



Маркетингът - необходим и възможен. Несъстоялата се българска практика

доц. д-р Пенчо Иванов
УНСС – София

Вече няколко десетилетия / има се предвид годините след социално-икономическите промени от 1989г. / българският бизнес, а и не само той, живее с еуфорията наречена маркетинг.

Като всяко ново нещо, той е загадъчен и по тази причина любопитен. Наред с това на него, по обясними и по не обясними причини се възлагат големи надежди. Живее се с мисълта, че използването на маркетинга в практиката ще разреши всички проблеми на организациите производители. Надеждите, донякъде са основателни на фона на драматичните промени на средата, в която съществува бизнесът.

Отправна точка на анализа за все още много слабата българска практика в маркетинга е процесът на размяната. Този процес / на пръв поглед много добре познат / е в основата на въпроса, как производителят, като страна в размяната може да достигне до другата страна в размяната – потребителя.

Въпросът е основателен, защото производителят иска да придобие благото притежавано от потребителя / това е неговата платежоспособност /, благо, което е ценност не за притежателя му, а за производителя.

Естествено този акт на придобиване няма да стане безкористно и нееквивалентно. Производителят трябва да предложи на потребителя създаденото и/или притежаваното от него благо, което е ценност за потребителя.

В този процес наблюдаваме както сблъсък на интересите на двете страни в размяната, така също и острата необходимост от съгласуването на интересите между производителите и потребителите на тяхната продукция.

Сблъсъкът на интересите между участниците в сделката е естествено явление, защото всяка от страните е „затворила“ и владее част от създадените блага като своя собственост. Очевидно е, че стремежът ще бъде притежаваната собственост да се отдаде на другата страна при най-добри условия, което безспорно не винаги е в интерес на получаващата страна.

От друга страна съгласуването на интересите между страните, участнички в размяната е необходимото условие този акт да се реализира. Съгласуването на интересите не е, обаче чисто механичен процес. То следва определена логика, която е адекватна на множеството обстоятелства, детерминиращи размяната.

Управленската и в частност маркетинговата практика поднася пълна палитра от варианти за съгласуването на интересите на участниците в сделката като предпоставка за удовлетворяване на целите на всяка една от страните.

Може би най-популярната и с най-богата история е т.н. продажбена или търговска управленска концепция. Тъй като използването ѝ в българската практика е мащабно, заслужава си да си припомним основните ѝ акценти като логика за съгласуване интересите на производителите и потребителите на тяхната продукция.

Основният акцент в концепцията е ударението, което се поставя върху продажбите. Това предполага голяма комуникационна активност, дори агресивност от страна на производителите.

Друга специална характеристика на продажбената концепция е фактът, че активността на производителите преди и по време на продажбите е за продукти, които вече са произведени или внесени. Пита се, кои са аргументите да се произведе точно този продукт и да се предложи съпътстващият го сервиз.

Очевидно е, че водеща страна в отношението производител – потребител е производителят на продукта. Ролята на потребителите е на оценител на продукта и най-вече на комуникационната активност на производителите, но във всички случаи потребителят и по-точно неговото поведение е функция от поведението, решенията и действията на производителите.

Само това е достатъчно да се убедим, че търговската или продажбената управленска



концепция няма общо с логиката на маркетинговата управленска концепция.

Като концепция на управление маркетингът регламантира други форма и съдържание на взаимоотношенията между производителите и потребителите на тяхната продукция.

Маркетинговата управленска концепция е различна от продажбената, не защото отрича продажбите, или по-точно усилията в т.ч. комуникационните усилия, за успешното им реализиране. Маркетингът като логика търси отговор и на други въпроси, които имат отношение и към проблема с ефективните продажби

Един от тези въпроси е на кого ще се продава продуктът, т.е. имаме ли решение за целевия пазар, което очевидно предшества и като мислене и като действие акта на продажбите. Или, въпросът за аргументите за решението какъв продукт да се произвежда и с какъв сервис да се предлага.

Маркетинговата концепция за управление не е само по богатата по съдържание от продажбената. Тя е специална по логиката заложена в нея: не е логично първо да се произведе продукт / незначайно по какви съображения / и след това да се полагат усилия за неговата продажба. Логично е, първо, да се разкрие / прогнозира / потребност, след това да се произведе продукт, адекватен на потребността и след това да се разработи сервис в т.ч. комплекс от комуникационни дейности, с което продуктът успешно да се позиционира, като предпоставка за успешни продажби.

Коментарът за логиката на маркетинга като управленска концепция насочва към основните акценти в нея, които аргументират защо и кога маркетинговата концепция за управление е необходима и възможна.

Първият от акцентите е целевият пазар на производителите. Той обосновава с необходимата острота проблема за сегментирането на пазарите и избора на целеви пазар. Необходимостта от тези действия не се определя само от факта, че отделен производител няма технико – технологичния и финансово – икономически потенциал да задоволява потребностите на всички потребители. Все по-малко са примерите на успешно провеждан масов маркетинг.

Причината за сегментиране на пазара и за избор на целеви пазар е много по-дълбока. Тя се

корени в статута на потребителите, който предопределя поведението на всички производители, независимо от икономическите и технологичните им възможности.

Както е известно потребителите са част от микросредата на производителите, при това те са неконтролиран елемент в тази среда. Това означава, че конкретният производител няма потребители по принцип. Върху решенията и действията на конкретен производител, влияние оказва точно определена подсъвкупност или подсъвкупности от потребители, а не пазарът като цяло т.е. като безлично образувание.

От друга страна потребителите на продуктите на производителя не мога да бъдат контролирани от него. Той не може да им разпреди какво, кога и при какви условия да купуват. Това се дължи на обстоятелството, че потребителите, от една страна и производителите от друга страна са представители на различни феоди на собственост. При това условие възможностите на производителя се свеждат до това много добре да идентифицира потребителите си и да прогнозира потребителското им поведение, в т.ч. потенциалните им потребности.

Важен акцент в маркетинговата концепция е платежоспособното търсене. Тази категория е част от триединството : нужди – потребности – платежоспособно търсене.

Ядрото в триединството са потребностите, но поради невъзможността те да получат количествено изражение, практически значима е категорията платежоспособно търсене. Това е така защото платежоспособното търсене по дефиниция е финансово обезпечена потребност.

Платежоспособното търсене на потребителите е много по-добър ориентир за производителите от потребностите. Потребностите насочват към това с какво те могат да бъдат задоволени, т.е. насочват към вида на продукта. За разлика от това платежоспособното търсене има отношение към цялостната оферта, не само към продукта – независимо, че той е ядро на маркетинговата оферта. С други думи платежоспособното търсене, освен, че по-ясно определя с какво ще се задоволи потребността /в смисъл, че по-ясно определя характеристиките на продукта/, предопределя и условията за това, т.е. отговаря и на въпроса как ще се задоволи проявилата се потребност.



Акцент в маркетинговата управленска концепция е планирането. Да припомним, че планирането е процес на съзнателно и целесъобразно разработване, на система от дейности от управляващия център, чрез които се постига количествена и качествена промяна в съществуващите условия, така че те да се приведат в състояние да се постигнат поставените отнапред цели.

Ключов проблем тук е процесът на задаване на целите и в частност на маркетинговите цели т.е. така нареченото целеполагане. Последните имат специална позиция в комплекса от корпоративни цели. Маркетинговите цели не само отразяват един от аспектите на желаното от организацията бъдещо състояние. Те правят това през призмата на защитените интереси на потребителите.

С други думи ако маркетинговата цел е да се постигнат определени приходи от продажбите, с това се заявява не само, че организацията се стреми към определена позиция в бизнеса, но и това, че по-високата позицията има смисъл само ако се удовлетворяват определени потребности. В този смисъл маркетинговата цел одухотворява и „очовечава“ не само целия комплекс от корпоративни цели, но също така цялостната дейност на организацията.

Значими, от практическа гледна точка проблеми, свързани с поставянето на маркетинговите цели, са за логиката на която се подчинява формулирането им и за хоризонта за които се задават целите.

Що се отнася до логиката на целеполагането, то задаването на целите може да се извърши в „чист“ вид, или като се съобрази обстоятелството „вече постигнати резултати“.

Под „чист вид“ разбираме такава логика и механизъм на задаването на целите, при които не се отчита влиянието на свършените факти. С други думи, ориентир на целите не са досега извършваните действия и постигнатите резултати от тях, а представата, кодирана в директивата - цел, за бъдещото състояние на организацията.

Естествено тази представа не се гради върху „въздушни кули“. Тя има своята опора, а също и детерминанти в бъдещото поведение на потребителите.

В зависимост от бъдещото им поведение или по точно казано от бъдещата им покупателна способност и от умението на мениджърите да я

прогнозират, зависи дали формулираните цели ще са реалистични или ще преминат в сферата на ненаучната фантастика.

Този подход на целеполагане е в пълно съответствие с маркетинга като управленска концепция, защото задавания като цел финансов резултат и неговите производни са функция на задоволени потребителски потребности.

Ако се възприеме другата логика на целеполагане, т.е. съобразяване с вече постигнати резултати, самата категория цел придобива друго значение, предполага различен прочит. Целта или комплексът от цели, изразяват вече не толкова желано състояние, колкото възможно бъдещо състояние на организацията. А, както става ясно това състояние ще бъде добро или не толкова добро, в зависимост от обстоятелства, проявили се в предходни периоди.

Затова тази логика на целеполагане може да се нарече целеполагане с поглед назад и още логика на предопределените цели.

Обект на управленско решение, свързано с процеса на целеполагане, е за продължителността на периода, за който се задават целите.

Масовата практика е на задаване на цели за кратки периоди и по-точно с едногодишния хоризонт. Този подход се отличава е по-голяма реалистичност на целите и в тази връзка по-голяма вероятност те да се изпълнят. Аргументите в полза на късия хоризонт на целеполагане са най-малко два. Основният, е динамично променящата се външна среда, която може да направи дългосрочните решения „морално“ остаряли.

Другият аргумент произтича от манталитета на корпоративния мениджмънт. В рамките на едногодишния хоризонт трудно се осъществяват драматични промени в съществуващите т.е. наследени от други периоди условия на производството.

Очевиден е порокът, който носи в себе си целеполагането за едногодишен период – липса на каквато й да било съществена качествена промяна.

Тази възможност се съдържа в целеполагането с по-далечен хоризонт, защото бъдещото състояние на организацията се измерва не само с постигнатите резултати, приходи от продажби, например, но и с



качеството на условията, с които са постигнати резултатите. В общият случай, значими количествени и качествени изменения в условията на производството изискват повече време.

Независимо от хоризонта на целеполагане и от логиката на която почива този процес, несъответствие между наличните, вече създадени възможности и новите цели, винаги ще съществува. Това е аргументът да се разработи комплекс от действия, с което се цели промяна на текущите възможности и привечдането им във вид, адекватен на вече поставените цели. Под комплекс от действия разбираме набор от взаимно свързани стратегии и програми, разработвани както за организацията като цяло, така и за конкретните бизнес функции, в т.ч. маркетинга.

От горе изложеното, може да се заключи, че стратегиите и програмите не могат да бъдат цел на организацията, те са само средство за постигането на целите. Отбелязваме този факт, защото много често се декларира, че цел на организацията е, например разработването на нови продукти. Всъщност, става дума за разработване на класическа продуктова стратегия, като част от комплекса маркетингови стратегии. Целта е друга, например увеличението на приходите от продажбите, цел, която може да се постигне с разработването и използването на други стратегии, при това не задължително маркетингови.

В този смисъл стратегиите и програмите можем да наречем градивно – разрушителни действия. Те са градивни, защото предизвикват ново състояние на съществуващите условия. А то може да се постигне само като се разруши нещо старо, обслужващо други корпоративни цели.

Важно условие стратегиите и програмите да изпълнят предназначението си е, те да се разработват и практикуват като комплекс. Комплексността им е обективно обусловена и произтича от комплексния характер на обекта за който са предназначени.

Стратегиите и програмите, които конкретизират стратегиите, свързват вече изградените условия, от една страна и корпоративните цели за по-близка и по-далечна перспектива, от друга страна, имат и още една специална характеристика.

Факт е, че съществуващите условия са

даденост и като такива те детерминират текущите- оперативни действия на организацията. Наред с това не е препоръчителна честата смяна на вече поставените цели. Всяка промяна води до смяна на фокуса в дейността на организацията. И тук се проявява голямата роля на стратегиите и програмите. Те са инструмента, който може да се подмени изцяло или да се модифицира, така, че успешно да се „срещнат миналото с бъдещето“, да се синхронизират наследените условия с желаното бъдещо състояние на организацията.

Извеждането на основните акценти на маркетинговата управленска концепция, както и коментарът на продажбената концепция, насочват към множеството обективни и субективни причини, поради които за маркетинга на българските организации говорим в бъдеще време.

Добрата управленска практика показва, че маркетингът не е случайно явление, нито е гениално хрумване. Като управленска концепция той заема мястото на друга управленска концепция, която вече показва своята недостатъчност.

Кога и как маркетингът ще се прояви зависи от редица обективни обстоятелства, три от които имат особено значение. Те са потребителите и възможностите да се прогнозира тяхното поведение, конкуриращите производители и техникотехнологичното и финансово-икономическото състояние на производителите.

По отношение на първото обстоятелство, очевидно „естествената“ сегментация не е достатъчна. Твърде малко в този случай са идентификационните характеристики на потребителите, които да изградят сегменти с относително ясен образ. Сегментационни променливи като пол, възраст, средно месечен доход на лице или домакинство са традиционни и удобни за практическо използване, но клъстарите които се образуват не са със значима практическа стойност. Поведенческите и психографските променливи, независимо, че са по-трудни за използване, носят истинската специфика на отделния сегмент и придават реален смисъл на популярната STP концепция. В същност те са и доказателство, че размяната реализирана по логиката на маркетинга не е само класически



икономически акт , също и много дълбок психологически процес.

Конкуриращите производители, в качеството им на елемент на средата са безспорен фактор на иновационната политика на производителите. Става дума, обаче за качествени конкурентни отношения, а не такива от рода „ павилион № 1, конкурент на павилион № 2“ Липсата на конкуренти или утвърждаването на некоректни отношения между тях от вида на картелни споразумения, обезсмисля, в голяма степен опитите на производителите да диверсифицират продуктите си, в т.ч. и чрез промяна на продуктовете линии, или да се разработват нови пазарни сегменти.

По същество отсъствието на конкуренти, в голяма степен обезсмисля акта на поставянето на цели, а чрез това и всички следващи действия по разработването на маркетинговите оферти, насочени към конкретните пазарни сегменти.

Технико – икономическото състояние е от една страна резултат и от друга страна условие за прилагането на маркетинговата управленска концепция.

Не се нуждае от доказателство твърдението, че икономически слабите организации или организациите работещи с архаични техника и технологии, много трудно могат да приложат модерната маркетингова концепция.

Коментираните обективни обстоятелства, които правят маркетинга възможен можем да сравним с щафета, която си препредават лекоатлетите в щафетните бягания. Ролята на постове в щафетата заемат различните управленски концепции.

Всяка управленска концепция се основава на характеристиките на конкурентите, потребителите и технико–икономическа среда наследени от предшестващата управленска концепция. В хода на своя жизнен цикъл актуалната управленска концепция ги доразвива в количествен и качествен аспект и с това ги прави адекватни на следващата управленска концепция.

В този смисъл, когато правим заключението, че прилагането на маркетинговата концепция, в практиката на българските организации е слабо, то причината е в състоянието на трите обективни обстоятелства, които я правят възможна.

За възможността маркетингът да се утвърди

като реална практика, при това в пълния си обем, трябва да се отчете състоянието и на друг, субективен фактор – нагласата от страна на мениджмънта на организациите да поставят дейността си на „релсите „ на маркетинга.

Отчитането и съобразяването с този фактор е от особено значение, защото тук става дума за нов начин на мислене и управленски действия. Да припомним, че на успех , в режима на маркетинговата концепция, могат да разчитат тези организации, които не налагат вече създаден продукт, а полагат усилия да разкрият потребности на потребителите и разработват продукт, който им съответства.

Заключение:

Утвърждаването на маркетинга като управленска концепция, безспорно е необходимо. За това, красноречиво доказателство са резултатите от дейността на българските организации. Но тук, не става дума само за добро желание. Маркетинговата концепция от необходима може да се превърне във възможна само когато се създадат обективните и субективните предпоставки за нейното практическо реализиране.

Иначе, той ще продължава да бъде или красива илюзия или съзнателно изграден параван на управленската безпомощност.

Задачата на мениджмънта се свежда, не само да „бере плодовете“ на тази изключителна управленска концепция, но и да доразвива наследените условия. Така, чрез новото си количествено и качествено състояние те ще бъдат солидната основа за реалното и ефективно прилагане на маркетинговата концепция.