

## **МАРКЕТИНГЪТ**

### Въведение

1. Маркетингът - възникване и същност
2. Потребности и потребителско поведение
3. Маркетингова пазарна среда
4. Елементи на маркетинговия комплекс
5. Маркетингът в основните отрасли и сфери на дейност
6. Планиране, организация и контрол на маркетинговата дейност
7. Маркетингова етика и социална отговорност

## Въведение

В последните десетилетия на 20-ти век маркетингът се превърна в един от най-мощните инструменти, използван от различните фирми в безкрайната борба за оцеляване и развитие.

С прехода на страните от Централна и Източна Европа към пазарни отношения в сферата на производството и разпределението, настъпиха решителни промени и в отношението към маркетинга. В това отношение определена позитивна роля изиграва подписаният още през 1975г “Заключителен акт” на съвещанието в Хелзинки по безопасност и сътрудничество в Европа, където в така наричаната “трета кошница” се включва раздел “Маркетинг”.

В края на 80-те години на миналия век маркетингът започва да заема уважавано място сред редицата нови икономически категории (наложили се с обществените промени) - такива като “бизнес”, “мениджмънт”, инженеринг”, “ноу-хау” и др., все по-често употребявани не само в деловите, но и в обикновените разговори.

С промените в икономическите отношения в България се промени и статуса 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 маркетинг. Маркетингът започва да се изучава дори и в някои средни училища.

Най-забележителен може да се смята фактът, че промените в статуса на маркетинга засягат и двата социални полюса - битовата психология и органите на управлението и властта. Понятието “маркетинг” се чува от устата както на обикновения гражданин, така и на ръководители на предприятия, на учреждения и политици.

Въпросите, които най-често си задават в бита потребителите, 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 у ръководителите на фирми. Ето част от тях:

- Как да се оптимизира асортиментът на продукцията на фирмата?
- С какво е специфичен маркетингът на конкретните видове продукция?
- Как разумно да се провежда ценовата конкуренция?
- 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?

Предлаганият курс-лекции представлява опит в систематизиран вид да се изложат както основите на маркетинга, така и определена специфика на неговото проявление. 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 маркетинга. Авторът ще бъде признателен за всякакви забележки и корекции от страна на неговите ползватели.

## 1. Маркетингът - възникване и същност

*Маркетингът - това е солта на бизнеса.  
Негова задача е: да подобри вкуса  
и да предизвика жажда за потребление.*

Съществуват различни гледни точки за появата и развитието на маркетинга.

Една от тях отстоява схващането, че първите негови елементи неизбежно възникват с прехода на човечеството от затворено натурално стопанство към различните форми на търговия. Но, ако, например, се приеме, че рекламата е важна функция на маркетинга, то уместно е да се напомни, че преди три хиляди години във Вавилон се използват специални рекламни знаци. Въпреки това, появата в историята на човечеството на отделни елементи на маркетинга, все още не може да се определя като маркетинг.

Съществуват източници, отнасящи появата на зачатъци на маркетинг към по-конкретни събития, например, към откриването в Япония в средата на 18-ти век на предшественика на съвременните универсални магазини, чийто собственик пръв въвежда като принцип "поръчката" за най-купуваните стоки, започва да използва рекламни стендове и гаранцията за качеството на стоките. Един от първите, който осъзнава функциите на маркетинга за "създаване на потребителя" като специфична задача на управлението във фирмата е Сайръс Мак Кормик (1809 - 1884г). Той определя и основните инструменти на съвременния маркетинг - пазарните проучвания и анализи, основните видове ценова политика, принципите на сервизната политика.

Като стройно организирана икономическа дисциплина маркетингът започва да се изучава в някои университетите на САЩ още в 1902г. По това време маркетингът се свързва главно с пласмента, продажбите и рекламата.

Самото понятие "маркетинг" се формира като агломерат от две англоезични думи - market и getting, които се превеждат като овладяване на пазара, неговото усвояване. Маркетингът действително предполага съществуване на пазар, в неговата развита структура, като неотделим от комплекса проблеми, свързани с търсенето, предлагането и цените. Негова изходна точка е производствената и търговската дейност на фирмите и многобройните посредници по пътя на придвижването на стоките на пазара към крайния потребител.

Маркетингът, обаче, включва много повече дейности, отколкото по-голямата част от хората предполагат. Той се практикува и изучава по най-различни причини и затова съществува многообразие от дефиниции.

Съгласно дефиниция, разработена от Американската маркетингова асоциация, която се използва широко от академичните среди и маркетинговите мениджъри - маркетингът се определя като *процес на планиране и изпълнение на концепцията, ценообразуването, промоцията и дистрибуцията на идеи, стоки и услуги за обмен, който обмен да удовлетворява целите на отделни*

*индивиди и организации.* Въпреки че тази дефиниция е приемлива, маркетингът може да се дефинира и по-обстойно.

Съществуват и много други дефиниции за маркетинга. Те могат да бъдат разграничени в следните основни групи, характеризиращи различни страни на маркетинга. В тях той се определя като: *отрасъл на науката*, изучаващ пазара; като *практическа дейност* по придвижването на продукцията на пазара; като *философия на бизнеса*; като *система за управление*, т.е. *вид мениджмънт* и т.н.

Първите два подхода разкриват вярно неговата същност, но сравнително едностранчиво и могат да бъдат полезни само при условие, че взаимно се допълват. Защото изследвания, чиито резултати не се прилагат в практиката, приличат на научно любопитство. Също така, и практика, която няма научна основа, е обречена да зависи, в най-добрия случай, от интуицията на специалиста-практик.

Другите два подхода заслужават по-подробен анализ.

Разбирането на маркетинга като *философия на бизнеса* също ограничава неговата сфера на дейност, *първо*, прекалено в търговските интереси и *второ*, с това, че се губи приложната, инструменталната, технологичната съставка на маркетинга. Отношението на фирмите, предприемачите към себе си, определянето на собствената мисия и желаната роля на пазара, отношението към другите участници в пазарните отношения и, преди всичко, към потребителите, а също така и към конкурентите и посредниците, към социалните институции, регулиращи пазарните отношения, - такова е практическото разбиране за маркетинга като философия на бизнеса, даваща тон на другите (стратегически и тактически) аспекти на неговото практическо осъществяване.

*Какви са основните етапи в развитието на маркетинга, в паралел с развитието на мениджмънта и логиката на развитието на пазарите?*

Традиционно, първите изяви на маркетинга, като научно-приложна дисциплина и като начало на нов етап в еволюцията на стоковите пазари, се забелязват, преди всичко в САЩ. През втората половина на 19-ти век промишлената революция обхваща и тази огромна страна. Електричеството, железопътният транспорт, разделението на труда, монтажната линия и масовото производство създават условия продуктите да се произвеждат по-ефективно. С новите технологии и новите начини за използване на работната сила производството залива пазара с продукти, чието търсене е високо. Тази производствена ориентация продължава до началото на 20-ти век, когато заплащането става на базата на произведеното. Към началото на 20-те години на миналия век, бизнесмените започват да разбират, че ефективното производство и промоция на техните продукти не са гаранция за тяхната реализация на пазара. Така се стига до извода за водещата роля на потребителите, т.е. първо да се оценява какво искат потребителите и след това да се произвежда, вместо да се произвежда и едва след това да се полагат усилия за реализиране на произведеното. С това се слага началото на маркетинговия период на ориентация към потребителите в американския бизнес. Тези изводи плюс факта, че в САЩ повече от две столетия не са

познати разрушителните последици на войните на собствената територия, създават условия за пълномащабно и най-интензивно проявление на маркетинга. В сравнение със САЩ, в Европа и Япония бизнеса непосредствено се сблъсква с маркетинга едва след Втората световна война, заедно с реализирането на “плана Маршал”.

Една нова концепция може да изглежда добре на хартия, да звучи разумно, но това не означава, че може да се приложи лесно. Маркетинговата концепция е пример за това. Една организация, за да я приложи, трябва да познава някои общи условия, но също така да отчита и съществуващите проблеми.

Тъй като маркетинговите концепции влияят върху всички видове бизнес-дейности, а не само върху маркетинговите дейности, висшият мениджмънт следва да ги възприема безусловно като лична философия за бизнес-управлението, така че грижата за клиента да бъде най-важна в цялата фирма.

Като първа стъпка в тази насока, мениджмънтът трябва да създаде информационна система, която да позволява да се разкриват действителните нужди на потребителите, за да се създават търсени продукти. Една фирма не може да бъде ориентирана към потребителите без адекватна информация.

Втора главна задача на мениджмънта е да усъвършенства координацията във всички сфери и дейности. Прилагането на маркетинговата концепция изисква пълна подкрепа от всички нива на фирмата - от висшето ръководство до отделния работник.

В своето развитие мениджмънтът, маркетингът и маркетинговите концепции следват определена историческа логика, продиктувана от обективните условия на общественото производство и обществените отношения.

*Първият етап* в еволюцията на маркетинга е прието да се определя в границите от началото на 20-ти век до сретата на 30-те години. При това, маркетингът се възприемал или като теория за движението на стоките и услугите между организациите, фирмите и лицата, или като комплекс от функции на фирмите по реализирането на продукцията. Великата депресия от 1929-1933г, и то не веднага, променя представите на мениджърите за приоритета на производството, което е трябвало да се обслужва от инструментите на маркетинга. През този период, последователно, се появяват две концепции - за усъвършенстване на производството и за усъвършенстване на стоката.

*Концепцията за усъвършенстване на производството* изхожда от разбирането, че потребителите ще са доброжелателни към стоки, които са разпространени масово и на достъпна цена. Затова, вниманието следва да бъде насочено основно към усъвършенстване на производството и повишаване ефективността на системата на разпределение. Препоръчва се, като водещо средство за постигането на тази цел, да бъде увеличаване мащабите на производството и намаляване себедстойността на продукцията. Тази концепция, практически и днес процъфтява в сферата на бюджета, социалните услуги, т.е. там, където преди това маркетингът е отсъствал въобще - в сферата

на нетърговските отношения. Негативните черти и последствия от прилагането на тази концепция са: равнодушието към потребностите на потребителите, обезличаването на потребителите, стоките и фирмите.

*Концепцията за усъвършенстване на стоката* издига като възлов тезис твърдението, че потребителите ще са благосклонни към тези стоки, които притежават най-високо качество, най-добри експлоатационни свойства и характеристики. Обект на основно внимание става стоката. Маркетинговите усилия се съсредоточават върху усъвършенстване качеството на стоките, а като водещо средство за постигането на тази цел се обявява модернизацията на продукцията. За негативни черти и последствия от прилагането на такава стратегия може да се смятат: маркетинговото късогледство, подценяването на вниманието към проблемите и потребностите на клиента, възможностите на дизайна, опаковката, цената.

Началото на *втория етап* в развитието на маркетинга датира от средата на 30-те години и завършва към средата на 80-те години. Неговата същност се заключава във формирането на комплекса от маркетингови действия, с ориентация, отначало към продажбите, а след това към потребителите. Появяват се концепцията за интензификация на търговските усилия и общата концепция за маркетинговия микс.

*Концепцията за интензификацията на търговските усилия* се свежда до разбирането, че потребителите няма да купуват стоките на фирмата в достатъчно количество, ако тя не предприеме значителни усилия в сферата на реализацията и стимулирането на продажбите. Като крайна цел на фирмата и нейния маркетинг се определя увеличаването на печалбата за сметка на увеличаване на продажбите. Затова, основно внимание се отделя на процеса на продажбите. Водещо средство за постигане на тези цели стават търговските усилия и мерките за стимулиране на реализацията, т.е. принуда да се купи стоката незабавно, на място. Негативните последствия от тази концепция са свързани със загубата на доверие у потребителя, поради възможни скрити дефекти на стоката, съчетани с принудата към незабавна покупка.

Към 1970-та година се разбира, че реализацията не може тотално да доминира в маркетинга. Все по-настойтелно се утвърждава разбирането, че маркетингът не е “изкуството да се продаде лед на ескимосите”, че не е тъждествен на реализацията, че маркетингът следва да се разглежда като комплекс от инструменти на стоковата и ценовата политика, на политиката на придвижването и продажбите. Появява се специалното понятие “маркетингов микс (комплекс)”.

В *концепцията за “маркетинговия микс”* постигането на крайната цел - печалбата, по-непосредствено се обвързва с главното условие - ефективно удовлетворяване нуждите на потребителите. Главно съдържание на маркетинговата дейност става грижата за удовлетворяване нуждите на потребителя чрез стоката и редица фактори, свързани със създаването, доставката и потреблението на тази стока. Средство за постигането на тази цел стават комплексните маркетингови усилия (маркетинговият микс). Тази

разновидност на маркетинга и днес доминира в такива сфери, където са стоките за масова употреба, произвеждани от крупни компании.

*Третият етап* в развитието на маркетинга започва от средата на 1980-та година и продължава и в наши дни.

Съвременният маркетинг се реализира в концепциите за стратегическия, социално-етичния, индивидуалния маркетинг, маркетинга на отношенията, маркетинга на големите социални общности.

В маркетинга потребителят престава да бъде единствен център на вниманието. Извършва се преориентация към съчетаване на интересите - на производители, потребители и обществото, като цяло. Цел на маркетинга става осигуряването на желаната удовлетвореност на целеви групи клиенти с по-ефективни (отколкото при конкурентите) способности, с едновременно запазване или укрепване на перспективното благополучие на потребителя и обществото. Средство за постигането на тази цел става балансът на три фактора - печалбата на фирмата, покупателните възможности и интересите на обществото.

Маркетингът се разглежда като неотделима съставна част на мениджмънта. Маркетинговият подход в мениджмънта се разбира, преди всичко, като пазарно ориентирана система за управление. Това е управление на фирмата с ориентация към пазара и въздействие върху околната пазарна среда и нейни елементи, без което е невъзможен пазарният успех.

*Съвременният етап* в развитието на мениджмънта най-често се определя като етап на ефективно управление. Конкуренцията все по-често отстъпва място на партньорството, на по-ефективния способ на взаимодействие. Бюджетът се децентрализира, а към неговото формиране и използване получават достъп и периферните подразделения. Ново лице придобива и маркетинга. Формират се и се развиват нови, особени свойства на стратегическия маркетинг - глобализъм, иновации, интегритет, предпочитение към структурните изследвания на пазара, активно използване на връзките с обществеността. Ясно се проследява нова ориентация на маркетинга - балансираност, хармонизиране на интересите на фирмата, потребителите и обществото, партньорство между всички участници по отношение на пазарния обмен.

Развитието на маркетинга в отделните сфери на икономическия живот се определя от логиката на формирането и последователността на развитието на отделните пазари. Например, за сферите, където като клиенти са физически лица (крайни потребители) най-традиционна става следната последователност: пазар на хранителни продукти; пазар на други стоки за индивидуално потребление; пазар на битови услуги; пазар на развлечения; пазар на услуги на държавното и общинското управление.

Завоюването от маркетинга на сериозни успехи в една или друга сфера от икономическия живот е възможно само при условие на неговата ефективност в съответната сфера. Заедно с това, задължително условие за реализирането (още повече ефективно) на маркетинга на един или друг пазар зависи от основните характеристики на този пазар - търсенето и степента на неговата развитост; предлагането и неговата еластичност, с която той реагира на сигналите на



търсенето; съотношението между търсенето и предлагането. В зависимост от това съотношение, от това, кой от неговите компоненти доминира, пазарът се характеризира като:

- пазар на продавача, на който потребителят е принуден да търси стоката, да се нагажда към продавача и т.н.;

- пазар на купувача, където продавачът трябва да проявява професионализъм и талант по обслужването на клиента, за да не паднат неговите продажби;

- равновесен пазар.

Традиционно, маркетингът става необходим там и тогава, където и когато предлагането, преди това изоставащо от равнището на търсенето, за първи път започва да се сравнява с него по обем и по-нататък започва да го надвишава. Той е ефективен, когато решава задачата за формирането и развитието на търсенето. Маркетингът, увеличавайки “чувствителност” на търсенето, *първо*, създава ситуация, при която без него става невъзможно то да съществува и *второ*, формира и тренира в себе си качества, незаменими за успешната експанзия на други, в това число и на външни пазари.

За по-дълбоко разкриване същността на маркетинга е необходимо да се разгледат неговите най-характерни аспекти и да се разбере *кой, как и какво прави в маркетинга.*

*Кой е основният субект, участник в маркетинговите отношения и от какви цели се ръководи?*

Това са, преди всичко, производителите, посредниците и потребителите на разнообразна продукция. Производителите и още повече посредниците са най-активните и едновременно с това професионалните субекти на маркетинга. Не такива са потребителите, но и те, обединени, могат да формират съществена социална сила. В редица страни се създават сдружения, обединяващи производителите и защитаващи техните права. Като участници в маркетинговите отношения и действия се явяват цели сфери на икономиката - търговията, средствата за масова информация, образованието, науката. Различията в отделните страни се определят от спецификата в ролята на още един участник - органите на властта. Ако на развитите пазари основната задача на властта е да формулира “правилата на играта” и да осигури тяхното спазване, то в страни, където пазарът не е добре развит, от позицията на властовите структури зависи, ако не съдбата на маркетинга, то темповете на неговото формиране и развитие.

*С какво оперира маркетингът, какви са неговите обекти?*

Това са, преди всичко, стоките, услугите, идеите, организациите, териториите и личностите. Често, целият този спектър от обекти на маркетинга се обединява от понятието “продукция” или “стоки”, употребявани в най-широк смисъл.

*Стоковият свят* се подразделя на стоки за индивидуално потребление, стоки с производствено предназначение и стоки за държавни, социални нужди. Всяка от тези категории, като обекти на маркетинга, имат особености и проблеми, както и съответстващи им пазари. Първичните фактори за

конкуренцията на стоките - качеството и цената, в последно време губят позиции. Значителна част от асортимента са стоки, сходни както по качество, така и по цени. В конкуренцията и маркетинга на стоките, на преден план вече излиза тяхното обслужване, сервизът, т.е. така наричаната “дематериализация на стоките”.

*Услугите* (битови, производствени, финансови, транспортни, социални, интелектуални и т.н.) се ползват са с най-бързо нарастващо внимание и интерес от страна на маркетинговата дейност. Те, за разлика от стоките, имат нематериален характер. За тях е характерно, че е невъзможно, преди ползването им, да бъдат докоснати и проверени. Услугите не са с постоянно качество, тъй като зависят от конкретния изпълнител и трудно се поддават на стандартизация. Те не могат да бъдат предварително изготвени и складирани в очакване на сезонното увеличаване на търсенето. Важно направление в маркетинга на услугите, в последно време, става (като че ли обратно на стоките) тяхната “материализация”, в частност, опитите да се моделират и предварително да се покажат на възможните клиенти резултатите от потреблението на услугата. Друг начин за тяхната “материализация” е въвеждането на вероятности (по резултати) и други стандартизирани изисквания към качеството и сроковете за оказването на услугите.

*Идеите*, като обект на маркетинга, са тясно свързани с интелектуалните услуги. Те са още по-нематериални и затова в още по-голяма степен се нуждаят от “материализация”, много преди момента на вземането на решение за покупка. Маркетингът на идеите е силно зависим от развитието на правното осигуряване на авторските приоритети. Съвременният маркетинг, работейки с идеи, се стреми, от една страна, при възможност, да представи част от идеята безплатно (за да провокира търсенето), а от друга страна, да я предложи на пазара по реална, често достатъчно висока цена (тъй като за непрофесионалиста цената на идеята често се явява единствения индикатор за нейните качества).

*Организациите*, като обекти на маркетинга, могат да бъдат подразделени на проектируеми и действащи. Може да става дума за организационни структури и модели, права, привилегии и други атрибути на организацията. Съществен компонент на организацията са нейните основни фондове и оборотни средства. Именно те са основен обект на внимание в процеса на приватизация, при ипотечни и други търгове, други форми на промяна във формата на собственост и конкретния собственик. В никакъв случай не трябва да се подценява и такъв обект на маркетинга, какъвто е интелектуалният капитал, и в частност имиджа на организацията в средите на държавното управление, бизнеса, на пазара и, като цяло, пред общественото мнение. Именно, имиджът на фирмата е способен радикално да повлияе на нейната пазарна оценка. Имиджът на организацията се символизира от фирмения знак и се въплъщава в нейния брандинг. Не е случайно, че правото на собственост върху такъв знак, ако той е широко известен, може да бъде продаден за цена, съществено превишаваща стойността на основните фондове.

*За териториите*, като обекти на маркетинга, във всеки случай от голямо значение е законодателството за недвижимите обекти и особено за земята,

възможността за придобиване на собственост върху нея, за продължително ползване (под аренда) и т.н. В тази категория влизат жилищата, местата за отдих, зоните за стопански постройки и нежилищни помещения, земята като обект за инвестиции. В по-широк план може да се говори за маркетинг на територии, ориентирани към повишаване привлекателността на общинските територии, регионите и страната, като цяло, за определени категории преселници, туристи, бизнесмени, за инвестиране на финансови и други ресурси. Важен аспект на съвременния маркетинг на териториите е умението правилно да се определи, по какъв начин територията може да се рекламира като стока, какво определя качеството на тази стока и каква ще е цената на нейното потребление, особено за определени групи потребители.

*Личностите*, без съмнение, са най-деликатният обект на маркетинга. При това може да става дума както за достатъчно мащабния пазар на трудови ресурси, така и за отделни забележителни личности и колективи в такива сфери като политиката, културата и изкуството, науката, образованието, медицината, спорта и др. Широко разпространение получава политическият маркетинг. Маркетинговите подходи тотално се прилагат по отношение на естрадните и спортните “звезди”. По отношение на останалите сфери маркетингът все още е бяло петно и в теорията, и в практиката.

*Какво прави маркетингът, какви проблеми решава и в какво се изразява неговата функция?*

Фактически, този въпрос се отнася до разкриване същността на маркетинга в действие. А неговите функции се реализират чрез стоквата политика, ценообразуването, комуникациите и реализацията.

*Стоквата политика* е предназначена да определи, преди всичко, типа на стоката, а по-точно какъв проблем на клиента ще решава. Решението на този проблем е неразривно свързано с определянето на пазарните сегменти, на които ще действа фирмата, чии потребности се стреми да удовлетвори. Друг важен проблем е намиране, постигане и поддържане оптимално ниво на качеството. Не може да не се държи и на проблема за асортимента, т.е. какво разнообразие от варианти ще бъде предложено. Накрая се решава проблемът със сервиза, в случаите, когато той е необходим за пълноценно и рационално използване на стоката.

*Ценообразуването* като маркетингова функция е един от най-трудните проблеми, т.е. проблемът да се определи оптималната цена на новата стока. То се осъществява, най-често, по експериментален път. Не леките въпроси за динамиката на търсенето, в зависимост от нивото на цените, се налага да се решават в процеса на адаптиране на цената към ситуацията на пазара и, преди всичко, с възможностите на купувачите, степента им на познаване на стоката и стадия на нейния жизнен цикъл на пазара. В случая, главни инструменти са надценката и отстъпката. Сложни проблеми както от икономически, така и от психологически характер възникват и се решават при отчитане възприемането от пазара на ценовата динамика. Тя не винаги се подчинява на общоизвестните закономерности на ценовата еластичност на търсенето. Накрая, всички тези проблеми се налага да се разглеждат още и през призмата на ценовата

конкуренция, и в случая, всичко много зависи от това какви са правилата на конкурентната борба, и в каква степен се пресича всяко тяхно нарушение.

*Комуникацията* е важен и засяга най-обширен кръг от проблеми. В съвременния свят бурно се развиват взаимоотношенията с обществеността (public relations). Личните контакти са особено ефективни при реализирането на индивидуализирани, високотехнологични или просто скъпо струващи стоки. В последно време, особено за инвестиционните стоки, все по-голяма популярност придобиват интегрираните комуникации и комплекса от инструменти за формиране на търсенето и стимулиране на реализацията, които не се ограничават само с чисто комуникативна функция - изложби, панаири, презентации и др.

*Реализацията*, продажбата изисква добра ориентация в разнообразието от различните категории посредници и канали за реализация - като типове и функционално предназначение. Маркетингът учи как да се избират оптималните канали за реализация, сред действащите, и в какви случаи и как да се формират нови канали. Най-сериозен проблем за маркетинга е управлението на каналите за реализация. То включва целеполагането, разпределението на правомощията и отговорностите, съгласуването на претенциите, разрешаването на конфликтите, стимулиране на посредниците и други задачи. Накрая, кулминацията на дейността в сферата на търговския маркетинг се явява организирането на продажбите и управлението на пазарната атмосфера, тъй като именно в това се проявява ефективността на целия маркетингов комплекс. С това се занимава специална дисциплина - една от най-приложните в маркетинга - *марчендайзинг*.

*Какви са принципите, методите, технологиите и механизмите на маркетинга?*

Принципите на маркетинга представляват идейната основа и определят характера на маркетинговия подход към мениджмънта. Основополагащ принцип на маркетинга е неговата ориентация към ефективното решаване на проблемите на конкретния потребител. Именно от това и зависи успехът на една или друга стока, а в крайна сметка и на фирмата. Този подход се проявява по-конкретно в следните принципи:

- доминиране в ориентацията към перспективен пазар;
- предпочитания към прогнозирането и формирането на търсенето;
- комплексност, многовариантност и нелинейност на решенията;
- акцент върху децентрализация на решенията и ситуационно управление.

Маркетингът активно използва основните общонаучни методи - метода на експеримента и на експертната оценка. В тях активно се реализират методите на конкретните науки - теорията на управлението, икономическия анализ и моделиране, статистиката, социологията, психологията и психофизиологията, математиката.

Няма еднозначно мнение по въпроса дали маркетингът има свои методи за изследване, което е задължително условие за всяка самостоятелна наука. Обаче, е безспорно, че съществува широк комплекс от технологии, присъщи именно на маркетинга и ориентирани за решаване на специфични маркетингови

проблеми. Този инструментариум за маркетингов анализ и въздействие, включващ методиките за сегментация на пазарите, така наричаният SWOT-анализ (изследване и оценка на силните и слабите страни на фирмата, нейните възможности и заплашващи фактори), технологиите за позициониране на фирмата и стоката на пазара, оценката на конкурентоспособността на стоката и др. Маркетингът активно използва организационните механизми, разработени за реализиране на теоретичните постановки в практиката, необходими на субектите, придвижващи своята продукция на пазара - маркетинговия план и бюджет, организационните структури на маркетинговите служби.

Обобщавайки казаното дотук, може да се твърди, че маркетингът е такава философия, стратегия и тактика на пазарните субекти, когато ефективното задоволяване на търсенето и решаването на проблемите на потребителите води към успех фирмите и носи полза на обществото.

### *Защо трябва да се изучава маркетингът?*

Дефиницията за маркетинга дава възможност да се разберат някои от основните причини за неговото изучаване. Но съществуват и някои по-конкретни причини.

Първо. Маркетинговите дейности се използват в много организации. Те създават интересни и привлекателни възможности за успех в кариерата. Някои от тези възможности са в рекламата, опаковката, транспорта, съхраняването, маркетинговите проучвания, търговията на едро и дребно. Маркетинговото умение се използва за насърчаване на политически, културни, религиозни и благотворителни дейности. Маркетинговите знания и умения са ценен капитал във всяка среда.

Второ. Маркетинговите дейности са важни за бизнеса и икономиката. Всяка бизнес-организация трябва да продава продуктите си, за да оцелее и да се развива. Маркетинговите дейности директно или косвено помагат на фирмите да продават своята продукция. По този начин тя генерира финансови ресурси, които могат да се използват за развитието на нови продукти. Новите продукти позволяват на фирмата по-добре да задоволява променящите се потребности на потребителите, което на свой ред позволява на самата фирма да генерира повече приходи, защото новите стоки носят по-значителна печалба на фирмата. Тази печалба е важна не само за оцеляването на индивидуалния бизнес, но и за икономиката като цяло. Печалбите са важни за икономическия растеж, защото без тях бизнесът не би бил в състояние да разширява своята дейност - да доставя допълнително суровини и да наема работна сила, да привлича повече капитали и да произвежда допълнителна продукция.

Трето. Маркетинговите знания подобряват осведомеността на потребителите. Освен че съдействат за повишаване на благосъстоянието на нацията, маркетинговите дейности проникват и в ежедневието на хората. Те помагат да се подобри качеството на живота. Това става чрез по-добрата информация за даден продукт или по-точната информация преди неговата покупка. Разбирането на същността на маркетинга дава възможност да се преценяват коригиращите мерки (закони и постановления), които могат да се прилагат за спиране на некоректни, заблуждаващи или неетични практики.

Потребителите могат да настояват пред фирмите да бъдат отговорни за продукти и производства, които замърсяват околната среда.

Четвърто. Маркетинговите разходи поглъщат значителна част от парите на купувачите. Изучаването на маркетинга позволява да се разбере, че много маркетингови дейности са необходими, за да се предоставят на потребителите удовлетворяващи ги стоки и услуги. Без съмнение, тези маркетингови дейности струват пари. В САЩ половината от всеки долар на купувача отива за маркетингови разходи. Щом маркетингът поглъща значителна част от всеки долар за покупка на стока или услуга, е необходимо да се знае как да се използват тези пари.

#### *Какви конкретни задачи решава маркетингът?*

Изходен пункт за маркетинга е анализът и прогнозирането на пазара, на неговите сегменти и среда, на конкуренцията и конюнктурата. Според оценки на експерти, тази задача заема от 30 до 50% от цялата маркетингова дейност. От качеството и дълбочината на анализа и прогнозите зависят перспективите за решаването на другите задачи. Тези задачи, най-общо, се формират в две групи: *първа*, разработване на стратегията и планиране дейността на фирмата с ориентация към потребителя и развитие на търсенето, и *втората*, реализация на стоковата, ценовата, комуникационната и продажбената политика.

На основата на маркетинговия анализ се правят прогнози: за развитието на търсенето, предлагането и тяхното съотношение (пазарната конюнктура); оценява се собственото положение на фирмата сред конкурентите и на нейната продукция сред конкуриращите я видове (по отделни сегменти на пазара); осъществява се избор на най-перспективните сегменти; изгражда се оптимална стратегия; разработва се и се реализира непротиворечива (по отделни стоки и пазарни сегменти) тактика на фирмата. В резултат на активен маркетинг се постига развитие на търсенето, на пазара и на тази основа и на самата фирма.

#### *Кои са основните понятия в маркетинга?*

В маркетинга се използват няколко ключови понятия, които, като цяло, в логическа взаимовръзка разкриват и неговата същност. Това са: нуждата, потребността, желанието, търсенето, продукта, обmena, сделката и пазара.

*Нуждата* се възприема като състояние на осъзнато или неосъзнато усещане на човека за липса на нещо потребно. Задачата на маркетинга е да открие и идентифицира нуждата, да я формулира подробно и точно. Много са обстоятелствата, които могат да не позволят на човека да задоволи някои от своите нужди. Тогава той застава пред две решения - или да се бори за задоволяване на своите нужди, или да се стреми да ги потисне. Задачата на маркетинга е да стимулира хората да се стараят да задоволяват своите нужди, като, при това, ги подпомага как да направят това по-рационално.

*Потребността* се разглежда като осъзната човешка нужда. Потребностите са от най-различен характер - жизнени, производствени, духовни и т.н. Най-важна страна на потребностите е, че те съществуват обективно, независимо от това дали усещаме и осъзнаваме дадена потребност в конкретния момент. Много често дадена потребност се усеща едва под

въздействието на определени фактори - атрактивна реклама или добре подредена витрина, най-често плод на маркетингови усилия. Обаче, маркетингът не е и не може да бъде причина за съществуването и възникването на потребностите. Той може да повлияе върху начина на тяхното проявление и предпочитания за тяхното удовлетворяване.

*Желанието* представлява потребност, която е приела конкретна форма в съответствие с личността на индивида. Понякога желанието се определя като конкретизирана потребност. Например, общата потребност от храна се трансформира в по-частната потребност от хляб, месо, картофи и т.н., която се изяснява в желанието да се купи определен вид хляб, месо или картофи. Важно е да се знае, че желанията са свързани и с предпочитанията, вкуса, познанията и т.н. на индивида и с неговата осъзната или неосъзната оценка за възможностите, с които разполага да удовлетвори по един или друг начин съответното желание. Има желания, които са формирани без или с участието на маркетинга и които не могат да бъдат удовлетворени по никакви обективни или субективни причини. В този случай се прави определен компромис с желанията и съответната потребност остава неудовлетворена. Също така, желанията на потребителя не са нещо веднъж завинаги дадено. Те се променят непрекъснато под въздействието на образованието, средата, възрастта, модата, доходите и т.н. Задачата на маркетинга е да анализира и отчита тези обстоятелства.

*Търсенето* е осъзнато желание и стремеж да бъде удовлетворена конкретна потребност, но подкрепена с покупателна възможност. То се характеризира в два основни аспекта - като асортимент и като количество. И в двата случая търсенето се формира под влиянието на много фактори, които именно са обект на изследване и прогнозиране от маркетинга. Важна особеност на търсенето е, че то се променя във времето под влиянието на различни фактори. Например, от сезона, от някое природно явление, от политически събития и т.н. Златно правило за маркетинга е, че търсенето е различно за всяка стока и всеки пазар.

*Продукт* е всяко нещо, което е произведено и се предлага на пазара като стока за придобиване, за използване или потребление, с цел удовлетворяване на определени потребности. Продукти са не само стоките и услугите, но и идеите.

*Обменът* е акт на получаване на желан продукт срещу нещо в замяна. От времето на възникването на парите и произлезлите от това стоково-парични отношения под обмен на стоки обикновено се разбира реализирането на дадена стока на пазара срещу определен паричен еквивалент. Не са редки и други форми на обмен - бартер, компенсационни сделки, насрещна покупка и др. В исторически план размяната се развива от проста (с участието само на две страни) към по-сложна (с участието на посредници). За домаркетинговия период в развитието на обмена е характерно, че търсенето преобладава, доминира над предлагането, т.е. всичко, което е могло да се произведе е намирало реализация чрез обмена. Потребността от маркетинга възниква едва, когато предлагането започва да доминира над платежоспособното търсене.

*Сделката* е търговска операция между контрагенти, включваща условията, при които те са съгласни да извършат обмена. Практикуват се два вида сделки - рарични и бартерни.

*Пазарът*, в маркетинговото разбиране за неговата същност, е съвкупност от съществуващи или потенциални продавачи и купувачи на стоки.

В заключение може да се обобщи, че *нуждите* на човека, проявяващи се като определени *потребности* се проявяват като конкретни *желания*, които съобразно финансовите възможности се трансформират в *търсене* на *пазара* на конкретни *продукти* за придобивани чрез *обмен* между производител и потребите, оформени във вид на определена *сделка*.

## 2. Потрбности и потребителско поведение

Маркетинговият подход към решаването на задачите, стоящи пред съвременните организации, фирми и индивидуални предприемачи, се основава на изучаването, формирането, развитието и удовлетворяването на потребностите на тези икономически субекти, които се проявяват в качеството на потенциални клиенти.

Клиенти могат да бъдат отделни граждани, домакинства, фирми, обществени организации и държавни учреждения. Те изпитват различни нужди и притежават определени потребности. Понятията “нужда” и “потребност” често се използват като синоними, което не е напълно коректно. Нуждата, както беше посочено, е състояние и усещане за недостиг на нещо неконкретно или, напротив, желание да се запази състоянието на удовлетвореност, комфорт. Когато нуждата се осъзнае, когато стане ясно, какво именно е необходимо, се говори за съответна потребност.

Потребността е нужда, приела специфична, конкретна форма в съответствие с културното ниво и личността на индивида. Предметът на потребността се превръща в мотив за дейност, насочващ субекта към удовлетворяване на потребността в съответствие с нуждата и регулира неговата дейност. За маркетинга е много важно да разкрие нуждата, да оцени степента на нейното предметяване, да предложи стока, отговаряща на потребността или да формира потребност по отношение на някаква стока, отговаряща на нуждата.

Хората изпитват потребност от неща, отговарящи на техните нужди от храна, дрехи, сексуални контакти, безопасност, свобода за предвижване и много други. Още в Стария завет, преди повече от три хиляди години, понятието справедливост се разглежда като признание за неприкосновеността на шест основни права на човека - на живот, собственост, облекло, жилище, труд и отдих. Днес тези, а също и някои други права и свободи, например, правото на стремеж към щастие, са фиксирани във “Всеобщата декларация за правата на човека” и конституциите на преобладаващата част от демократичните държави.

Потребностите биват и се класифицират като:

- първични и производни;
- материални и духовни;



- физиологични, психологични и интелектуални;
- индивидуални (от храна, облекло, отдих, любов, признание) и колективни, трудно делими (човешки права, безопасност, стабилност, мир);
- наситими (храна, сън, секс, признание, уважение) и ненаситими (по отношение на пари, знания, власт, слава).

Джон Кейнс, в своя труд “Обща теория за процента, заетостта и парите” обръща внимание, че съществуват абсолютни потребности (проявяващи се независимо от това, какво мислят, чувстват и какво поведение имат хората) и относителни потребности (появяващи се само тогава, когато искаме “да бъдем не по-назад от съседите” или даже да се разграничим, “да бъдем нещо повече от другите”).

Една от най-известните е йерархичната теория за потребностите на Абрахам Маслоу (1908 - 1970г). Изучавайки проблема за потребностите, той лично провежда няколко хиляди подробни интервюта и изучава биографиите на редица видни личности. В резултат на това, той разделя потребностите на базови (храна, безопасност, позитивна самооценка) и производни (правдивост, доброта, красота, целенасоченост, богатство, самодоволство и т.н.). Маслоу смята, че базовите потребности са са постоянни и йерархични, а производните се променят и са равнозначни. Той представя йерархията на базовите потребности във вид на пирамида, получила неговото име:

- *първо (най-долно) ниво* - са физиологичните и сексуалните потребности;
- *второ ниво* - екзистенциални потребности (безопасност, стабилност, увереност в утрешния ден и т.н.);
- *трето ниво* - социални потребности (общуване, грижа, внимание, участие, съвместен труд, принадлежност към екип);
- *четвърто ниво* - престижни потребности (уважение от страна на “значимите други”, притежание на висок социален статус, престиж, служебно израстване, признание на заслуги);
- *пето (най-горно) ниво* - групата на духовните потребности, която може да бъде обозначена като “самоизява чрез творчество”.

Първите две нива обединяват първичните или вродените потребности, а следващите три нива - вторичните или придобитите потребности.

Способността на стоката да удовлетворява потребности определя нейната полезност. В теорията и практиката се различава *обща (съвкупна) полезност* - удовлетворение, получавано от потребителите от цялото количество потребявани стоки или услуги и *пределна полезност* - удовлетворение, получавано от потребителите от последната единица потребявано благо (стока или услуга).

Опитът показва, че колкото повече единици от дадена стока се потребяват, толкова по-голямо става общото удовлетворение, но всяка допълнителна единица носи все по-малко удовлетворение от всяка предишна. Човек, изпитващ жажда, получава най-голямо удовлетворение от първата чаша вода. Всяка следваща чаша вода носи по-малко удовлетворение, докато се стигне до момент, когато той ще се откаже от водата, тъй като настъпва пълно насищане. Същото се отнася и до храната, когато прекаленото количество

консумирана храна, може да се окаже дори фатално, ако човек не престане да консумира. Но въпросът за това, ”колко може да се консумира”, бързо преминава от физиологичната област в икономическата, т.е. не колко може да консумира даден субект, а колко може да си позволи да консумира.

Намаляващото удовлетворение от потреблението на еднотипни блага се определя като *закон за намаляващата пределна полезност*. Той има изключително голямо значение за маркетинга.

Потреблението на едно или друго благо се прекратява тогава, когато субективната оценка за неговата полезност става по-малка от неговата пазарна цена. Множеството субективни оценки за определено благо (стока или услуга) формира субективната обществена оценка за него и определя пазарната му цена. При това оценките на потребителите са първични, а пазарните цени са вторични (производни). Именно, оценката за предполагаемата пределна полезност на едно или друго благо формира търсенето на стоката или обема на нейното търсене.

Обемът на търсенето, при равни други условия, се определя от цената на стоката - колкото тя е по-висока, толкова, обикновено, е по-ниско търсенето, и обратно. Върху пазарното търсене, като цяло, оказват влияние следните фактори:

- доходите на потребителите - колкото са по-големи, толкова по-голямо е търсенето;
- цените и наличието на стоки-заместители - колкото са по-ниски цените и колкото повече са заместителите, толкова по-ниско е търсенето на дадената стока;
- традициите и вкусовете на потребителите - колкото са по-променливи, толкова по-вероятно е колебанието в търсенето;
- очакванията на потребителите - ако очакват повишаване на цените, търсенето нараства, и обратно, ако очакват намаляване - пада;
- нивото на сервизното обслужване - вежливостта на продавача, стимулирането на покупките, рекламата, гаранционното обслужване и т.н. водят до повишаване на търсенето.

Съвременният маркетингов мениджмънт в своята същност представлява управление на търсенето. Управлението на маркетинга има за задача да определи равнището, момента и структурата на търсенето, за да улесни фирмата в постигането на поставените цели.

Маркетинговият анализ на търсенето изисква да се обръща особено внимание на, така наричаната, “еластичност” на търсенето.

Стандартното определение за “еластичността” се свързва с процентното изменение в търсенето количество по отношение на изменението на дадена променлива величина. В зависимост от това, коя променлива се анализира, съществуват два основни вида “еластичност” на търсенето - по отношение на цените и по отношение на доходите.

Тези два вида “еластичност” детайлно се анализират в микроикономическия анализ на търсенето при изучаване на “Основите на

пазарната икономика”. Въпреки това ще припомним някои аспекти на търсенето по отношение на цената.

Съществуват пет възможни варианта на промени в търсенето под влияние на промени в ценовата политика на фирмата.

Първо. Когато търсенето не се променя с промяната в цената, неговата еластичност се определя като *нулева или свършена нееластичност*.

Второ. Когато търсенето се променя с по-малък процент от промяната в цената, се говори за *нееластично търсене*.

Трето. Когато търсенето се променя със същия процент, с който се променя и цената, се наблюдава *нормална еластичност*.

Четвърто. Когато търсенето се променя с по-голям (по-малък) процент от промяната в цената (надолу или нагоре), то се определя като *еластично*.

Пето. Когато търсенето расте до безкрайност (теоретично), независимо от промените в цената се говори за *свършена еластичност*.

За маркетинговия анализ интерес представляват, преди всичко, нееластичното и еластичното търсене.

За фирмите е особено атрактивна ситуацията, при която с увеличаване на цената се увеличават приходите от стоки, чието търсене е нееластично, т.е. търсенето не намалява.

Във връзка с ценовата еластичност на търсенето се наблюдава и един особен вид еластичност, наречена “кръстосана еластичност”. Тя се определя като процентното изменение в търсенето на дадена стока, при промени в цената на друга стока. Тази еластичност се проявява при взаимно свързани стоки - *стоки - заместители* (сирене-кашкавал, ябълки-круши и др.) и *допълващи се стоки* (ски и скиекипировка, дизелово гориво и дизелови агрегати и др.).

Изброените фактори действат върху, така наричаните, обикновени стоки.

Но съществуват и изключения. Например, намаляването на цената на картофите (но не сезонното намаление) не само, че не води до увеличаване на тяхното потребление (при равни други условия), но, напротив, води до намаляване на потреблението на картофи за сметка на потреблението, например, на месо (на по-качествени храни). Аналогично е с хляба, маргарина и някои други продукти. От друга страна, увеличаването на цените на някои скъпи стоки (брилянти, картини и други престижни стоки) не само, че не води до намаляване на тяхното търсене, а напротив, стимулира демонстративното потребление. Този парадокс е известен под наименованието *ефект на Гифен* и се проявява в особената динамика на търсенето на определени стоки, когато законът на търсенето се нарушава, тъй като количеството потребявани стоки се изменя в същата посока, в която и цената. За първи път на това явление обръща внимание английският икономист Робърт Гифен (1837 - 1910г), изследвайки търсенето на картофите в Ирландия - основен хранителен продукт за бедните слоеве в тази страна. Затова, преди да се променя ценовата стратегия, приемането на такова решение следва да се съобразява с възможността даден продукт да е подвластен на ефекта на Гифен.

За маркетинговата политика е от съществено значение да отчита няколко основни фактора, които влияят върху еластичността на търсенето:

- наличието на стоки-заместители;
- мястото и значението на стоката в потребителската кошница;
- характерът на потребление на стоката (например, стоки от първа необходимост или ценни добавки към основния продукт);
- характерът на потребността, която стоката задоволява - рутинна, наложителна или спешна;
- факторът “време” - всяка промяна в цената дава ефект в търсенето след определен период от време.

Потребностите са безгранични и много от тях са ненаситими, но ресурсите на потребителите са ограничени, като минимум, от пространството, времето и бюджета - държавен, корпоративен, семеен. Поради тази причина на разумния потребител му се налага да се избира от всички налични на пазара блага такава комбинация, която ще му донесе най-голяма ползност.

По своята пазарна поведенческа стратегия могат да бъдат разграничени пет различни типа потребители:

*Първо - индивидуални потребители*, т.е. такива, които придобиват стоки изключително за лично ползване. Те се интересуват, преди всичко, от потребителските качества на стоката - ползност, относителна цена, външни характеристики, опаковка и др.

*Второ - домакинства* - основен тип потребители на хранителни продукти и непродуктивни потребителски стоки, с изключение на облекло и лични вещи. Решенията се вземат или от съпрузите съвместно, или от главата на семейството, но в зависимост от характера на покупката.

*Трето - посредници* - те купуват не за потребление, а за последваща препродажба. Те се занимават както с потребителски, така и със стоки с промишлено предназначение. Те се интересуват, основно, не от потребителските качества на стоката, а от нейните разменни характеристики - търсене, абсолютна цена, рентабилност, скорост на оборот, транспортна опаковка, срок на съхраняване и т.н. Те са, като правило, по-професионални купувачи от домакинствата и индивидуалните потребители, а спектърът от стоки, към които е насочено тяхното търсене, може да бъде както достатъчно широк, така и много тесен.

*Четвърто - снабдители или представители на фирми* - приемат решения за покупка на стоки с промишлено предназначение. Това са, като правило, тесни професионалисти, познаващи стоката не по-зле, а възможно, даже по-добре от самите производители за качествените и пазарни характеристики на всяко изделие.

*Пето - чиновници или отговорни лица от държавни и обществени учреждения* - това са, като правило, широкопрофилни специалисти. Особеното на този пазар е в това, че чиновниците разходват не собствени, а обществени средства и поради това пазарната процедура често е формална и бюрократизирана.

Международният пазар във всяка страна включва всички изброени типове потребители, но условията за неговото функциониране са толкова специфични,

че понякога се разграничава и *шести тип потребители* - чуждестранните физически и юридически лица.

Традиционният способ за класификация на крайните потребители и сегментирането на съответстващите пазари става по основните социално-демографски характеристики - пол, възраст, доход, социално-професионален статус.

От гледна точка на анатомията, разделението на половете е еднозначно, но от психологична гледна точка, това деление не е толкова строго. Малко са стоките, които имат ясна полова принадлежност (сутиени, лули). За други стоки може да се говори за мъжки и женски модели - обувки, джинси, костюми, дезодоранти, при което различията между тези модели постепенно изчезват. От това се ползват производителите на продукция “унисекс”, предлагайки един и същи модел стока и на мъже, и на жени. Много са стоките, които нямат полова принадлежност - автомобили, фотоапарати, мобилни телефони и т.н. Въпреки това, полът на потребителя е изключително важен, тъй като даже за едни и същи стоки, а още повече на отделни техни характеристики, мъжете и жените реагират по различен начин. Социалната психология отдавна разработва концепцията за “четирита пола”, която наред с мъжете и жените отделя, така наричаните “феминизирани мъже”, отличаващи се с по-женствено поведение и “маскулинизирани жени”, приели редица мъжки поведенчески черти. Използването на тази концепция в маркетинговите изследвания и мероприятия е изключително полезно. Например, установено е, че средният потребител от мъжки пол във Франция разходва за парфюмерия два пъти повече средства от средния потребител от женски пол.

Съществуват множество подходи към възрастовото деление. Най-значим от тях е “класическият подход”. Още в Древна Гърция и Китай е забелязано, че животът на човека може да се раздели на седемгодишни интервали или жизнени цикли, на всеки от които се предписват определени задачи и постижения:

- “детинство” - до 7 години, порастват зъби, усвоява се речта;
- “детство” - от 7 до 14 години, достига се полова зрялост, формират се основните физически навици;
- “юношество” - от 14 до 21 години, формира се фигурата, интелекта, характера;
- “младост” - от 21 до 28 години, появява се потомство, собствено домакинство;
- “разцвет” - от 28 до 35 години, връх на физическите и психическите форми;
- “средна възраст” от 35 до 42 години - интелектуален връх, прави се кариера;
- “зрелост” - от 42 до 49 години, пряко се участва в управлението;
- “опит” - 49 - 56 години, време за постигане на висши успехи, отговорности;
- “старост” - от 56 до 63 години, време за предаване на опит на младежите;

- “мъдрост” - от 63 до 70 години, време за подготовка за преход в друг свят.

Днес, с увеличаване на средната продължителност на живота тези граници са придвижени в посока на увеличаване на годините. Например “старостта” се разглежда като период между 70 и 84 години.

Разбира се, възрастовото деление е достатъчно условно. Някои завършват своето образование на 23 години, някой - на 44, някои реализират потомство на 19, а други - на 40 години и т.н. Важна е не толкова календарната възраст, колкото физиологичната, и особено психологичната възраст. Срещат се не малко, така наричаните, “млади старци” и такива, които на 50-60 години притежават физическа и психическа енергия сравнима с 30-годишните.

Доходът е една от най-важните характеристики на всеки потребител. Най-простото деление на потребителите, според дохода, е на “богати”, “средни” и “бедни”. Обикновено се предполага, че делът на богатите във всяко общество съставлява от 2 до 5% от населението, бедните - от 15 до 25%, а средният слой обединява от 65 до 80% от населението. Много е трудно да се определи ясна граница между “богатство”, “бедност” и “средно ниво на осигуреност”, тъй като различните анализатори трактуват тези понятия различно. Границите между “бедност” и “богатство” се различават и в зависимост от пазара на конкретната стока. По-голямата част от населението в икономически развитите страни е достатъчно “богато”, за да си купи автомобил. Затова, в тези страни притежаването на автомобил не се явява критерий за причисляването към една или друга социална група.

Образованието също е важна характерологична черта за потребителя. С нивото на образованието е свързано достатъчно ясно потреблението на редица стоки и услуги - книги, списания, компютри, театрални постановки, алкохолни напитки, пътешествия и др. Също така, хората с различно ниво на образование предявяват различни изисквания към оформлението, опаковката, съдържанието на рекламните съобщения и т.н.

По социално-професионален статус могат да бъдат разграничени три основни групи работници:

- ръководители - хора, приемащи решения и имащи непосредствено подчинени;
- изпълнители - работници, нямащи подчинени, но имащи непосредствени началници;
- независими работници - хора, които нямат нито началници, нито подчинени.

Характерът на труда също слага определен отпечатък върху потребителските предпочитания. До последната четвърт на 20-ти век маркетолозите използваха основно класификацията на потребителите и сегментацията на пазара по основните социално-демографски признаци. Но по-късно, към тази класификация се добавя и психографическия признак - бързина на възприемане на новостите, степен на привързаност към марката, психологичен тип на личността, стил на живот, мотивация.

При покупка, поведението на потребителите се определя от процесите на вземане на решения и действията на хората при самата покупка и използването на продуктите. Маркетолозите анализират пазарното поведение на потребителите по няколко причини: *първо*, защото реакциите на потребителите на фирмената маркетингова стратегия оказват голямо влияние върху успеха на фирмата; *второ*, защото с маркетинговата стратегия се подчертава, че фирмата трябва да създаде маркетингов микс, който да удовлетворява потребителите - какво, кога и как купуват потребителите; *трето*, защото получавайки по-добра представа за факторите, които влияят върху поведението на купувача, маркетолозите са в състояние да предскажат как ще реагират потребителите на маркетинговата стратегия.

Маркетолозите могат да се опитат да разбират и да се стараят да влияят върху поведението на потребителя при купуване, но не могат да го контролират. Тяхното знание за поведението на потребителите идва от това, което психолози, социални психолози и социолози знаят за човешкото поведение, като цяло.

Потребителите, обикновено, искат и се стараят да създадат и поддържат набор от стоки и услуги, които да доставят текущо и бъдещо удовлетворение. За постигането на тази цел купувачите вземат различни решения - за храната, облеклото, подслона, медицинското обслужване, образованието, почивката, транспорта. При вземането на всяко от тези решения купувачите имат различно поведение.

Видовете поведение, при вземане на решение, макар и да се различават съществено, могат да се групират в една от следните три общи категории - рутинна реакция, лимитиращо решение и екстензивно решение.

*Рутинната реакция* е поведение, произтичащо от честото купуване на евтини стоки, които изискват малко търсене и лесни решения. Тези стоки се определят като продукти със слаба заинтересованост. Когато потребителят ги купува, той може да предпочете определена търговска марка, но може да купи и от друга търговска марка. Продуктите, които се купуват рутинно, се купуват бързо и изискват малко умствени усилия. Повечето купувачи, например, не стоят дълго пред щанда за безалкохолни напитки, перилни препарати и други подобни.

*Лимитиращото решение*, като форма на поведение, се прилага за продукти, които се купуват от време на време и когато купувачът се нуждае от информация за непозната търговска марка в позната продуктова категория. Този вид вземане на решение изисква определено количество време за събиране на информация и за размисъл.

*Екстензивното решение*, като поведение на потребителя, е характерно за покупката на непознат скъп продукт или рядко купуван продукт. Този процес е най-сложният вид на поведение при вземане на решение. Купувачът използва много критерии за оценка на алтернативните търговски марки и отделя много време за търсенето на информация и за вземането на решение.

Противно на екстензивното, импулсивното купуване не включва съзнателно планиране, а силен подтик незабавно да се купи нещо. За някои

хора това може да бъде доминиращото поведение при купуване. Импулсивното купуване, обаче, често провокира емоционални конфликти, защото може да повлияе съществено на месечния бюджет и да породи проблеми.

Начинът на вземане на решение за покупка на определен продукт не е задължително да бъде постоянен, т.е. свързан само с една от трите категории. В един случай може да се използва екстензивно вземане на решение, а при следващите покупки - лимитиращо вземане на решение и т.н.

Свободата и независимостта на потребителя се определят от възможностите за избор и представлява свобода за вземането на решение за покупка на една или друга стока или отказ от покупка.

При избора на по-голямата част от стоките, с изключение на импулсивните, принудителните и пасивните покупки, потребителят всеки път съзнателно или, по-често, подсъзнателно преодолява, така наричаната “стълба на избора” - *конкурентни желания, стоково-родова конкурентност, стоково-видова конкурентност, конкурентни марки, конкурентни модели.*

Отначало в борба влизат конкурентните желания. Как да се разпредели доходът - за екскурзия в чужбина, за покупка на автомобил, за жилище или нещо друго? След това се намесва стоково-родовата конкурентност - в коя страна да се пътува, какъв автомобил, какво жилище и т.н. Следващата степен е стоково-видовата конкурентност - “шоп-тур”, екскурзионен или “плаж-тур”, семейна, спортна или представителна кола. Другата стъпка е конкурентната марка - Форд, Мерцедес, Ауди и т.н. И, накрая, окончателният избор става от конкурентните модели за всяка марка - например, при Форд - Мондео, Ескорт или друг.

Потенциалният потребител не е задължен да познава пълния комплекс стоков асортимент, предлаган от производителите. Добре е, ако той е запознат поне с половината от предлаганите стокови модели, които формират неговия комплекс на осведоменост. Половината от тях е възможно, по едни или други причини, да не го устройват. Останалата част формира комплекса за възможен избор, който оказва непосредствено влияние за приемане на решение за покупка.

Процесът на възприемане на нова стока включва *пет етапа* - осведоменост (обща знания), интерес (какви потребности може да удовлетворява), оценка (на параметрите - физически, технически, икономически), проба (минимално възможния обем за покупка), вердикт (окончателно решение).

При въздействието върху потребителите, в процеса на приемането от тяхна страна на решение, е необходимо да се има предвид, че получаваната от потребителя информация се възприема, запомня и изкривява избирателно. Предлаганата информация, съответстваща на очакванията на потребителя, тази, от която той е заинтересован, и поднесена оригинално, се възприема по-добре. Предлаганата информация, подкрепяща позицията на потребителя, неговите убеждения и отношение към продукта, се запомня по-добре. Получената от потребителя информация следва да се интерпретира по такъв начин, че да подкрепя вече формираното се мнение, а не да го опровергава. Само



незначителна част от получаваната от потребителите информация се усвоява, т.е. се задържа сравнително продължително в съзнанието, спомагайки за формирането на убеждения като устойчиви представи за заобикалящия потребителя стокос свят. С времето усвоените знания и устойчиви представи помагат да се изработи за всеки значим проблем система от оценки, позиции и възможни действия, т.е. *отношение и стил на потребителско поведение*.

Както вече беше посочено, голяма част от поведението при купуване е процес на вземане на решение, използвано при покупката. Един по-опростен модел включва *пет главни фактора*, за които се смята, че влияят върху този процес - *признаване на проблема, търсене на информация, оценка на алтернативите, покупка и оценка след покупката*. Важно е да се знае, че не всички процеси на вземане на решение водят до покупка и индивидът може да прекрати процеса на покупката на всеки етап. Също така, процесът на вземане на решения на потребителите не винаги включва всичките пет етапа. Лицата, ангажирани в екстензивно вземане на решения, обикновено, използват всички етапи от процеса, докато при лимитиращото и рутинното поведение могат да бъдат прескочени някои етапи.

*Признаване на проблема* има, когато купувачът разбере, че съществува разлика между желаното и действителното състояние. Например, потребителят може да иска да има надежден автомобил, но когато той често отказва да запали, възниква разлика между желаното състояние - надеждна кола, и реалното състояние - кола, която отказва да тръгне. Понякога човек може да има проблем или потребност, с която не е запознат. Затова маркетинговете използват продавачите, рекламата и опаковката за стимулиране запознаването с такива нужди и проблеми.

След установяване на проблема, при необходимост, купувачът (ако продължи процесът на вземане на решение) търси информация за продукта, която ще му помогне да реши проблема или да задоволи нуждите си.

*Информационното търсене* има два аспекта - вътрешен и външен. При вътрешното търсене купувачът първо търси информация за продуктите, които могат да решат неговия проблем, в своята памет. Ако той няма достатъчно информация в паметта си за вземане на решение, тогава търси допълнителна външна информация. Външното търсене може да насочи вниманието към комуникация с приятели или роднини, към сравняване на търговски марки и цени. Потребителските изследвания показват, че устната информация има по-силно влияние върху оценката на потребителите за продуктите, отколкото печатната информация. Проучванията показват, че клиентите правят по-лош избор, когато имат много информация. Формата, в която се предава информацията, също може да определи нейната ефективност. За много потребителски стоки картинките се запомнят по-добре от думите, а комбинациите от думи и картини увеличават информираността.

При *оценка на продуктите* потребителите сравняват продуктите характеристики, т.е. характерните черти, които купувачите желаят или не желаят. Например, един купувач на кола може да иска червена кола, а друг може да няма предпочитания към цвета, но да не харесва само червения цвят.

Като използва своите критерии и значението на всеки един от тях, купувачът оценява евентуалните търговски марки и ги подрежда в йерархична последователност. Оценката може да бъде в полза на търговска марка, която купувачът не желае да купи, при което трябва да продължи търсенето. Ако оценката даде предпочитания на една или повече търговски марки, които купувачът желае да купи, той е готов да се придвижи към следващия етап в процеса на вземането на решение.

*Изборът за покупка* се основава на предишния етап на оценка и други измерения. Наличността на продукта може да повлияе коя стока да бъде купена. Защото, ако търговската марка, която е оценена на първо място, не е налична, купувачът може да купи друга приемлива търговска марка.

След покупката купувачът започва да *оценява продукта*. Изходът от този етап е или удовлетворение, или неудовлетворение. Това силно влияе върху мотивацията на клиентите и определя дали ще има оплаквания, дали ще комуникират с други възможни купувачи и дали отново ще купят продукта.

Като цяло, съществуват три основни категории фактори, които оказват влияние върху процеса на вземане на решение за покупка - *личностни, психологични и социални*. Макар и оценявани поотделно, тяхното влияние върху процеса на вземането на решение от потребителите е комплексно.

*Личностните фактори* се отнасят да уникалността на всяка личност - демографска, ситуационна и ангажираност.

*Демографските характеристики* - възраст, пол, раса, етнос, доход, семейство, жизнен цикъл и заетост могат да повлияят върху вземането на решение. Например, при един и същи доход, той може да бъде изразходван различно поради разлики в продуктовете потребности, произтичащи от демографските характеристики.

*Ситуационните фактори* са комплекс от обстоятелства или условия, които подтикват един потребител да взема решение за покупка. Понякога, потребителят взема решение за покупка поради неочаквана ситуация. Например, човек може да купи спешно самолетен билет, за да посети свой приятел, който е фатално болен. Когато има малко време за избор и покупка на продукт, ще трябва да се прави бърз избор и ще се купи продукт, който лесно се намира. Например, при внезапна покана за присъствие на семеен празник се купува подарък, който е продукт на бърз избор и лесно се намира.

Много аспекти на решенията на потребителите за купуване се влияят от равнището на *ангажираност на личността* към даден продукт в определена ситуация. То определя защо личността е мотивирана да търси информация за определени продукти и търговски марки и да игнорира други.

*Психологичните фактори*, които влияят върху потребителите са свързани с техните възприятия, мотиви, способности, манталитет и индивидуални черти. Макар и вътрешни характеристики, те силно се влияят от социалните сили извън индивида.

Различните хора възприемат едно и също нещо в определено време по различен начин, както и една личност в различно време възприема едно и също нещо по различен начин. Въпреки че маркетолозите не могат да контролират

възприятията на хората, те се опитват да им въздействат. От това въздействие могат да възникнат няколко проблема: *първо*, процесът на възприемане от страна на потребителя може да действа по такъв начин, че информацията на продавача никога да не достигне до него; *второ*, купувачът може да получи информация от продавача и да я възприеме различно от очакваната; *трето*, купувачът, който възприема информационни данни, несъответстващи на предишните му представи, ще забрави бързо тази информация.

*Мотивът* е вътрешната сила, която ориентира хората за действие към определена цел. Действията на купувачите, по всяко време, се влияят от комплекс от мотиви, а не само от един мотив. В определен момент някои мотиви са по-силни от други. Например, мотивите за чаша кафе са по-силни веднага след събуждане, отколкото преди лягане. Мотивационното проучване позволява на маркетолозите да анализират основните мотиви, които влияят върху потребителите да купят или да не купят техните продукти. Мотиви, които често действат подсъзнателно, се определят трудно. Тъй като хората, обикновено, не знаят какво ги мотивира, маркетолозите не могат просто да ги питат за техните мотиви. Повечето мотивационни проучвания разчитат на интервюта и проекционна техника.

Хората се различават и по своите способности - по тяхната компетентност и ефективност в решаването на проблемите. Когато вземат решение за покупка, купувачите трябва да обработят определена информация. В това отношение хората имат различни способности. Например, когато се купува домашен компютър, от една страна, един добре образован купувач, с опит в компютрите, е способен да прочете, да разбере и синтезира значителните количества информация, съдържаща се в брошурите на различните конкурентни фирми. От друга страна, некомпетентният купувач не е в състояние да направи това, поради което ще разчита на информация, получена от рекламата или от представителите на дадена търговска марка.

*Манталитетът* се формира от знания и положителни и отрицателни чувства за нещо. Индивидът формира своето отношение чрез опит и взаимодействие с други индивиди. Потребителското отношение към една фирма и нейните продукти обикновено оказват влияние върху успеха или провала на маркетинговата стратегия на фирмата.

*Индивидуалността* е вътрешната структура на личността, в която организираността и поведението са свързани по определен начин. Начинът, по който са организирани тези неща във всяка личност, я прави уникална. Уникалността е резултат от наследствени черти и придобит опит. Маркетолозите отчитат, че човешката индивидуалност оказва влияние върху решенията за покупки. Затова организират рекламни кампании към всички видове личности.

*Социалните фактори*, които влияят върху процеса на вземането на решение за покупка могат да се систематизират в *четири основни групи*: семейството, референтни групи, социални класи, култура и субкултура.

Всеки един заема определено място в групи, организации и институции. Всяка място е асоциирано с определена роля - комплекс от действия и дейности,

които личността в определена позиция се очаква да извършва, основаващи се на очакванията както на индивида, така и на обкръжаващите го лица. Тъй като хората заемат многобройни позиции, те също имат и много роли. Тези роли на индивида оказват влияние както върху общото поведение, така и върху поведението при покупка.

Ролите в *семейството* имат директно отношение към решенията за покупка. Мъжът и жената са ангажирани в покупката на различни продукти. Децата също вземат решения за покупки и оказват нарастващо влияние върху решенията за покупки в домакинствата, които традиционно са били правени от родителите. Ето защо маркетинговете изучават влиянието на тези роли върху поведението при купуване. Затова, за да се разработи маркетингов микс, който точно да отговаря на целевия пазар, е необходимо маркетинговете да знаят не само кой извършва покупките, но и кои други роли влияят върху тях.

Една група се определя като *референтна*, когато даден индивид се идентифицира дотолкова с нея, че възприема много от ценностите, отношенията или поведението на членовете на групата. Много хора имат по няколко референтни групи - например, семейство, граждански организации, професионални групи, клубна принадлежност и т.н. Степента, в която дадена референтна група влияе върху решението на индивида за покупка зависи от податливостта на индивида, от силата на влияние на групата и от силата на включване в групата. Например, решението за покупка на дадена стока може да се вземе под влиянието на референтната група, но решението от коя точно фирма да се извърши покупката не се влияе от нея.

*Социалната класа* представлява отворена група индивиди, които имат сходно социално положение. Това в известна степен създава предпоставки в дадена социална група да се развиват и приемат общи образци на поведение. Ето защо социалната класа, до известна степен, определя вида, качеството и количеството на купуваните и използваните продукти.

*Културата* е всичко около нас, създадено от човека. Тя включва също така ценности и широк обхват от поведения, които са приемливи в дадено общество. Те се предават от поколение на поколение. Културата има широко влияние върху поведението при купуване. Защото тя определя какво и как да ядем, как да се обличаме, как да почиваме, как да пътуваме и т.н. Поради тази причина тя влияе върху разработката, насърчаването на продажбите, дистрибуцията и цените на продукта.

На основата на географските райони и характерни човешки черти, като възраст и етнически произход, културата се формира от *субкултури*, в които има повече сходни черти на предпочитания и поведение, отколкото в по-широката култура. Например, в едни региони се предпочита за храна ориза, в други свинското месо, в трети рибата и т.н. Затова маркетинговете трябва да отчитат, че субкултурните различия могат да доведат до значителни различия в това какво, как и кога купуват хората. С тази цел може да се наложи да се променят предлаганите продукти, промоцията, дистрибуционната система или цените, за да удовлетворят членовете на дадена субкултура.

Маркетолозите се опитват да разберат поведението на купувачите, за да могат да удовлетворят оптимално потребителите. Въпреки това, винаги съществува неудовлетвореност от страна на потребителите, тъй като дори и ако маркетолозите знаят кое увеличава удовлетворението на потребителите, те не са в състояние винаги да го предложат.

Да се разбере поведението на потребителите е важна задача за маркетолозите. В това отношение се постига успех не само чрез усъвършенстване на методите за проучване, но и под натиска на увеличаващия се брой на конкурентните фирми.

### **3. Маркетингова пазарна среда**

Маркетинговата среда включва или се образува от тези сили, които пряко или косвено оказват влияние върху дейността на фирмите. А успехът на всяка фирма зависи непосредствено от провежданата политика за въздействието върху пазарната среда чрез средствата на маркетинга.

Дейността на фирмите е непрекъснато под влиянието на два вида фактори: вътрешни (подвластни на ръководството на фирмата) и външни (неподвластни на ръководството на фирмата).

Вътрешните фактори формират вътрешната среда на фирмата и като правило се поддават на управление и контрол.

Външната среда на фирмата се формира от състава и качеството на взаимодействието на различните нейни подразделения и ресурсите (материални, финансови, човешки и технологични), с които фирмата разполага.

Обективната оценка за състоянието на вътрешната среда на фирмата дава възможност на ръководството да реши какво иска и какво може да постигне за реализиране на поставените цели. Какво, обаче, фирмата би могла да постигне, реално се решава на пазара. Това е така, защото дейността ѝ винаги е свързана с конкретна пазарна среда. Но върху пазара действат и сили, които създават не само възможности, но и опасности за реализация на продукцията. Това са редица обективни условия, фактори и дадености, върху които фирмата не може пряко да въздейства - навиците и интересите на потребителите, конкуренцията, обичаите, културата на поведение, утвърдени бизнес-правила, законодателни ограничения и др.

Следователно, фирмата е принудена да спазва определено пазарно поведение, желае или не желае това, и да се приспособява към съществуващите условия. Съвкупността от факторите, действащи извън пределите на вътрешните фирмени възможности и оказващи влияние върху ръководството за изграждане на отношенията с клиентите, формира маркетинговата пазарна среда на фирмата. Тя, за разлика от вътрешната среда, е съвкупност от външни сили, действия и условия, които влияят върху възможностите за успешното функциониране на фирмата. Оцеляването на една фирма в условията на конкурентна борба в повечето случаи зависи, именно от възможностите на нейния маркетингов комплекс да определя тенденциите в развитието на маркетинговата среда.

Маркетинговата пазарна среда е изключително разнообразна, но може да бъде структурирана по характера на въздействието ѝ върху дейността на фирмата.

Част от елементите на маркетинговата среда имат непосредствено отношение към фирмата и нейните възможности да обслужва клиентите, което ги отнася към микрообразуващата маркетингова среда. Друга част от елементите, по-рядко пряко и по-често косвено, в по-широк социален план имат отношение към дейността на фирмата, което ги отнася към макрообразуващата маркетингова среда.

Основен елемент на микрообразуващата среда е *клиентът*, тъй като цялата дейност на фирмата е ориентирана към задоволяване на неговите потребности. Ето защо, клиентите трябва да се изучават и познават. Клиентите на отделните пазари съществено се различават един от друг. Например, клиентите на стоки и услуги за нуждите на производствен процес се търсят целево, а потребителите са експерти и професионалисти, докато клиентите на потребителския пазар са неорганизирани и са под влияние на ценовата еластичност.

Основните фактори, които влияят върху начина на мислене и поведение на клиента се подразделят на финансови, социални, личностни, културни и психологически. Финансовите фактори са определящи, главно, за начина на мислене на клиента при покупката - да се купи по-евтина или по-скъпа стока. Другите фактори имат определящо влияние върху начина на вземане на решение и върху самото решение. Всички посочени фактори са обективни за маркетинговата среда, защото са външни за нея.

Друг независим елемент на микросредата на фирмата са *доставчиците*, които осигурява необходимите за производствения процес материални ресурси и услуги. Основните критерии, по които фирмите подбират своите доставчици са свързани с цената, качеството, своєвременността и непрекъснатостта на доставките и нивото на техническо обслужване.

Най-разпространена форма на връзка между производители и крайния потребител, е използването на *търговците на едро*, в качеството им на доставчици, с малки изключения (когато броят на поръчките е малък). Предимствата на тази форма се заключават в следното:

- фирмата реализира своята продукция при минимални контакти с различни потребители;
- фирмата използва услугите на подготвен търговски персонал;
- осигурява се маркетингова и техническа помощ и на производителя, и на търговеца на дребно;
- фирмата намалява броя на сключваните сделки
- намаляват се разходите по доставката;
- осигурява се материална база за съхраняване на стоките;
- по-успешно се решават проблемите на рекламациите;
- рисковете по съхранението се поемат от търговеца на едро.

*Маркетинговите посредници* обхващат всички междинни звена по канала на разпределението, които не притежават право на собственост върху стоките. Това са агенти, брокери, консултанти, комисионери и др.

Водещо място сред тях заемат агентите и брокерите. Те работят срещу комисионно възнаграждение или срещу заплащане за извършената услуга. Агентите, обикновено, се използват постоянно, а брокерите само за отделни сделки. Предимствата са в използването на подготвен персонал за всяка възникнала ситуация и намаляване на разходите по реализацията.

*Агентите*, обикновено, работят за няколко фирми с изключителното право да реализират тяхната продукция на определена територия. Случва се да работят само за една фирма, т.е. като търговци на едро, но без права на собственост. Друг вариант е принципът на консигнацията, т.е. процент от реализираната продукция.

*Брокерите* осъществяват своята дейност на борсите, на които свързват купувачи и продавачи. Те са длъжностни лица и качеството им на такива са контрагент на двете страни, за което получават възнаграждение и от двете страни. Задължени са да пазят тайната на сделката. Предимствата от използването на брокери са в това, че те са добре информирани за състоянието на пазара, за условията на продажбите, източниците за кредитиране, формирането на цените, за потенциалните купувачи и умението за водене на преговори.

*Консултантите и информаторите* получават фиксиран процент от сделката.

Решаваща предпоставка за обоснована пазарна стратегия на фирмата е непрекъснатото изучаване на конкурентите. Това става чрез последователно реализиране на следните основни етапи:

Първи етап. Обща оценка на стоковия поток и маркетинговите посредници. Търси се отговор, преди всичко, на въпроса на техните пазарни позиции. Това се преценява чрез оборота на основните конкуренти на съответния пазар.

Втори етап. Оценка на стратегията на основните конкуренти. Търси се отговор на следните по-важни въпроси:

- кои са главните фактори за конкурентната способност на техните стоки;
- как рекламират и стимулират своите продажби;
- кои са достойнствата в опаковката на техните стоки;
- какъв е продуктивният им поток и какъв е съставът на маркетинговите им посредници;
- какво е сервизното им обслужване;
- какви са отличителните черти на търговската им мрежа;
- какъв транспорт използват, какъв е обемът на стоковите запаси, местоположението на складовете и т.н.

Трети етап. Разкриване ключовите фактори за успеха на конкурентната стратегия. Тези фактори са специфични за всеки конкурент. За едни може да е цената, за други - качеството, за трети - сервизът, за четвърти - срокът на

доставките и т.н. Ако фирмата не съумее да предложи по-добри условия от конкурента, целесъобразността от излизането на пазара става съмнителна.

Четвърти етап. Оценка на конкурентната способност. Сложността на тази оценка произтича от броя на конкурентите и количеството на анализирането на ключовите фактори за постигането на успех. Това налага да се търси тяхното оптимално съчетание, т.е. най-опасните конкуренти и решаващите фактори за успеха.

Непосредствено влияние върху конкурентните възможности на фирмата оказват и тези обществени групи, които проявяват интерес към нея или към нейната дейност. Такива са:

- определени финансови кръгове, чиито интереси съвпадат с тези на фирмата;
- обществени групи с реален интерес към фирмата и нейната дейност (природозащитници, съюзи за защита на потребителите и т.н.);
- обществени групи с интерес към фирмата, без да са свързани с нейната дейност (медиите).

Макрообкръжаващата среда включва следните основни фактори: природни; демографски; икономически; политически; социални; географски и климатични; технологични; конкурентни.

Посочените фактори са извън възможностите за въздействие от страна на фирмата. Поради тази причина те се определят като неуправляеми и неконтролируеми за фирмата.

Природната среда е фактор, който включва обективни дадености - земя, вода, суровини, енергоресурси и др. Наличието или ограничените възможности за използването на някои от тях са от съществено значение за дейността на всяка фирма. Рязкото повишаване на техните цени води до повишаване на производствените разходи, което рефлектира върху цените и търсенето.

Демографските фактори винаги са в центъра на вниманието на специалистите по маркетинга. Защото, пазарът - това са хората, които произвеждат и купуват. Това налага непрекъснат анализ на демографската среда - численост и пол на населението; брой на домакинствата; членове на семействата; жизнен период на семейството.

Икономическият фактор определя възможностите за пазаруване. В зависимост от икономическите условия поведението на хората се различава. Несигурността в доходите, повешаването на цените, инфлацията, валутната стабилност водят до коренна промяна в поведението на потенциалните потребители.

Политическата обстановка в страната рефлектира върху нейната правна уредба и регулативните процеси. Много често част от законите са насочени в защита интересите на определени фирми. Друга част - към защита на потребителите, а трета част - към защита на обществото, като цяло. Правителствата са и сериозни потребители, поради което политиките решават с кои фирми да търгуват.



Географските и климатичните фактори са от изключително значение, особено във външнотърговската дейност, или за бизнеса в страни с разнообразни природо-климатични условия.

В последните години технологиите се превърнаха в един от главните фактори на маркетинговата среда. Те променят динамично жизнения стандарт и изискванията към качеството, към сервизното обслужване. Тези изисквания засягат всички елементи на маркетинговия комплекс (продукт, цена, дистрибуция, промоция). Радикално решение на проблема за влиянието на технологиите върху фирмената дейност се постига чрез разработването на нови продукти, които да гарантират конкурентни предимства.

Влиянието на екологичните фактори непрекъснато расте. Продукция, която замърсява околната среда, има все по-малки шансове за успех в конкурентната борба. На редица пазари вече действат нормативно установени ограничения, които не допускат за продажба стоки, извън тези нормативи.

#### *Управляеми фактори и неопределеност*

В класическата литература по маркетинг се приема, че съществуват четири основни фактора (стоката, цената, рекламата, системата за продажби), чрез които фирмата може да въздейства върху пазара. В английската терминология сполучливо са намерени четири думи за тези фактори, започващи с една и съща буква (Produkt, Price, Place, Promotion /Mc Carthy 1960/- "4P"), с които хората, днес, по целия свят асоциират конкретните задачи на маркетинга. Моделът на "4P" макър и да запазва своята простота и привлекателност, с времето се обогатява от възможностите за влияние и на други фактори. Например, в съвременни условия фирмите не могат да игнорират такъв фактор, какъвто са връзките с обществеността, които имат съвсем различни задачи от търговската реклама и стимулирането на продажбите.

Светът живее в пазарна среда, при която предлагането чувствително изпреварва платежоспособното търсене, което води до появата на неопределеност в бизнеса и потребност от маркетингова дейност. Маркетингът става нужен, когато:

- не е известен броят на реалните и потенциалните потребители;
- не е ясно какви са потребностите на хората и от какво са продиктувани;
- не е известно как потребителят взема решение за купуване и къде купува;
- не е ясно как може да се повлияе върху клиента в посока, изгодна за продавача;
- не се знае каква цена би била приемлива за потребителя по отношение на конкретна стока.

Несигурността, че няма да се реализират очакваните продажби, поставя ръководството на фирмата пред заплахата да не може да осигури печалба от своята дейност, което прави за него маркетинговата дейност особено необходима. Несигурността и неопределеността във фирмената дейност могат да бъдат свързани с всяка от фазите на бизнес-цикъла: с установяване на потребностите; със създаването на нови стоки; с производството; с рекламата и стимулирането на продажбите; с пласмента; със следпродажбения сервиз.

Постигането на желаните продажби изисква да се разработи съответна *маркетингова стратегия*. Тя включва избора и анализа на *целевите пазари* (групи от хора, към които е насочен маркетинговия интерес), както и създаването и поддържането на подходящ *маркетингов комплекс* (микс).

Маркетинговата дейност изисква да се оценяват два широки комплекса от променливи величини: *първо*, тези, които имат отношение към маркетинговия микс и *второ*, тези, които формират маркетинговата среда.

Променливите величини, свързани с маркетинговия микс, са фактори, върху които фирмата има контрол и те се отнасят пряко до купувача. Променливите величини на маркетинговата среда се отнасят до политическите, правните, административните, социалните, икономическите и конкурентните и технологичните сили. Тези фактори са обект на по-малък контрол от фирмата, но оказват силно влияние върху купувачите и решенията на маркетинговите мениджъри по отношение на променливите величини на маркетинговия микс.

Разработването и успешното изпълнение на една маркетингова стратегия налага да се съсредоточи вниманието върху някои общи цели на *управлението на маркетинга* – анализ на пазарните възможности, развитие на маркетинговия микс и ефективно ръководство на маркетинга.

*Пазарни възможности* се появяват и подлежат на анализ, когато дадени обстоятелства позволяват на фирмата да предприеме определени действия, за достигане до определени клиенти. Например, след неочаквана буря или друго бедствие се появява пазарна възможност за доставка на стъкла за ремонт на счупени прозорци. Маркетолозите следва да могат да разкриват и анализират пазарните възможности, тъй като малко фирми могат да очакват, че известните днес продукти ще представляват интерес за купувачите и след няколко години. Затова фирмата може да избира между няколко алтернативи за развитието на своя продукт – да модифицира съществуващите продукти, да въведе нови продукти и да премахне някои, които вече не се търсят. Една фирма може да се опита да увеличи броя на потребителите, да убеди своите клиенти да увеличат потреблението или да разшири своята дейност в други региони или държави. Способността на една фирма да преследва успешно всяка от тези алтернативи зависи от нейната вътрешна организация и от силите на маркетинговата среда.

Основните вътрешни фактори, влияещи върху анализа на пазарните възможности, са: целите на фирмата, финансовите ресурси, мениджърските умения, както и структурата на разходите.

Маркетинговата среда влияе върху купувачите и върху маркетинговия микс. Трудно могат да се предвиждат със сигурност промените в нея, но винаги трябва да се вземат под внимание при планиране на конкретни действия. Промените в маркетинговата среда много често са бързи и драматични, което е една от причините маркетингът да е интересен и предизвикателен. И тъй като силите в маркетинговата среда са силно преплетени, промените, дори само в една, могат да предизвикат промени в останалите.

*Целевият пазар* се формира от тази група от лица, за която фирмата създава и поддържа маркетингов микс. Маркетолозите се опитват да определят дали фирмата има ресурси да посрещне нуждите на даден целеви пазар, както и

да преценят дали задоволяването на тези нужди е съвместимо с общите цели на фирмата. Анализират се също размера и броя на конкурентите, които вече продават на възможния целеви пазар. Въпреки че усилията на фирмата могат да се съсредоточат само върху един целеви пазар чрез един маркетингов микс, вниманието може да се насъчи към няколко целеви пазари чрез развитието и използването на комплексен маркетингов микс.

*Маркетинговият микс*, както беше посочено, включва четири основни компонента – продукт, дистрибуция, промоция и цена.

Фирмата може да променя вида и типа на всеки от тези елементи. Основната цел е да се създаде и поддържа такъв маркетингов микс, който да удовлетворява нуждите на потребителите от определен продукт. Променливите величини в маркетинговия микс се влияят по най-различни начини от маркетинговата среда. Макар тези променливи да се разглеждат като “контролируеми”, техните промени могат да се извършват в определени граници, защото някои от тях са достатъчно скъпи. Независимо от това, при добра информация фирмите могат да разработват по-добър продукт, по-добра дистрибуция, промоция и цени, които да удовлетворяват хората в целевия пазар.

*Продуктът* може да бъде стока, услуга или идея. Като променлива величина той е подвластен на потребностите на клиентите. В този аспект е възможна промяна в опаковката, търговската марка, гаранционния срок и ремонта. Реалното производство на продукта не се отнася към маркетинговата дейност.

*Дистрибуцията* е призвана да задоволява потребностите на клиентите от определен продукт, в определена наличност и в определено време, в удобно и достъпно място. Когато се занимава с дистрибуцията, маркетингологът се стреми да направи така, че стоките да бъдат доставени в необходимите количества до колкото се може повече потребители при минимални транспортни и складови разходи. В тази връзка той може да се включва в избора и мотивацията на посредниците и да развива и ръководи транспортната и складовата система.

*Промоцията* се използва за улесняване на реализацията на продукта чрез информация на една или повече групи хора за фирмата и нейните продукти. За целта се използват различни методи и форми.

*Цената* е свързана с установяването на определена ценова политика. Тя е важен компонент в маркетинговия микс, защото клиентите са особено чувствителни по отношение на нея. Цената често се използва и като конкурентно средство, но понякога високите цени могат да се използват и за установяване на конкуриращ се имидж на продукта.

*Управлението на маркетинга* е процес на планиране, организиране, изпълнение и контрол на маркетинговите дейности за повишаване ефективността на продажбите.

В съвременния бизнес с успех са се наложили пет основни маркетингови концепции - производствена; продуктова; търговска; маркетингова, концепция на обществено отговорния маркетинг.

Според производствената концепция, потребителите ще се ориентират към стоки, които са широко достъпни и се продават на по-ниски цени. Такава постановка е достоверна при следните обстоятелства:

- когато основната част от потребителите са с ниски доходи;
- когато обемът на търсенето надхвърля обема на предлагането и част от потребителите, които не харесват предлагания продукт, но ще го закупят, за да удовлетворят определни свои потребности, без да губят време за друг продукт;
- когато производствените разходи (най-често за нов продукт) са големи и трябва да се търси начин за тяхното бързо реализиране, с цел постигане на по-голям пазарен дял.

Продуктовата концепция е свързана с тези изделия и услуги, които са връх в технологично, експлоатационно и качествено отношение. Тази концепция се аргументира с предположението, че потребителите ще бъдат готови да заплатят по-висока цена само и само да получат определен продукт с високо качество, новост и допълнителни функции. Но не са редки и случаите, когато пазарът отговаря с безразличие към някои нови изделия.

Търговската концепция се основава на убеждението, че ако се остави потребителят съвсем самостоятелно да решава какво да купува, той би купувал много по-малко от стоките, които му се предлагат. А като се приложат съответните търговски техники и реклама, обемът на продажбите ще се увеличи.

Маркетинговата концепция се формира в средата на 50-те години и съгласно нея целите на фирмата се постигат само чрез изследване потребностите на тези потребители, към които фирмата се насочва и чрез предлагане на по-добър продукт от конкурентите. Много често отделни фирми предлагат конкурентни изделия, но губят пазарни позиции единствено поради недоброкачествен маркетинг.

Концепцията на обществено отговорния маркетинг се отнася до производството и потреблението на стоки, които в известна степен са обществено неприемливи - цигари, алкохол, химически изделия с вредни ефекти и др. За такива стоки интересите на едни потребители могат да противоречат на интересите на други групи от населението или на обществото, като цяло. В подобни случаи и маркетингът се оказва пред задачата да търси възможности за погасяване на конфликтите. В тези случаи маркетингът трябва да осигурява баланса между три компонента - потребностите и желанията на избраните групи потребители; целите на фирмата; и дългосрочните интереси на обществото, като цяло, и на самите потребители. Тази концепция е социално отговорна, защото в повечето от случаите потребителят не е специалист, за да прецени коя от предлаганите стоки отговаря най-пълно на неговите потребности. Често, той купува това, което най-убедително се рекламира или най-удобно му се предлага.

#### **4. Елементи на маркетинговия комплекс**

### ***Продуктът - основен елемент на маркетинговия комплекс***

Продукт е всичко, които може да удовлетворява определени потребности. След като за продукта се определя цена и той излиза на пазара, се превръща в стока. Затова понятието “стока” се използва като идентично с понятието “продукт”. Тя е съвкупност от материални и нематериални звойства. Стока може да бъде и идеята, и услугата или всяка тяхна комбинация.

Когато купувачите търсят дадена стока, в действителност те купуват изгодите и удовлетворението, което, според тях, ще им даде даден продукт. Например, спортната кола се купува не само за транспорт, но и за удовлетворението от нейното използване.

От гледна точка на крайното им използване се разграничават *три вида продукти* – потребителски, промишлени и услуги.

*Потребителските продукти* са предназначени за лично (семеино) потребление. В зависимост от потребителските навици на купувачите потребителските стоки се подразделят на: *ежедневно търсени (удобни) стоки, предварително избирани стоки, специални (особено търсени) стоки и пасивно търсени стоки.*

*Ежедневно търсените (удобните) стоки* се купуват, като правило, без обмисляне, при минимално сравняване с другите стоки. Тези стоки могат да се класифицират допълнително като: основни стоки, импулсивно купувани стоки и екстрени стоки. Основните стоки се купуват редовно - например, хляб. Импулсивните покупки се отнасят за стоки, които са достъпни за покупка на много места без предварително планиране и търсене, въз основа на внезапно хрумване – например, ножчета за бръснене, които могат да се купят на касата при заплащане на покупките. Екстрените стоки се купуват при възникване на остра необходимост от тях – например, чадър или дъждобран, купуван по време на проливен дъжд.

*Предварително избирани стоки* са тези, които потребителите сравняват с други стоки в процеса на решението за покупка на базата на различни характеристики - цена, качество, удобство, мода и т.н. Тези стоки се определят като нещо ценно и затова потребителите смятат, че са оправдани усилията да бъдат сравнявани с конкурентни стоки. Според доминиращия критерий за вземане на решение за покупка предварително избраните стоки се подразделят на два типа - хомогенни (със сходни или еднакви качества) и хетерогенни (различни по качество). При хомогенните стоки, при избора, определяща е цената. При хетерогенните стоки, при избора, определящи са качеството, удобството и модния стил, а не цената.

*Специалните стоки* са тези, които не търпят заместители. Те са с уникални характеристики или марки, за които много потребители са готови да положат специални, допълнителни усилия, за да ги намерят и купят. Те се продават в ограничен брой магазини и се купуват по-рядко. Например, автомобили с особени характеристики, особени видеокамери и т.н.

Пасивно търсени стоки са тези, за придобиването на които купувачът обикновено не мисли, независимо от това дали знае или не знае за тях – например, автомобилните ремонти, лекарствени средства, стъкла за прозорци, нови стоки, застраховка-живот и т.н. Реализирането на такива стоки изисква задължителни маркетингови усилия.

Потребителските стоки, освен това, се класифицират и на стоки за кратковременно и дълговременно ползване. Към първите се отнасят, например, хранителните продукти (масло, хляб, бира, сол и т.н.), а към вторите – мебели, телевизори, автомобили и т.н.

*Промислените продукти* се придобиват от частни лица и организации за следваща преработка или използване в бизнеса. Те се класифицират в *три групи*:

- материали и детайли (напълно използвани в производствения цикъл);
- капитално оборудване (което влиза в готовия продукт частично)
- спомагателни материали (които не се включват в производството на продукта).

С понятието “продукт” тясно е свързано понятието “продуктова линия”. Тя представлява група продукти, които са свързани по между си - *или* по силата на сходството на функционирането им; *или* по силата на продажбата им на едни и същи потребители; *или* чрез продажбата им в едни и същи магазини; *или* по силата на продажбата им в рамките на един и същи диапазон на цените. Продуктовата линия се определя като “къса”, ако е възможно увеличаване на печалбата чрез разширяване асортимента на продукцията от дадена продуктова линия, и – “дълга”, ако е възможно повишаване на печалбата чрез свиване на асортимента.

При икономическия анализ на продукта е важно да се отчита, че потребителят купува, преди всичко, не продукт, а тези блага, които той може да му предостави. Този подход лежи в основата на тристепенната концепция за продукта: *на първо място* са поставени тези блага, които търси потребителя; *на второ място* стоят основните свойства на продукта (експлоатационно-технически характеристики, марка, ниво на качеството, опаковка, дизайн) и *на трето място*, потребителят, в процеса на покупката, често търси помощта на търговския персонал за доставка на закупения продукт, за разсрочено плащане, за монтаж на продукта.

Върху решението за покупка силно влияние оказва наличието на гаранции, след продажбените услуги, вежливостта и компетентността на персонала. Всичко това се определя като форсиране на фактическия продукт.

Паралелно с тристепенната концепция се използва и двустепенна концепция за продукта. Тя включва: *първо*, фактическия продукт (продукта като такъв с неговите основни свойства), и *второ*, неговото обкръжение (това, което го прави привлекателен за потребителя – цена, марка, дизайн, удобство за придобиване, надеждност за доставка, след продажбен сервис).

Двустепенната концепция, за разлика от тристепенната концепция, включва фактори, явяващи се инструменти за управление за производителя на продукта. Така, съгласно един от аспектите на закона на Парето, за

разработването и производството на продукт с определени свойства се изразходват 80% от отделените ресурси, а 20% отиват за обкръжението на продукта. Изборът на потребителя, обаче, до 80% се предопределя от обкръжението на продукта и само до 20% - от неговите основни характеристики (предполага се, че продуктът притежава сертификат за качество).

Един от важните елементи на обкръжението на продукта е неговата “марка”. Като под “марка” се разбира определено название, термин, знак, символ, рисунка или тяхна комбинация, предназначени да идентифицират продукта и да го диференцират от продуктите на конкурентите.

Марката включва в себе си марково име, марков знак и стоков знак. Марковото име представлява част от марката във вид на букви, думи и тяхна комбинация, които могат да бъдат произнасяни. Марковият знак е част от марката, която е видима, но неизносима. Той е символ, рисунка, отличителни цветове или шрифтово оформление. Стоковият знак е марка или нейна част, защитени юридически, което дава на продавача изключително право да използва марковото име или марковия знак.

В зависимост от това, под каква марка се реализира продуктът, съществуват две разновидности на марката – марка на производителя и частна марка. Марка на производителя е тази марка, която принадлежи на производителя или е взета под аренда от друг производител. Частната марка се разработва от фирми на търговци на дребно и на едро. Тя понякога се нарича посредническа марка, марка на дистрибутора, марка на дилъра, търговска марка. Такава е, например, марката на търговската компания “Рийбок”, която реализира спортни облекла и обувки, спортен инвентар на различни производители.

Статистиката показва, че отсъствието на марка на даден продукт снижава неговата цена от 10 до 20%. Обаче, да се създаде престижна марка е във възможностите само на достатъчно крупните стокопроизводители, способни да произвеждат качествени стоки, доставяни на различни пазари, и влагаци съществени средства за тяхната продажба. За повечето производители е за предпочитане да използват частната марка.

Самата марка има стойност, включвана в така наричаните “неосезаеми активи” на фирмата. Стойността на марки като “Кока Кола” се измерва в милиарди долара.

Преобладаващата част от продуктите се задържат на пазара за определено време. Рано или късно, те се изместват на пазара от друг, по-съвършен продукт. Във връзка с това се използва понятието *жизнен цикъл на продукта*. Той включва времето от момента на първоначалната поява на продукта до прекратяването на реализацията му на дадения пазар. Жизненият цикъл се състои от следните четири етапа – начало на продажбите (внедряване продукта на пазара), ръст на продажбите, зрелост (насищане на пазара с даден продукт) и спад на продажбите.

Етапът на внедряване на продукта на пазара се характеризира първоначално с незначителен обем на продажбите и може да бъде съпроводен

със загуби, поради големи начални разходи за маркетинг и малък производствен обем. На този етап е важно да се запознаят купувачите с изгодите от продукта. За печалба не може да се мисли. Първоначално цената е относително по-висока, за да компенсира разходите за разработка и маркетинговото проучване, което понякога може да се окаже фатално за стоката и тя да не премине в следващия етап.

Етапът на ръста се характеризира с бързо увеличаване обема на продажбите, обусловен от признаването на продукта от страна на потребителите. Печалбите достигат своя апогей, след което започват да спадат. Този етап е критичен за стоката, тъй като реакцията на конкурентите не се забавя. Печалбите намаляват, защото конкурентната борба понижава цените, а разходите за насърчаване на продажбите растат.

В етапа на зрелост ръстът на продажбите постепенно се забавя, достига своя връх и започва да пада, тъй като продуктът вече е придобит от по-голямата част от потенциалните потребители, конкуренцията става жестока, разходите за маркетинг обикновено нарастват, възможно е намаляване на цените, печалбата се стабилизира или намалява. Рекламата е в своя апогей.

През етапа на спад, рязко намаляване обема на продажбите и печалбата. Евентуална модернизация на продукта, намаляване на цените и увеличаването на разходите за маркетинг могат само да продължат този етап, но не и да го ликвидират.

Продължителността във времето и интензивността на прехода от един етап в друг има големи различия, в зависимост от спецификата на продукта и пазара. Много важно е да се “хване” етапът на насищане, а още повече – на спада, тъй като да се държи на пазара не търсен вече продукт е загуба, а в престижен план вредно. Желателно е още в стадия на насищане да се предприемат усилия за разработване на нов продукт, постъпващ на смяна на продукта, изчерпал своите възможности.

Всяка фирма, за да гарантира своя пазарен успех е принудена често да модифицира произведените продукти и да разработва нови продукти.

Продуктовата модификация е свързана с промяната на една или повече от продуктите характеристики. Най-ефективно е тя да се използва в етапа на зрелост на жизнения цикъл, за да даде на търговската марка сравнителни предимства. Промяната, в такъв момент, е по-малко рискована от разработването на нов продукт.

Съществуват три основни начина за модифициране на съществуващ продукт - по отношение на качеството, на функциите и естетична модификация.

Качествената модификация е свързана с промяна в използваните материали и технологии. По-ниското качество може да намали цената и да насочи продукта към по-широк целеви пазар. По-високото качество може да създаде преимущества пред конкурентите чрез подобрени продажби или с реализация при по-висока цена.

Функционалната модификация е свързана с подобрени удобства, ефективност и безопасност при използването на продукта. Обикновено, тя е



свързана и с нов дизайн. В последните години ударението се поставя върху възможността за по-лесна употреба (особено в електрониката).

Естетичната модификация е свързана с промяна във визуалните характеристики, вкус, звук, и т.н. От години отделни фирми разчитат на стилната модификация (например, производителите на автомобили, мебели и др.). Основният недостатък на естетичната модификация е, че нейната стойност се определя изключително субективно.

Разработването на нов продукт от фирмата е по-решителна стъпка, в сравнение с модификацията, с цел да се засили нейният продуктов комплекс и пазарно присъствие.

Разработването и въвеждането на нови продукти е скъпо и рисковано “удоволствие”, но в същото време и неразработването им носи възможни рискове за фирмата да загуби пазарни позиции. Статистиката определя вероятността за неуспех на един нов продукт в широк диапазон - между 33% и 90%.

Понятието “нов продукт” може да се разглежда в няколко аспекта. Истински нов продукт е този, който носи изгода за откривателя. Като нови продукти се оценяват и такива, които са различни и качествено по-добри от съществуващите.

За фирмата нов продукт е този, който тя не е произвеждала до момента. Преди да създаде своя нов продукт всяка фирма в процеса на разработката му преминава няколко основни етапа: генериране на идеята; селектиране, разработване и тестване на замисъла; бизнес-анализ; разработване на прототип; тестване на пазара; комерсиализация.

Генерирането на идеи е процес на търсене на продуктови идеи, които да помогнат на фирмата да постигне своите цели. Наборът от идеи задължително се селектира, за да се отсеят най-подходящите. При няколко възможни продуктови концепции всяка се изпробва, за да се определи най-подходящата за определен целеви пазар. Тестването на концепцията е фаза, в която потенциалните купувачи се запознават с продукта, за да се определи тяхното отношение към него. Във фазата на бизнес-анализа продуктът се оценява от гледна точка на потенциалните разходи и приходи и съответната печалба. Разработването на продукта е етап, в който фирмата анализира техническите и технологичните възможности за производството на продукта и с цената на каква себестойност. Създаването на прототип позволява да се разкрият материалните и нематериалните характеристики на продукта, произтичащи от изискванията на пазара, и неговата функционалност. Тестването в пазарни условия се свежда до пускането на малки серии на пазара, за да се определи реакцията на потенциалните купувачи. Комерсиализацията е свързана с уточняване на производствените планове и определяне на бюджета за мащабно производство и маркетинг. Тя се улеснява значително, когато пазарът приеме продукта бързо.

Ключова концепция в продуктовия маркетинг е ориентацията към изискванията на потребителите, а не акцентирание върху продажбата на продуктите. Концепцията за жизнения цикъл има, по-скоро, продуктова, а не

маркетингова ориентация. Продуктът на дадена фирма може да “умре” при промяна в потребностите, в случай, когато конкурентът направи по-добро предложение или ако новите технологии позволят да се предложи на потребителите нещо качествено ново.

При разработването и провеждането на стоковата политика следва да се отчита, че един и същи продукт на различни пазари може да се намира на различни стадии на жизнен цикъл.

### ***Ценообразуването в системата на маркетинга***

Цената, по своята същност, изразява паричния или натуралния еквивалент, по който купувачи и продавачи участват в разменни отношения. Цените, по своята природа, съдържат обективни и субективни аспекти. Обективните аспекти се отнасят до реално формиращите се потребности и разходи на ресурси за тяхното задоволяване. Субективните аспекти са свързани с променящите се интереси и поведение на пазарните субекти.

Интересът и отношението на купувача към цената се свързва с неговите очаквания за удовлетворяване на някаква потребност чрез полезността на стоката или услугата. Почти за всяко нещо, което има потребителна стойност (стока, услуга, идея, права и др.) може да се определи цена, защото в пазарните отношения тя е всеобщ измерител на стойността.

В практиката цената приема най-различни наименования - хонорар, комисионна, лихва, такса, наем, бакшиш и т.н. Тя е единственият елемент на маркетинговия комплекс, който има пряко отношение към формирането на дохода. Останалите компоненти предполагат разходи и имат косвено отношение към дохода.

В маркетинга под цена се разбира количеството пари, търсено за продукта или услугата, или сумата от блага, ценности, които потребителят е готов да жертва в обмен за придобиване на определен продукт или услуга. Цената не винаги се изразява в парична форма. Съществуват и бартерни сделки. Въпреки това, преобладава паричната форма, която е в основата на маркетинговия анализ.

Макроикономическата теория повече от 150 години изхожда от тезата, че върху реализирането на стоките може да се влияе само с помощта на цените. Тези възгледи се обясняват с факта, че по времето на Адам Смит и Давид Рикардо се произвеждат преимуществено суровини и еднородни потребителски стоки и не са се използвали възможностите да се разнообразява продукцията и да се привличат купувачите с помощта на опаковката, марката, рекламата и т.н. Една от не многото възможности за конкуриране се е свеждала единствено до промяната в цените. От друга страна, потребителите, при покупка, също са се ориентирали, преди всичко, по цените, тъй като, по това време, средният доход е бил достатъчно нисък. Другата причина, за акцентирание интереса върху цената, се е свеждала до нейната количествена, едноизмерна величина, която лесно се е поддавала на манипулация. Много по-лесно е било в моделите на търсенето и предлагането да се използва цената, отколкото сравнително

сложните характеристики на продукта от типа на качество, имидж или влиянието на рекламата.

Според класическия модел на търсенето и предлагането, търсенето пада при ръст на цените, а предлагането – расте. Това нагледно разкрива противоречивостта на интересите на производители и потребители. Производителят чрез цената получава определена информация за това в каква степен обществото се нуждае от неговата продукция. И ако нивото на цените, формирани се на пазара, възмездява разходите на производителя и осигурява получаването на желана печалба, то това е най-верният признак за целесъобразността на производството и за съответствие му с търсенето.

Особеността на пазара, при свободната конкуренция, е в това, че, при определено количество на предлаганата продукция, той, като че ли сам се стреми към равновесие. Да предположим, че производителят предлага своята стока за цена по-висока от равновесната. Купувачите ще приемат тази цена за прекалено висока, в сравнение с техните доходи, поради което част от продукцията няма да бъде реализирана. В такъв случай, предлагането ще превиши търсенето, пазарът ще се пренасити с дадената стока и производителят ще бъде принуден да намали цената, за да отстрани излишъка от не реализирана продукция. Едновременно с това обективно ще се намалява и нейното производство, тъй като, при понижаващата се цена, то става неизгодно. При пониска цена от равновесната търсенето се увеличава, което ще наруши равновесието между търсене и предлагане и цената естествено ще се промени в посока на увеличаване. Този процес ще продължава дотогава, докато количествените показатели на търсенето и предлагането не намерят своята равновесна точка, съответстваща на равновесната цена.

Обаче, този опростен модел на ценообразуване е разработен за пазари при съвършена конкуренция и е основан на множество допускания, които засягат, преди всичко, броя на участниците на пазара, техните цели, видове продукти и т.н. Повечето от тези допускания, в съвременния свят, са далече от реалностите.

Цената играе особена роля в маркетинга и затова, че тя пряко влияе върху основните икономически показатели. Например, печалбата се определя като разлика между произведението от обема на реализираната продукция и цената и общите разходи.

$$П = (Ц \times О) - Р$$

Където,

П – печалба

Ц – цена

О – обем на реализираната продукция

Р – общи разходи

Освен върху печалбата, цената активно влияе и върху обема на реализацията, върху пазарния дял, върху такива крайни финансови показатели, като възвращаемост на инвестициите и др.

На цената се отрежда голяма роля и в конкурентната борба.

Ценовата конкуренция е свързана с промяната на цените на стоките. Обикновено, се прибягва до намаляване на цените. Обаче, за такава стъпка е

необходимо да се осигурят, преди всичко, по-ниски общи разходи, в сравнение с конкурентите. Освен това, преди да се предприеме “ценова война” с конкурентите, следва да се преценява и запаса от “икономическа устойчивост” както на собствената фирма, така и на конкурентите. В противен случай, е напълно възможно обявилият “ценова война” да загуби в нея. Затова, за маркетинга “ценовата война” е труден ход, а понякога и разорителен. В случай, че конкуриращите се фирми се намират в приблизително равни позиции, то “ценовата война” е не просто разточителна, но и безсмислена.

Стокита на пазара се конкурира както на ценова, така и на не ценова основа.

При не ценовата конкуренция ролята на цените не се намалява, но на преден план излизат други характеристики на стоките, престижа на марката, нивото на сервиза и други фактори, свързани с продукта. При не ценовата конкуренция целият потенциал на фирмата е насочен в съзидателна насока и не носи разрушителен характер, какъвто се наблюдава при “ценовите войни”.

Формирането на цените е под въздействието на вътрешни и външни фактори

Вътрешните фактори са свързани с целите на фирмата и маркетинга, стратегията по отношение на отделните елементи на маркетинговия комплекс, с разходите и организацията на ценообразуването.

Най-обща цел за всяка фирма е да осигури своето съществуване и развитие и определена рентабилност. Възможно е, при тежка икономическа конюнктура, фирмата да използва само част от своите производствени мощности. За да не прекрати своята производствена дейност, фирмата може да стимулира търсенето на нейния продукт чрез намаляване на цената. В благоприятни условия, когато търсенето се увеличи и са налице други положително действащи фактори, е допустимо и увеличаване на цените.

От гледна точка на маркетинговата дейност, могат да се разглеждат следните подходи при ценообразуването:

- максимизиране на печалбата в дългосрочен план;
- максимизиране на печалбата в краткосрочен план;
- увеличаване на пазарния дял;
- запазване статуса на ценови лидер в отрасъла;
- препятстване появата на нови конкуренти;
- запазване лоялността по отношение на търговските посредници;
- подобряване имиджа на фирмата;
- подобряване продажбата на “слабите” продукти;
- предотвратяване на “ценови войни”.

Понеже цената е само един от елементите на маркетинговия комплекс, нейната величина ще се определя и във връзка с избора на стратегия по отношение на другите елементи. Например, цената ще зависи от качеството на продукта, разходите за неговото придвижване, от стадия на неговия жизнен цикъл.

Важна функция на цената е да покрива всички разходи (производствени и търговски) и да формира определена печалба

Организацията на ценообразуването предполага и някои противоречия в подходите при определянето на цените. Например, сътрудниците в икономическите отдели на фирмите са привърженици към установяването на пределно високи цени, а сътрудниците в службите на маркетинга, при определяне на цените, се съобразяват в по-голяма степен с мнението на потребителите и пазарната конюнктура.

Външните фактори, влияещи върху цената, са извън контрола на фирмата и са практически неуправляеми. Те определят рамките и ограниченията при ценообразуването. Външните фактори се отнасят до: типа на пазара; оценката на потребителите за съотношението между цена и ценност на продукта; конкуренцията; икономическата ситуация; държавното регулиране; възможната реакция на посредниците; технологични и екологични норми и др..

### *Дистрибуция и маркетингови канали*

За успешна маркетингова дейност доставянето на търсените продукти на клиентите е важно, но не е достатъчно. Освен това, тези продукти трябва да бъдат в адекватни количества, на достъпни места и във време, когато са нужни на купувачите.

*Дистрибуцията* е дейност по доставяне продуктите на потребителите там, където и когато те искат да ги купят. Маркетингът разработва съответни канали за тази дейност, които понякога се наричат маркетингови канали. Тези канали включват група от лица и организации, които насочват продуктите от производителите към потребителите. Основна грижа на дистрибуцията е да удовлетворява желанията и да се съобразява с поведението на потребителите. В повечето случаи, каналите за дистрибуция имат маркетингови (пазарни) посредници. Това са междинни лица или организации, които свързват производителите с клиентите.

*Посредниците* извършват следните основни дейности в дистрибуционния канал:

- събират маркетингова информация;
- занимават се с маркетингов мениджмънт;
- улесняват рацмяната чрез информация за търсените продукти;
- координират рекламата, насърчават продажбите и т.н.;
- подпомагат ценообразуването;
- извършват физическа дистрибуция.

Пазарните отношения са изградили два основни вида посредници – *търговци* и *функционални посредници*. Те се различават по критерия “права на собственост върху продукта”. Търговците придобиват право на собственост върху продуктите и ги препродават, докато функционалните посредници (агенти и брокери) не придобиват такива права.

*Търговците* се класифицират като търговци на едро и търговци на дребно. Първите препродават продукти на други търговци на едро и търговци на дребно. *Функционалните посредници* (ангросисти), в качеството си на агенти и

брокери, ускоряват размяната между производителите и препродавачите, срещу което получават комисионни възнаграждения.

Всеки участник в дистрибуционните канали има различни отговорности в общата структура на дистрибуционната система. Въпреки че дистрибуционните решения не предхождат другите маркетингови решения, те оказват силно влияние върху целия маркетингов комплекс. Дистрибуционните решения са важни, защото те определят пазарното присъствие на стоките и достъпността им до купувача. Например, много е по-лесно да се променят цените и опаковката на стоката, отколкото дистрибуционната система.

Въпреки че съществуват различни маркетингови канали, те най-общо могат да се класифицират като канали за потребителски стоки и канали за промишлени стоки.

*Каналите за потребителски стоки* действат по няколко схеми:

I – производител – потребител;

II – производител – търговци на дребно – потребител;

III – производител – търговци на едро – търговци на дребно – потребител;

IV – производител – агенти или брокери – търговци на едро – търговци на дребно – потребител.

Противно на формалната логика, не винаги по-късият канал е по-ефективен. Много често един дълъг канал може да бъде най-ефективен. Защото, когато има няколко каналови посредници за извършване на специализирани функции, разходите могат да бъдат по-ниски, отколкото, ако само един член от канала отговаря за всички функции.

*Каналите за промишлени продукти* също работят по четири основни схеми:

I – производител – промишлени потребители;

II – производител – промишлени дистрибутори – промишлени потребители;

III – производител – агенти – промишлени потребители;

IV – производител – агенти – промишлени дистрибутори – промишлени потребители.

За разлика от потребителските стоки, много промишлени стоки, особено скъпо струващите (кораби, самолети, генератори и т.н.), се продават директно на купувачите. Директният канал е най-икономичен за много производители на промишлени стоки, защото те имат малко потребители, които често са разположени в различни географски райони. Когато определени промишлени стоки са предназначени за по-голям брой потребители (например електрокари и строителни машини), е целесъобразно да се използват промишлени дистрибутори, които придобиват право на собственост върху продукта. Агенти се използват в случаи: когато един производител няма собствен маркетингов отдел и търси пазарна информация; когато фирмата е малка, за да има собствена система за продажби; когато фирмата иска да въведе нов продукт или да навлезе на нов пазар, без да използва своите собствени продавачи. Последната схема се използва при промишлени потребители, които купуват продуктите в малки количества или когато потребителите често трябва да се

снабдяват и следователно търсят достъп до централизирани запаси. Например, японските производители на електронни компоненти работят чрез експортни агенти, продаващи на промишлени дистрибутори, които обслужват малки производители или дилъри в САЩ.

За да достигнат различни целеви пазари, производителите могат да използват няколко маркетингови канала едновременно, като всеки от тях включва различни групи от посредници. В някои случаи производителят може да използва двойна дистрибуция – два или повече маркетингови канала за дистрибуция на едни и същи продукти на един целеви пазар. Това често предизвиква неудовлетворение сред търговците на едро и сред по-малките търговци на дребно, които трябва да се конкурират с големите вериги от магазини за търговия на дребно, купувачи директно от производителите.

Процесът за избор на подходящи канали за дистрибуция за даден продукт, по различни причини, в повечето случаи е комплексен. Производителите трябва внимателно да избират своите посредници, оценявайки ги по равнище на продажбите и печалбите, по клиентелата, какви други стоки продават, по стоквата наличност и т.н. Производителите следва да отчитат и други фактори, влияещи върху избора на канала за разпределение, включително организационните цели и ресурси, пазарните характеристики, поведението на купувачите, свойствата на стоката и силите на околната среда. Понякога тези фактори принуждават производителите да използват различни посредници и няколко канала за дистрибуция.

Използването на дистрибуторската мрежа позволява да се преодоляват два основни пазарни проблема - количественото и асортиментното несъответствие на пазара. Това несъответствие се поражда от серийността в производството, преследваща по-високи икономически показатели. Проблемът се решава чрез сортировъчните дейности на посредниците в маркетинговия канал.

Сортировъчните дейности са функция, която позволява на участниците в маркетинговия канал да си разпределят ролята и задачите. Тези дейности се групират в четири основни функции - *сортировка, акумулация, алокация и асортиране*.

*Сортировката* е функция по разпределяне на конгломерат от разнообразни (хетерогенни) стоки в относително еднакви (хомогенни) групи на базата на някакви продуктови характеристики (размер, форма, тегло и т.н.).

*Акумулацията* е функция по създаване на запаси от хомогенни продукти със сходни производствени и пазарни изисквания. Например, производители на ограничена по количества селскостопанска продукция (плодове, зеленчуци, яйца и др.), продават своя продукт в централизирани изкупвателни пунктове. Акумулирането е изгодно и за продавачите, и за купувачите.

*Алокацията* представлява раздробяване на големите хомогенни запаси в по-малки единици, наричани “лотове”. Например, търговците на едро купуват изгодно цели вагони или камиони от дадена стока, която след това разпределят между другите участници в канала.

*Асортирането* е процес на комбиниране на продуктите в колекции или асортименти, които купувачите желаят да са в наличност на едно място. Асортирането премахва несъответствието в асортимента чрез групиране на стоките по начин, подходящ за удовлетворяване изискванията на потребителите.

Функциите по дистрибуторския канал могат да се изпълняват или прехвърлят от производители на посредници, а дори и от крайните потребители. Но следва да се отчита, че членовете на канала не могат да елиминират самите функции. Купувачите могат да отидат директно при производителя, но за тази функция ще трябва да поемат съответните разходи, които обикновено се правят от посредниците. Следователно, посредниците могат да бъдат елиминирани, но не могат да бъдат елиминирани техните функции.

Фирмата може да притежава достатъчно финансови и маркетингови ресурси за контрол на своите дистрибуторски канали чрез включване в директен маркетинг или, например, чрез използване на собствен транспорт. От друга страна, фирмата може да няма интерес да извършва дистрибуторски дейности и поради липса на ресурси и опит да е принудена да зависи от посредници. Но един производител трябва да знае какво иска да постигне на пазара и какви ресурси ще бъдат необходими за тази цел.

Пазарните характеристики оказват съществено влияние върху дизайна на канала на дистрибуция. Например, географията е един от съществените фактори, който влияе върху дистрибуцията. В повечето случаи, колкото е по-голямо разстоянието между производството и неговите пазари, толкова дистрибуцията чрез посредници е по-ефективна, в сравнение с директните продажби. Пазарната концентрация също е от голямо значение. Ако потребителите са съсредоточени само на няколко места, производителят може и да елиминира посредниците. Транспортът, съхраняването, комуникациите и договарянето са специфични функции, които се извършват по-ефективно в пазари с висока концентрация. Друга променлива, е размерът на пазара – измерен чрез броя на потенциалните потребители. Директните продажби могат да бъдат ефективни, ако производителят има относително малък брой купувачи на продукта. За по-големите пазари, обаче, се предпочитат услугите на посредници.

При избора на канали за разпределение от съществено значение е и поведението на купувачите. Производителят трябва да има специфична текуща информация за това - кой, кога и къде купува, за да може посредници и потребители да са в добри отношения. Той е длъжен да следи как се променят характерните черти на купувача в съответствие с това, дали купувачите определят продуктите като “удобни”, “шопинг” или “специални”.

Друга променлива, влияеща на избора на канала за дистрибуция е характеристиката на самия продукт. Производителите на комплексни промишлени продукти, като правило, предоставят на купувачите технически услуги преди и след продажбата, което води до директни продажби. Малотрайните и модните стоки с кратък живот също се продават чрез къси



канали. В други случаи, моделите на разпределение се влияят от стойността на продукта – колкото е по-ниска цената, толкова е по-дълга разпределителната верига. Допълнителни фактори, които следва да се отчитат, са теглото, обемът и относителното удобство за боравенето с продукта. Има търговци на едро, които не желаят да вземат стоки, които им създават проблеми със съхраняването и експонирането.

Производителите, когато вземат решения за определяне на каналите за дистрибуция, трябва да се съобразяват и с факторите на общата маркетингова среда, т.е. с такива неща като конкуренцията, екологията, икономическите условия, технологията, обществото и законите. Например, променящите се модели на семейството и появата на важни малцинствени потребителски групи налагат необходимостта от нови разпределителни методи и нетрадиционни подходи, които увеличават конкурентното напрежение

Маркетинговият канал е социална система със собствени обичаи и модели на поведение. Всеки член на канала има своя роля в тази система и получава определени права и поема отговорности и санкции. Всеки член на канала работи с определени очаквания от всеки друг член на канала. Търговците на дребно очакват от търговците на едро да поддържат адекватни запаси от стоки и да ги доставят своевременно. Търговците на едро очакват от търговците на дребно да си плащат навреме задълженията и да ги информират за техните потребности от стоки.

В поведението на членовете на маркетинговите канали се предполага сътрудничество, конфликти и определено лидерство.

Каналовото сътрудничество предполага постигане както на общите цели на канала, така и на целите на отделните негови членове. Защото, един маркетингов канал следва да се разглежда като единна система, която се конкурира с други системи. Въпреки това, понякога, някои от членовете на канала могат да изразяват определени несъгласия. Всеки член на канала се стреми да максимизира своята печалба и в същото време да запазва колкото е възможно по-голяма автономия. Но ако този собствен интерес влезе в противоречие с определените роли в канала, крайният резултат е разочарование и конфликт за целия канал. Например, ако производителите или търговците на едро не доставят навреме продуктите или пък ценовата им политика засегне интересите на търговците на дребно, това са предпоставки за възникване на конфликт.

Ефективните маркетингови канали зависят от лидерството в канала. То може да се поема както от производителите, така и от търговците на едро или търговците на дребно. За да съществува лидерство, един член на канала трябва да притежава каналова сила, която е способна да повлияе върху постигане целите и на другите членове на канала. Каналовият лидер черпи сила от два икономически източника (контрол на ресурсите и размер на фирмата) и от други не икономически източници на сила (облагите, експертните, легитимните, референтните и принудителните сили). Каналовият лидер печели сила чрез предоставяне на облаги. Експертната сила се проявява, когато другите членове на канала вярват, че лидерът притежава специална

квалификация, необходима за нормалното функциониране на канала. Легитимната сила се основава на връзките на лидера с висшестоящите и нисшестоящите структури. Референтна сила съществува, когато другите членове на канала са в състояние да си съперничат с лидера. Принудителната сила е функция от способността на лидера да наказва другите членове на канала.

Съществен компонент на дистрибуцията е логистиката, т.е. физическата дистрибуция – обработката на поръчките и доставянето на стоките.

Физическата дистрибуция е важен елемент в маркетинговата дейност, защото тя може да намали разходите и да увеличи удовлетвореността на клиента, а те са също толкова важни за клиента, както и цената.

За повечето фирми, главната цел на физическата дистрибуция е да се намаляват разходите в процеса на увеличаване на услугите. В реалния свят, обаче, малко дистрибуторски системи успяват да достигнат тези цели. Понеже големите запаси и бързото транспортиране увеличава разходите, а намаляването на запасите и използването на по-бавни и евтини методи на транспортиране предизвикват неудовлетворение у клиентите, ефективните мениджъри по физическата дистрибуция се борят за разумен баланс между обслужване, разходи и ресурси.

За много фирми, обслужването на клиентите е главен приоритет. Защото без клиентите е невъзможно да се реализира печалба. Клиентите искат различни услуги. На най-ниско ниво те искат справедливи цени, приемливо качество и редовни доставки. Клиенти, които търсят по-високо ниво на обслужването, могат да искат мащабни запаси, ефективна обработка на поръчките, наличност за спешни доставки, след продажбено обслужване, бърза замяна на дефицитни неща и гаранции. Фирмите също така трябва да следят и за равнището на услуги, които се предлагат от конкурентите, като се стремят да не изостават от тях. В особено конкурентните отрасли, какъвто е, например, този за опаковка на храни, фирмите могат да концентрират дейността си върху продуктовата наличност. В много случаи е необходимо да се провежда политика на допустими минимални размери на поръчките, за да се осигурява ефективност на сделките, т.е. добавят се специални такси за обслужване на поръчки, под определено количество. Общата цел на всяка политика на обслужване трябва да бъде насочена към подобряване обслужването на клиента до точката, в която увеличените продажби ще бъдат обезсмислени от увеличените разходи за дистрибуция.

Важна задача на маркетинга е да се намаляват разходите за физическата дистрибуция на всеки компонент на системата – *приемането на поръчките, обработка на материалите, складиране и транспорт*. Много често, обаче, намаляването на разходите в една област води до увеличаване на разходите в другите области. Затова, дистрибуторската система следва да се изгражда и разглежда комплексно, като ударението се поставя върху минимизиране на общите разходи. Общите разходи следва да се разглеждат в контекста на всички възможни алтернативи за дистрибуция. В никакъв случай, обаче, най-ниският общ разход на дистрибуторската система не следва да се разглежда

като резултат от използването на най-евтините функции, а като най-нисък общ разход, съвместим с декларираните от фирмата цели на обслужването.

Първи етап в системата на физическата дистрибуция е *приемането* и предаването на информация за поръчките. Бързата и точната обработка на поръчките и продажбите спомага за удовлетворяване на клиентите, за повторни поръчки и увеличаване на печалбите. Съществуват три основни задачи в *обработката* на поръчките – приемане, управление и доставка на поръчките. Обработката на поръчките може да бъде ръчна или електронна. Ръчната обработка се използва при малък обем на поръчки и е по-гъвкава в определени ситуации. Електронната обработка на поръчките е по-практична за голям обем на поръчките и дава възможност на компанията да интегрира обработката на поръчките, планирането на производството, запасите, счетоводството и планирането на транспорта в обща информационна система.

Друга важна функция на физическата дистрибуция е *складирането* и придвижването на продукцията. Складирането не се свежда само до съхраняването на стоките. Един склад извършва следните основни разпределителни функции – получаване на стоката, идентифициране на стоката (като количество и качество), сортиране, съхраняване, подреждане на пратките, изпращане на пратките.

Тъй като инвестициите на една фирма в стокови запаси, обикновено, представлява 30-50% от общия ѝ актив, решенията и управлението на стоковите запаси имат важно значение за разходите по дистрибуцията и за равнището на обслужване на клиентите. При малки запаси, често се получава недостиг и клиентите се ориентират към други стоки, при което се губят клиенти, намаляват продажбите и съответно печалбата. При големи запаси (или много бавно движение на стоките) се увеличават разходите за тях, възникват рискове от излизането им от употреба, възможност за кражби и повреди. Целта на управлението на запасите е да се минимизират разходите и да се поддържа адекватно предлагане на стоките.

*Транспортът* е друг важен компонент на физическата дистрибуция, тъй като създава удобства по време и място за продуктите на фирмата, придвижвайки ги от мястото на производството до мястото на покупката и използването. Изборът на вида транспорт има директно отношение върху обслужването на клиентите. Съществуват пет основни модела или метода за придвижване на стоките – железопътен транспорт, автомобилен транспорт, воден транспорт, въздушен транспорт и тръбопроводен транспорт. Всеки вид предлага уникални предимства, но често, в зависимост от характера на продукцията и целите на фирмата се използват различни комбинации на транспорт. Железопътният транспорт е предпочитан за тежки обемни материали на дълги разстояния. Автомобилният транспорт предоставя по-гъвкави възможности за разписания и маршрути, защото може да достигне практически навсякъде. Водният транспорт е най-евтин за превоз на тежки и с ниска стойност неразваляеми стоки (руда, въглища, нефт, пясък). Въздушният транспорт е най-бърз, но и най-скъп и се използва предимно за бързо развалящи се стоки, стоки с малък обем, скъпи стоки, както и за спешни доставки на

големи разстояния. Тръбопроводният транспорт е най-автоматизиран. Използва се главно за нефт и газ и по-ограничено за някои други продукти (за жито, пулверизирани въглища или дървени части, суспендирани във вода). Тръбопроводите пренасят продуктите бавно и постоянно и на сравнително ниски цени. Маркетолозите избират транспорта на основата на цените, скоростта на предвижване, надеждността, способността и сигурността на доставката и проследяемостта.

Нито една дистрибуторска система не може да се смята за идеална, поради което за всеки отделен случай тя следва да се оценява и адаптира към равнището на обслужването и разходите на фирмата.

### ***Същност и функции на промоцията***

Комуникацията с потенциалните потребители е от изключително значение за реализиране целите на фирмата. И най-добрият маркетинг не може да спечели клиенти на определен целеви пазар, ако те не са информирани за съдържанието на продукта и къде могат да го намерят. Ето защо, фирмите отделят не малко средства и усилия за усъвършенстване на промоционния комплекс.

Промоцията, като комплекс от дейности, е процес на комуникация с потребителите, с цел да се улеснява пряко или косвено размяната на стоки чрез информирането и убеждаването на потенциалните купувачи да приемат продукта на фирмата.

Отношението на хората към промоцията е различно. Едни смятат, че тя дава изопачена картина за реалността, защото предлага само подбрана информация за потребителите, а други смятат, че рекламното послание ги улеснява в избора им, като потребители. В крайна сметка, доколко ефективно могат маркетолозите да използват промоцията за формиране и поддържане на позитивно отношение, зависи главно от количеството и качеството на предлаганата информация.

Комуникацията започва от източник (лице, група или организация), който възнамерява да сподели с получател или аудитория значение за нещо. Значението се предава чрез серия от сигнали, знаци, което се определя като кодиране. Когато значението се кодира в послание, източникът трябва да използва знаци, които са познати на получателя или аудиторията и те да кореспондират с представите, които източникът възнамерява да формира. Трябва, като правило, да се избягват знаци, които имат няколко значения за аудиторията.

Процесът на приемане на един продукт преминава през няколко етапа - осведомяване, интерес, оценка, изпробване и накрая приемане.

В етапа на осведомяване потребителите разбират за съществуването на продукта (чрез телевизия, радио, печатни издания и др.). Информацията им за него е малка, но не търсят нова.

В етапа на интереса те са мотивирани да получат повече информация за продукта, от рода - полза, предимства и недостатъци, цена, местонахождение.

В етапа на оценка те преценяват дали продуктът ще задоволи някои техни нужди (чрез роднини, приятели).

В етапа на изпробване потребителите опитват продукта за първи път безплатно, чрез покупка на малки количества или чрез заемане от някого.

В етапа на приемане те избират този продукт.

Отхвърлянето (не приемането) на продукта може да стане на всеки етап, включително и на етапа на приемане.

Методите за комуникация с потенциалните потребители са разнообразни. Комбинирането им, в повечето случаи, е залог за по-гарантиран успех. Използваният набор от методи формира промоционния комплекс на даден продукт. В практиката, най-често, се използват четири основни компонента на промоционния комплекс - *рекламата, публичността, личните продажби и насърчаването на продажбите.*

*Рекламата* се определя като платена форма на не лична комуникация за една фирма и/или нейния продукт, която се предава на целева аудитория чрез масмедията, директна поща, обществен транспорт, рекламни пана и др. Тя е много ефективен промоционен метод, тъй като може да достигне до много хора при нисък разход. Трябва да се отчита, обаче, че рекламата не винаги се възприема еднозначно. Някои реклами информират, други убеждават или забавляват, а трети отегчават и дори обиждат. Понякога маркетолозите отделят на рекламата повече внимание, отколкото тя заслужава. Практиката е показала, че преди да се използва рекламата, необходимо е да се търси отговор на няколко основни въпроса:

- Съдържа ли продуктът уникални качества?
- Адекватен ли е пазарният потенциал за дадения продукт?
- Благоприятна ли е общата тенденция на потребление за продукта?
- Благоприятна ли е околната конкурентна среда?
- Желает ли и може ли фирмата да изразходва средства за реклама?

Рекламата, като основен компонент на промоционния комплекс, се използва по различни причини - да промоцира продуктите на фирмата, да стимулира първоначалното и селективното търсене, да противодейства на рекламата на конкурентите, да разширява сферата на потребление на даден продукт, да намалява продажбените колебания.

Рекламният ефект се оценява преди, през и след рекламната кампания. Проблемите с рекламния ефект са свързани основно с факта, че увеличените продажби и пазарни дялове, не могат да се оценяват точно, защото върху тях влияят и други фактори, освен рекламата.

*Публичността* е форма на новина, която се препредава безплатно от медиите. За разлика от рекламата, публичността е носител само на информация (отсъства елемента на убеждаване). Ето защо, публичността се възприема от потребителите като носител на по-голяма доза правдоподобност. Освен това, при публичността отсъства елементът на повторение.

Съществуват няколко основни вида на публични механизми - новината, статията, фотографска легенда, пресконференции и др. При излъчването на

някаква новина, тя се съпровожда с наименованието на агенцията или фирмата, адрес, телефони и лица за контакти. Статията е писмена форма на определена публикация. Фотографската легенда е фотографски материал, съпроводен с кратко описание, което обяснява съдържанието на снимковия материал. Пресконференциите са срещи, които се използват за съобщаване на важни събития и новини, в присъствието на представители на медиите.

Публичността може да се използва, за да осведомява хората за продуктите на фирмата, да поддържа ниво на позитивна публична видимост и да подсилва даден имидж (например, иновационност и прогресивност) или да се преодолява негативен имидж.

На фирмите се налага да се справят и с неблагоприятна публичност по отношение на небезопасен продукт, аварии, некоректни служители или други негативни събития. Защото, дори едно отделно негативно събитие, може да разруши имиджа, граден с много усилия на промоцията години наред. Още повече, че лошите новини, обикновено, получават повече внимание в медиите. Поради това, важно е да се разработва политика и процедури за намаляване на евентуално негативно влияние при определени събития. Фирмата не следва да избягва отразяването на подобни събития с негативен характер, а да търси изпреварващото им отразяване в масмедиите с конкретен и обективен анализ, защото слуховете и дезинформацията често водят до пазарна паника, които не са в нейна полза.

Ефектът от публичността е съпроводен с някои ограничения. Понякога, са необходими време и усилия, за да се убедят медийните среди за новинарската стойност на публичните материали. Също така, маркетингозите не могат да контролират нито съдържанието, нито времето на комуникацията. Много чест публичните материали се използват от масмедиите, за да запълват празноти в своите издания или програми, т.е когато им е удобно на тях, а не за ефекта от посланието.

*Личните продажби* са процес на информиране и убеждаване на клиентите да купят продукта чрез лична комуникация в обменна ситуация. За разлика от другите методи на промоция, личните продажби са най-точният компонент на промоционалния комплекс. Останалите компоненти са насочени към групи от хора, някои от които могат да бъдат само потенциални клиенти. Основен недостатък на личните продажби е величината на разходите. Те се увеличават по-бързо от разходите за рекламата.

Личните продажби включват намиране на подходящи клиенти и убеждаването им да купят предлаганата стока. За целта, продавачите следва да оценяват потребностите на перспективните клиенти и да им предоставят подходяща информация за предлаганите продукти.

Общият продажбен процес (независимо от индивидуалността на подхода на всеки продавач) включва някои основни стъпки: определяне и оценка на перспективните клиенти; подготовка за осъществяване на контакта; осъществяване на контакта; представяне на стоката; преодоляване на възраженията; приключване на продажбата и последваща дейност.

*Насърчаването на продажбите* включва всички промоционни дейности и материали, които като мотивация предлагат директно добавена стойност или стимул към продукта за препродавачи, продавачи и потребители. За целта се използват два подхода - един към потребителите и друг към търговците.

Потребителското насърчаване на продажбите е свързано с използването на следните методи: предоставяне на купани; демонстрации за привличане на вниманието; определени стимули за редовните клиенти; безплатни образци.

Купоните се предлагат за насърчаване продажбите на конкретни стоки, а се използват за покупка на други дребни стоки. Обикновено, с тях се намалява продажбената цена на продукта. Купоните се разполагат върху или вътре в опаковката на продукта, в печатната реклама, чрез директната поща и в магазините. Колкото по-голямо е намалението на цената, толкова и приемането на купоните е по-добро.

Демонстрациите са добро средство за привличане вниманието на потребителите, но тъй като разходите за тях са относително високи, се използва ограничено и се използват за промоция само на някои видове продукти - електроуреди, козметика и т.н.

Редовните клиенти се стимулират основно с безплатни услуги в хотели, при коли под наем, в авиолинии и др. Стимулирането става и с марки за пазаруване, които се раздават съобразно стойността на покупката. Те се събират и срещу тях клиентът може да получи определен продукт.

Безплатните образци се използват, за да се насърчи изпробването на продукта. Този метод е най-скъпият и се използва, обикновено, в началния етап от жизнения цикъл на продукта.

Търговските методи за насърчаване на продажбите се използват, за да стимулират препродавачите да продават продуктите на фирмата и да ги промоцират ефективно. Те включват отбив от цената при повторна покупка, при покупка на по-големи количества, стоков отбив за реклама, изложби и други дейности в полза на продукта на фирмата.

Промоционният комплекс, който фирмата използва за даден продукт не може да бъде постоянна величина. Неговите компоненти и интензивността, с която те се използват, зависят от различни фактори. Основни сред тях са ресурсите на фирмата (отделяни за промоцията), характеристиката на продукта и цената.

Бюджетът на ресурсите за промоция влияе върху броя и относителната интензивност на промоционните методи. При значителен бюджет се използва национална и регионална реклама. При по-мъльк бюджет - личните продажби.

За промоция на продукти за широка употреба се използва рекламата, а за стоки за дълготрайна употреба по-често се използват личните продажби. Скъпите стоки, също така, изискват по-висок относителен дял на личните продажби, тъй като за потребителя покупката на скъп продукт се възприема като по-рискова и те обикновено търсят съвет от продавача-консултант.

Планирането на промоционния комплекс зависи от политиката, която провежда фирмата по отношение на промоцията - политика на "бутане" или политика на "изтегляне". При политика на "бутане" фирмата промоцира само

до следващия контрагент в маркетинговия канал, а той да продължава нататък. Разчита се основно на метода на личните продажби. При политика на “изтегляне” промоцията на фирмата е ориентирана директно през целия канал до крайния потребител. За целта се използва главно методът на рекламата и насърчаването на продажбите

Когато се внедрява един нов продукт, следва да се отчита, че не за всички потребители процесът на приемане започва в едно и също време и с една и съща интензивност. Също така, когато се разработват промоционни дейности, трябва да се има предвид, че хората с различни нагласи на приемане често се нуждаят от различни форми на комуникация и различни видове информация.

## **5. Маркетингът в основните отрасли и сфери на дейност**

### *5.1. Маркетингът в промишлеността*

Много стокопроизводители, 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 и 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.

*Първа 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. Вносен потенциал на пазара. 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 класифицирането 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 партии 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 избрания целеви пазар и как действат;
- какви фирми и организации могат да окажат съдействие и подкрепа на фирмата в реализирането на нейната продукция на избрания целеви пазар;

- какви фирми и организации могат да окажат противодействие на фирмата в реализирането на нейната продукция на избрания 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 от страни 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-съществения 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 направление 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 режимните 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 препродажба 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.

*Функцията за управление и контрол* в маркетинга се основава, преди всичко, на планирането. Един от известните английски специалисти по управлението Хадсън твърди, че “да се планира – означава да се разработва схемата за бъдещата дейност на фирмата за получаване на зададените резултати при установени разходи за определен период от време”.

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 стоквата 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).

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 не съвпадане 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 в промишлеността особено място заема проблемът с управлението на рисковете. Защото, в условията на пазарни отношения, на конкуренция и на възникване на непредвидими ситуации в производствено-търговската дейност, е невъзможно да се игнорират рисковете. Задачата на маркетинговите служби е, в рамките на основната стопанска дейност, да минимизират предприемаческите рискове.

Под риск се разбира 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.

Рискът е особено характерен за началния етап на предприемаческата дейност, когато все още опитът е малък. Но се налага да рискуват и на бизнесмени с голям професионален опит, т.е. на 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, т.е. дейност без риск, защото при такъв подход може да остане в страни или извън бизнеса. Целта е предприемачът да чувства риска, да оценява неговата степен и да не излиза извън допустими граници. 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 бизнес-плана, 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:

- търсенето на дадената продукция на пазара и неговото колебание;
- предлагането на аналогични стоки на пазара и неговото изменение;
- прогнозните цени за реализация на бъдещите стоки;
- преценката за себестойността на собствената продукция в сравнение с продукцията на конкурентите;
- 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 човеко-часове, човеко-дни 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 предвиждани източници, при неизплащане на дългове, неизплащане 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 последици. 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.

Страничните загуби, при определянето на предприемаческия риск, могат и да не бъдат отчитани при количествената оценка на нивото на риска. 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 риск.

В резултат на предварителен анализ маркетолозите 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, не поддаващи се на пряк разчет, на непосредствено прогнозиране и поради това не отчетени 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 маркетолозите 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 детерминираниите величини.

Познаването на най-важните фактори и източниците, пораждащи риск, позволява на мениджърите и маркетолозите 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 обусловените от *стихийни бедствия*, а също така *кражбите* и *рекета*. Такива обстоятелства е прието да се наричат форс-мажорни.

*Специфични* са възможните загуби, предизвикани от несъвършенството на методологията и некомпетентността на лицата, разработващи бизнес-плана 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 определящ. 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 *преразходи 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 бизнес-проекта, 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 предели 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, завличащи 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 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 дейност налага 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 предвижданите 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 маркетинголозите 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*, 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 конкуренцията 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, стажът 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 уменията 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 последици 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.

## 5.2. 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 селскостопанската техника чрез аренда или лизинг, ремонт и осигуряване с резервни части, мелиоративни 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 урожая, 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 търсенето на хранителни продукти се явява основно. 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, размера и състава на семейството, стила 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 (еластичността) на търсенето на продоволствията от дохода е положителна. Тя е изследвана и описана още в 19-ти 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 Енгел 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, намаляването на предлагането, вследствие на увеличаване на цените на производствените ресурси, може да породии 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, като правило, 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 ресурсопроизвеждащите 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 стане 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 и 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, маркетингозите следва да отчитат и опасностите от възникване на пожари, аварии с автотракторната и друга техника, възможни травми на работниците, противоправни действия на трети лица, медицински застраховки, принудителни застраховки (по искани 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.

### *5.3. Маркетингът на средствата за производство*

В процеса на стопанската дейност се използват два основни материални фактора - средства за производство и предмети на труда.

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 предшестващ труд. По такъв начин, всеобщ предмет на труда се явява самата природа.

Средствата за производство представляват 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.

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:

- реализация на средствата за производство на пазара в съответствие с дългосрочните цели на фирмата;
- прилагане в единство и взаимовръзка на тактиката и стратегията на активното приспособяване към изискванията на потенциалните клиенти с едновременно целенасочено въздействие върху тях;
- 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 продава”, 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 за дългосрочно 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*, че 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:

- без големи капиталовложения лизингополучателят бързо придобива имущество и започва да го експлоатира;
- получавайки средства за производство, без да ги купува, лизингополучателят освобождава свои парични ресурси за други стопански нужди;

- 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.;
- лизингът, по своята същност, е пълно финансиране, докато при банков кредит за закупуване на оборудване рядко се кредитира пълната му стойност;
- при съгласуване с лизингодателя могат да се избира най-приемлив график за лизинговите вноски.

#### 5.4. *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 примитивната външна процедура 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 съществено се различават в зависимост от това, какъв 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 маркетинголозите 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 ялната 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:

- приемане на клиента и установяване на контакт;
- запознаване с потребностите на клиента и неговото изслушване;
- аргументирано представяне на стоката;
- отговор на възможни възражения;
- 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 ориентирано, 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 (securite) - безопасност; A (affection) - привързаност; B (bien etze) - комфорт; O (ozgueil) - престиж; N (nouveante) - новост; E (economie) - 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 в края на диалога;

- *второ*, върху най-силните и решаващи доводи следва непрекъснато да се акцентира;

- *трето*, никога не трябва да се преувеличават достойнствата 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.

### 5.5. *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 след продажбения 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*, неотделимост; *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 трудна 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.

*Неотделимостта* 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, банковите 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*

<b>Основни видове услуги</b>	<b>Сфери на услугите</b>
Осезаеми действия, насочени към тялото на човека	Здравеопазване, пътнически транспорт, салони за красота, спортни салони, ресторанти и кафенета
Осезаеми действия, насочени към стоки и други физически обекти	Товарен транспорт, ремонт и поддръжка на оборудване, охрана, поддръжане на ред и чистота, пране и химическо чистене, ветеринарни услуги
Неосезаеми действия, насочени към съзнанието на човека	Образование, телевизионни и радиопредавания, информационни услуги, театри, музеи и др.

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:

- с изучаване поведението и интересите на клиентите;
- с разработването на специфични подходи за постигане баланс между търсенето и предлагането;
- 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 (например, 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-важния 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 качествата 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:

- установяване на диференцирани цени, което позволява да се измести част от търсенето от пиковия момент към период на застой;
- осъзнато провокиране търсенето на услуги в период на застой;
- предлагане на допълнителни услуги в период на максимално търсене, което може да бъде алтернатива за клиентите;
- въвеждане на система за предварителни поръчки на услуги;
- привличане на временни работници в период на максимално търсене на услуги;
- установяване на особен режим на работа на фирмите в сферата на услугите в период на пиково натоварване;
- разработване на програма за предоставяне на услуги с общи сили на няколко предприятия от сферата на обслужването;
- 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, маркетингова 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 пазар”. В маркетинговия комплекс той включва - *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**:

- услуга - *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;
- услуга, 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”.

*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:

- разходно ценообразуване, когато цената се формира по формулата “разходи плюс печалба”;
- ценообразуване по целева печалба, или определяне на точките за обслужване на клиентите без загуби;
- 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;
- 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;

- ценообразуване на набор от стоки (услуги), когато се създава възможност да предложат на потребителите определен набор от стоки (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-производител на услуги. Маркетолозите определят следните четири основни средства за придвижване: *реклама, стимулиране на реализацията, връзка с обществеността, персонални продажби.*

## 5.6. Брендингът

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).

Брендът се представя като образа на марката на дадена стока (услуга), отделен от купувача, сред конкуриращите я изделия (услуги). Дейността по разработването и реализирането на брэнда, на неговото управление се нарича *брендинг*.

Съвременният брендинг като изкуство и наука възниква в САЩ през 30-те години на 20-ти век. Широкото практическо използване на брендинга 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 брэнд-имиджа 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 определени, но и от неопределени 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.

Брендингът се осъществява с помощта на определени прийоми, методи и способности, които позволяват да доведат разработения брэнд 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 брендингът помага на купувача да ускори избора на продукта и да вземе решение за покупка.

Основни характеристики на брэнда са:

- неговото основно съдържание;
- функционални и емоционални асоциации, които възникват у купувачите и потенциалните клиенти;



- визуалния образ на марката, формиран от рекламата във възприятията на купувача;
- словесната част на марката или словесния стоков знак;
- обобщената съвкупност от признаците на бренда, която характеризира неговата индивидуалност;
- ниво на известност на марката сред купувачите (силата на бренда);
- стойностните показатели;
- степента на развитието на бренда.

Теорията и практиката на брендинга се основават, на първо място, върху създаването на *фирмен стил* на производителя, наричан още и *корпоративна идентификация*.

*Фирменият стил* представлява 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 скъпо струващо 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 бренда определят известността и репутацията, т.е. съдържат се в техните нематериални активи.

#### *Рейтинг на световните брандове в началото на 21-ви век*

№	Фирми	Отрасъл	Стойност млрд.дол.
1	Coca Cola	Напитки	84
2	Microsoft	Програмно осигуряване	57
3	IBM	Компютри	44
4	General Electric	Разни	34
5	Ford	Автомобили	33
6	Disney	Развлечения	32
7	Intel	Процесори	30
8	McDonalds	Ресторанти	26
9	AT&T	Телекомуникации	24
10	Marlboro	Цигари	21

Създаването на бранда е творческа работа, изискваща дълбоко познаване на пазара, потребителите и конкурентите. Това е продължителен, сложен и скъпо струващ 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 бренда на пазара;
- второ, формиране на стратегията на бренда;
- трето, разработка на съдържанието, идеята за бренда;
- четвърто, анализ на търговската марка и търсене име на бренда;
- пето, тестване на бренда;
- шесто, бранд-трекинг (методи за измерване ефективността на бренда).

Анализът за силата на влияние на различните брендове 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 бренда се увеличава и от организационни фактори.

Съвкупността от действието на многобройни пазарни процеси активизира периодичното обновление на бренда. От друга страна, съществуват примери, когато бранд-имиджа 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 ефективно в рекламата да се използват три особено важни фактора за обръщение към рекламната аудитория - исторически корени, днешната реалност и прогнозите за бъдещето. Първият фактор позволява да се отчита ценността, към които 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 - 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 тяхната съвместното 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 брендове” за всички потребители, без да ги диференцират по сегменти. В резултат на това бранда 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-брендове” - брендове, които биха удовлетворявали изискванията на много пазари

### **5.7. 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, маркетинголози 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 образователните учреждения, потребителите (отделни личности, организации и фирми), посредниците (служби по заетостта, трудови борси) и държавата.

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. 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 “на готово”, 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:

- информирание на образователните учреждения, посредниците и отделните личности за предявяваното търсене;
- установяване на изискванията за качеството на образователните услуги и продукти, към професионализма на своите бъдещи сътрудници;
- възмездяване на разходите за подготовката на специалистите.

Следващ субект на маркетинга на образователните услуги и продукти са образователните учреждения, които формират стоковото предлагане на образователните услуги - университетите, институтите, колежите. Функциите на образователните учреждения са свързани с:

- обучение на студентите, т.е. оказване на услуга за придобиване на знания, умения и навици;
- производство и оказване на съпътстващи образователни услуги и продукти, възпитание на студентите;
- 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 маркетинга за тях е жизнено важна дейност. Към техните функции се отнасят:

- натрупване, обработка, анализ и продажба на информация за пазара на образователните услуги и продукти, консултантски услуги на други субекти на маркетинга;
- рекламна дейност на пазара на образователните услуги и продукти, юридическа помощ;
- формиране на канали за реализация, съдействие при сключване на сделките;
- 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:

- създаване и поддържане имиджа на образованието както сред населението, така и сред работодателите;
- финансиране на държавните образователни учреждения;
- предоставяне на висшите училища данъчни привилегии;

- определяне списъка на професиите и специалностите;
- стандартизацията в образованието;
- правната защита на субектите на маркетинга на образователните услуги и продукти
- 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, информацията 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 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:

- към такива, които нямат проблеми със заплащането на образователните услуги и продукти;

- към такива, които по-лесно се обучават;

- към такива, които са способни бързо да “усвояват и сдават(изпити)”

Според условията на обучение кандидат-студентите в България се подразделя 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, 4 години за бакалаври и 3 години за професионални бакалаври.

*Четвърто. Къде да се учи?*

В университет, 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 “производствената” ориентация към “пазарната”, маркетинговата ориентация. Какво представляват те?

“Производствена” ориентация	Пазарна ориентация
1. Да се оказват такива услуги, които са определени от висшестоящата организация	1. Да се оказват само такива услуги, които се търсят на пазара на труда
2. Списъкът от специалности е изключително	2. Списъкът на специалностите е широк и

ограничен, традиционен, а учебното заведение не е заинтересовано от неговото изменение	постоянно се обновява в съответствие с измененията в конюнктурата на пазара
3. Цените се формират на базата на нормативни разходи в съответствие с утвърден прием и размера на финансирането	3. Цените на образователните услуги и продукти се определят от конюнктурата на пазара, действията на конкурентите, мащабите на търсенето
4. Рекламата и други връзки с потребителите не са развити, тъй като квотите за приема се определят централизирано	4. Води се активна комуникационна политика. Предлагането и продажбата на образователните услуги и продукти е децентрализирано
5. Образователните учреждения се ръководят, като правило, от специалисти в някоя от областите на образованието или науката	5. Ръководството е поверено на специалисти в бизнеса, а научните им интереси са на втори план
6. Научните изследвания, като правило, не са ориентирани към сферите на потребителите на образователните услуги и продукти	6. Насоката в научно-изследователската дейност е за изучаване конюнктурата на пазара на научни продукти и на образователните услуги и продукти
7. Ръководството на комерсиалните проблеми на висшето училище е поверено на хора в страни от неговия основен профил	7. Комерсиалната дейност е прерогатива на цялото ректорско ръководство

Маркетингът на образователните услуги и продукти използва различни методи, както общонаучни, така и специфични методи - статистически, икономико-математически, социологически, социално-психологически, 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 непосредствения 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 последствия - 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?” и *второ*, “Какво ще получим, ако нищо не променяме?”

Към *финансовите въпроси* се отнасят: обема на продажбите на услуги, скоростта на оборота на капитала, процента на печалбата от оборота, процента 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 не диференциран 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.

## 5.8. 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 8-ми век, когато император Карл Велики установява дружески отношения с халифа Харун-ал-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 16-ти 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 центрове на древната цивилизация, Средиземноморието. Именно, в Англия през 18-ти 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 19-ти 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 1851г той открива в Лейстър първото в света бюро за пътешествия “Томас Кук и син”. Към края на 19-ти 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 1975г се приема устав на Световната туристическа организация, действаща под егидата на ООН, а през 1979г този ден започва да се празнува като Световен ден на туризма.

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., всеки от които притежава собствена специфика.

В съответствие с препоръките на Световната туристическа организация се разграничават три главни функции на туристическия маркетинг:

- формиране на контакти с потребителите на туристически услуги, т.е. способност да се убедят потенциалните потребители за избора на място за почивка;
- развитие на контакти за сметка на нововъведения, осигуряване на нови видове обслужвания;
- контрол за резултатите от обслужванията, 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 в 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:

- основен предмет на покупко-продажбата са услугите;
- освен продавача и купувача, в механизма на туристическия пазар се включва значително количество посредници, които осигуряват връзката между търсенето и предлагането;
- 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 туристическото предлагане;
- 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 20-ти 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 отенък, 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 местото 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 (сегментиране 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 състава 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 синхромаркетинга, който позволява да се изглаждат колебанията в сезонното 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, 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.

Специалистите в областта на туризма определят дванадесет основни принципа за туристическия маркетинг:

*Първо.* Обновяване на продукта - остарелите предложения 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.* Пробация 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 момента на спада на интереса към даден продукт, за да се започне разработването на нов продукт.

*Дванадесето.* Правилна оценка на конкурентите.

### 5.9. Международният маркетинг

Маркетингът, като пазарно ориентирана концепция за управление на стопанската дейност, е обективен процес в условията на всяка развита пазарна икономика. Задълбочаващият се процес на интернационализация на стопанската дейност доведе и до интернационализация на маркетинга, т.е. до появата и функционирането на международен маркетинг като атрибут на международните икономически отношения. Доколкото националният (вътрешният) маркетинг е възникнал и се е развил по-рано от международния, използваните в него структури, принципи, методики са характерни също и за международния маркетинг. Заедно с това, при излизането на международния пазар фирмата не може да се ограничи само в усвоените от нея преди това маркетингови инструменти. Принципно новата ситуация, по-разнообразната външна среда, увеличаването на броя на определящите фактори води до възникването на специфична сфера в международната дейност на фирмите (управление на рисковете във външноикономическата дейност, международен финансов мениджмънт, международно търговско право и т.н.). При излизането на външни пазари фирмите се сблъскват с непознати, променящи се обстоятелства. Това води до такива последствия като:

- нарастване потребността от информационно обслужване в дейността на фирмите;
- повишават се изискванията за координация на различните сфери на дейност на фирмите и съгласуване на действията на техните подразделения;
- нараства общата степен на риска, появяват се допълнителни видове риск в дейността на фирмите.

Това извежда международния маркетинг като самостоятелна област в дейността на фирмите при излизане на външни пазари. Такива световно известни американски фирми, като “Coca-Cola”, “IBM”, “Procter & Gamble” и други, достигат днешното ниво на своето могъщество, преди всичко за това, че излизат на световния пазар и успешно го завладяват, до голяма степен и за сметка на използването на международния маркетинг. Всеки национален пазар е ограничен от количеството на потребителите, от търсенето и от доходите. Затова всички развити страни и техните най-големи компании търсят нови пазари.

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 контролируеми и неконтролируеми фактори. Този процес разкрива същността и развитието на международния маркетинг. Най-общо определян, международният маркетинг се разглежда като съвкупност от всички видове маркетингови дейности, планирани и осъществявани за повишаване ефективността на бизнеса на фирмата на международния пазар.

Особеностите на международния маркетинг се проявяват в резултат на специфични проблеми, пораждани в международните икономически отношения и международната среда.

Участието на фирмите в международната маркетингова дейност започва със случайния износ, за да достигне до глобализация на тяхната пазарна дейност.

*Случайният износ* е най-ниското ниво на участие на фирмите в международния маркетинг. Всеки активен износ изисква целенасочени усилия за получаване на по-редовен достъп до чуждите пазари. За постигане на по-сериозни външнотърговски цели, следващата стъпка е пълно включване в международната търговска и маркетинговата дейност. Висша степен на развитието на международния маркетинг е глобализацията, т.е. моментът, в който светът започва да 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, поради отсъствие на 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 потребител 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, 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 предполага и трайно настаняване на избраните международни пазари по пътя на стабилното вграждане в чуждестранната икономическа, финансова, технологична и маркетингова инфраструктура.

Следващ етап е *глобалният маркетинг*, в основата на който лежи принципът на геоцентризма – “глобален продукт за глобален клиент”. Това означава, 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 тя се предлага. Затова, продукцията се стандартизира и се предлага по един и същи начин, въпреки че това е изключително труден процес.



Различията в икономическата среда 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 правителственото регулиране, са фактори от особено значение за международния маркетинг и за създаването на благоприятен бизнес-климат. Защото, една протекционистка политика може съществено да ограничи възможностите за маркетинг и навлизането на чуждестранни стоки на вътрешния пазар.

В технологичен аспект, много от производствата, които имат място в развитите страни, могат да се окажат неподходящи за развиващите се страни, а за някои стратегически технологии съществува и разрешителен режим или износът им е забранен.

Друг съществен фактор, който оказва влияние за възприемането на даден продукт, са културата и народопсихологията в дадена страна. А когато вносният продукт е непознат, решаващо значение за неговото възприемане, понякога, е авторитетът на страната, от която идва.

Същността на интернационализацията на маркетинга и неговото развитие се проследяват чрез дейността на многонационалните и транснационалните корпорации, осъществяващи разнообразна международна дейност, на принципа на глобалния маркетинг. В основата на всички варианти на проявление на международния маркетинг стои многообразие от фактори. 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, дори и малките компании.
- *развитието на научно-техническия прогрес* 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, което вече е 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 на по-нататъшната интензификация на международната дейност на отделните компании. Значителен е и приносът на международните организации с универсален и специализиран характер за процеса на интернационализацията на международната икономическа дейност.
- *сложността и рисковете* нарастват в много по-висока степен, отколкото в национални рамки, когато дейността на дадена компания е в пряка зависимост от международния бизнес,.

Международния бизнес зависи от редица контролируеми и неконтролируеми фактори както на национално, така и на международно ниво, определяни от спецификата на отделните пазари. В условията на тази разнообразна и непрекъснато променяща се среда, всяка международна компания се стреми да управлява малкото *контролируеми* фактори за успешна маркетингова дейност:

- *да планира развитието на своя продукт;*
- *ценообразуването;*
- *дистрибуторската политика;*
- *методите и средствата за проникване и настаняване на чуждестранните пазари.*

Върху дейността на фирмите, обаче, 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 риска.

Сред *неконтролируемите* фактори на международното маркетингово обкръжение решаващо значение имат:

- *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 на фирмите е резултат от системно изследване характера и динамичните промени в националната и международната бизнес-среда и оптималното съчетаване и приспособяване на фирмената дейност към тях.

Един от основните проблеми по пътя на международната маркетингова дейност е 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 избора на най-подходящите методи, форми и средства за вземане на управленски решения. Практиката е показала, че най-често се прави избор сред видовете структури, изградени на продуктов или географски принцип и тяхното умело съчетаване.

Определяща роля за ефективна интернационализация на стопанската и маркетинговата дейност, в международната търговия и международните икономически отношения, играе 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 изискват: използване на разнообразен спектър от информационни източници, изследвания и отчитане на условията за провеждане на проучванията на пазарите; много по-високи разходи за маркетингова дейност; поддържане и квалификация на подходящ персонал.

Решаващото значение на международния пазар за развитието на почти всяка страна, неизбежно поставя въпроса за оптимизиране на подходите при излизането и трайното настаняване на него. Вариантите на маркетинговите подходи, приложими на вътрешния пазар (масов маркетинг, продуктово диференциран или целеви 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 микс (продукт, цена, пласмент, промоция), 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.

Разработването и поддържането на международен маркетингов микс е крайната фаза в маркетинговата стратегия на една държава или компания.

Практиката е доказала *пет възможни стратегии* за 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, при възможност, е за предпочитане, защото елиминира разходите за маркетингово проучване на различните пазари и при промяна или разработване на нов продукт. Рекламната дейност също спестява от разходите, 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, юридическата и културологичната специфика, отнасяща се до рекламния текст.

*Трета.* Адаптиране само на продукта към конкретен пазар. Това се прави само тогава, когато при запазване на функциите продуктът има различни условия на употреба. Например, електроуредите се приспособяват към различията в компонентите на мрежата и напрежението в националната електросистема. В други условия се променят - цвета и разфасовките, вида 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 на климатичните 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 съществуващия 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, за страни, в които движението на моторните превозни средства е ляво или дясно и т.н.

*Цените* и ценовата политика са едни от най-важните компоненти на маркетинговия комплекс, тъй като тяхната основна функция е да осигуряват печалба от реализирането на продукта. Цената се намира в тясно взаимодействие и взаимовръзка с другите елементи на пазара и с другите инструменти на маркетинговия комплекс на фирмата

Ценообразуването на международния пазар има своя специфика, произтичаща от особеностите на международния маркетинг. Вътрешните и външните пазарни цени, като правило, са различни, за което съществуват обективни предпоставки - увеличени разходи за транспорт, разходи за такси, мита и други. В международната търговия установяването на достоверна и приемлива цена на продукта е изключително сложен процес, тъй като факторите, които следва да се отчитат при международното ценообразуване са несравнимо по-многобройни от вътрешното ценообразуване. Освен това, международните цени са величина, по принцип, неустойчива. Върху нея оказват влияние: цикълът, в който се намира световната икономика; обществената цена на производството; конюнктурата на пазара; конкуренцията; качеството на продукта; отношенията с купувачите и доставчиците; обемите и условията за доставка; условията за заплащане; колебанията във валутната сфера. Независимо от това, на международните пазари често се продават стоки за цени по ниски от тези на националния пазар, с цел да се завоюват определени позиции. Това, на икономически език, се определя като *дъмпинг* (който в много страни се преследва от закона)..

*Дистрибуцията* при международния маркетинга се проявява основно в две възможности: *първа*, да се използват съществуващите международни пазарни канали и *втора*, да се разработят нови канали.

При разработването на маркетинговата стратегия, за да не се допуснат грешки, е необходимо колкото е възможно по-точно да се отговори на основния въпрос: "Кои са причините за излизането на една или друга фирма на

международния пазар?” Особено привлекателни могат да се окажат следните обстоятелства:

- по-високата печалба, за сметка на по-големия обем на продажбите на външния пазар;
- намаленото търсене на стоката на вътрешния пазар, което може да бъде компенсирано с износ;
- по-благоприятният инвестиционен режим за външноикономическа дейност на избрания пазар;
- възможност за удължаване жизнения цикъл на стоката;
- разходите за научни разработки се разпределят върху по-голям производствен обем;
- повишаване престижа на фирмата от включването ѝ в международния бизнес и др.

Едновременно с това следва да се отчитат и някои фактори, противодействащи на приемането на решение за необходимостта от излизане на външния пазар: *първо*, печалбата може да се окаже не толкова висока, както се е предполагало, поради нестабилност на националната валута на износителя, политическата и общата икономическа ситуация на международния пазар; *второ*, проникването и закрепването на желания чужд пазар изисква значителни средства, които могат да не съответстват на планираните резултати и възможности на фирмата и *трето*, приспособяването на стоката към изискванията на външния пазар могат да се окажат достатъчно скъпи или нереални.

Всички тези и подобни аргументи “за” и “против” трябва да са на вниманието на фирмата при излизане на нивото на международния маркетинг. Вземането на положително решение следва да се основава на убеждението, че излизането на външния пазар носи на фирмата нови перспективи, които покриват всички реални разходи и рискове по тяхната реализация.

Равнището на участие на пазарните субекти в международния маркетинг е променливо. Възможностите на държавите и фирмите да участват в международния бизнес варират от случаен износ до активно участие на международните пазари.

Практиката в международния маркетинг е наложила няколко основни организационни *структурни нива*:

- *износ (епизодичен);*
- *лицензиране;*
- *смесени предприятия;*
- *търговски компании;*
- *директна собственост.*

*Износът* е най-ниското стъпало на ангажиране в международния маркетинг, но най-гъвкав като подход, тъй като 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 комисионна.

*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 лицензионното споразумение се навлиза по-бързо и по-безпроблемно на чуждите пазари, като се заобикалят успешно различните форми на протекционизма. Лицензирането е особено изгодно за фирми, които не могат да концентрират необходимия интелектуален и финансов потенциал за осъществяване на фундаментални изследвания, а чрез него 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:

- доближаване на производството до пазара на по-евтини и/или по-качествени суровини;
- използване на по-евтина работна сила;
- доближаване на производството до потребителите;
- трайно настаняване на чужди пазари без износ на капитал.

Ползата за насрещната страна - лицензиата е в това, 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 е инструмент за удължаване жизнения цикъл на технологиите и стоките, чрез поэтапното им предоставяне на страни с по-ниска степен на икономическо и научно-техническо развитие.

*Смесеното предприятие* е форма на съвместна дейност за ефективно коопериране на усилията на предприятия от различни страни. То, понякога, е единствената възможна форма за навлизане на чужди пазари, когато национални ограничения забраняват пълната чуждестранна собственост в страната. Мотивите за създаване на съвместни предприятия могат да бъдат различни: съвместно решаване на технологични задачи; решаване на инвестиционни проблеми; разширяване гамата на произвежданите продукти; разширяване на съществуващите пазарни позиции; разширяване спектъра на не ценовата конкуренция; достъп до високоспециализирана информация и др. Съвместното предприятие преследва и решава 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 мултиплицира, когато смесеното предприятие е разположено на територията на държава, участваща в интеграционни общности, защото се създават условия за използване на преференциални режими върху огромна пазарна територия с добре функциониращи дистрибуторски канали.

*Търговските компании*, в своята пазарна дейност, придобиват собственост върху произведени продукти и организират тяхната реализация на международния пазар. Те предоставят информация на производителите за пазарното търсене и за ценовата конюнктура, с което съдействат за формирането на производствените програми на фирмите – производители.

*Директна собственост* се създава в страни, където съществуват благоприятни политически и икономически условия за тази цел. При тази 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.

## **6. Планиране, организация и контрол на маркетинговата дейност**

### *6.1. Планиране на маркетинга*

Планирането на маркетинга във всяка организация се осъществява различно. Малките фирми могат и да нямат маркетингов план като комплексен документ. Единствен планов документ за тях може да бъде бизнес-плана. В него се съдържа информация за пазарните сегменти и техния потенциал, дава се характеристика на потребителите и конкурентите, описват се бариерите пред проникването на пазара, формират се маркетинговите стратегии, дават се прогнозни оценки за обемите на реализация за няколко години напред и др.

Най-общо може да се говори, като правило, за разработването на стратегически дългосрочни планове и оперативни (текущи), по-детайлни 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 маркетингов план описва текущата маркетингова ситуация, целите на маркетинговата дейност, непосредствената стратегия. Той обхваща плановете за отделните продуктови линии, отделните видове продукти и пазари. По този начин годишният план действа на нивото на отделни подразделения на фирмата и функции на маркетинга и включва в себе си решаването на следните въпроси:

- *първо*, маркетинговите изследвания;
- *второ*, продуктовата политика;
- *трето*, ценовата политика;
- *четвърто*, дистрибуторската политика; *пето*, комуникационната политика.

Този подход в планирането на маркетинга, съчетаващ решаването на стратегически и тактически задачи и дава възможност да се преодолее 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 маркетинговата 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 плановете на маркетинга, когато в диалектическа последователност се осигурява трансформация на стратегическите цели и задачи в оперативни.

В последното десетилетие се проявява забележим интерес към разработването на бизнес-плановете. Те, по своята същност, са плановете 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 бизнес-плана 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.

Бизнес-планът, както и маркетинговият 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.

Бизнес-планът 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 маркетингова дейност се разработва след разработването на плана за цялостната дейност на фирмата. Маркетингът е само част, макар и 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 маркетинговата дейност в значителна степен зависи от нивото на централизация на планирането и управлението на фирмата.

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 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 маркетинговият план, обикновено, включва следните раздели: анотация за ръководството; текуща маркетингова ситуация; опасности и възможности; маркетингови цели; маркетингова стратегия; програма за действие; бюджет за маркетинга; контрол.

Маркетинговата дейност се анализира, в зависимост от целите и стратегията за развитието на фирмата. Този анализ се състои от три части:

- *анализ на външната маркетингова среда* (обща икономическа, пазарна, конкуренти);

- *анализ на маркетинговата дейност* (обем на продажбите, пазарен дял, печалба, маркетингови процедури, организация на маркетинга, контрол, анализ на маркетинговия комплекс по компоненти);

- *анализ на маркетинговата система* (цели на маркетинга, стратегия, права и задължения на маркетинговете, информационна система, планиране, контрол, взаимодействие, анализ на рентабилността и др.).

Следваща крачка в разработването на маркетинговия 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:

- удовлетворяване потребностите на потребителите;
- завоюване на конкурентни предимства;
- получаване на определена печалба;
- ръст на обема на продажбите;
- 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 маркетинговата 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 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 реализацията на нови пазари и т.н.

Стратегиите в областта на довеждането на продукта до потребителя се характеризира от:

- каналите, с помощта на които продуктът се довежда до потребителите;
- нивото на след продажбеното обслужване на потребителите;
- дейността по намаляването на разходите за доставката на продукта;
- продажбата на едро или на малки партиди.

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 при вземането на решение.

Заедно с разработването на 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 с 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 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 пазари с помощта на определени стоки;

- *трето*, програми за усвояване на отделни елементи на маркетинговата дейност, например, провеждане на рекламна кампания.

Преобладаващата част от фирмите се придържат към децентрализация на управлението, в това число и при планирането на маркетинговата дейност. Смята се, че от щаб-квартирата на фирмата е невъзможно да се предвидят нуждите на потребителите в една или друга страна и регион даже и след една година. Единственият начин да се планира ефективно в пазарни условия е да се ускорява реакцията на неговите изменения, което предполага децентрализация на планирането и съсредоточаване на плановата дейност в подразделенията на фирмата, където се произвежда и продава.

### 6.2. Организация на маркетинга

Организацията на планирането на маркетинга е тясно свързана с организацията на планирането на фирмата като цяло. 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 маркетинговия 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 маркетинга включва в своя състав:

- изграждане (усъвършенстване) на организационната структура за управление на маркетинга;
- подбор на маркетингови специалисти с необходимата квалификация;
- разпределение на задачите, правата и отговорностите в системата на управлението на маркетинга;
- създаване на условия на сътрудниците в маркетинговия отдел за ефективна работа (работни места, информация, офис-техника и др.);
- организиране на ефективно взаимодействие на маркетинговите служби с другите структури на фирмата.

Няма единна типова структура за управлението на маркетинга. 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 това 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 предвижване.

*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, на 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 организация, а именно: функционално-продуктова

(стокова), функционално-пазарна (регионална), продуктово-пазарна (регионална) и функционално-продуктово-пазарна (регионална) структура за управление на маркетинга.

Правилният избор на организационна структура за управлението на маркетинга създава само предпоставки за ефективна работа на маркетинговите служби. По-важно е да се комплектоват 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 маркетинга предполагат *специфични изисквания към маркетинговите специалисти:*

Първо - системни знания, голяма ерудиция и кръгзор. 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 раздразнение 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 последици.

Пето - знание на чужди езици. Чуждоезиковата подготовка подпомага маркетолога 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 й възможности, като общите ресурси се обвързват с изискванията на пазара.

Фирмите трябва да произвеждат изделия, които могат да продадат с печалба, а не такива, които им е по-лесно да произведат.

В заключение могат да бъдат посочени следните *основни функции на ръководителя на маркетинга*:

- 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;
- оценка на резултатите от маркетинговата дейност;
- подбор, обучение и консултиране на сътрудниците в маркетинговите служби;
- разработване и провеждане на единна маркетингова политика във фирмата.

### 6.3. Контролът на маркетинга

Контролът на маркетинга 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. Контролът завършва цикъла на управлението на маркетинга и едновременно с това поставя началото на нов цикъл за планиране на маркетинговата дейност. При осъществяването на контролните функции е необходимо да се използват определени нормативи, стандарти, в които е отразено очакваното ниво на оценяваните характеристики. Например, намаляване годишния брой на оплакванията на потребителите с 20%, увеличаване, за този период, броя на новите клиенти с 10%, не превишаване 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 от какво това е предизвикано 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	Да се провери къде фирмата получава и	Да се определи рентабилността по сегменти - продукти, територии,

		дейност	губи пари	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 използвали 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 маркетинговата 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 пазарните 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, ежемесечно, 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 способи 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 след продажбения сервиз и рекламациите и второ, преценка за ефективността на работата на службите по реализацията.

Нивото на ефективност на маркетинговата 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 контрола 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 разработва 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 мудно;

- В известна степен. Ръководството получава достатъчно свежа информация за пазара и продажбите, обаче на информацията реагира с различна по степени оперативност;

- Да Ръководството е внедрило система, позволяваща да получава своевременно информация и бързо да реагира на нея.

Отговорите на въпросите могат да се точкуват (например, 1,3,5) и резултатите да се диференцират по шест степенна 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 разграничава вътрешен и външен 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 решения 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 оценява 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 оценка 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.

## **7. Маркетингова етика и социална отговорност**

### *7.1. Същност на маркетинговата етика*

Маркетинговата етика е една от най-важните за маркетинговото решение, но същевременно 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 да бъдат благоприятни за обществото.

*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 между 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, като 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 идруги етични въпроси за някои хора изглеждат ясни и лесни за решаване, но в действителност за решаването им е необходим многогодишен опит, за да се намери подход при решаването на такива проблеми. Например, дали предложението на продавача към купувача да го заведе в ресторант е 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 не етична, 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 не етично 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.

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 не етично или дори незаконно, това 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 и избягване на неоправдан натиск, който може да накара другите да се държат не етично. 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. Понисшите 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 друг натиск, който 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 ли 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 маркетолог се възползва от възможността за не етично 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 не етично поведение, толкова е по-голяма и вероятността да се практикува такава 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 от 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, маркетолозите и фирмите трябва да решат как да се справят с тях.

Етични проблеми, свързани с продуктите, възникват, когато маркетолозите 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 маркетолозите 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 да сигнализират 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 маркетолози 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 го загуби или по някакъв начин да подведе клиента, 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 маркетолозите 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.

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.

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 рекламираха тяхната употреба. Години, след като се доказа, че пушенето на цигари е свързано със заболяването от рак и други медицински проблеми, отношението на обществото към пушенето се промени и маркетолозите 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 невъзможно да се определи, в някои случаи, какво иска обществото, като цяло. Например, маркетолозите в опитите си да удовлетворят желанията на една група могат да не удовлетворят желанията на друга група. В дебатите за и против пушенето маркетолозите 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 решения, свързани със социалната отговорност. Това се отнася, преди всичко, до правата на потребителите, които все повече се обвързват с приетите закони.