

I. Същност, роля и значение на маркетинга. Пазарни и маркетингови философии.

I. Същност, роля и значение на маркетинга.

Понятието „маркетинг“ произтича от английската дума „market“, което означава „пазар“. Понятието „маркетинг“ се възприема като дейност на „опазаряване“, в смисъл на оценка на действията и решенията на мениджмънта на една стопанска организация от гледна точка на възможностите за тяхната пазарна реализация и ефект. Като бизнес процес, понятието има много по-богато съдържание и измерения, които при това непрекъснато се развиват и обогатяват под влияние на обществения прогрес.

За същността на маркетинга са дадени много дефиниции. Някои от тях са по-широко застъпени в научната литература и са по-популярни, като например дефинициите, дадени от Американската асоциация по маркетинг (ААМ) или Института по маркетинг на Обединеното кралство (ИМОК):

- Маркетингът е изпълнение на бизнес дейности, които влияят на потока от стоки и услуги от производителя към потребителя (1935 г., ААМ).
- Маркетингът е процес на планиране и изпълнение на формулирането, ценообразуването, промоцията и дистрибуцията на идеи, стоки и услуги с цел постигане на обмен и удовлетворяване на лични и организационни цели (1985 г., ААМ).
- Маркетингът е организационна функция и мрежа от процеси за изграждане, комуникиране и доставяне на стойност на потребителите и за мениджмънт на взаимоотношенията с клиенти - по начин, който носи ползи на организацията и нейните акционери (2004 г., ААМ).
- Маркетингът представлява управленски процес, който определя, предвижда и задоволява изискванията на клиентите ефективно и изгодно (ИМОК).
- Маркетингът е социален и управленски процес, при който индивидите и групите получават това, от което се нуждаят, чрез производство и обмен на стойности (проф. Филип Котлър).

Както посочените, така и още много други варианти на дефиниции за маркетинг имат общи моменти и акценти. Разгледани в ретроспективен план, те показват активното развитие

на теорията и практиката по маркетинг и доказват нейната значимост и актуалност за управлението на бизнес процеса. Във всички определения за маркетинга се подчертава, че това е дейност, посредством която би следвало индивидите и организациите да получават това, от което се нуждаят. Това предполага ориентация към клиентите или крайните потребители на продукта. Основна задача на маркетинга е да разкрие и възможно най-правилно да определи нуждата на потребителите, както и да ги стимулира да задоволяват своите нужди по съвременен и интелигентен начин.

Маркетингът участва във всички етапи на бизнес процеса с оглед изискванията на клиента да бъдат изпълнени ефективно и изгодно както за самите тях, така и за организацията. Това поставя пред маркетинговите специалисти ограничителния момент да не се увличат прекалено и единствено от алтруистичното намерение да удовлетворяват единствено нуждите на клиента. В реалния свят една бизнес организация може да съществува, ако печели. В този смисъл маркетингът следва да съдейства на една бизнес организация да повиши своята рентабилност. Някои бизнес организации биха възприели, при определени условия, да отчитат загуби за конкретен продукт или пазарен сегмент с цел постигане на по-глобални или стратегически цели. При положение че тези загуби са планирани и са под контрол, и в дългосрочен план осигуряват друга изгода на организацията, то те са преодолими и поносими. Най-общо казано обаче, ако организацията системно не успява да постигне печалба, тя не би могла да съществува. В този смисъл маркетингът има задължението да поддържа и увеличава печалбата на бизнес организацията. Това е един от акцентите в дефинициите, а именно, че маркетингът е дейност, която съдейства за балансиране на нуждите на индивида (задоволяване на потребности) и организацията (печалба).

Другият общ акцент в дефинициите е, че маркетингът се основава и предполага процес на обмен. Идеята за маркетинга като процес на обмен е важна и е предложена за първи път от Алдерсон (1957). Основната идея е следната: аз имам нещо, от което ти се нуждаеш, ти имаш нещо, от което аз се нуждая, така че нека да сключим сделка.

В условията на пазарна икономика всичко подлежи на обмен и на най-ефективната форма на задоволяване на потребности. Той представлява даване на нещо, срещу получаване на нещо в замяна. Съществуват по-прости и по-сложни форми на обмен. Ролята на

маркетинга е да открие къде и какви възможности съществуват за ефективен обмен, т.е какви обеми и с каква валидност.

Общото между тези примери е предположението, че всяка от страните цени онова, което другата може да предложи. Това предполага сключването на сделка, която е реализиран обмен. От специалиста по маркетинг зависи да направи така, че клиентите да оценят онова, което организацията предлага, толкова високо, че да са готови да дадат на организацията това, което тя иска в замяна. Независимо от това, дали специалистът по маркетинг предлага стока, услуга или идея, същността на размяната е взаимна изгода, която в случая представлява пакет от ползи. Взаимната стойност е в основната на удовлетворението и евентуалните повторни покупки.

В дефинициите се твърди, че маркетингът е свързан със създаването, ценообразуването, промоцията и дистрибуцията на стоки, услуги и идеи, които се изразяват в обобщеното понятие „продукт“. Продуктът е всичко онова, което задоволява човешки потребности и е изнесено на пазара с цел да привлече вниманието и да бъде продадено. Продуктите могат да бъдат осезаеми и неосезаеми и във всички случаи се разглеждат като пакет от ползи. Разработвайки продукти, определяйки подходящи цени, създавайки осведоменост по отношение на ползите и наличието им и обслужването, специалистът по маркетинг може да повлияе на обема на размяната. Следователно маркетингът може да се разглежда като дейност по управление на състоянието на търсенето от страна на организацията на продавач.

Маркетингът несъмнено е управленски процес. Той е толкова легитимен, колкото и всяка друга бизнес дейност, и изисква адекватни управленски умения. Той се нуждае от: планиране и анализ; разпределение на ресурсите; контрол и инвестиции в парично изражение: подходящо квалифициран персонал и материални ресурси. Той, разбира се, се нуждае от реално приложение, мониторинг и оценка. Както и при всяка друга управленска дейност, той може да бъде извършен успешно и ефективно, или може да се реализира зле, довеждайки фирмата до провал.

Възприемането на маркетинга само и единствено като социален процес, поради диалектичката си обособеност с откриването и задоволяването на потребности на

потребителите остава в историята. Същевременно маркетинга е едно закономерно развитие на утвърдените в миналото и запазващи съществено място и до днес концепции за стопанско управление. Развитието на икономиките на определени страни и на стопанството като цяло на теория и практика на фирменото управление е довело до съвременната приоритетна позиция на маркетинга в качеството му на пазарна концепция за управление на цялостната дейност на основната стопанска единица – организацията, фирмата, корпорацията.

В съвременните икономически условия маркетингът участва активно във всички етапи на управленският процес – планиране, организиране, ръководство, анализ и контрол. Тази активна роля се определя от становище, че бизнес успехът на фирмата зависи в голяма степен от броя, вида и характеристиката на техните потребители и степента на удовлетворяване на техните потребности. Задачата за задоволяване на потребностите на индивидите и организациите се преръща в основен критерии за ефективността, на управлението на фирмата и в частност на всички нейни отдели. Този факт е сигурен индикатор за необходимостта от приложение на маркетинговата дейност във фирмата и предопределя нейната интегрираща роля. Самостоятелното функциониране на немаркетинговите отдели без маркетинговата идея би довело до не особено високи резултати. По същия начин маркетингът функциониращ отделно от другите отдели от фирмата не може да постигне своите цели. Съвременните икономически условия изискват не само приложение на маркетинга, а да се търси синергитично взаимодействие между маркетинга и цялостната дейност на фирмата. Контролната функция е възложена на потребителя като оценител на маркетинговите усилия за максимално задоволяване на техните потребности.

2. Пазарни и маркетингови философии.

Постигането на желаната от организацията цел може да се основава на различни концепции, като при всяка от тях се отдава различно значение на интересите на организацията, потребителите и обществото като цяло. Посочените три групи интереси по принцип могат да бъдат противоречиви. При различните концепции съчетаването им става по различен специфичен начин.

Практиката е доказала, а теорията обобщава пет алтернативни концепции, въз основа на които всяка стопанска организация изгражда своите маркетингови действия, а именно:

производствена, продуктова, търговска, традиционна маркетингова и социално-етичен маркетинг. Ретроспекцията на посочените концепции свидетелства за еволюция в маркетинговата наука и практика, за различен подход или комбинация от подходи, при съчетаване на интересите на пазарните играчи.

Един от първите научнообосновани подходи към предприемаческата дейност се свързва с т.нар. **производствена концепция**. Цялостната дейност на фирмите, работещи въз основа на производствената концепция, се гради върху идеята, че потребителите ще се насочат към стоки, които се предлагат на ниска цена и са широко достъпни, т.е. могат да се купят в много на брой и максимално удобни точки за реализация. Условието, които позволяват успешно прилагане на производствената концепция, могат да се обобщат в следните три момента:

- Нарушена пазарна конюнктура - характеризира се с търсене, което превишава предлагането. Следствието от това: конюнктурата се характеризира като пазар на производителя. Доминираща фигура на пазара е производителят. Пазарната конюнктура му позволява да предлага това, за което той има ресурс, технологии, мощности и производствени умения, независимо от нуждите и проблемите на потребителите.

- Разходите за производство са високи и производствените мощности са ограничени. Основен фактор за снижаване на разходите е повишаване на производителността на труда, което насочва фирмите към унифициране на произвежданите продукти, използването на конвейера и системата на масовото обслужване. Произвеждат се големи обеми от еднакви стоки.

- На пазара съществуват достатъчно големи групи от потребители, които са ниско платежоспособни и чувствителни към цената. Ръководният мотив за покупка при такъв сегмент от потребители е ниската цена. Прилагането на производствена концепция налага фокуса на мениджмънта да бъде върху производството и неговото рационализиране. Освен това следва да се наблюдават разходите и да се изгради широка мрежа за дистрибуция. При прилагането на тази концепция бизнесът разчита на масата на печалбата.

Идеята на **продуктовата концепция** е следната: част от потребителите на пазара, наричани иноватори, са изцяло ориентирани към новостите и търсят стоки, които

представяват своеобразен „връх“ в технико-технологично, качествено и експлоатационно отношение. Потребителите, към които е ориентирана тази концепция, са готови да платят висока цена за високо качество. Вниманието на мениджмънта е ориентирано към отделите за изследователска и развойна дейност, които разработват новите продукти. Успехът на тази концепция обаче изисква производителят да предлага принципно нов продукт. Това означава, че продуктът работи на нов принцип и задоволява потребностите на потребителите по принципно нов начин. Принципно новите стоки са обикновено резултат от постиженията на фундаменталните науки и превръщането им в стоки за бита. Този процес понякога е сравнително продължителен и при всички случаи изисква значителни инвестиции. Поради това цената на продукта е висока и това налага да се прецени размерът на възможния пласмент, който ще осигури постъпления от продажби, достатъчни за възстановяване на инвестицията по разработването и внедряването в производство на новия продукт. При прилагането на продуктовата концепция, производителят разчита на печалбата от единица продукт.

Търговската концепция е типична за периода, когато маркетингът се е приемал като дейност единствено в сферата на реализацията и пласмента. Идеята на тази концепция е, че „потребителят не би купил или не би купувал достатъчно количество, ако не се полагат усилия за стимулиране на продажбите и не се отделя достатъчно внимание на дейността по пласмента“. Търговската концепция е ориентирана към пласмент на произведените стоки. Крайната цел е реализиране на печалба посредством увеличаване на обема на продажбите и оборотите. Средствата, които се използват, са в областта на продажбите и рекламата, за които е характерна агресивност.

Маркетингова концепция. Организацията, която разработва и осъществява производството и маркетинговите си дейности, изцяло движена от нуждите на купувача, и чиято главна цел е удовлетворението на купувачите, е маркетингово ориентирана. Мотивацията на мениджмънта е в това, по-скоро да „открием нуждите и да ги удовлетворим“, отколкото „да създадем продукти и да ги продаваме“. Предположението е, че клиентите не са непременно водени от цената, а по-скоро търсят цялостна оферта, която най-добре съответства на нуждите им, и следователно организацията трябва да дефинира тези нужди и да изготви подходящи оферти. Тук не става въпрос единствено за самия основен продукт, а

също така и за ценообразуването, достъпа до информация, наличност и периферни облаги и услуги, които добавят стойност към продукта. Не всички клиенти обаче искат едни и същи неща. Те могат да бъдат групирани според общите им нужди и потребности и организацията може да създаде един конкретно насочен пакет, който най-добре подхожда на нуждите на една група, като по този начин увеличава шансовете тази група да бъде удовлетворена и да се запази нейната лоялност.

Маркетинговата ориентация обаче е много повече от обикновено намиране на съответствия между продукти - от една страна, и клиенти - от друга. Тя трябва да произтича от организационната философия, от подхода към правене на бизнес, който по естествен начин поставя клиентите и техните нужди във фокуса на онова, с което се занимава организацията. Така фокусът на мениджмънта са нуждите на потребителите и тъй като те са динамични, организацията ги изучава непрекъснато. Целта на концепцията е печалба, чрез задоволяване на нуждите на целевите потребители по начин, по-добър от този на конкурентите. Средствата, които се използват, са цялата система от елементи на маркетинговия микс. Маркетингово ориентирани организации прилагат маркетинговата идея на всички етапи от бизнес процеса.

Концепцията на социално-етичния маркетинг бележи началото си през 70-те години на XX век и представлява своеобразен връх в еволюцията на маркетинга като теория и практика. В началните етапи от развитието на пазарното стопанство действията на фирмите се основават главно на техните финансови интереси. По-късно се осъзнава стратегическото значение на степента на задоволеност на потребителските потребности, което предизвиква използването на маркетинговата концепция. Тя е по-прогресивна, в сравнение с предходните концепции, но много скоро се осъзнава, че при задоволяване на потребителските потребности не се държи сметка за благополучието на потребителите за по-дълъг период от време. Например възможният най-добър начин за задоволяване на изискванията на пушачите влиза в противоречие с тяхното благополучие по безспорен начин, тъй като пушенето е вредно. Работейки въз основа на традиционния маркетинг, много фирми не се съобразяват с вредното влияние върху околната среда, свързано с неразумно използване на ограничените природни ресурси, и нарушават екологичното равновесие, благоприятстват развитието на вредни за обществото явления. Всичко това, естествено, впечатлява обществото и то реагира по начини,

разрешени от закона. Една от най-силните форми на социална реакция са националните движения за защита на потребителските права, движенията на екологите и пр., които могат да влияят върху имиджа на фирмите, както и да принуждават правителството и парламентите да приемат закони и решения за ограничаване, спиране или поставяне на условия за дадени производства и дейности. В този смисъл, ако предприемаческата дейност не се съобразява с благополучието на потребителите и на обществото, тя може да бъде подведена от заблуждаващото търсене и да инвестира по безперспективен начин.

Същността на концепцията на социално-етичния маркетинг се изразява във вземането на решения за предприемаческа дейност, при която са балансирани потребностите на избраната група потребители (задоволяване на потребностите), интересите на бизнеса (печалба) и интересите на обществото като цяло (благополучие и устойчиво развитие.)

Таблица 1

Вид концепция	Характеристика
ПРОИЗВОДСТВЕНА	Развива се в условия на дефицит, целта е постигане на ниски цени, едросерийно производство , няма значение какво желаят потребителите. Фокусът на мениджмънта е върху производството. Основоположник е Форд с модел „ Т ” на двигателя.
ПРОДУКТОВА	Важен е продукта, новите технологии. Потребителите ще купуват онези продукти които носят най-новите технически и технологични решения. Засилена ориентация към изследователската дейност.
ТЪРГОВСКА	Произведените продуктите трябва да се „изтласкат” на пазара.Клиентите ще купуват толкова повече фирмени продукти, колкото по-познати са те. Интензивната реклама и дистрибуция са основните средства за постигане на конкурентно предимство. Причината за възникване е първата световна икономическа криза на свръхпроизводство.

МАРКЕТИНГОВА	Клиента става център и основен смисъл на съществуването на фирмите. Конкурентни предимства се постигат при едновременното въздействие на продукта, цената, начина на дистрибуция и комуникации.
СОЦИАЛНО-ЕТИЧНА	Важни за организацията са нейните интереси, интересите на потребителите и интересите на обществото като цяло.

II. Състояния на търсенето. Видове маркетинг.

1. Състояния на търсенето.

Търсенето е тази част от потребностите, която е обезпечена с ресурс на потребителите (пари, време и усилия). Търсенето е реално проявление на желанията на потребителите относно определени продукти. Като икономическо понятие и елемент на пазарната конюнктура, търсенето има различни определения и класификации. В маркетинга търсенето се разглежда от гледна точка на неговото състояние спрямо потребителското поведение. В този смисъл конкретното търсене се влияе както от икономически, така и от социокултурни и психологически фактори.

Задача на маркетинговите мениджъри е във всеки момент да идентифицират (разпознаят) състоянието на търсенето на предлаганите от организацията продукти. Въз основа на това те следва да приведат състоянието на търсенето от неблагоприятно за фирмата към благоприятно състояние с помощта на елементите на маркетинговия микс и като използват различни видове маркетинг.

Отрицателно търсене. Пазарът на организацията се характеризира със състояние на отрицателно търсене тогава, когато значителна част от клиентите не харесват продукта и правят всичко възможно да избегнат неговото потребление.

Мениджърите по маркетинг имат за задача въз основа на анализ да установят причините за това състояние на търсенето и да предложат действия преодоляване на проблема. Най-често прилаганите действия са свързани с подобряване на продукта съобразно променените желания на клиентите, цената, промоцията и др. Хората имат отрицателно търсене за ваксинации, стоматологично лечение, вазектомии, операции на жлъчния мехур. Съществува отрицателно търсене от страна на работодателите за служители, които са бивши затворници и алкохолици.

Отсъствие на търсене. При това състояние на търсенето клиентите знаят за продукта и нейните характеристики, но не са заинтересовани да го купуват и употребяват. Причините най-често са свързани с непознаване на действителните ползи, които продуктът има за конкретни потребители. В тези случаи маркетинговите мениджъри използват средствата на