

Д-р Станимир **Андонов**:

Силният бранд е предимство

Г-н Андонов, има ли лесен начин за навлизане на нови пазари и за привличане на нови клиенти?

- Днес конкуренцията на всички пазари е много голяма. Повечето български фирми добре разбират конкурентната структура на пазарите, на които работят. Те отдавна са се уверили, че няма лесен начин за навлизане на нови пазари. Можем да разглеждаме навлизането на нов пазар като създаването на един нов бизнес. На всеки нов пазар на компанията ще й се наложи да се справя с вече установените там фирми, с бариерите за навлизане на нови играчи, които те са изградили, и най-вече с големите изисквания на потребителите на този пазар. Накратко, лесен начин няма, но пък има много на брой трудни начини за навлизане на нови пазари, които може да доведат компанията до успех.

- Как маркетингът като инструмент може да бъде полезен на всяка една компания в стремежа да разширява пазарното си присъствие и влияние?

- За да бъде полезен, маркетингът трябва да бъде философия за управление на бизнеса на компанията. Мениджърите трябва да вярват в маркетинга и в неговите възможности. Съвременният маркетинг предлага голям набор от концепции и приложни инструменти за стремящите се към развитие фирми. При търсене на по-значимо пазарно присъствие е силно препоръчително мениджърите да прилагат класическия и утвърден STP модел (Segmentation, Targeting and Positioning). Това е най-популярният, изпитан и ефективен практически модел в съвременния маркетинг. Твърдо вярвам, че мениджърите трябва да сегментират пазарите си, внимателно да избират сегменти (групи) от потенциални потребители и смело, но умно, да диференцират и позиционират брандовете си в съзнанието на потребителите от избраните сегменти.

- Какво е добре да имат предвид българските компании, които тепърва ще излизат на външни пазари?

- Докато много международни компании са успешни и бизнесът им расте, има и безброй примери за такива, които са направили грешки в своите международни маркетингови усилия, тъй като са били неподготвени за предизвикателствата на новите пазари. Излизането дори и на един чуждестранен пазар из-

Д-р Станимир Андонов е лектор и консултант по маркетинг и брандинг с голям опит. Той е доктор по маркетинг и преподавател във Висшето училище по застраховане и финанси в София. Член е на Американската маркетингова асоциация и е мениджър на Sofia Marketing School - център за професионално практическо обучение по маркетинг и брандинг.
Автор е на книгата „Маркетингово позициониране - теория, практика и изследвания".

ефективност и ще я направят по-високо конкурентна на новите и на нейния собствен пазар. Първото стратегическо решение на маркетолозите е да решат колко стандартизиран или локализиран (адаптиран) трябва да бъде техният маркетинг микс на всеки нов чуждестранен пазар. Както стандартизацията на маркетинговия микс спестява разходи, така тя може да ни доведе и до пазарен провал. Когато една компания решава дали да адаптира продукта си на всеки нов пазар, мениджърите трябва да решат доколко социално-културните, технологичните, икономическите и политическите сили се различават от пазарите, на които тя работи в момента. Има няколко основни маркетингови стратегии, които успешните международни фирми използват. Те са: пряк и непряк износ, създаване на съвместни предприятия с местни фирми, създаване на собствена фирма/предприятие в нова за компанията държава, създаване на стратегически съюзи с различни цели, сключване на лицензионни договори (представяне за ползване на патенти, авторски права, търговски марки, програмни продукти и др.), международен франчайзинг, договори за управление и други. Всяка от тези стратегии може да доведе компанията до международни успехи, но изпълнението им изисква инвестирането на значителни ресурси и висока подготвеност и отдаденост на мениджърите и служителите на компанията.

- Каква е ролята на бранда в международния маркетинг?

- Брандът е най-великото изобретение на маркетинга. Изграждането на силен бранд е в основата на успеха в международния бизнес. Ще цитирам Стивън Кинг от WPP Group - London, който казва: „Продуктът е това, което се произвежда в завода, брандът е това, което се купува от потребителя. Продуктът може да бъде копиран от конкурентите; брандът е уникален. Продуктът може бързо да остарее; успешният бранд е вечен.“ След избора на целеви пазар и създаването на конкурентни предимства, създаването, позиционирането и утвърждаването на бранд е ключово за успеха на компанията на нов пазар. Един бранд е толкова по-ефективен за бизнеса, колкото по-голяма е ценността му (brand equity) в съзнанието на потенциалните и реалните му потребители. Изпълването на бранда със смисъл (ценност) е това, което ще каже на новите му потребители, че ние им продаваме не просто продукт, който задоволява техните нужди и потребности, а нещо което искаме да бъде част от тяхната култура и начин на живот.

- Как новите технологии и глобализацията да се използват като попътен вятър в усилията за разширяване на пазарното присъствие?

- Модерните комуникационни канали от типа B2B (бизнес с бизнес) и C2C (потребител с потребител) изцяло наложиха нов начин на управление на взаимоотношенията между компаниите и техните клиенти. Блоговете, социалните медии и постоянната свързаност между потребителите са тенденции, които международните компании трябва да използват, ако искат брандовете им да бъдат част от начина на живот на клиентите им. Брандовете принадлежат на техните потребители. Те се изграждат в съзнанието на потребителите и комуникационните технологии днес са основният начин компанията да бъде свързана с нейните потребители. Да предава комуникационни послания, да получава обратна връзка от клиентите си и да създава среда и пространства, в които потребителите да се свързват и да споделят преживяванията си с нейните брандове.

ОПИТЪТ НА МЕЖДУНАРОДНИТЕ КОМПАНИИ УЧИ КОЛКО Е ВАЖНО ДЪЛБОКОТО РАЗБИРАНЕ НА КУЛТУРАТА И НАЧИНА НА ЖИВОТ НА КЛИЕНТИТЕ ВЪВ ВСЯКА ОТДЕЛНА ДЪРЖАВА





иска значително ниво на познаване на културата, политиката и обществото на държавата, на чийто пазар навлизаме. За да бъде успешна на международните пазари, една фирма трябва да се научи цялостно да организира работата си на по-високо ниво. Да се справя с по-сложни предизвикателства за по-кратко време и да се учи от грешките си, още преди да ги е направила. Преди да излезе в чужбина, компанията трябва да прецени няколко риска и да си отговори на няколко въпроса, свързани със способността ѝ да оперира на международните пазари: Ще може ли компанията да се научи да разбира предпочитанията и поведението при покупка на потребителите от новите пазари? Ще може ли да предложи конкурентно атрактивни продукти? Ще може ли да се адаптира към бизнес културата на други страни и да работи успешно с чужденци? Мениджърите на компанията имат ли нужния международен опит?

- Какъв е съветът ви към онези, които вече имат опит зад граница, но търсят излаз на нови пазари в нови за тях дестинации?

- Това, заради което международните компании успяват, е дълбокото разбиране на културата и начина на живот на техните клиенти във всяка отделна държава. След като постигне това, следващата стъпка на компанията е да създаде значими за потребителите устойчиви диференциращи конкурентни предимства. Конкурентно предимство е всяко нещо, което е важно за потребителите и заради което те биха избрали нас пред нашите местни конкуренти. Тук експертите препоръчват модела за изграждане на конкурентни предимства чрез анализ на точките на еднаквост (points of parity) и точките на различие (points of difference) между нас и всички наши конкуренти на даден пазар.

- Как да се разработи печеливша маркетингова стратегия за навлизане на нови пазари и привличане на нови клиенти?

- Компаниите излизат на международните пазари по две основни причини. Първо, защото вероятно пазарът в тяхната страна вече е устойчиво разпределен и не им позволява растеж. И второ, новите пазари ще позволят на компанията по-високи нива на производство, на

ЛЕСЕН НАЧИН ЗА НАВЛИЗАНЕ НА НОВИ ПАЗАРИ НЯМА, **НО ПЪК ИМА МНОГО НА БРОЙ ТРУДНИ НАЧИНИ**