



Икономическата криза и продуктивният асортимент на българските фирми

доц. д-р Красимир Маринов,
УНСС, София

1. Въведение

Важен аспект на финансовата и икономическа криза от 2008 г. е отражението ѝ върху потребителите и свързаното с него въздействие върху маркетинговите стратегии на фирмите. Проучванията показват, че обикновено маркетинговите дейности на фирмите търпят промени в периодите на рецесии¹. Например бюджетите за реклама често се съкращават, а бюджетите за директен маркетинг и за онлайн маркетинг се разширяват. Освен това фирмите насочват по-голямо внимание към местата за покупка и към ценовите намаления.

В световната и в българската икономическа литература няма много напътствия за това как фирмите трябва да реагират и да адаптират маркетинговите си стратегии в периоди на криза. Емпиричните проучвания също са оскъдни. Според някои автори фирмите, които инвестират в маркетинг по време на рецесия, получават значителни предимства, макар че това, което се наблюдава е, че фирмите или ограничават, или пренасочват маркетинговите си разходи в периоди на криза². Според други учени бизнес моделите, намиращи приложение по време на индустриалната епоха, са остарели и не могат да се прилагат по време на кризата. Стратегиите, прилагани по време на предишни рецесии, не са приложими към и след настоящата криза³.

¹ Kotler, Philip and Caslione, John (2009). How marketers can respond to recession and turbulence, *Journal of Customer Behavior*, Vol. 8 (2), p. 189; Quelch, John and Jocz, Katherine (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, Vol. 87, p. 53.

² Gulati, Ranjay, Nohria, Nitin and Wohlgezogen, Franz (2010). Roaring out of recession. *Harvard Business Review*, Vol. 88 (3), p. 66.

³ Piercy, Nigel, Cravens, David and Lane, Nikala (2010). Marketing out of the recession: recovery is coming, but things will never be the same again. *The Marketing Review*, Vol. 10 (1), p. 4.

С какви решения в областта на продукта като основен елемент на маркетинг микса реагират българските фирми на кризата? Хипотезата ни е, че в период на икономическа криза българските компании предприемат стъпки за оптимизиране на продуктивния си портфейл, като се оставят само доходните позиции в него, а най-разпространена и най-предвидима стратегия по отношение на продуктивния портфейл е освобождаването от „слабите“ продукти, имащи нисък принос в доходите на компаниите и чието предлагане изисква големи маркетингови бюджети. Основание за тази хипотеза са резултатите от проучвания на Деди и Вори⁴, на Младенова⁵, на Морби и Дюгал⁶, и на Шама⁷.

2. Методологическа рамка на изследването

Цел на изследването е на основата на проучване и анализ на пазарното поведение на фирмите в България в условията на икономическа криза да се изясни как маркетинговите стратегии на компаниите, в това число решенията им относно продуктивния асортимент, са повлияни от икономическата криза и да се изследват основните подходи на тяхното адаптиране към променената среда.

Изследователската задача (подцел) е да се установи какви мерки се предприемат по отношение на продуктивния портфейл по време на криза.

Работната хипотеза на настоящото изследване е, че в период на икономическа криза фирмите предприемат стъпки за оптимизиране на продуктивния асортимент:

- изваждане на доказано непечеливши продукти от продуктивния портфейл;
- разширяване на гамата с продукти, удовлетворяващи променените потребности на целевите потребители;
- добавяне на допълнителни услуги;

⁴ DeDee, K., J. and Vorhies, D. (1998). Retrenchment activities of small firms during economic downturn: an empirical investigation, *Journal of Small Business Management*, 36 (3), pp.46-61.

⁵ Mladenova, Galina (2013). Marketing strategies of companies in Bulgaria in times of economic crisis. *Economic Alternatives*, 2013, Issue 3.

⁶ Morbey, G. K. and Dugal, S. (1992). Corporate R&D spending during recession, *Research Technology Management*, Vol. 35 (4), pp.42-45.

⁷ Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, Vol. 45, pp.120-134.



- предлагане на продукти, част от разходите за доставката и монтирането на които се „прехвърля“ върху клиента.

За постигане на целта на научното изследване методът за събиране на данни е стандартизирано допитване чрез анкета по Интернет и телефон сред 300 маркетингови директори на български фирми. За анализ на първичните данни е приложен статистически анализ (едномерни и двумерни разпределения).

Целевата съвкупност на изследването са маркетингови директори и/или лица, изпълняващи тази функция в компании, които оперират в България. Обемът на извадката е 300 единици. При осъществяване на допитването е използван извадков подход, чиято целесъобразност се обуславя от предимствата на този подход: бързина; значително по-ниски разходи в сравнение с изчерпателния; голяма точност.

3. Адаптиране на продуктивния портфейл на фирмите в условия на икономическа криза

В литературата по маркетинг и в частност в тази, посветена на продукта като елемент на маркетинговия микс, е налице устойчиво разбиране относно същността и

съдържанието на продуктивната политика на фирмата. Продуктивната политика се дефинира като съвкупност от принципи при вземане на решенията относно един от елементите на маркетинговия микс – продукта. Съвкупността от принципи ориентира процеса на вземане на решение в направление, което обезпечава реализирането на маркетинговата стратегия. Политиката за продукта помага да се ограничи кръга от алтернативни решенията относно този, смятан за най-важен, маркетингов инструмент на фирмата. Асортиментната политика е част от продуктивната политика, отнасяща се до управлението на продуктивния портфейл на фирмата.

Емпиричното проучване сред маркетингови директори позволява да се направят определени заключенията относно промените в асортиментната политика на опериращите в България в условията на световна икономическа криза фирми. Основният въпрос, на който е потърсен отговор, се отнася до промените в продуктивния асортимент на фирмата в период на икономическа криза. Отговорите на този въпрос са представени във фигура 1. (сумата на процентите надхвърля 100, тъй като респондентите са давали повече от един отговор).

Кои от следните неща се случиха с продуктивния асортимент на Вашата фирма в периода на икономическа криза? (в %)



Фигура 1. Промени в продуктивната политика на фирмите по време на криза



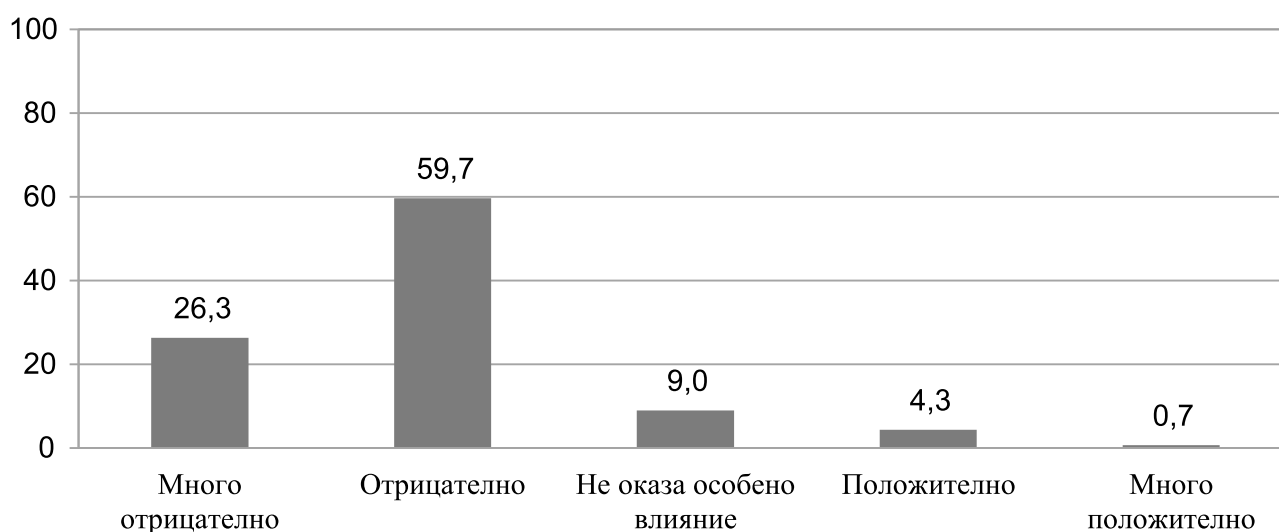
Представените във фигура 1 резултати са основание да се твърди, че за изследваните фирми е характерен пасивен подход по отношение на използването на продуктовото портфолио като маркетингов инструмент. Доказателствата в подкрепа на това заключение могат да се систематизират в две основни групи.

Първата група аргументи се отнасят до това, че в най-често срещания случай – при повечето фирми (42,6%) продуктивния асортимент не е бил променен. Това означава, че в портфолиото на тези фирми нито са добавяни нови продукти, нито са премахвани ненужни артикули. Трябва да се има предвид, че продуктивния асортимент на фирмата с присъщите му към определен момент дълбочина, ширина и хармоничност, представлява офертата на фирмата към пазара. Той е средството, чрез което фирмата удовлетворява предпочитанията и изискванията на потребителите си. Сама по себе си липсата на

промяна в асортимента при значителна част от фирмите не е индикатор за проблем. Развитието (в това число – отсъствието на развитие) на продуктивното портфолио, обаче, следва да се постави в контекста на състоянието и промените в маркетинговата обкръжаваща среда през същия период. От гледна точка на съответствието на продуктивния асортимент с изискванията на обкръжаващата среда могат да бъдат разграничени две ситуации:

При първата от тях може да се допусне, че продуктивното портфолио не се нуждае от адаптация към изискванията на средата поради това, че то вече е било променено и съответства на обстановката на икономическа криза. Според нас тази първа възможност не е реалистична и не съответства на случващото се в страната. Доказателство за това се съдържат в разпределенията на изследваните фирми, представени във фигура 2 и фигура 3.

Според Вас лично, като цяло как се отрази икономическата криза за българския бизнес? (в %)

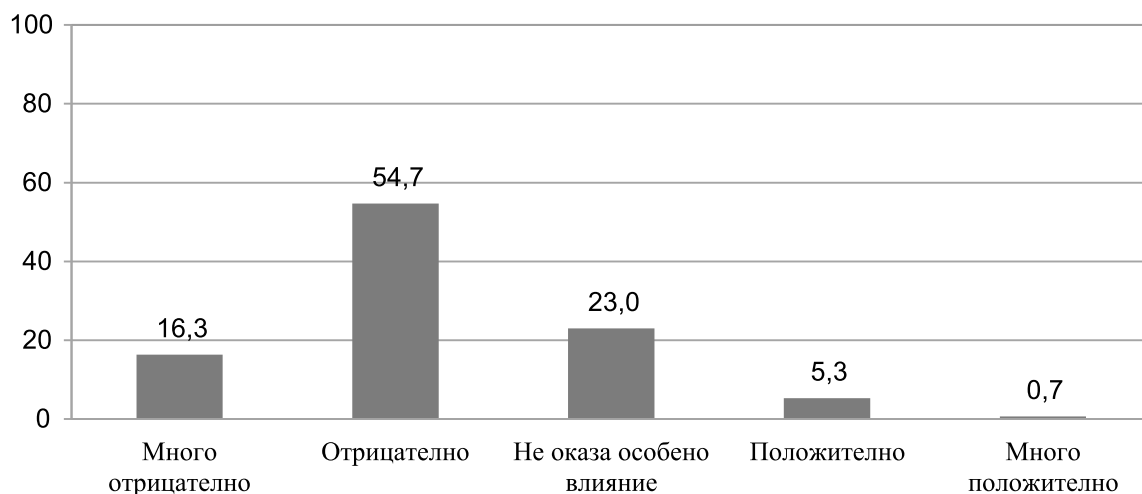


Фигура 2. Отражение на икономическата криза върху българския бизнес

Добре адаптираното и съответстващо на изискванията на пазара продуктивно портфолио би дало възможност на фирмите да се възползват положително от промените, причинени от икономическата криза. Данните във фигура 2 обаче показват друго: оценките на респондентите са, че в 86% от случаите кризата се е отразила отрицателно или много отрицателно върху българския бизнес, докато само при 14% от фирмите кризата не е оказала особено влияние или влиянието ѝ е било положително/ много положително.



Лично на Вашата фирма как се отрази икономическата криза? (в %)

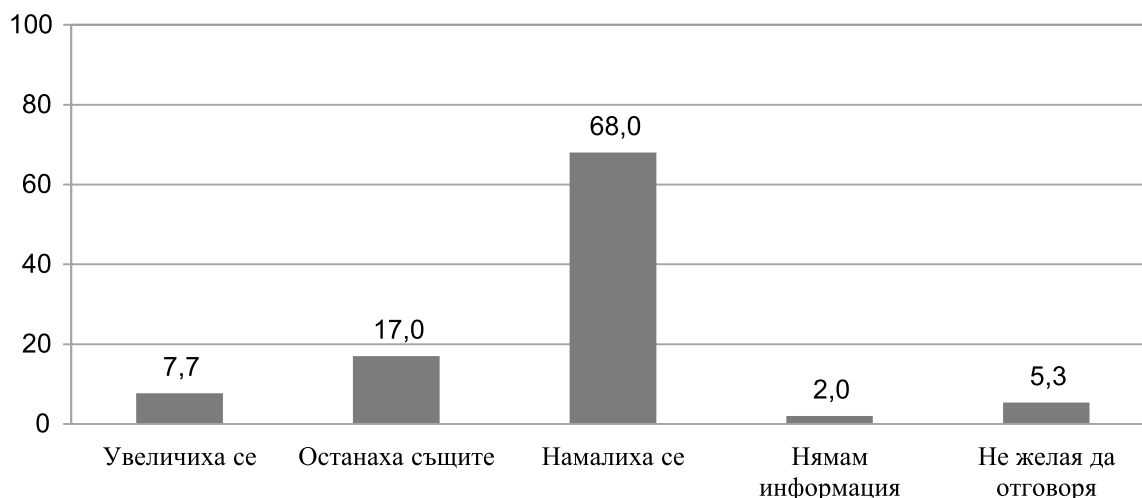


Фигура 3. Отражение на икономическата криза върху изследваните компании

Аналогично на посоченото по-горе, при оценките на въздействието на кризата върху собствения бизнес, в повече от 70% от случаите респондентите декларират отрицателно или много отрицателно влияние, докато в под 30% кризата не е оказала особено влияние или влиянието ѝ е било положително/много положително.

Втората ситуация е тази, при която продуктивният асортимент на фирмата се нуждае от адаптация към променените изисквания на средата, но такава, по една или друга причина, не е направена. Според нас това е преобладаващият случай при опериращите в България в условията на икономическа криза фирми. Аргументите ни са свързани с резултатите от проучването, представени във фигура 4. При две от три фирми (68%) приходите от продажбите на фирмите са намалели. В обстоятелството, че при значителна част от фирмите продуктивното портфолио не е адаптирано към променените изисквания на потребителите и към останалите елементи на средата в условията на икономическа криза, може да се търсят някои от причините за спада в приходите на фирмите.

Кое от следните неща се случи с ПРИХОДИТЕ на Вашата фирма в периода на икономическата криза? (в %)



Фигура 4. Отражение на икономическата криза върху приходите на изследваните компании



Отсъствието на изменения в продуктивния асортимент, характерно за над 42% от изследваните фирми, може да бъде проучено допълнително от гледна точка на две характеристики на фирмите: големина, измерена чрез броя на работещите във фирмата лица, и типа на потребителите, към които фирмата е ориентирана.

Запазването на продуктивния микс без промени е характерно в различна степен за малките и за големите компании. При фирмите с персонал от 11 до 50 лица процентът на фирмите, които не са променили продуктивния си асортимент, е 33; при фирмите с персонал между 51 и 250 заети този процент е 42, а при компаниите с над 250 служители същият процент е 56. Следователно запазването на

продуктивния микс без промени е по-характерно за големите отколкото за малките фирми. Казано по друг начин, по-малките фирми са по-гъвкави в опитите си да отговорят на предизвикателствата на икономическата криза и промените в продуктивния микс са разглеждани като една от възможностите за това. Аргумент за това е и обстоятелството, че като цяло по-малките фирми са по-силно засегнати от кризата. Както показва таблица 1, при малките фирми в 81% от случаите продажбите са се намалили, а в 6% са останали на същото ниво. При големите фирми (тези с над 250 заети) ефектът на кризата е доста по-слаб - продажбите са се намалили в 50% от случаите и са останали същите в 26% от тях.

Таблица 1. Разпределение на фирмите според отражението на икономическата криза върху приходите им и според броя на лицата, работещи в тях

Отражение на икономическата криза върху приходите	Брой лица, работещи във фирмата			
	От 11 до 50 лица	От 51 до 250 лица	Над 250 лица	Общо за извадката
Увеличиха се	8%	7%	10%	8%
Останаха същите	6%	19%	26%	17%
Намалиха се	81%	68%	50%	68%

Запазването на продуктивния микс без промени е характерно в различна степен за компаниите, насъчени към крайни потребители, към организационни потребители (фирми и организации) и едновременно към крайни и организационни потребители. 45% от фирмите, които работят изцяло за крайни потребители, 56% от тези, които работят изцяло за организационни потребители и 35% от тези, които работят за двата типа потребители, са запазили асортимента си без промяна. Тези резултати не могат да се разглеждат като неочаквани. Нормално е колкото една фирма се намира по-близо в производствената верига до точката на крайното потребление, толкова по променлив да бъде асортиментът ѝ в отговор на по-силно променящите се предпочитания на крайния потребител. И обратно: обслужването на бизнес и организационни потребители търпи по-малки промени в типа на произвежданите

продукти.

Втората група аргументи за пасивното поведение по отношение на портфолиото са свързани с изключването от него на определени артикули. От фигура 1 става ясно, че 18,5% от фирмите разкриват, че са извадили по-непечеливши продукти от продуктивния си портфейл, а 7% от респондентите заявяват, че са изключили от портфолиото си някои от по-скъпите си продукти.

Анализът на резултатите от проучването показва, че съществуват различия между фирмите с определена големина и определен тип потребители по отношение на изключването на артикули от продуктивния микс.

Що се отнася до броя заети лица, по-непечеливши артикули са извадени от продуктивния портфейл при 6% от фирмите с 11 до 50 работника, при 24% от фирмите с 51 до 250 лица и при 18% от фирмите с над 250 заети лица.



Ако се вземе предвид стойността от 18.5% за цялата извадка се вижда, че малките фирми значително по рядко изваждат непечеливши продукти от портфейла си, в сравнение с тези със средна големина. Тази констатация на пръв поглед противоречи на направеното по-горе заключение, че малките фирми са по-уязвими за икономическата криза но и по-гъвкави от гледна точка на готовността си да променят параметри на продуктивния си микс. По наше мнение забавеното извеждане на по-малко печеливши артикули от номенклатурата всъщност не противоречи на извода за по-голяма гъвкавост на тези фирми, а по-скоро го подкрепя. Става дума за това, че в редица случаи малките и икономически по-нестабилни фирми са склонни на работа при по-ниски маржове на печалба, което им позволи да се задържат в краткосрочен и средносрочен план в съответния отрасъл.

Тези изводи според нас се подкрепят и от процентното разпределение на фирмите в зависимост от типа потребители, към които са ориентирани: при тези, работещи изцяло за крайни потребители, процентът на заявяващите, че от продуктивния портфейл са извадени непечеливши артикули, е 11, докато при ориентирани изцяло към организационни потребители този процент е 14, а при работещите и за крайни и за организационни потребители процентът е 24. При 18.5% за цялата извадка може да се направи изводът, че фирмите, ориентирани изцяло към крайни потребители са по-малко склонни да спират артикулите с по-малка печалба от производство и продажби.

Изключване от портфолиото на по-скъпи продукти е направено общо при 7% от респондентите. По-конкретно това е направено при 6% от стопанските субекти с между 11 и 50 лица; при 9% от фирмите с от 51 до 250 работника и при 4% от тези с над 250 лица. Отново най-активни относно изключването на артикули са фирмите със средна големина, следвани от най-малките и най-големите компании.

По отношение на изключване от портфолиото на по-скъпи продукти, особено силна е реакцията на фирми, които продават изключително на крайни потребители. При тях в 19% от случаите е предприето такова изключване, при само 3% от фирмите, работещи

за организационни потребители и при 5% от стопанските субекти, обслужващи едновременно двата типа пазари.

Заключение

Анализът на промените в продуктите стратегии на фирмите, опериращи в България в условията на икономическа криза, показва, че изследваните фирми са по-скоро пасивни по отношение на използването на продуктивното портфолио като маркетингов инструмент. Аргументите за този извод са свързани преди всичко с преобладаващата липса на промени в продуктивния асортимент - в портфолиото на изследваните фирми не се добавят нови продукти и не се премахват ненужните артикули. Освен това изключването от продуктивния портфейл на определени артикули е недостатъчно интензивно и е фокусирано върху продуктите с по-ниска печалба и с по-висока цена. Запазването на продуктивния микс без промени се наблюдава, макар и в различна степен, както при компаниите, насочени към крайни потребители, така и към тези, ориентирани към организационни потребители.

Използвана литература:

- DeDee, K., J. and Vorhies, D., W. (1998). Retrenchment activities of small firms during economic downturn: an empirical investigation, *Journal of Small Business Management*, 36 (3), pp.46-61.
- Gulati, Ranjay, Nohria, Nitin and Wohlgezogen, Franz (2010). Roaring out of recession. *Harvard Business Review*, Vol. 88 (3), pp.63-69.
- Kotler, Philip and Caslione, John (2009). How marketers can respond to recession and turbulence, *Journal of Customer Behavior*, Vol. 8 (2), pp.187-191.
- Mladenova, Galina (2013). Marketing strategies of companies in Bulgaria in times of economic crisis. *Economic Alternatives*, 2013, Issue 3.
- Morbey, G. K. and Dugal, S. (1992). Corporate R&D spending during recession, *Research Technology Management*, Vol. 35 (4), pp.42-45.
- Piercy, Nigel, Cravens, David and Lane, Nikala (2010). Marketing out of the recession: recovery is coming, but things will never be the



same again. *The Marketing Review*, Vol. 10 (1), pp.3-23.

Quelch, John and Jocz, Katherine (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, Vol. 87, pp.52-62

Shama, A. (1981). Coping with stagflation: voluntary simplicity. *Journal of Marketing*, Vol. 45, pp.120-134.