нито едно.

• **Кой принцип е в основата на глобалния маркетинг?**

- А) клиентът има право;
- Б) за всеки пазар конкретен продукт;
- В) за всеки продукт има клиент;
- Г) нито едно.

• **Какви са изискванията за продукцията при глобалния маркетинг?**

- А) да се диференцира;
- Б) да се стандартизира;
- В) да се мултиплицира;
- Г) нито едно.

• **Кой от посочените фактори за успешна маркетингова дейност е неконтролируем?**

- А) да планира развитието на своя продукт;
- Б) да развива дистрибуторската си политика;
- В) да развива конкурентната среда;
- Г) нито едно.

• **Кой от посочените фактори за успешна маркетингова дейност е контролируем?**

- А) политическата конюнктура;
- Б) пласментната мрежа;
- В) ценообразуването;
- Г) нито едно.

• **На кого се пада определящата роля за ефективна интернационализация на стопанската и маркетинговата дейност?**

- А) на рекламата;
- Б) на информацията;
- В) на ценообразуването;
- Г) нито едно.

• **Каква е икономическата същност на дъмпинга?**

- А) да се продават стоки по цени на националните пазари;
- Б) да се продават стоки на цени по ниски от тези на националните пазари;
- В) да се продават стоки на цени по високи от тези на националните пазари;
- Г) нито едно.

• **Кое от посочените организационни структурни нива за участие в международния бизнес е най-подвластно на политическата конюнктура?**

- А) лицензирането;
- Б) смесените предприятия;
- В) директната собственост;
- Г) нито едно.

• **Каква е същността на лицензирането?**

- А) трансфер на собственост;
- Б) трансфер на знания и опит;
- В) трансфер на чужди стоки;
- Г) нито едно.

• **В какво се заключават предимствата на лиценза в международния бизнес?**

- А) по-големи възможности за реализация на стоките;
- Б) по-големи възможности за конкурентна борба;
- В) навлизане на чужди пазари;
- Г) нито едно.

• **От позициите на международния маркетинг като какъв инструмент се разглежда лицензионното споразумение?**

- А) за удължаване жизнения цикъл на технологиите и стоките;
- Б) за поддържане цените на технологиите и стоките;

- В) за диверсифициране на технологиите и стоките;
- Г) нито едно.

• Като форма каква е същността на смесеното предприятие?

- А) форма за ефективно координиране на усилията на фирмите;
- Б) форма за ефективно диференциране на усилията на фирмите;
- В) форма за ефективно коопериране на усилията на фирмите;
- Г) нито едно.

• Кой от посочените фактори не влияе върху международната икономическа среда?

- А) пространствените машаби;
- Б) използването на чужди валути;
- В) международната стандартизация и сертификация;
- Г) нито едно.

• Под влиянието на какви процеси настъпиха съществени изменения в международната икономическа среда?

- А) задълбочаване на глобалната икономическа интеграция;
- Б) задълбочаване на континенталната икономическа интеграция;
- В) задълбочаване на регионалната икономическа интеграция;
- Г) нито едно.

• Коя от посочените тенденции не е характерна за международната икономическа среда?

- А) глобализация на финансовите пазари;
- Б) увеличаващият се относителен дял на сферата на услугите;

В) увеличаващо се значение на външноикономическите фактори;

Г) нито едно.

• На кой въпрос се търси отговор при разработването на маркетинговата стратегия?

А) подбудителните мотиви за излизането на международния пазар;

Б) подбудителните мотиви за разработване на масовия пазар;

В) подбудителните мотиви за разработването на нов продукт;

Г) нито едно.

• На какъв аргумент се основава приемането на решение „за“ излизане на външните пазари?

А) дали то носи на фирмата нови клиенти;

Б) дали то носи на фирмата нови перспективи;

В) дали то носи на фирмата нови проблеми;

Г) нито едно.

• Коя е най-рисковата форма за навлизане на чуждестранни пазари?

А) директен износ;

Б) съвместна собственост;

В) франчайзинг;

Г) нито едно.

• По какво се различава съвместната предприемаческа дейност от износа?

А) по това, че се преодолява конкуренцията;

Б) по това, че се създава партньорство;

В) по това, че се повишава ефективността;

Г) нито едно.

• **Каква е същността на продуктовата стратегия на простото разширяване?**

- А) да се направят неголеми изменения на стария продукт;
- Б) да се произвеждат продукти от минали поколения;
- В) да се произвежда един и същи продукт за вътрешния и външния пазар;
- Г) нито едно.

• **Каква е същността на стратегията на адаптация на продукта?**

- А) да се направят неголеми изменения на стария продукт;
- Б) да се произвеждат продукти от минали поколения;
- В) да се произвежда един и същи продукт за вътрешния и външния пазар;
- Г) нито едно.

• **Коя е най-рискованата и скъпоструваща стратегия?**

- А) да се направят неголеми изменения на стария продукт;
- Б) да се произвеждат продукти от минали поколения;
- В) да се произвежда един и същи продукт за вътрешния и външния пазар;
- Г) нито едно.

• **Кой модел на международна търговия се определя като стандартен?**

- А) моделът на равновесието на търсенето и предлагането;
- Б) моделът на конкурентното равновесие;
- В) моделът на общото равновесие;
- Г) нито едно.

• **Каква е същността на модела на международното равновесие?**

- А) свързва търсенето и предлагането на стоки извън страната;

- Б) свързва търсенето и предлагането на стоки вътре в страната с търсенето и предлагането им извън страната;
- В) свързва търсенето и предлагането на стоки вътре в страната;
- Г) нито едно.

• **Какво разкрива маркетинга чрез модела на международното равновесие?**

- А) условията на конкурентната борба и предпочитанията на потребителите;
- Б) условията на производството (предлагането) и предпочитанията на потребителите;
- В) условията на производството (предлагането) и конкурентната борба;
- Г) нито едно.

• **Кой е главният инструмент на търговската политика, с който следва да се съобразява международният маркетинг?**

- А) митническата ескалация;
- Б) екологичните бариери
- В) митническите тарифи
- Г) нито едно.

• **Какви икономически ефекти пораждат митническите тарифи?**

- А) инфлационни;
- Б) преразпределителни;
- В) корупционни;
- Г) нито едно.

• **За кого са негативни последствията, породени от митническите тарифи?**

- А) за производителите;
- Б) за бюджета;

- В) за търговците;
- Г) нито едно.

• Какъв е според маркетинга общият резултат от преразпределителните ефекти, породени от митническите тарифи?

- А) не водят към влошаване на икономическото положение в страната като цяло, но са в ущърб на потребителите;
- Б) водят към влошаване на икономическото положение в страната като цяло и са в ущърб на потребителите;
- В) не водят към влошаване на икономическото положение в страната като цяло, но са в ущърб на производителите;
- Г) нито едно.

• С какво маркетингът свързва ефектите на защитата, породени от митническите тарифи?

- А) с постъпленията в бюджета в резултат на ценовата защита на вътрешното производство от по-ефективните вносни стоки;
- Б) с икономическите загуби на страната, възникващи в резултат на ценовата защита на вътрешното производство от по-ефективните вносни стоки, които се заместват на вътрешния пазар от по-малко ефективните местни стоки;
- В) с икономическите загуби на страната, възникващи в резултат на разходите от бюджета за производството на по-малко ефективните местни стоки;
- Г) нито едно.

• Защо нетарифните методи за държавно регулиране на международната търговия често се предпочитат пред тарифните?

- А) смятат се за по-приемливи по технически причини;
- Б) смятат се за по-приемливи по икономически причини;
- В) смятат се за по-приемливи по политически причини;
- Г) нито едно.

• **Кои услуги са най-значими, от гледна точка на международния маркетинг?**

- А) финансовите;
- Б) транспортните;
- В) туристическите;
- Г) нито едно.

• **Кой от компонентите на международната маркетингова дейност се определя като водещ?**

- А) рекламата;
- Б) промоцията;
- В) стоката;
- Г) нито едно.

• **Каква е същността на ценовата стратегия „обиране на каймака“?**

- А) първоначална продажба по занижени цени;
- Б) първоначална продажба по пазарни цени;
- В) първоначална продажба по завишени цени;
- Г) нито едно.

• **Каква е същността на ценовата стратегия на *диференцирани цени*?**

- А) определя се скала за възможни отстъпки и надбавки;
- Б) определя се скала за възможна диференциация;
- В) определя се скала за възможни оферти.
- Г) нито едно.

• **Каква е същността на ценовата стратегия на *ценови лидер*?**

- А) предвижда или „привързване“ на международните цени към движението на цените на призната фирма лидер;
- Б) предвижда или „привързване“ на пазарните цени към движението на цените на призната фирма лидер;

В) предвижда или „привързване“ на собствените цени към движението на цените на призната фирма лидер;

Г) нито едно.

• Кой принцип е определящ за промишления маркетинг?

А) да се произвежда само това, което ще бъде продадено;

Б) да се произвежда само това, което носи печалба;

В) да се произвежда само това, което е конкурентоспособно;

Г) нито едно.

• Коя е първата стъпка към разкриване на външната среда на фирмата?

А) изучаването на конкурентните пазари;

Б) изучаването на външните пазари;

В) изучаването на пазара, като такъв;

Г) нито едно.

• Каква е целта при изучаването на пазара?

А) да се изберат такива, които са най-достъпни за фирмата;

Б) да се изберат такива, които са най-интересни и приоритетни за фирмата;

В) да се изберат такива, които са най-печеливши за фирмата;

Г) нито едно.

• На какъв въпрос дава отговор изучаването на стоквата структура?

А) доколко конкурентоспособна може да бъде фирмената продукция;

Б) доколко печеливши може да бъде тяхната продукция;

В) доколко приспособима към пазара може да бъде тяхната продукция;

Г) нито едно.

• **Кой от посочените компоненти няма отношение към производствената функция на маркетинга?**

- А) организацията на производството на нови стоки;
- Б) управлението на качеството и конкурентната способност на стоковата продукция;
- В) управление на цените и ценовата политика за стоковата продукция;
- Г) нито едно.

• **Кой компонент от производствената функция на маркетинга е ключов фактор за търговския успех?**

- А) производството на конкурентни стоки;
- Б) производството на качествено нови стоки;
- В) производството на евтини нови стоки;
- Г) нито едно.

• **Кой проблем заема особено място в рамките на управлението на маркетинга?**

- А) управлението на продажбите;
- Б) управлението на рисковете;
- В) управлението на цените;
- Г) нито едно.

• **Каква е същността на риска като икономическа категория?**

- А) събитие, което е трудно предсказуемо;
- Б) събитие, което е с ниска степен на вероятност;
- В) събитие, което може да се случи или да не се случи
- Г) нито едно.

• **Кое основно правило е много важно за поведението на предприемача в условията на риск?**

- А) да се избягва рискът, но да се предвижда, със стремеж да се намалява до възможно най-ниско ниво;

- Б) да не се бяга от риска, а да се предвижда, със стремеж да се намалява до възможно най-ниско ниво;
- В) да не се бяга от риска, а да се търси, със стремеж да се намалява до възможно най-ниско ниво;
- Г) нито едно.

• **Към какво е насочен анализът на риска?**

- А) изучаване на причините за възможните загуби;
- Б) изучаване на възможните загуби;
- В) изучаване на причините за пропуснатите ползи;
- Г) нито едно.

• **Като какви се проявяват финансовите загуби в рисковата ситуация?**

- А) загуби, свързани с рискови плащания;
- Б) загуби, свързани с непредвидени плащания;
- В) загуби, свързани с допълнителни плащания;
- Г) нито едно.

• **От какво се определят икономическите граници на риска?**

- А) от това, каква сума предприемачът е готов да рискува;
- Б) от това, какви загуби предприемачът е готов да понесе;
- В) от това, в какви предели предприемачът е готов да рискува;
- Г) нито едно.

• **Коя зона на риска се определя като допустима?**

- А) които предварително надвишават очакваната печалба, но могат да доведат до възстановима загуба;
- Б) които по своя размер не надхвърлят критичното ниво;
- В) в пределите на която даден вид предприемаческа дейност запазва своята икономическа целесъобразност;
- Г) нито едно.

• **Какво определя особеностите на аграрния маркетинг?**

- А) особеностите на търсенето и предлагането;
- Б) особеностите на продукцията;
- В) особеностите на конкуренцията;
- Г) нито едно.

• **От какво се определят специфичните особености на селскостопанското производство?**

- А) преплитането на производствено-икономическите процеси с екологични;
- Б) преплитането на производствено-икономическите процеси с природно-биологичните;
- В) преплитането на производствено-икономическите процеси с пазарни;
- Г) нито едно.

• **Какво усложнява маркетинга на услугите?**

- А) че фирмата не продава на клиента конкретна материална форма, а обещание да направи нещо;
- Б) че фирмата продава на клиента обещание да направи нещо, имащо определена ценност за него;
- В) че фирмата продава на клиента обещание да направи нещо;
- Г) нито едно.

• **На какво се основава теорията и практиката на брандинга?**

- А) на създаването на марка на производителя;
- Б) на създаването на реклама на производителя;
- В) на създаването на фирмен стил на производителя;
- Г) нито едно.

• **На кого се пада особената роля сред субектите на маркетинга в образованието?**

- А) на образователните учреждения;

- Б) на личността на образоващия се;
- В) на държавата;
- Г) нито едно.

• Кое е особеното за услугите в образованието?

- А) че са отделими от субектите, които ги оказват;
- Б) че са неотделими от обектите, които ги осигуряват;
- В) че са неотделими от субектите, които ги оказват;
- Г) нито едно.

• Защо е невъзможно да се установят твърди стандарти за качествата на образователните услуги?

- А) защото са с непостоянни характеристики;
- Б) защото са непостоянни по качество;
- В) защото са с непостоянни субекти;
- Г) нито едно.

• Каква е най-общо същността на международния маркетинг?

- А) съвкупност от дейности за повишаване ефективността на бизнеса;
- Б) съвкупност от дейности за повишаване оборота на фирмата;
- В) съвкупност от дейности за повишаване на конкурентната способност;
- Г) нито едно.

• Каква е същността на мултинационалния маркетинг?

- А) комплексно приложение на маркетинговите инструменти;
- Б) конкретно приложение на маркетинговите инструменти;
- В) диференцирано приложение на маркетинговите инструменти;
- Г) нито едно.

• **Какви са изискванията за продукцията при глобалния маркетинг?**

- А) да се диференцира;
- Б) да се стандартизира;
- В) да се мултиплицира;
- Г) нито едно.

• **Кой от посочените фактори за успешна маркетингова дейност е контролируем?**

- А) политическата конюнктура;
- Б) пласментната мрежа;
- В) ценообразуването;
- Г) нито едно.

• **На кого се пада определящата роля за ефективна интернационализация на стопанската и маркетинговата дейност?**

- А) на рекламата;
- Б) на информацията;
- В) на ценообразуването;
- Г) нито едно.

• **Кое от посочените организационни структурни нива за участие в международния бизнес е най-подвластно на политическата конюнктура?**

- А) лицензирането;
- Б) смесените предприятия;
- В) директната собственост;
- Г) нито едно.

• **В какво се заключават предимствата на лиценза в международния бизнес?**

- А) по-големи възможности за реализация на стоките;
- Б) по-големи възможности за конкурентна борба;

- В) по-бързо навлизане на чужди пазари;
- Г) нито едно.

• От позициите на международния маркетинг като какъв инструмент се разглежда лицензионното споразумение?

- А) за удължаване жизнения цикъл на технологиите и стоките;
- Б) за поддържане цените на технологиите и стоките;
- В) за диверсифициране на технологиите и стоките;
- Г) нито едно.

• Кой от посочените фактори не влияе върху международната икономическа среда?

- А) пространствените мащаби;
- Б) използването на чужди валути;
- В) международната стандартизация и сертификация;
- Г) нито едно.

• Под влиянието на какви процеси настъпиха съществени изменения в международната икономическа среда?

- А) задълбочаване на глобалната икономическа интеграция;
- Б) задълбочаване на континенталната икономическа интеграция;
- В) задълбочаване на регионалната икономическа интеграция;
- Г) нито едно.

• Какви са функциите на маркетинговата стратегия?

- А) да определя способите за използването на рекламата;
- Б) да определя способите за разширяване на целевите пазари;
- В) да определя способите за използването на конкурентните предимства;
- Г) нито едно.

• **На кой въпрос се търси отговор при разработването на маркетинговата стратегия?**

- А) подбудителните мотиви за излизането на международния пазар;
- Б) подбудителните мотиви за разработване на масовия пазар;
- В) подбудителните мотиви за разработването на нов продукт;
- Г) нито едно.

• **По какво се различава съвместната предприемаческа дейност от износа?**

- А) по това, че се преодолява конкуренцията;
- Б) по това, че се създава партньорство;
- В) по това, че се повишава ефективността;
- Г) нито едно.

• **Кой канал се явява най-перспективен за движението на стоките?**

- А) търговията на едро;
- Б) използването на посредници;
- В) собствен канал;
- Г) нито едно.

• **Каква е същността на риска като икономическа категория?**

- А) събитие, което е трудно предсказуемо;
- Б) събитие, което е с ниска степен на вероятност;
- В) събитие, което може да се случи или да не се случи;
- Г) нито едно.

• **В какво се заключава „производствената“ маркетингова ориентация в образованието?**

- А) да се оказват такива образователни услуги, които са определени от пазара;
- Б) да се оказват такива образователни услуги, които са определени от висшестоящата организация;

В) да се оказват такива образователни услуги, които са определени от бизнеса;

Г) нито едно.

• В какво се заключава „пазарната“ маркетингова ориентация в образованието?

А) да се оказват само такива образователни услуги, които се търсят на пазара;

Б) да се оказват само такива образователни услуги, които се търсят от бизнеса;

В) да се оказват само такива образователни услуги, които се търсят от бюрата по труда;

Г) нито едно.

• Кое е особеното в туристическия маркетинг?

А) че пазарът е непредсказуем;

Б) че пазарът се намира в непрекъсната динамика;

В) че пазарът се колебае от цените;

Г) нито едно.

• Кои са основните мотиви за избора на туристически услуги?

А) местоположението и цените;

Б) цените и нивото на обслужване;

В) видът на туризма и нивото на обслужване;

Г) нито едно.

• Какво включват международните маркетингови изследвания?

А) системно събиране и анализ на данните за различни аспекти на международната маркетингова дейност;

Б) периодично събиране и анализ на данните за различни аспекти на международната маркетингова дейност;

В) системно събиране и анализ на данните за определени аспекти на международната маркетингова дейност;

Г) нито едно.

• **С какво са свързани международните маркетингови изследвания?**

- А) с приемане на решения по конкретни аспекти на маркетинговата дейност;
- Б) с приемане на решения по всички аспекти на маркетинговата дейност;
- В) с предлагане на решения по различни аспекти на маркетинговата дейност;
- Г) нито едно.

• **От какво произтича необходимостта от организацията на международна маркетингова дейност?**

- А) произтича от изискванията на пазара и потребителите;
- Б) от произвежданата продукция;
- В) от съществуващата конкуренция;
- Г) нито едно.

• **За какво помагат международните маркетингови изследвания?**

- А) да се разкрие моментното състояние на пазара;
- Б) да се разкрият предимствата от моментното състояние на пазара;
- В) да се разкрият недостатъците на моментното състояние на пазара;
- Г) нито едно.

• **За какво се използват прогнозните оценки?**

- А) разработване целите и стратегиите за развитието на фирмата;
- Б) разработване целите и стратегиите за развитието на маркетинга;
- В) разработване целите и стратегиите за развитието на пазара;
- Г) нито едно.

• **От какви източници се получава така наричаната „мека“ информация?**

- А) от официални източници;
- Б) от неофициални източници;
- В) от различни източници;
- Г) нито едно.

• **Каква е същността на така наричаната синдикативна информация?**

- А) от различни организации;
- Б) от оторизирани организации;
- В) от специализирани организации;
- Г) нито едно.

• **Кое е главното достойнство на синдикативните данни?**

- А) тяхната стойност;
- Б) тяхната достоверност;
- В) тяхната ценност;
- Г) нито едно.

• **От какво се формира външната икономическа среда за фирмите?**

- А) от икономиките на конкурентните страни;
- Б) от икономиките на търговските партньори;
- В) от икономиките на останалите страни в света;
- Г) нито едно.

• **Кой фактор в последните години става решаващ за маркетинговото поведение?**

- А) политическият фактор;
- Б) социално-културният фактор;
- В) етническият фактор;
- Г) нито едното.

• **Коя тенденция все по-устойчиво се утвърждава и следва да се отчита от международния маркетинг?**

- А) разширяване на предпочитанията на хората по света;
- Б) уеднаквяването на вкусовете на хората по света;
- В) разнообразяването на вкусовете на хората по света;
- Г) нито едно.

• **Коя функция в международния маркетинг е най-видимата?**

- А) промоционната политика;
- Б) рекламната политика;
- В) ценовата политика;
- Г) нито едно.

• **Коя форма е основна за международната промоция?**

- А) личните продажби;
- Б) рекламата;
- В) масмедииите;
- Г) нито едно.

Справочен речник

Авал – приети в Европа гаранции (обикновено банкови) за плащания.

Аванс – парична сума, давана във връзка с предстоящи плащания.

Авизо – официално известие, главно за разчетни операции, насочени от един контрагент към друг.

Авоари – 1) активи – парични средства, чекове, полици, акредитиви, с които се извършват плащания и погасявания на задължения; 2) средства на банка в чуждестранна валута, депозирани на нейна сметка в чуждестранни банки.

Автаркия – държавна икономическа политика, насочена към стопанско обособяване на страната или от световното стопанство с цел създаване на самоосигуряваща се икономика.

Агент – доверено лице (юридическо или физическо), извършващо определени действия по поръчение на друго лице и в негов интерес.

Акредитив – задължение на банка да извърши по молба и в съответствие с указанията на вносителя плащане, в пределите на определена сума и срок и срещу предвидени за целта документи.

Акцепт – съгласие за осребряване на парични и стокови документи във вътрешния и международния обмен.

Акциз – една от разновидностите на косвените данъци, свързана с движението на стоките. Акцизът се плаща от потребителя като добавка към цената при закупуване на облагаемата стока и услуга. Има за цел ограничаване потреблението на отделни стоки.

Акционерно дружество – предприятие, чийто капитал се формира в резултат на обединяване на отделни капитали чрез продажба и покупка на акциите на даденото акционерно дружество.

Акция – ценна книга, носител на собственост. Тя е един от повече на брой равни дялове, удостоверяващи собственост в акционерно дружество и даваща право на дивидент.

Алтернативна цена – работно време, необходимо за производството на единица от една стока, изразено чрез работното време, необходимо за производството на единица друга стока.

Амортизация – парично изражение на износването на основните средства за производство. Механизмът на амортизацията се свежда до прехвърляне на части от стойността на основните средства в течение на определен срок от тяхната експлоатация върху производствените разходи.

Антидъмпингово мито – временно обмитяване в размер на разликата между продажната цена на стоката на вътрешния и външния пазар, въвеждано от внасящата страна с цел неутрализиране на негативните последици от нелоялната ценова конкуренция на основата на дъмпинга.

Анюитет – актив, носещ на собственика си периодично фиксирани суми.

Анюитетен заем – заем, който се погасява в определен срок с периодични фиксирани вноски. Традиционен такъв заем са ипотеките.

Арбитраж – операция, предполагаща покупка на валута или друг актив (стока, ценни книжа) на един пазар, и нейното незабавно продаване на друг пазар и получаване на печалба поради разликата в цените.

Аренда – имуществен наем. Договор, по който собственикът на земя, строеж, оборудване или друго имущество предоставя на отделно лице или група лица своето имущество за временно ползване срещу определено възнаграждение.

Асоциирани компании – предприятия, в които прекият инвеститор-президент владее по-малко от 50% от капитала.

Базова страна – страна, в която е разположено главното подразделение на международната корпорация.

Банка – финансово учреждение с права да набира депозити, да отпуска кредити и да извършва други финансови сделки.

Банков кредит – предоставяне от банката за временно ползване на собствен или привлечен капитал.

Банков резерв – установявано от Централната банка ниво на паричните резерви, които останалите банки са длъжни да поддържат на сметки в нея и като наличност в своите каси.

Бартер – размяна на стока срещу стока без посредничеството на пари.

Бизнес план – документ, предхождащ създаването и финансирането на предприятие, в който се разглеждат всички аспекти на бъдещата предприемаческа дейност.

Бондов склад – склад към определена митница, в който могат да се съхраняват вносни стоки, без да се заплаща мито.

Борса – пазар, на който се търгуват ценни книжа или стоки по каталог или образец.

Брокер – посредник, съдействащ за извършване на сделка между заинтересовани страни (клиенти).

Брутен вътрешен продукт (БВП) – мярка на националния продукт, произведен в страната. Той е съизмерим с Брутния национален продукт (БНП) след приспадане на чистия доход от чужбина.

Брутен национален продукт (БНП) – съвкупната величина на произведения краен национален продукт за определен период от време, най-често за една година.

Бюджет – план на паричните приходи и разходи на държава, предприятие, учреждение и други за определен период.

Бюджетен дефицит – част от разходите и предоставените кредити, която превишава постъпленията в бюджета от данъци и погасявания от минали кредити и която се покрива от правителството за сметка на получени заеми или намаляване на резервите.

Бюджетно салдо – разликата между бюджетните постъпления и общата сума на бюджетните разходи.

Валута – наличната част от паричната маса, използвана в дадена страна, намираща се в обръщение под формата на банкноти и монети.

Валутен борд (паричен съвет) – парична система, при която се фиксира курсът на националната валута към избрана чужда валута (валути), при което се поддържа пълна конвертируемост на националната валута.

Валутен коридор – установени предели на колебание на валутния курс, които държавата се задължава да поддържа.

Валутен курс – съотношението, в което се разменят две национални парични единици (валути). Цена на валутата.

Валутен паритет – законодателно установено съотношение между национална и чуждестранна валута.

Валутен резерв – резерв на една държава, държан във формата на чуждестранни платежни средства, злато и други международно признати активи.

Валутен суап – разновидност на валутните операции, при които се съчетава форуърдна сделка и спот-сделка. При суап-ова сделка продажбата на налична валута (спот) се осъществява едновременно с нейната покупка на определен бъдещ срок (форуърд) или обратно, т.е. обмен между определено количество от две валути с последващ обратен обмен между тях по съгласуван курс.

Валутна кошница – набор от национални валути, които се използват за определяне на валутния курс на националната или на международна колективна валута.

Валутна опция – контракт, даващ на купувача право, но не налагащ задължението, да купи или продаде определено количество валута по съгласувана цена до определена дата срещу заплащане на определена сума.

Валутна политика – комплекс от мерки, провеждани от правителството или международни финансови организации в областта на валутно-кредитните отношения. Девизна В.п. – метод за регулиране на валутния курс чрез покупка или продажба на валута на валутния пазар от страна на централната банка. Дисконтна В.п. – метод за регулиране на валутния курс чрез повишаване или понижаване на банковия лихвен процент от страна на централната банка.

Валутни активи – обикновено най-значимата част от международните активи, състояща се от искове към нерезиденти във формата на чуждестранна валута, банкови депозити, правителствени ценни книжа, други ценни книжа.

Валутни рискове – рискове, възникващи във връзка с използването на няколко валути в международните сделки.

Валутни спекулации – операции на банкови учреждения, фирми, юридически и физически лица, с цел получаване на печалба от промяната на валутния курс с времето или на различните пазари на валута.

Варант – форма на опция, даваща право на неговия притежател да купи от продавача на варанта определено количество акции и облигации по специално договорени условия в течение на определен период от време.

Взаимен дъмпинг – насрещна търговия между две страни с едни и същи стоки по занижени цени.

Взаимно търсене – показател, обобщаващ търсенето и предлагането и показващ какво количество вносна стока е необходимо на страната, за да я заинтересова да продава различни количества друга стока извън страната.

Външен ефект от мащаба – намаляване разходите на единица продукция в рамките на фирмата в резултат на увеличаване мащабите на производството в отрасъла като цяло.

Вътрешен ефект от мащаба – намаляване разходите на единица продукция в рамките на фирмата в резултат на увеличаване мащабите на нейното производство.

Вътрешна субсидия – най-замаскиран финансов метод на търговската политика и дискриминация срещу вноса, предвиждащ бюджетно финансиране на производството в страната на стоки, конкуриращи се с вносните.

Гаранция – задължение на субект (гарант) да изпълни условията на договора. Тя е инструмент, защитаващ търговските интереси на партньорите и служи като стабилизатор на националните и международните икономически отношения.

Главница – сумата, взета назаем, без начислената върху нея лихва.

Данък – задължително плащане, вземано от физически и юридически лица, по ставка, установена по законодателен път.

Данък върху добавената стойност (ДДС) – вид косвен данък, налаган върху общата сума на произведената добавена стойност на стоката или услугата, т.е. данък върху част от стойност на продукцията или услугата, реализирани вътре в страната, добавяна на всеки стадий от производството и обръщението.

Данък върху оборота – общ данък с унифицирана ставка, налаган върху стойността на стоките, продавани в търговията на едро и дребно.

Данък общ доход – вид пряк данък, който се плаща от физическите лица по законодателно установени ставки.

Данъчна база – стойност или обем, върху който се налага данъка.

Данъчна ставка – определян от закона процент върху данъчната база, постъпващ в бюджета в качеството на данък.

Данъчни пристанища – неголеми държави или територии (най-често островни), които предоставят данъчни привилегии на своята територия с цел привличане на чуждестранни капитали.

Девалвация – официално намаляване курса на националната валута. При плаващ валутен курс девалвацията губи своя смисъл.

Делкредере – предоставяне изпълнението на сделка на трети лица, с които комисионер по нея е сключил договор от свое име, но в интерес и за сметка на своя поръчител. За такава операция на комисионера се изплаща допълнително възнаграждение, но той носи пред своя поръчител непосредствена отговорност за неизпълнението на сделката от третите лица.

Демонетизация – загуба на паричните функции, които изпълняват благородните метали (златото и среброто). Среброто – в края на XIX век, а златото – в средата на XX век.

Депозит – парична сума, държана от клиент по сметка в банка, т.е. задължение на банката към свой вложител.

Депресия – продължителен период на застой в икономическата активност и високо ниво на безработица.

Дефлация – изтегляне от обръщението на част от излишните парични средства с цел намаляване на инфлацията. Това става чрез увеличаване на продажбите на държавни ценни книжа, замразяване на заплатите, увеличаване на данъците и други механизми.

Джобър – комисионер, маклер, професионален търговец, сключващ сделки за собствена сметка.

Диверсификация – разнообразяване на производствената дейност с оглед намаляване на риска при промени в пазарната конюнктура и максимизиране на печалбата.

Дивидент – част от общата сума на чистата печалба на акционерното дружество, разпределяна между акционерите в съответствие с притежаваните от тях акции.

Дилър – лице, което се занимава с препродажба на стоки и валута, в повечето случаи от свое име и за своя сметка.

Дистрибутор – разпределител, разновидност на агента, който се занимава с реализацията на стоки, главно от чуждестранен произход, в пределите на своя регион. Дистрибуторът, за разлика от агента, закупува стоките и става техен собственик.

Доларизация – използване на чуждестранна валута в качеството на средство за обръщение, разчетна единица и средство за спестяване.

Дъмпинг – метод на финансовата нетарифна търговска политика, когато се продава дадена стока на външния пазар по цени по-ниски от нормалното ниво на цените, съществуващо на вътрешния пазар.

Държавен дълг – съвкупност от преките задължения на правителството пред икономиката и външния свят, натрупан в резултат на бюджетни операции в миналото, които трябва да бъдат покрити за сметка на бъдещ бюджет.

Дъщерни компании – предприятия, в които прекият инвеститор нерезидент владее над 50% от капитала.

Евроакции – акции, емитирани в чужда валута и продавани извън страната на издателя (в Европа).

Евродолари – депозити в доларово изражение, държани в банки извън пределите на САЩ, основно в Европа.

Европейска валутна система – регионална валутна система, представляваща организационно-икономическа форма на отношения между редица страни от Европейския съюз във валутната област.

Експорт – продажба на стока, предвиждаща износ зад границата.

Експортна субсидия – парични плащания, насочени към подкрепа на националните износители и косвена дискриминация на вноса.

Експортни данъци – вид косвен данък, налаган на изнасяните стоки зад границата и използван за регулиране обема и структурата на износа.

Експортно кредитиране – метод на финансова нетарифна външнотърговска политика на държавата, предвиждащ финансо-

во стимулиране на развитието на износа на национални стоки.

Еластичност – мярка за степента, в която търсенето, респективно предлагането, на дадена стока или услуга реагира на промените в някои от влияещите фактори (например – на цената или дохода).

Емиграция – напускане пределите на една страна от нейно трудоспособно население.

Жизнен цикъл на стоката – последователност в етапите на търговското развитие, през които преминават стоките за времето на своето съществуване на пазара. Той започва от момента на първата поява на стоката на даден пазар и приключва с напускането ѝ на този пазар. Ж.ц. на едни и същи стоки на различните пазари ще бъде различен.

Задължителни резерви – изисквания към търговските банки да държат по сметка в централната банка или в трезорите на самите търговски банки резерви, определяни от централната банка като процент върху набраните от търговските банки депозити.

Заемен капитал – съвкупност от привлечени средства, които предприятието използва за финансиране на своята текуща стопанска дейност или за капиталови инвестиции.

Закон за намаляващата рентабилност (възвръщаемост) – намаляване на крайния резултат от производствената дейност, след определен обем на производството, в резултат от увеличаване на един от производствените фактори, при неизменно количество на останалите производствени фактори.

Залог – обезпечение на заем, прехвърлено за съхранение на неутрално място или на името на кредитора. Собствеността върху залога остава на заемателя, но правото на разпореждане се прехвърля като гаранция за връщането на заема. След изплащането на дълга, залогът се връща на кредитополучателя.

Запис на заповед – едностранно и безусловно писмено задължение на издателя, в установена от закона форма, да плати на падежа определена сума на бенифициента (притежателя на записа на заповед) или на негова заповед.

Златен стандарт – международна валутна система, основана на официално фиксирано златно съдържание на националните валути, при задължение на централните банки да купу-

ват и продават националната валута в обмен на злато.

Златно-девизен стандарт – международна валутна система, основана на официално установен фиксиран паритет на валутите към долара на САЩ, който е бил конвертируем в злато по фиксиран курс.

Износ на капитал – сбор от кредитите, отпуснати на чуждестранни заемоискатели, и средствата, използвани за покупка на реални или финансови активи.

Икономическа интеграция – процес на икономическо взаимодействие между страни, водещ към сближаване на стопанските механизми, приемащ формата на междудържавни споразумения и съгласувано регулиран от междудържавни органи.

Икономическа операция – сделка, при която се променя собствеността на материални или финансови активи или се оказват услуги.

Импорт – покупка и внос на стоки от чужбина.

Импортни мита – вид косвен данък, налаган на внасяните в страната стоки, използван за регулиране на обемите и структурата на вноса.

Импортозаместващ ръст – увеличаване производството на вид стоки, които страната внася, водещо до подобряване на условията на търговия на страната по отношение на нейните търговски партньори.

Инвестиционен (кредитен) рейтинг – оценка за платежоспособността на издател на финансови инструменти, давана от специализирани агенции.

Инвестиционна позиция – съотношението между активите, които има страната в чужбина и активите, които притежават чужденците в дадена страна. В активите се включват ценни книжа и преки инвестиции.

Инвестиция – разходи за покупка на нов физически капитал.

Индекс Дау Джонс – статистически показател, характеризиращ измененията в деловата активност на основата на динамиката в курса на акциите на 65 най-големи компании в САЩ (30 промишлени, 20 транспортни, 15 комунално-битови). Използва се за оценка на икономическата конюнктура на световните пазари.

Индекс на експортните цени – индекс, фиксиращ измененията на базовите цени или на цените ФОБ (свободно на борда на кораба) на основните стоки на износа.

Индекс на импортните цени – индекс, фиксиращ изменението на базовите цени на основните вносни стоки, включително стойността на застраховката и фрахта (СИФ).

Индекс на потребителските цени – измерва цените на кошница от стоки и услуги, купувани от едно типично домакинство в течение на определен период в сравнение с цените на същата кошница в предходния период. С този индекс обикновено се измерва инфлацията.

Индекс на производствените цени – индекс, отразяващ изменението на базовите цени или цените на производителя в рамките на вътрешното промишлено производство.

Индекс на цените на дребно – индекс, отразяващ измененията в цените на стоките, продавани на домакинствата и предприятията.

Инкасо – банкова разчетна операция, посредством която банката по поръчение на своя клиент получава, на основата на съответните документи, припадащите му се парични средства от платеща за отправени на негов адрес стоки и оказани услуги и зачисляване на тези средства по сметката на клиента в банката. Инкасо, което не се съпровожда от търговски документи, се нарича чисто инкасо (полици, чекове и т.н.).

Институционална единица – икономически агент, който притежава стоки и активи, има икономически задължения и от свое лице може да осъществява сделки с други агенти.

Интелектуална собственост – творения на човешкия разум, на човешкия интелект. За разлика от другите видове собственост, тя няма материален характер. И.с. е знание, умение, информация, и може да бъде разполагана на материален носител и разпространявана в неограничено количество копия. Собствеността се идентифицира не със самите копия, а с отразената върху тях информация.

Ипотека – залог на недвижима собственост (земя и строежи).

Капитал – производствен фактор, натрупан запас от сред-

ства в производствена, парична и стокова форма, необходими за създаване на определени продукти.

Капиталови разходи – разходи на държавата за инвестиране в основни фондове и преводи от капиталов характер (на държавни предприятия, местни бюджети и т.н.).

Картел – вид монополно обединение, участниците в което запазват производствената и търговската си самостоятелност. Споразумения в тях се отнасят само за цените и разпределението на пазарите.

Квота – количествена нетарифна мярка за ограничаване на вноса или износа на определено количество стоки.

Клиринг – система от безналични разчети за стоки, услуги, ценни книжа, основана на взаимно признаване на насрещни искания и задължения.

Количествени ограничения – административна форма за нетарифно държавно регулиране на търговския оборот, определяща количеството и номенклатурата на стоките, разрешени за внос или износ.

Командитно дружество – смесена фирма, при която един от участниците е неограничено отговорен, а останалите са отговорни само в пределите на внесените от тях дялове.

Конвертируемост на валутата – способност на националната валута свободно да се разменя за чуждестранни валути във всякаква форма и във всички видове операции, без ограничения.

Конвертируемост на капиталовите операции – отсъствие на ограничения за плащанията и трансферите по международните операции, свързани с движението на капитала. Такива като преки и портфейлни инвестиции, кредити и капиталови грантове.

Конкуренция – съперничество между отделни производители на стоки и услуги за най-изгодни условия на производство и реализация с цел получаване на най-големи печалби.

Коносамент – документ, издаван от превозвача на изпращача на стоката за удостоверяване, че стоката е приета от него със задължението да бъде доставена до посоченото пристанище.

Консигнация – договор, чрез който едната страна се задължава по поръчение на другата, срещу определено възнагражде-

ние, в течение на определено време да продава от свое име, но за сметка на поръчителя, стоки на трети лица.

Консорциум – временен съюз на независими стопански фирми и организации, създаван с цел координиране на съвместната дейност при реализацията на инвестиционни проекти, научно-технически и целеви програми в производствената сфера.

Кореспондентска сметка – сметка, на която се отразяват разплащания, извършени от една банка по поръчение и за сметка на друга банка, на основата на сключен кореспондентски договор. К.с. могат да се откриват както на взаимна основа, така и на едностранна основа.

Корпоративен данък – вид пряк данък, плащан от печалбата на предприятието (данък печалба) по законово установени ставки.

Косвена котировка – изразяване на валутния курс на единица чуждестранна валута чрез определено количество единици национална валута.

Косвени данъци – редовни данъчни отчисления, плащани от производителите при производството, продажбата, покупката и крайното използване на стоки и услуги, отнасяни към производствените разходи.

Котировка – установяване на курсовете, съотношението при обмена на чуждестранните валути с валутната единица на дадена страна.

Кредитна линия – юридически оформено задължение пред заемателя, банка или друго кредитно учреждение, да му предоставя в течение на определен срок кредити в пределите на съгласуван лимит.

Крос-котировка – изразяване курсовете на две валути една към друга чрез курса на всяка от тях по отношение на трета валута, обикновено към щатския долар.

Лизинг – дългосрочна аренда на техника и оборудване.

Ликвидност – 1) възможност, даден актив, да се превърне в налични пари за най-кратко време с минимални загуби; 2) способност на банка да посреща плащанията към своите вложители във всеки момент.

Лихва – цена на парите, взети на заем.

Лихвен процент – процентното отношение между лихва и главница.

Лиценз – разрешение за използване от физически или юридически лица на фирмена собственост – изобретения, промишлени образци, търговски знаци и други и/или ноу-хау, необходими за промишлено или търговско използване срещу определено възнаграждение или безвъзмездно в течение на определен срок.

Лицензиране – регулиране на външно-икономическата дейност чрез разрешения, издавани от държавните органи за внос или износ на стоки в установени количества за определен период от време.

Ломбарден кредит – кредит, отпуснат срещу залог на движими вещи (ценни книжа, вземания и др.).

Лондонски клуб – консултативен комитет на най-големите частни банки кредитори, заседаващ във връзка с техните преговори с правителствата на страни длъжници по въпросите на реструктурирането на техните частни задължения, които обикновено се водят от една от банките от името и по поръчение на другите банки, участващи в консултативния комитет.

Лот – стандартен размер на сделки, партида еднородни стоки или определен обем еднородни дейности.

Маклер – посредник при сключване на сделки на фондови и стокови борси. Маклерът действа по поръчение на клиента и за негова сметка.

Макроикономика – раздел от икономическата наука, в който се изследват глобални икономически процеси. Макроикономиката изучава функционирането на такива системи като брутен продукт, национален доход, икономически растеж, инфлация, безработица и др.

Марж – понятие, употребявано в търговската, борсовата, застрахователната и банковата практика и обозначава разликата между цените на стоките, курсовете на ценните книжа, лихвените проценти и др.

Маркетинг – фирмена философия и пазарна концепция за управление на производството и реализацията в дадено предприятие.

Международен център по регулиране на инвестиционни спорове (МЦРИС) – създадена в рамките на групата на Световната банка автономна организация за уреждане на спорове между правителствата и чуждестранните инвеститори.

Международна валутно-финансова система – форма на организация на валутно-финансовите отношения, скрепена чрез международни споразумения, функциониращи самостоятелно или обслужващи международното движение на стоките и производствените фактори.

Международна икономика – част от теорията за пазарната икономика, изучаваща закономерностите на икономическото взаимодействие на пазарните субекти от различни държави в областта на международния обмен на стоки, движението на производствените фактори и финансирането и формирането на международната икономическа политика.

Международна кооперация на труда – устойчив обмен между страните на продукти, произведени от тях с най-голяма икономическа ефективност, основан на международното разделение на труда.

Международна корпорация – организационна структура на големите корпорации, осъществяващи преки инвестиции в различни страни от света.

Международна макроикономика – част от теорията на международната икономика, изучаваща закономерностите на функционирането на отворените национални икономики и световното стопанство като цяло в условията на глобализация на пазарите.

Международна микроикономика – част от теорията на международната икономика, изучаваща закономерностите на движението на конкретни стоки и техните производствени фактори между страните, а също и на техните пазарни характеристики (търсене, предлагане, цена и др.).

Международна организация на труда (МОТ) – създадена през 1946 г. като специализирана агенция към ООН автономна международна организация, занимаваща се с разработване и съгласуване на международни стандарти в областта на пазара на труда.

Международна търговия – сфера на международните стоково-парични отношения, представляваща съвкупността от външната търговия на всички страни в света.

Международни заеми и кредитиране – даване и получаване на заем за определен срок срещу заплащане на определен лихвен процент за неговото използване.

Международно движение на капитала – разполагане и функциониране на капитал извън страната, преди всичко, с цел неговото самонарастване. М.д.к. е синоним на понятието „износ на капитал“.

Международно разделение на труда – висша степен на развитие на общественото териториално разделение на труда между страните, предвиждаща устойчива концентрация на производството на определена продукция в отделни страни.

Мениджмънт – способ за управление на социално-икономически процеси чрез създаване на необходимите организационни условия за използване на науката и практическите навици и умения.

Мениджър – управител, администратор, лице, организиращо определена работа на основата на съвременни методи на управление.

Миграционно салдо – разлика между емиграцията от и имиграцията в дадена страна.

Миграция на работната сила – преселение на трудоспособно население от една страна в друга страна за повече от една година, предизвикано от икономически или други причини.

Микроикономика – раздел от икономическата наука, изучаващ проблемите от гледна точка на отделните участници в икономическия процес, които вземат независими решения в областта на производството и потреблението.

Митническа стойност на стоката – цена на стоката, формираща се на свободния пазар между независими продавачи и купувачи, по която тя може да бъде продадена в страната, за която е предназначена в момента на подаването на митническата декларация.

Митническа тарифа – систематизирани таблици от мита в съответствие със стоковата номенклатура на външноикономи-

ческата дейност, прилагани за стоки, преминаващи през митническата граница.

Мито – задължително плащане, събирано от митническите органи при внос или износ на стока.

Многонационални корпорации – корпорации, основната част от капитала на които принадлежи на две или повече страни, а филиалите им се намират в различни страни.

Многостранна агенция за гарантиране на инвестиции (МАГИ) – автономна организация на групата на Световната банка, осъществяваща застраховане на чуждестранни инвестиции.

Множественост на валутните курсове – законодателно установено използване на различни курсове на националната валута, в зависимост от вида на валутните операции, на участниците в тези операции и на валутата, в която те се осъществяват.

Мобилен фактор – производствен фактор, свободно преместващ се между отраслите.

Монетарно злато – злато с проба не по-ниска от 995/1000, намиращо се в хранилищата на централната банка или правителството, което във всеки момент може да бъде продадено за чуждестранна валута на световния пазар или на международни организации.

Монопол – 1) изключително право, предоставяно на държавата, на фирма, на организация или на физическо лице за осъществяване на някаква дейност; 2) много големи компании и/или техни обединения (картели, тръстове, концерни, консорциуми и др.).

Монополна цена – модифицирана пазарна цена, превишаваща стойността и производствената цена и осигуряваща получаването на свръхпечалба.

Мораториум – отсрочка за изпълнение на задължения, обявяван от правителството, във връзка с настъпване на извънредни обстоятелства.

Налични пари и депозити – банкноти и монети, намиращи се в обръщение и използвани за разплащания, депозити до поискване, спестявания, срочни и други депозити.

Национален доход – новосъздадената стойност от обществото за една година. За разлика от брутния вътрешен продукт,

в него не се включват амортизационните отчисления, косвените данъци и държавните субсидии.

Национална валута – законно платежно средство на територията на емитиращата го страна.

Национална счетоводна система – съвкупност от международно признати правила за отчитане на икономическата дейност, отразяващи всички основни макроикономически връзки, включително и взаимодействието на националната и международната икономика.

Национално богатство – съвкупността от създадените материални блага, натрупани от обществото за целия период на предшестващото го развитие, а също така и включените в стопански оборот природни ресурси.

Негоцируем (прехвърляем) – качество на финансов инструмент, изразяващо се във възможността да се прехвърля от едно лице на друго при спазване на определени условия.

Независимо плаващ валутен курс – курс, определян на основата на съотношението между търсенето и предлагането на валута на валутния пазар без намесата на държавата.

Нерезиденти – всички институционални единици, постоянно намиращи се на територията на друга държава.

Нетарифни ограничения – регулиране на външната търговия с помощта на количествени ограничения (квоти, лицензи, „доброволни“ ограничения), скрити ограничения (държавни покупки, изискване за наличие на местни компоненти, технически бариери, данъци и такси) или финансови инструменти (субсидии, кредитиране, дъмпинг).

Нетъргуеми стоки – стоки, които се потребяват в страна, в която се произвеждат, и не се обменят между страните.

Номинал – изписаната стойност на лицевата страна на ценна книга.

Ноу-хау – знания, опит и навици в областта на новата техника, технологии и материали и свързаните с тях знания и опит в областта на управлението, икономиката, финансите и други, които могат да бъдат използвани, представляват ценност, носят поверителен характер и не са защитени на национално и международно ниво.

Облигация – ценна книга, представляваща задължение на държавата или акционерното дружество пред нейния държател. За разлика от акцията, нейният собственик не е член на акционерното дружество и няма право на глас.

Обратна РЕПО операция – договор за покупка и обратна продажба на ценни книжа след определен срок, по определена в договора цена.

Овърдрафт – кредит по текуща сметка на клиент в търговска банка. Овърдрафтът се договаря при откриване на сметката и не може да надвишава фиксираната сума.

Олигопол – вариант на монополистическа структура на пазара, при който на пазара излизат няколко големи компании, често провеждащи съгласувана политика в областта на производството, реализацията, цените, износа и др.

Операции на свободния пазар – покупка или продажба на ценни книги или други финансови инструменти от централната банка с цел регулиране на паричното обръщение.

Опция – контракт, даващ право на купувача, срещу определено заплащане, но без да го задължава, да купи или да продаде определено количество стоки, валута или акции по предварително договорена цена в течение на определен срок. Опцията има цена, наречена премия.

Основни средства – средства на труда без малоценните и бързо развалящите се предмети. Към О.С. се отнасят: поземлени участъци и обекти за природоползване, здания и съоръжения, машини и оборудване, транспортни средства.

Официални резерви – съвкупност от чуждестранните активи на централната банка и ликвидните валутни резерви на правителството, които могат да бъдат използвани за осъществяване на външни разплащания.

Офшорен център – страна, район, град, разрешаващ на нерезиденти (чуждестранни юридически и физически лица) да водят от тяхна територия задгранична търговска дейност при привилегировани данъчни, регистрационни, валутни, митнически и административни условия.

Падеж – дата, на която дългът става изискуем, срещу предявяване на съответен документ (облигация, полица и др.).

Паралелно обръщение на валута – използване на една или няколко чуждестранни валути в паричната система на страната заедно с националната валута, признати за законно платежно средство.

Пари – общоприет посредник при размяната на стоки и услуги.

Пари в обръщение – банкноти и монети извън банката.

Парижки клуб – създадена през 1956 г. неформална организация на страните кредитори, занимаваща се с държавните дългове и провеждаща със страните длъжници многостранни преговори по проблемите на реструктурирането на държавните дългове.

Парична маса – пуснати пари в обръщение, под контрола на държавата.

Парична политика – политика на централната банка по отношение на паричното предлагане и лихвените проценти, с оглед достигане на определени макроикономически цели.

Пасиви – включват собствения капитал и привлечените средства, т.е. източниците на средства за предприятието или финансовата институция.

Патентно изобретение – изобретение, чието монополно право е защитено законодателно и потвърдено с издаване на държавен ведомствен патент. Всяка държава определя срок на действие на патента (20-25 години).

Плаващ валутен курс – свободно изменящ се, под влиянието на търсенето и предлагането, валутен курс, върху който държавата може, при определени обстоятелства, да въздейства чрез валутна интервенция.

Платежен баланс – статистически отчет, в който в систематизиран вид се дават общите данни за външноикономическите операции на дадена страна с друга страна за определен период от време.

Полица – безусловно писмено законово валидно задължение да се изплати определена сума пари при поискване или в определен бъдещ момент.

Портфейлни инвестиции – инвестиции в чуждестранни ценни книжа, с цел извличане на доход, но недаващи право на контрол върху обекта на инвестициите.

Потребителска кошница – набор от стоки и услуги, обективно необходими за удовлетворяване на основните потребности на човек и тяхната оценка в действащи цени.

Преднамерен дъмпинг – временно умишлено намаляване на експортните цени с цел да се отстранят конкурентите от пазара и последващо установяване на монополни цени.

Преки данъци – редовни данъчни отчисления в полза на централните или местните органи на държавната власт от физически и юридически лица от всички видове получавани доходи, включително печалбата и дохода от собственост.

Преки задгранични инвестиции – капиталовложение на резидент от една страна в предприятие на резидент в друга страна, с права за реален контрол върху обекта на инвестиране.

Преструктуриране на дълга – предприемани съгласувани между длъжника и кредитора мерки, насочени към поддържане платежоспособността на длъжника в средносрочна и дългосрочна перспектива.

Прогресивен данък – данък, ставката на който нараства с увеличение на дохода.

Продажба на държавни ценни книжа – финансиране на бюджетния дефицит за сметка на заеми от частния банков или не банков сектор.

Производствени фактори – ресурси, които са необходими, за да се произведе дадена стока.

Просрочка на плащания по дълг – начин за извънредно финансиране на платежния баланс, в рамките на който страната, със съгласието или без съгласието на кредитора, не плаща редовните си вноски по външния дълг.

Протекционизъм – държавна политика за защита на вътрешния пазар от чуждестранна конкуренция. Провежда се основно чрез тарифни и нетарифни инструменти на търговската политика.

Пул – временно обединяване на компании за контролиране на цените, разпределение на риска, разпределение на пазара или други цели.

Пълна заетост – състояние на равновесие на трудовия пазар, при което се допуска и положително ниво на безработицата.

Пълна конвертируемост – отсъствие на каквито и да е ограничения или контрол и по текущите, и по капиталовите операции.

Рабат – отстъпка от цената, предоставяна при определени условия.

Ревалвация на валутата – законодателно повишаване курса на валутата или паритета при режим на фиксиран валутен курс. Антипод на девалвация.

Реекспорт – продажба чрез износ зад границата на преди това внесена и неподлагана на преработка стока.

Резервна валута – валута или валути, в които страните държат своите ликвидни международни резервни активи, използвани за покриване на отрицателното салдо в платежния баланс.

Резервни активи – международни високоликвидни активи на страната, намиращи се под контрола на правителството, които могат да бъдат използвани за финансиране на дефицита в платежния баланс и регулиране курса на националната валута.

Резиденти – всички институционални единици, постоянно намиращи се на територията на дадена страна, независимо от тяхното гражданство или принадлежност на капитала.

Реинвестиране – процес, при който главницата плюс лихвата от предходния период стават нова главница за следващия (нов) период.

Рекапитализация – замяна на дългове срещу облигации на длъжника или предоставяне на нови кредити с целево предназначение за изплащане на минали дългове.

Рекламация – претенции на купувача към продавача или доставчика за нарушения в условията на договора.

РЕПО операции – договор за продажба на ценни книжа, с уговорка за обратно изкупуване, след определен срок, по определена в договора цена.

Рецесия – състояние на спад на икономическата активност и повишена безработица. Фаза на икономическия цикъл.

Световен пазар – сфера на устойчиви стоково-парични отношения между страните, основани на международното разделение на труда и другите производствени фактори.

Световно стопанство – съвкупност от националните икономики на страните в света, свързани помежду си посредством мобилните производствени фактори.

Свободна търговия – политика на минимална намеса от страна на държавата във външната търговия, която се развива на основата на свободните пазарни сили – търсенето и предлагането.

Свободни икономически зони – ограничени територии, на които действат особени привилегирани икономически условия за чуждестранни и национални предприемачи.

Свободно пристанище – пристанище или друга територия, на които вносът на стоки не се облага с мито.

Сегментация на пазара – раздробяване на целевия пазар на по-малки части – пазарни сегменти, характеризиращи се по еднородност на някакви признаци.

Сертификат – документ, потвърждаващ, че продуктът или услугата съответствуват на определени стандарти или технически условия.

Сконттов кредит – кредит, отпускан срещу лихва във формата на отстъпка от номинала на полица, подписана или прехвърлена в полза на заемодателя. Този кредит обикновено е краткосрочен.

Сконттов процент – лихвеният процент, при който централната банка отпуска кредити на търговските банки.

Скорост на паричното обръщение – брой пъти, за който всяка парична единица прави пълен оборот за една година, обслужвайки икономическата дейност.

Скрининг – специална проверка на кредитоспособността, устойчивостта и добронамереността в международния бизнес.

Смесено дружество – форма на външноикономически връзки, характеризиращи се с такива признаци като общ капитал и съвместна стопанска дейност и управление.

Собствен капитал – еквивалент на собственото имущество на фирмата, така наричаните чисти активи. Стойността на чистите активи (чистото имущество) се определя като разлика между сумата на активите и сумата на заемния капитал, представена в пасива на баланса.

Спекулативна атака – рязко нарастване на предлагането на валута на пазара в период на нейното отслабване, водещо до загуба на валутни резерви на страната, в случай на опити да бъде подкрепен свободният валутен курс.

Специални права на тираж (СПТ) – международен резервен актив, изкуствено създаден от МВФ в 1969 г. и периодично разпределян между страните членки, в съответствие с техните квоти, който може да бъде използван за получаване на чужда валута, предоставяне на заеми и осъществяване на плащания.

Спот-курс – курс, по който се обменят валути в течение на не повече от два работни дни от момента на договарянето.

Спред – разликата между получени и платени лихви, между цена-продава и цена-купува (на акции, облигации, валута).

Стагфлация – влошаване на връзката между производството и инфлацията, при която инфлацията расте при същото или намаляващо ниво на производство.

Стенд-бай кредит – вид кредитно споразумение с Международния валутен фонд за поддръжка на платежния баланс.

Стока – предмет, удовлетворяващ някаква обществена потребност и произведен за размяна т.е. притежаващ ценност, която се установява в процеса на размяната му с други стоки.

Суап – размяна на един актив срещу друг сходен актив (ценни книжа, стоки, валута), отличаващ се по определена характеристика. Например – доход от една валута срещу доход от друга валута.

СУИФТ /SWIFT/ – система за електронно предаване на информация при международните разплащания.

Съвкупен продукт – стойността на всички стоки и услуги, произведени в една икономика за определен период.

Тарифна ескалация – повишаване нивото на митническото облагане на стоките в зависимост от степента на тяхната обработка.

Тарифна квота – разновидност на променливите мита (при превишаване на квотата, вносът се облага с по-висока ставка).

Тарифни ограничения – инструмент за регулиране на външната търговия с помощта на мита и тарифни квоти.

Твърда валута – валута, която се характеризира със стабилен валутен курс.

Теория за абсолютните предимства – страните изнасят тези стоки, които произвеждат с най-малки разходи (в производството на които имат абсолютни предимства) и внасят тези стоки, които се произвеждат от други страни с най-малки разходи.

Теория за сравнителните предимства – ако страни се специализират в производството на тези стоки, които могат да произвеждат с относително по-ниски разходи в сравнение с други стоки, то търговията ще бъде изгодна и за двете страни, независимо от това дали производството в едната от тях е абсолютно по-ефективно, отколкото в другата.

Технологичен парк – съвкупност от компактно разположени на ограничена територия неголеми компании, заети с изследвания и разработки, научно обслужване и други видове дейности, свързани със създаване и комерсиализация на нова техника и технологии.

Транснационални корпорации (ТНК) – корпорации, чийто основен капитал принадлежи на главната компания в една страна, а нейните филиали са разпръснати в много други страни по света.

Трансферентна (вътрешнофирмена) цена – разновидност на световните цени. По тях се осъществяват търговски операции, основно вътре в ТНК. Тези цени могат да се отклоняват от стойността и производствената цена в достатъчно големи граници в пряка зависимост от интересите на ТНК.

Трата – писмено задължение в строго установена форма, даваща на неговия притежател безспорно право след изтичането на срока да изисква от длъжника изплащане на обозначената парична сума.

Търговска банка – банка, предоставяща широк диапазон от финансови услуги, особено откриване и обслужване на сметки и отпускане на заеми.

Търговски баланс – разликата между износа и вноса на стоки за определен период от време.

Търговски кредити – задължения, възникващи за потребителя, в резултат на предоставяне от доставчика кредит на потре-

бителя под формата на стоки и услуги или предварително заплащане от купувача на още неполучена стока и услуга.

Търговски оборот – сумата от стойността на обема на вноса и износа.

Търговско салдо – разликата между стойностите на вноса и износа.

Търгуеми стоки – стоки, които могат да се придвижват между различни страни.

Уставен капитал – общата сума на акционерния капитал, с който е направена регистрацията на компанията, в съответствие с акта за нейното учредяване.

Учредителска печалба – доход, получаван от учредителите на акционерното дружество при стартиране с набирането на акции. Изразява се като разлика между сумата от реализирането на акциите по цена, превишаваща номиналната стойност на пуснатите акции и уставния капитал на дружеството.

Факторинг – краткосрочно финансиране чрез продажба на вземане на трета страна, наричана фактор, която поема риска по събиране на вземането.

Фалит – законова процедура за уреждане на задълженията на физическо или юридическо лице, които не са в състояние да посрещнат своите задължения към кредиторите.

Фиксиран валутен курс – официално установено съотношение между националните валути, допускащо временно отклонение от него в една или друга посока с не повече от 2,25%.

Филиал – предприятие, изцяло принадлежащо на прекия инвеститор.

Фискална политика – политика на правителството по отношение на държавните разходи и приходи и балансирането на бюджета.

Фондова борса – организиран и редовно действащ пазар за покупко-продажба на ценни книжа. Фондовата борса е вторичен пазар, на който основно се препродават акции.

Форуърд – понятие, определящо сделка или характеризиращо сделка към определен бъдещ момент, като договарящите се страни постигат съгласие и уреждат сделката в настоящия момент.

Форуърден курс – съгласуван курс, по който се обменят валути в определен момент от бъдещето, но не по-малък от три дни след постигане на споразумението.

Франчайзинг – контракт между корпорация и дилър, даваща изключително право на дилъра за дейност на определена територия. Франчайзингът е хибридна форма, съвместяваща елементи на лизингово споразумение и дистрибуторски договор. Реализира се, като правило, между големи компании и дребни фирми и частни лица, които най-често току-що навлизат в бизнеса.

Фрахт – заплащане за превоз товари по море.

Фючърс – прехвърляем договор за покупка или продажба на определен актив, в определено количество, със стандартизирано качество, по посочени цени и условия на доставка на или до фиксирана дата. Използва се или за хеджиране (предпазване от риск), или за спекулации, като реалната доставка на актива обикновено не се извършва.

Хедж, хеджинг, хеджиране – компенсационни действия, предприемани от продавач или купувач на валутния пазар, за да предпази своя доход в бъдеще от евентуални промени във валутния курс.

Холдингова компания – предприятие, независимо от неговата организационно юридическа форма, което държи контролните пакети от акции на други предприятия.

Целеви кредити – кредити, предоставяни от централната банка на търговските банки за финансиране на определени проекти в съответствие с държавните приоритети, предимно на държавни предприятия.

Ценни книжа – общо понятие за означаване на акции, облигации, полици и други финансови инструменти, продавани на финансовите пазари.

Ценова еластичност на вноса – параметър, показващ с колко ще се промени обемът на вноса в реално изражение при промяна на цената с 1%.

Централна банка – банката, която е оторизирана да провежда паричната политика в дадена страна.

Чек – документ, съдържащ безусловно нареждане до банка, от страна на притежател на сметка в нея, да изплати посочена

в него сума на определено лице или на предявител.

Чуждестранна валута – платежно средство на други страни, законно или незаконно използвано на територията на дадена страна.

Литературни източници

1. Бауман, З., Глобализацията и последиците за човека, София, 2012
2. Бек, У., Световното рисково общество, София, 2013
3. Бекс, П., Европейският валутен съюз, международни аспекти, София, 2005
4. Бжежински, З., Изборът. Глобално господство или глобално лидерство, София, 2004
5. Билярски, С., Франчайзинг бизнес, София, 2010
6. Василева, А., Маркетинг в Европейския съюз, София, 2004
7. Василева, А., Международен бизнес и глобализация, София, 2010
8. Василева, А., Съвременни форми на международен бизнес, София, 2010
9. Величков, Й., Американската външна политика 1990 – 2005, София, 2005
10. Ганчев, Г., и колектив, България в обединена Европа (управленска програма 2005 – 2009), София, 2005
11. Голбрейт, Дж. К., Пътуване през икономическото време, София, 1999
12. Голубков, Е. П., Маркетинговые исследования: теория, методология и практика, Москва, 2010
13. Гъргаров, З., Международни икономически и финансови организации, Благоевград, 2005
14. Гъргаров, З., Международният бизнес (на прага на новото столетие), София, 2007
15. Гъргаров, З., Световната икономика и международните икономически отношения, Благоевград, 2009

16. Дракър, П., Новите реалности в управлението, в икономиката и бизнеса, в обществото и света, София, 2005
17. Каракашева, Л., и колектив, Международен бизнес, София, 1999
18. Каракашева, Л., Международен маркетинг, София, 2007
19. Кастельс, М., Информационна епоха: економика, общество, култура, Москва, 2000
20. Кинг, А., Шнайдер, Б., Първата глобална революция, София, 2002
21. Кисинджър, Х., Дипломацията, София, 2007
22. Кунева, И., Как да разработим експортен план: ръководство с електронна форма, Бургас, 2010
23. Купър, Р., Разпадането на нациите, София, 2004
24. Марикина, М., САЩ и ЕС – между рецесията и желанието за доминиране в световното стопанство, сп. Банки, инвестиции, пари, 2/2003
25. Младенова, Г., Маркетингово планиране, София, 2006
26. Младенова, Г., Стратегическо маркетингово планиране, София, 2015
27. Младенова, Г., Димова, Н., Основи на маркетинга, София, 2009
28. Михайлов, М. Стратегическо управление на туризма. НБУ, С., 2015, стр.169
29. Найденов, Н., Международен маркетинг. Анализ, стратегии, реализация, УИ Стопанство, София, 1999
30. Недялкова, А., Глобализацията – нищо фатално, Варна, 2002
31. Пилбийм, К., Международни финанси, София, 1995
32. Сантоу, Дж., Чанел, М., Международни делови преговори и етика на бизнес отношенията, София, 2006
33. Желев, С., Младенова, Г., Маркетинг, София, 2013
34. Станчев, В., Глобализация и регионализация, Институт за либерални изследвания, кн. 34/2002
35. Стоянов, В., Пазар, трансформация, глобализация, нов световен ред, София, 2003
36. Узунова, Ю., Василева, Б., Международни маркетинг

- гови интервенции: базови конструкции и анализи, София, 2004
37. Феръл, П., Маркетинг: концепции и стратегии, София, 1996
 38. Фридмън, М., Фридмън, Р., Свободата на избора, София, 2007
 39. Хаджиниколов, Д., Европейският съюз като глобална търговска сила, София, 2009
 40. Хънтингтън, С., Сблъсъкът на цивилизациите и преобразуването на световния ред, София, 1999
 41. Чомски, Н., Хегемония или оцеляване. Американският стремеж към глобално господство, София, 2003
 42. Anno, E., *Elementi di Marketing Internazionale*, Simone, 2008
 43. Backhaus, K., Voeth, M., *Industriegütermarketing - Grundlagen des Business-to-Business-Marketings*, München, 2014
 44. Berndt, R., Altobelli, C. F., Sander, M., *Internationales Marketing-Management*, Springer, 2003
 45. Bilgin, F. Z., Wührer, G., *International Marketing Compact*, Linde, 2014
 46. Breitschuh, J., Wöller, T., *Internationales Marketing – ausgewählte Strategien zur Sicherung von Absatz- und Beschaffungsmärkten*, Oldenbourg, 2007
 47. Bursi, T., Galli, G., *Marketing internazionale*, Marzo, 2012
 48. Cateora, P. R., Graham, J. L., *International marketing*, 12th Edition, New York, McGraw-Hill, 2005
 49. Chandler, Jr., *Strategy and Structure: Chapter in the History of the Industrial Enterprise*, Cambridge, MA, MIT Press, 1962
 50. Charles, C., *Paru en février, Marketing international et mondialisation*, De Boeck, 2010
 51. Ghemawat, P., *Redefining global strategy: Crossing borders in a world where differences still matter*, Boston, MA, Harvard Business School Press, 2007
 52. Giorgio, P., *Il marketing internazionale. Mercati globali e nuove strategie competitive*, 5th Edition, Rilegato, 2010

53. Grant, J., *The green marketing manifesto*, Hoboken, NJ, John Wiley & Sons, 2007
54. Gundlin, E., Zanchettin, A., *Global diversity: Winning customers and engaging employees within world markets*, Boston, MA, Nicholas Brealey International, 2007
55. Henner, H., *Commerce International*, 2nd Edition, Montchrestien, Paris, 1992
56. Hill, C. W.L., *International Business: Competing in the Global Marketplace*, 10th Edition, Irwin/Mc Graw Hill, 2015
57. Hollensen, S., *Global Marketing*, 6th Edition, Pearson, 2014
58. Keegan, W. J., Green, M. C., *Global marketing*, 7th Edition, Boston, 2013
59. Kotabe, M., Helsen, K., *Global Marketing Management*, Wiley, 2011
60. Mann, C. J., Götz, K., *Borderless business: Managing the far-flung enterprise*, Westport, CN, Praeger, 2006
61. McCarthy, J., *Basic Marketing*, Homewood, Illinois, 1990
62. Mühlbacher, H., Leihls, H., Dahringer, L., *International marketing. A global perspective*, 3rd Edition, London, 2006
63. Pasco, C., *Marketing international, manuel*, French Paperback, Dunod, 2002
64. Prime, N., Usunier, J.C., *Marketing international: Marchés, cultures et organisations*, 2nd Edition, Pearson, 2015
65. Shaw, J., *International Marketing: Strategy and Theory*, 5th Edition, Routledge, 2009
66. Terpstra, V., *International Marketing*, 4th Edition, The Dryden Press, Chicago, 1987
67. Trompenaars, A., *Marketing across cultures*, West Sussex, England, Capstone Publishing, 2005
68. Valdani, E., Bertoli, G., *Marketing internazionale*, 2014
69. Weekly, J., Aggarwal, R., *International Business, Operating in the Global Economy*, Chicago, 1987
70. Zentes, J., Swoboda, B., Schramm-Klein, H., *Internationales Marketing*, 3rd Edition, überarbeitete Auflage, München, Vahlen, 2013

Материали на международни организации

1. Industrial Development, Global Report, Vienna, UNIDO
2. World Economic Outlook, Wash, DC, IMF
3. World Development Report, Wash. DC, World Bank
4. World Trade Organisation, Annual Report, 2014
5. World Investment Report, U.N., NY, Gen., 2014

Websites

1. [https://www.ama.org/Pages/default.aspx/American Marketing Association](https://www.ama.org/Pages/default.aspx/AmericanMarketingAssociation)
2. [https://www.marketing.org/Business/Marketing Association](https://www.marketing.org/Business/MarketingAssociation)
3. [http://www.marketingresearch.org/MarketingResearch Association](http://www.marketingresearch.org/MarketingResearchAssociation)
4. [https://www.census.gov/programs-surveys/acs/U.S. Census Bureau. American Community Survey](https://www.census.gov/programs-surveys/acs/U.S.CensusBureau.AmericanCommunitySurvey)
5. <http://factfinder.census.gov/faces/nav/jsf/pages/index.xhtml/> U.S. Census Bureau. American FactFinder: Your source for population, housing, economic, and geographic data
6. Google AdWords Resources – <https://adwords.google.com/home/resources/>
7. EffectiveMeasurement–<http://digitalmarketingphilippines.com/effectively-measure-your-digital-marketing-campaign-in-7-easy-steps/>
8. Important Metrics – <http://digitalmarketingphilippines.com/14-most-important-metrics-to-focus-in-your-digital-marketing-campaign/>

Маркетингът се превръща в един от най-мощните инструменти, използвани от бизнеса в безкрайната борба за оцеляване и развитие. Тоталното господство на пазарните отношения практически води до ликвидиране на националните икономически граници. Търговията между страните, икономическото сътрудничество, разширяването на световните икономически контакти и международното разделение на труда създават всички необходими обективни предпоставки за глоболизиране на международните икономически отношения и бизнеса. Днес нито една страна – малка или голяма, не може ефективно да се развива в страни от световните икономически процеси. Интернационализацията в дейността на фирмите, тяхното излизане на световните пазари и активизирането на външноикономическата им дейност налагат особена отговорност на маркетинга във всички негови аспекти.

Авторският подход при анализа в книгата е ориентиран към широк кръг от проблеми на международния бизнес, към неговото многообразие и противоречивост и по-конкретно към някои особености и тенденции в международния маркетинг. В тази връзка се изхожда от общо-методологическите аспекти на международния бизнес, съвременните тенденции в развитието на международния бизнес, основните черти и особености на международната икономическа среда, маркетинговите стратегии на външните пазари, планирането, организацията и контрола на международната маркетингова дейност, етиката и социалната отговорност на международния маркетинг и някои негови проекции в бъдещето.

Предлаганият труд представлява опит в систематизиран вид да се изложат както основите на маркетинга, така и определена специфика на неговото проявление в международните бизнес отношения.

Цена: 25 лв.

www.nbu.bg

ISBN 978-954-535-966-8



9 789545 359668