

## *Търговия и маркетинг*

Като логическо следствие при възпроизводствения процес, между производството и потреблението неизбежно съществува промеждутъчно съединително звено. Това е сферата на обръщението, в която участват множество организации и лица, осъществяващи движението на стоките от производителя към крайния потребител.

*Сферата на обръщението* не е просто физическо придвижване, транспортиране на стоките от мястото на тяхното производство до пазара или крайния потребител. Преди произведената стока да започне своето придвижване, производителят или собственикът на стоката е длъжен по своя преценка или в съответствие с договорите за доставка и исканията на купувачите да определи направлението на движението и адреса за доставка на стоката.

В по-типичните случаи стоката първоначално се придвижва до пазара за покупко-продажба, имащ най-разнообразни форми – от сергиите на дребно до търговските панаири и борси. За съвременната търговия е характерно, че крупните партии стоки не постъпват на пазарите за продажба, а се съхраняват в складове. На панаирите и борсите се представят само образци или просто сведения за стоките, необходими за сключване на търговски контракт с купувачите.

При всяка форма на покупко-продажба на стоки централно място в обръщението заема обменът на стоката с универсалната стока – пари. Картината не се променя, когато се обменя стока срещу стока, т.е. сделката да носи бартерен характер и да се осъществява във вид на натурален обмен.

Ролята на обмена в процеса на обръщението е толкова голяма, че понякога обръщението и обменът се отъждествяват. Обаче, свеждането на обръщението до процедурата по обмена на стоките срещу пари и парите срещу стоки стеснява представите за обръщението като процес на преход на стоката от стадия на производството в стадия на използването, потреблението. Не е правомерно обменът да се смята за завършващ етап в процеса на обръщението на стоката. Обръщението като по-широко понятие и процес включва и след продажбеното обслужване във формата на доставката на стоката на купувача, осигуряване на условия за нейното използване, а понякога ремонт, замяна, обновяване на стоката.

В процеса на обръщението следва да се отделя технологичната страна на този процес (чисто стоквата) от стоково-паричната. Технологичните аспекти на обръщението се свеждат до опаковка на стоката, складиране, превоз и други операции, нямащи пряко отношение към икономическите аспекти. Когато икономистите говорят за обръщението на стоките и анализират сферата на обръщението, то на преден план извеждат икономическите аспекти или, по-точно казано, финансово-икономическите аспекти на процесите на движението на стоките от производителя до потребителя.

Икономическата наука изучава сферата на обръщението от позициите на видовете продаваеми стоки, обема на търговските и транспортните разходи, формите и условията за продажба, цените, формите и условията за разплащане, организацията на търговията на едро и дребно, пазарните механизми на контрактите за покупко-продажба. В определена степен към сферата на обръщението е правомерно да се отнася и маркетинговата дейност на производителите, на продавачите, насочена към активизиране на процеса на търговския обмен, осигуряване на по-голяма ефективност на стоковите потоци от производителя към потребителя, откриване и удовлетворяване потребностите на потенциалните купувачи.

В съвременната пазарна икономика процесът на обръщението на стоките включва и формирането на цените на стоките, пораждащи се в процеса на покупко-продажбата. Така че обръщението на стоките, пораждайки тяхното движение от продавача към купувача и обратния поток пари, едновременно създава предпоставки и даже осигурява установяването на количествени пропорции при движението на стоките и парите, съотношения между обемите на продаваната стока и съответстващата им парична маса. Следователно, сферата на обръщението не е само мрежа, линия за движение на стоки и пари, но и система за регулиране на съотношенията, пропорционалността и еквивалентността на стоковите и

паричните потоци.

Спецификата на стоково-паричното обръщение и обусловените от него стоково-парични отношения се проявяват още и в това, че в качеството на търгувана стока могат да се изявяват и паричните средства, т.е. самите пари, валутата и ценните книжа, облигациите, полиците и др. Възниква особена форма на обръщението, която може да се характеризира като *“парично-парично обръщение”*, осъществяваща се на пазарите на пари и ценни книжа, наричани *финансови пазари*. Във връзка с това, в икономическата практика и теория повсеместно се използва понятието *“парично обръщение”*, при което парите участват в обръщението и като стока и като посредник в процеса на покупко-продажбата. То има отношение към сферата на обръщението, към стоково-паричните отношения, но представлява самостоятелен клон на обръщението и отразява неговата парична страна.

*Паричното обръщение* е движение на пари, обслужващо и осигуряващо производството, разпределението, обмена и потреблението на стоки, т.е. възпроизводствения процес като цяло. То притежава характерни особености и изисква отделен и специален анализ.

Освен движение вътре в страната, съществува и движение на стоки извън страната. Това е сферата на *външното обръщение*, т.е. международната търговия, външноикономическото сътрудничество, осъществявано чрез външния оборот на стоки, услуги и парични средства. По своята същност и механизми на функциониране то не се различава от вътрешното обръщение. Въпреки това са налице и някои особености - като ограничения за внос и износ, мита, различие между вътрешните и световните цени, допълнителни транспортни разходи, а също и разплащане в чужда валута.

В стоковото обръщение се разглеждат три основни участника в икономическите процеси, т.е. агенти в сферата на обръщението, представляващи купувачите и продавачите на стоките и услугите в обръщението. Това са:

*Първо*, държавата в лицето на правителството и държавните органи, произвеждащи и продаващи държавни стоки, услуги и ценни книжа и използващи работна сила, стоки, услуги и ценни книжа;

*Второ*, предприятията и предприемачите в лицето на фирми, компании, организации, предприятия с различни форми на собственост, банки и други финансово-кредитни учреждения, юридически и физически лица, доставящи на пазара и продаващи най-разнообразни стоки и услуги, а също и ценни книжа;

*Трето*, домакинствата в лицето на населението, семействата, гражданите, продаващи своята работна сила, собствени стоки и услуги, ценни книжа и придобиващи широк спектър от необходимите им за живот стоки и услуги, а също и ценни книжа.

Участниците в обръщението изпълняват едновременно две роли – и продавачи, и купувачи.

В качеството на *обекти на обръщението* основно се разглеждат: *природните ресурси, работната сила, средствата за производство, потребителските стоки, услугите, ценните книжа и кредитите*.

Сферата на обръщението е обект на анализ не само от гледна точка на движението на стоковите потоци и състава на участниците, но и като процес на предаването на стоката от продавача на купувача, на покупко-продажбата, на обмена на стоката срещу пари. Цялата съвкупност от тези процеси, от тяхната организация за осъществяване и придвижване на продаваемата стока до купувача се определя като *търговия*.

*Търговията* е сърцевината на сферата на обръщението и е един от ключовите отрасли на икономиката. По броя на заетите, и особено по паричния оборот, в страните с пазарна икономика, търговията е съизмерима с такива отрасли като селското стопанство, строителството и транспорта, отстъпвайки само на промишлеността.

На пръв поглед, при цялата простота на търговския процес – възприеман като обмен на стоки срещу пари по определена цена, в действителност търговията е отрасъл със сложна и многостранна структура. Различните видове и форми на търговия се отличават една от друга не само по това, каква стока се продава, от кого се продава и кой я купува, но и по обема на

продажбите, по начина на разплащане и доставка на стоката, по формите на собственост на продаваната стока и основните средства на търговските организации, по методите на организация и управление на търговските процеси.

Търговията се класифицира, преди всичко, на *вътрешна* – в пределите на страната, и *външна* – когато продаваната или купуваната стока пресича границата.

В търговските разчети между продавачи и купувачи, т.е. в хода на обмена на стоката срещу пари, от съществено значение е времето и момента на предаването на стоката на купувача и получаването обратно на парите от продавача. При това, получаването на стоката от купувача и на парите от продавача може съществено да се разминава във времето, което поражда рискове – или да не се плати за стоката, или да не се получи стоката, или да се търпят загуби, поради забавяне на стоката.

За съвременната пазарна икономика по-характерна е ситуацията, при която стоката се доставя преди разплащането за нея. Такъв начин на продажба се определя като *стоков (търговски) кредит*, тъй като предадената, но не заплатена стока от купувача, по своята икономическа същност представлява кредит в стокова форма, предоставен от продавача на купувача. Обикновено такъв кредит се осигурява с гаранции от трети лица или ипотека. Стока, продадена в кредит, може да се изплаща и на части в течение на определен срок, т.е. да се реализира продажба с разсрочка.

Своеобразна форма на покупко-продажбата на стоки представлява тяхното владение и използване за определен период от време, срещу заплащане. Продажбата за достатъчно дълъг период от време на правата за ползване на крупни обекти, поземлени участъци, здания и оборудване се определя като *аренда или лизинг*.

В зависимост от мащаба на продажбите търговията се класифицира, като *търговия на едро* и *търговия на дребно*.

*Търговията на едро* е свързана със закупуването на големи количества стока, най-често от производители, от борси и търговски бази с цел следваща препродажба на по-дребни търговци на едро или дребно.

*Търговията на дребно* представлява покупко-продажба на стоки на парче или в неголеми количества. Тя се осъществява в супермаркети, универсални и специализирани магазини, в търговски пунктове, в кафенета, ресторанти и др. В качеството на купувачи са основно отделни хора, семейства, домакинства, т.е. крайни потребители.

Съвременната търговия се характеризира с високо ниво на механизация и автоматизация на доставките, на обработката и продажбата на стоките, осигуряване на тяхното предлагане на купувачите в най-удобен за потребление от тях вид. Затова ефективната работа на търговските учреждения изисква квалифицирани специалисти, познаващи конюнктурата на пазара, правилата на ценообразуването и притежаващи култура на обслужването.

Обръщението, както и всеки друг икономически процес, предполага разходи. Те са свързани с предвиждането на стоките от производителите до потребителите и се наричат *разходи на обръщението*. Заедно с разходите за производството те се включват в общите разходи, представляват част от себестойността и оказват влияние върху величината на печалбата. Обикновено разходите на обръщението са по-малки от производствените разходи, но в отделни случаи могат да бъдат съизмерими с тях и дори да ги превъзхождат.

За да се разбере и осъзнае същността на разходите на обръщението, те се подразделят по видове и източници на възникване. Тъй като те са свързани с разход на ресурси, то по аналогия с производствените разходи могат да се подразделят според вида на изразходваните ресурси. На пръв поглед обръщението не би трябвало да е свързано с разход на материални ресурси, тъй като се занимава с готови, крайни продукти на производството. Обаче, обръщението е невъзможно, например, без опаковка, необходима практически за всякакъв вид стоки, постъпващи в търговската мрежа. Процесът на съхраняването, транспортирането на стоките, тяхната подготовка за продажба и доставката до потребителите изисква арсенал от основни средства във вид на складове, магазини, транспортни и товаро-разтоварни средства, хладилници, търговско оборудване, изчислителна техника и т.н. Всичко това влече

след себе си достатъчно крупни разходи за търговските организации. Към тях следва да се добавят и заплатите на заетите в търговската сфера работници, разходите за реклама, за оказваните на търговските предприятия услуги, за обучение и др. Подобно на производствените разходи и разходите на обръщението могат да бъдат разглеждани като постоянни и променливи в зависимост от обема на стокооборота.

Всички тези разходи сумирани, а понякога допълвани със заплащане за природни ресурси, за предоставени кредити и други подобни, формират пълните разходи на обръщението, които присъединени към производствените разходи дават представа за общите разходи на производството и обръщението.

Всички аспекти, свързани с потребностите на хората, с обръщението и потреблението на стоките, с ценообразуването, с конкуренцията и с редица други категории, трайно използвани в икономическата наука и приложната икономика, се отнасят до основното съдържание на понятието *“маркетинг”*.

В една от най-популярните и обстойни книги, посветени на маркетинга, с автор американският икономист Филип Котлър – *“Основи на маркетинга”*, се дава следното определение на маркетинга: *“Маркетингът е вид човешка дейност, насочена към удовлетворяване на нужди и потребности посредством обмен”*. Това определение се съпровожда с основния девиз на маркетинга: *“Намери потребността и я удовлетвори”* – изразяваща главната цел на маркетинговите усилия.

Маркетингът се заражда като самостоятелно направление в икономиката на границата между 19-ти и 20-ти век. Той се проявява най-пълно в тази среда, където предлагането превъзхожда търсенето, където, без да се отчитат потребностите, вкусовете и предпочитанията на потребителите, възниква свръхпроизводство и трудности с реализирането на продукцията. Маркетингът се определя и като *“пазарна концепция за управление на икономиката”*.

Маркетингът е призван да отговори на три главни въпроса:

Първо. Каква стока (нужна на потребителя в съответствие с неговите потребности) следва да се произвежда и продава?

Второ. На какви пазари е целесъобразно да се продава стоката?

Трето. На каква цена следва да се продава стоката?

Опорните точки на маркетинга могат да бъдат сведени до триадата – *“стока – пазар – цена”*.

Концепцията по избора на *стоката* е ключова за маркетинга и тя трябва да се формира на базата на резултатите от изследванията на потребностите на потребителите. В процеса на разработването на стоквата политика се приемат решения за производството и продажбата на отделни стокви единици, на стоквия асортимент и мащабите на стоквата номенклатура.

Следващият ключов пункт за маркетинга е изработването на *ценова политика*. За целта се използват методите на ценообразуване, основани на различни принципи и подходи. Такива като:

- *географски подход* – отчитащ мястото на продажбата, начина на доставка на стоката, разходите по доставката;

- *цени с отстъпка или надбавка* – в зависимост от количествата на купуваната стока, сезона, формата на заплащане, функционални особености на стоката;

- *стимулиращ подход* – когато цената стимулира покупката на стоката;

- *дискриминационно ценообразуване* – продажба на стоката на различни цени за различни купувачи, *“обиране на каймака”* чрез определяне на високи цени на нови стоки в началната фаза на тяхната продажба.

Успоредно с избора на стоките, пазарите и цените, маркетингът разпространява зоната на своето действие и върху каналите за придвижване на стоките, методите за провеждане на търговските операции, начините за привличане на купувачи, управлението на реализацията.

Същността на маркетинга се разкрива от следните негови *основни функции*:

- откриване на кръга от желания, потребности и интереси на потребителите и клиентите;

- определяне на вида от стоки и услуги, способни да удовлетворят желанията на потребителите;
- разработка на стоките, нужни на потребителите, отчитане на възможностите за тяхното производство и доставка на пазара;
- анализ на пазара, прогнозиране на пазарното търсене и определяне на потенциалния пазар за изгодно реализиране на стоката;
- изработване на ценова политика и първоначално определяне цената на стоката;
- информиране на потребителите за възможностите да получат стоката, за нейното качество, преимущества, рекламиране на стоката и провеждане на мероприятия за стимулиране на покупката и потреблението на стоката;
- осигуряване на своевременна доставка на стоката на пазара;
- осигуряване на надеждно функциониране и удобно използване на стоката от купувача и осигуряване на след продажбен сервиз.

Възможни са и други варианти на структуриране на функционалните направления на маркетинга.