

## ОБЕКТИВНА НЕОБХОДИМОСТ ОТ РАЗМЯНА

Човекът съществува от твърде кратко време във вселената. Според науката нашата вселена е възникнала преди около 9,6 млрд. г., уникалният космически кораб Земя е възникнал преди около 4,5 млрд. г., животът на планетата се е появил преди около 1,5 млрд. г. Ранното подобие на Homo Sapiens е възникнало преди 250 000 г., като преди 70 000 г. неандерталците започват да употребяват каменните оръдия на труда и огъня в своето ежедневие. Революционно откритие, което променя цялата история на Земята! Постепенно прогресът си пробива път и преди около 50 000 г. човекът окончателно стъпва в ролята си на “господар” на синята планета.

Наред с развитието на аграрното производство започва развитието и на промишлеността, а малко по-късно и на търговията. 28 000 г. пр. н.е. в Европа е била в ход търговията с екзотични камъни и янтар. 11 000 г. пр. н.е. селското стопанство е могло да се нарече вече развито. На негова основа започват да се изграждат индустрията и услугите. Напредва науката.

Постепенно се развива фирмената организация на производството. Според каталозите например “*Фавершъм Ойстер Фишер Къмпани*” съществува от незапомнени времена в Англия, т.е. преди 1189 г., а в “*Роял Минт*” си спомнят рождената дата на организацията - през 287 г. Университетското издателство “*Оксфорд юнивърсити прес*” през 1978 г. празнува 500 г. от създаването си.

През това кратко време на своето съществуване човекът е бил твърде близо до животинския свят във всяко отношение. Той и сега “прилича” в много отношения на своя прародител. Дали ни харесва, или не - това няма значение. За да оцелее видът, човекът обективно е “принуден” да прилича на своите предшественици, но и за да продължава да съществува, той не по-малко е обективно “принуден” да се различава от тях. Човешкото общество има и свои закони на развитие.

В своето развитие човекът е бил обективно принуден да задоволява своите нужди. Основната форма на организация, позволяваща му да оцелее в онзи напрегнат и опасен свят, е била колективната. **Колективизмът** е бил обективно обусловен. Той е бил “абсолютен”. Само в рамките на общността, племето, домакинството или семейството човек е бил в състояние да осигури задоволяването на своите нужди и потребности. Колективната форма на производство е била свързана с разделението на труда вътре в рамките на организацията, което е било основна предпоставка за нарастване на производителността на труда. В разпределението е властвал принципът за справедливостта. Всеки е имал сравнително толкова, колкото другите, за да е в състояние да оцелее общността като цяло. Оцеляването на общността е било предпоставка за оцеляването на отделната личност.

Но още в зората на човешката история се усеща, макар и да не се осъзнава фактът, че част от ресурсите са ограничени, а потребностите в повечето случаи - нарастващи и развиващи се. И ако някоя общност или личност е имала диференциална способност и възможност да задоволи по-пълно своите нужди и потребности, тя често се е възползвала от нея. Постепенно наред с колективизма, който и днес се представя най-успешно, се е развивал **индивидуализмът**. Начините за задоволяване на нарастващите и разнообразяващите се потребности на тази основа са различни.

Да си послужим с пример за илюстрация. Напълно е възможно определен човек да желае да задоволи основната си нужда от храна чрез вкусна свинска пържола. Но как може да стане това? Първо, чрез **самозадоволяване**. Човекът, който желае подобно нещо, може да си построи ферма, да си отгледа животни и да задоволява сам дългосрочно тази потребност. Както се вижда, самозадоволяването, освен че има дълга история, цъфти и днес по цял свят. Второ, чрез различни други форми на **присвояваща икономика**. Например чрез **грабеж**. Освирепял от глад човек може да нападне някой стопанин в близкото село и да го принуди със сила да отстъпи част от своето производство. И тази възможност е класическа. Да си припомним, че през последните пет века значителна част от европейските страни (Англия, Франция, Испания, Португалия, Холандия, Германия и др.) ограбваха системно страни от другите континенти, като убиваха, превръщаха в роби или колониално подчиняваха милиони хора по цял свят в търсене на ново “жизнено пространство”. И днес грабежът и войните са често средство за задоволяване на потребностите, макар и прикривано под формите на износ на цивилизованост. Трето, чрез **кражба**. Използването на чуждото отсъствие може също да подтикне някого към присвояване на продукта за потребление. Едва ли е нужно да се доказва, че и тази възможност е много приложима навсякъде днес. Четвърто, чрез **просия**. Тази “по-приемлива” форма на задоволяване на потребностите също се развива широко. От една страна, има хора и организации, които имат излишък на средства; от друга страна, също има хора, които желаят да притежават подобни средства, но нямат тази възможност. Кръстосването на общите интереси понякога превръща просията в доходно занятие. Само да посочим за пример многото фондации, които харчат чужди пари и средства, често използвайки изгодното общественото положение на близки и роднини. Пето, чрез **размяна** (стокова или парична). Ако нашият герой притежаваше достатъчно средства за размяна (да кажем, пари или нещо, срещу което отсрещната страна би се съгласила на размяна), той щеше лесно да задоволи потребността

си. Това е най-сигурният и най-производителният начин за задоволяване на потребностите при организирано общество. Размяната дава възможност да се комбинират и балансират колективизмът и индивидуализмът в сложната и динамична обществена система. Тя предполага, че и двете страни ще положат съвместен труд и ще си имат доверие при размяната. Това е *произвеждаща*, а не присвояваща икономика.

Трябва да бъдем реалисти, *размяната* е само един от многото начини за задоволяване на нарастващите потребности. В съвременния свят тя е основен начин на съществуване на развиващия се човек. В полето на размяната работи съвременният маркетинг.

## ЩО Е МАРКЕТИНГ (НА БАЗА “ЦЕЛИ”)

Що е маркетинг и има ли той почва у нас? Това е въпрос, който затормозява всеки български икономист. Все още голяма част отъждествяват маркетинга с търговията или материално-техническото снабдяване. Според други това е нов термин за дейностите в сферата на производството и търговията. Едни мислят, че маркетингът е напълно приложим още в сегашните условия, а други приемат, че ще е приложим след изминаването на “преходния период” към развито пазарно стопанство.

### 1. Практиката

В епохата на “неразвитата” пазарна икономика - когато все още свободната конкуренция царува в много отрасли и производства, основна цел на всяка фирма, както и сега, е печалбата. Ясно е, че за да се получи печалба, е необходимо да се осъществи размяна.

**Цел на всяка организация.** При комерческите организации целта е печалбата; при некомерческите организации целта е особена печалба - съпричастност към тяхната идея. При хората целта е по-пълно задоволяване на потребностите, по-високо жизнено равнище и себеутвърждаване в обществото.

*Идеалът на всеки собственик* на комерческа организация е трипосочен: първо, да се завземат колкото може повече “територии” сред купувачите (стар небиблейски пазарен принцип: “Ако имаш две ризи, смъкни още две от гърба на ближния”); второ, да се дестабилизира или разгромят колкото може повече конкуренти (друг стар принцип: “Няма конкурент, няма проблем”); трето, да се накарат заетите лица във фирмата да работят колкото може повече, с възможно по-ниско заплащане, а стоките да се купуват от доставчиците колкото може по-евтино. *Добро здравословно състояние за фирмата* означава непрекъснат растеж.

За да се реализира обаче печалба, е трябвало да се отговори на въпроса: “Какво да се произвежда и предлага?” При *свободната конкуренция* отговор на този въпрос (при това точен отговор) дава показателят “норма на печалба”. Всеки производител пресмята многократно колко ще получи при различните стоки, ако вложи точната сума средства във всяка от тях. Обикновено надделява мнението за най-доходоносната от тях. Но при следващия въпрос: “Колко да произвежда и предложи”, производителят среща съществена трудност и няма точен отговор. Ако необходимото количество от тези стоки е например “X”, то никога на нашия герой не са ставали известни количествата  $x_1, x_2, \dots, x_n$  на конкурентите (поради търговската тайна: границите на информираността са били границите на собствеността!), за да може на основа на разликата в цялото количество да определи своя дял! По тази причина при изгодните стоки винаги има излишък, а при неизгодните стоки - дефицит. С други думи, отговорът на първия въпрос винаги е точен, а на втория въпрос - никога. Даже митологизираната свободна конкуренция е давала неефективни резултати за икономическата система. В резултат както разоряването на “рисуващите” производители, така също поглъщането на техните фирми от преуспяващите конкуренти е било често явление. Слабите обективно ставали все по-слаби, а силните - все по-силни. Някои фирми взели такава преднина в бизнеса, че постепенно ставали монополисти.

**Оптимизиране пазарната дейност на фирмата при свободна конкуренция.** Производителят определя обективно какво да произвежда, на каква цена, с каква дистрибуция и с каква реклама. Никога не определя колко точно да произведе поради неизвестните действия на конкурентите.

По-късно, с появата на *несвободната конкуренция*, нещата добиват по-сложен характер. Наистина ли трябва да се рискува с огромни средства и всичко да се подчини на свободните колебания на пазара? Нима подобно мислене може да бъде характерно, например за “Bell System” (вкл. ITT), която на 31.XII.1983 г. има 149 529 млн. дол. продажби, произвежда 142 млн. телефонни апарата, има 1 036 000 заети лица и 3 055 000

акционери? Или за *ИТТ* е било все едно къде ще вложи чистата си печалба от 1.X.1981 - 31.IX.1982 г. - 7 647 000 000 дол.? Или загубата за 1983 г. на *“Асиментос Петролиферос”* от 4 644 000 000 е безразлична на ръководството? Нима синдикатите не са притискали управляващите на *“Indian Railways”* през 1985 - 1986 г., когато заетите лица са достигнали астрономическата цифра от 1 613 280 души? Даже да се върнем в началото на века: още тогава, през 1917 г. (годината на Руската революция) когато *“United States Steel Corporation”* има продажби в размер на повече от 1 000 000 тогавашни долара, нима ръководството не е мислело за още по-голям растеж?

Но при монополистичната конкуренция нормата на печалба престава да играе насочваща роля както при свободната конкуренция. По тази причина в края на миналия век и в началото на този век с раждането на едрите фирми въпросът за това, “какво и колко да се произвежда”, става изключително остър. Той е най-силно изразен в САЩ и Европа, където научните кръгове, инициирани от потребностите на практиката, започват да търсят решение на задачата. Битката за спечелване на потребителите е не на едни и същи стоки (например перални машини), а за завоюване на специализирани пазарни агрегати с особени потребности (евтини или висококачествени, в дома или извън дома, бавно или бързо - начини за почистване на замърсени дрехи). Настъпва и времето на лобизма - как да бъдат убедени и “напазарувани” управляващите, за да се прокара определено политическо решение, влияещо положително за развитието на определен бизнес.

### **Оптимизиране пазарната дейност на фирмата при несвободна конкуренция.**

Производителят не определя обективно какво да произвежда, на каква цена, с каква дистрибуция и с каква реклама. Не определя колко точно да произведе поради неизвестните действия на конкурентите. Но за първи път се появява възможност (благодарение на огромните средства, с които разполага) да изследва и купувачите (какво, колко, къде, кога и как да им предложи), и конкурентите (как и доколко да ги дестабилизира), и заетите лица във фирмата, и доставчиците (как и доколко да ги “изстиска”).

## **2. Теорията**

**Маркетингът и икономическата наука** (“печалната наука”) имат един и същ предмет за изучаване - пазарното поведение, законите на търсенето и предлагането. Първият класик в икономическата наука - *Адам Смит*, става апологет на пазарното равновесие, постигано чрез свободна търговия на свободни пазари. Според него е достатъчно да се създаде свободен пазар, очистен от конкуренция, за да могат компаниите да реагират адекватно. По-късно, в началото на XIX в., в Кеймбридж се разгръща остра дискусия между негово преподаване *Томас Малтус* и доктор *Дейвид Рикардо*. Единият застъпва тезата, че търсенето насърчава предлагането (Малтус), другият - че предлагането създава търсенето (Рикардо). Днес всеки маркетинголог може да докаже, че и двете страни са прави, но тогава за съжаление побеждава гледната точка на Рикардо. В повечето случаи в практиката - от тогава до сега, побеждава гледната точка на Малтус. От време на време икономистите, в частност *Дж. М. Кейнс*, се опитват да се отклонят в посока на търсенето, но ортодоксалната икономическа теория на предлагането обикновено печели повечето битки.

Необходимо е обаче да се подчертае, че *практиката често не отговаря на очакванията на икономическата теория*. Наистина, както твърди последната, потребителите са рационални същества, но никога не реагират еднозначно като биокомпютри. Техният избор зависи от необходимата информация, която се притежава, за да се сравнят продуктите (а при едно по-богато предлагане няма човек с достатъчно време и средства, който да събере цялата необходима информация), от познанията които имат за стоките (а никой не е гений във всички области, следователно познанията на отделния човек или на група хора са също ограничени), от елиминирането на емоционалната обаятелност на избора (а елементите на маркетинговия микс влияят силно или слабо, но влияят).

Частично коренът на проблемите лежи в догматичния подход на конвенционалната икономическа наука. Икономистите признават *“несъвършенствата” на пазара*, имайки предвид силата на някои производители в манипулирането на купувачите, отсъствието на пълна информация и взаимозаменяемост на продуктите. Това ги насърчава да търсят начини за премахване на тези “несъвършенства” и да предизвикват политиците да узаконяват предлаганите от тях мерки, като по този начин грубо се намесват в пазарните отношения. Това, което повечето традиционни икономисти снуват и бленуват, е създаването на абсолютна конкурентна среда, която според тях е върховен израз и крайна необходимост на “идеалните” пазарни отношения (според тях). Малката група на съвременните вулгарни икономисти съзират опасностите в мащабите на собствеността. Разделяй и намалявай - това е тяхното елементарно кредо, за да настъпи и се реализира идеалната конкуренция. Кооперирането и обединяването на компаниите според традиционната икономическа мисъл се възприемат като най-опасно нарушение на измислените от тях пазарни принципи. Всякаква форма на монопол, включително чрез утвърждаването на търговската марка, чрез рекламата, чрез “изместването” на

конкурентите, се тълкува от нея като най-страшна заплаха на икономическото развитие и в частност - на теорията на традиционните икономисти.

Маркетолозите възприемат много по-спокойно тези "несъвършенства". Според тях еволюцията на обществото, науката и икономиката водят до развитие на формите на собственост, до нарастване на мащабите на производството и до създаване на диференциални преимущества. Ручеите и поточетата създават големите реки, които се вливат в общия океан. Според маркетолозите "*съвършената икономика*" не е нещо противоположно на това, което виждат традиционалистите, но не е и съвсем същото. Маркетолозите обаче се стремят да обяснят създаването на диференциалните преимущества, на марковия капитал, на потребителската лоялност и даже на марковия монопол като нещо нормално, въпреки че също изискват формирането на конкурентна среда. Фактите, че всички продукти не са взаимозаменяеми, че купувачите не притежават пълна информация за тях и че често действат спонтанно и емоционално, за маркетолозите са нормални, докато за традиционалистите икономисти не са приемливи. През началото на миналия век професор *Джоан Робинсън* доказва, че всяка марка се явява минимонопол и че икономиката е с предимно несъвършена конкуренция. Нима някой след XIX в. си въобразява, че цената е функция от разходите? Или че рекламата не оказва влияние върху психиката? Или че употребата на цигари е в резултат от рационален избор?

Различията в мислите на икономистите и маркетолозите довеждат до създаването на *две визии за "съвършената икономика"*, които са диаметрално противоположни. И двете страни разбират, че реалностите не са само в полза на единия или другия лагер, но това не ги примирява. Според *Тим Емблър* "маркетолозите трябва да изучават икономика така, както лингвистите учат латински език", но не са длъжни да се придържат към нейните постулати. С други думи, днес икономическата наука и маркетингът представляват донякъде два противникови отбора, играещи върху един и същ терен. В резултата засега водят маркетолозите. Но това съвсем не означава, че икономистите са признали своето поражение. Те упорито адаптират своето поведение към новите реалности, но въпреки всичко остават поблиски до отбора на инженерите и математиците, отколкото до социолозите и психолозите. Майсторството на маркетолозите е в това да прилагат различните научни дисциплини, без да остават заклетни привърженици на нито една от тях. Затова донякъде с основание се твърди, че маркетингът е "50 % икономическа теория, 50 % социология, 50 % психология, 50 % антропология и т.н., плюс 33 % творчество".

Поради горните причини *теорията на маркетинга* се заражда като различно направление от икономическата наука в САЩ в края на XIX в. Още икономическата криза от 1873 г. заставя икономистите да заговорят за хроничния характер на свръхпроизводството, за несъответствието между търсенето и предлагането на стоки. В тази област особено ценни са трудовете на *Дейвид Уелд*, *Едуард Аткинсън*, *Хенри Емери*. *Дейвид Уелд* в своя труд "Съвременните икономически промени" от 1889 г. е категоричен, че е необходимо премахването на търговските звена на фирмите, като се премине към непосредствени контакти между производители и потребители, което би позволило по-пълно да се отчетат изискванията на последните. Според него това съществено би облекчило и развило реализацията на стоките. До подобни заключения малко по-рано стига *Едуард Аткинсън* в монографията "Разпределение на продуктите" (1885). Решаването на проблема за реализацията той вижда в установяването на контрол от страна на компаниите над целия процес на движение на стоките от производителя до потребителя с помощта на собствен административен апарат.

Първите десетилетия на XX в. са време, когато нараства интересът към проблемите на реализацията и обръщението най-вече като резултат от упоритата тенденция на нормата на печалба към понижение. Стремежът е да се от-крият рецепти, които да позволят ускоряването на оборота на капитала. Но от възникването на пазарната икономика до този момент преобладава процесът на пласмент на стоки, които са произведени предварително за неизвестни купувачи.

През 1902 г. в Мичиган, Калифорнийския университет и в Илинойския университет започват да се четат лекционни курсове по проблемите на стоковото обръщение, фигуриращи в учебните програми под термина "*маркетинг*". През следващите години аналогични курсове започват да се четат и в други университети: 1905 г. - в Пенсилванския университет, 1905 г. - в Питсбъргския университет, и т.н. Но това, което различава първите от съвременните курсове, е, че акцентът тогава се е полагал върху рекламата, търговията и кредита. Широка популярност завоюват по онова време книгите на *Уолтър Дил Скот* "Теория на рекламата" (1903) и "Психология на рекламата" (1908), в които той извежда строги теоретични принципи на рекламните кампании. Той пръв формулира основополагащи принципи на рекламата: повторяемост, асоциативност, нагледност и др., а също извежда начини за оценка на нейната ефективност. Друг известен специалист - *Ърнест Елмо Колкинз*, акцентира своето внимание върху изучаването на въпросите на рекламирането на отделни стоки, избор на средствата за реклама и разработка на основни принципи на опаковката на стоката. Той е и първият специалист, който в САЩ организира подробна рекламна кампания, предназначена за насърчаване продажбите на самобръсначки "*Gillette*". Към известните по онова време автори в тази област трябва да отнесем и *Джордж Фредерик*,

изследващ въпросите на снижението на икономическия риск чрез насърчаване на продажбите.

С цялостна инициатива за създаване на строга фундаментална теоретична концепция за маркетинга излиза известният икономист *Арч Шоу*, според който тя би могла да се нарече “философия на бизнеса”, как той да бъде направен по-печеливш. По този начин рязко би намалила ролята на институцията и на значението на практическия опит. Шоу пръв въвежда термина “формиране на търсенето”, който днес има съществено значение.

**Маркетинг (marketing) - първа работна дефиниция.** Философията на бизнеса (Арч Шоу). Всичко, което организацията предприема по отношение на външната среда (купувачи, конкуренти, доставчици и персонал, политици, управленци и др.), за да реализира целите си.

Паралелно се развиват и *институциите на маркетинга*. През 1910 г. се образува първата частна консултантска фирма, която си поставя за задача изучаване конюнктурата на международните пазари. През 1931 г. е регистрирана АМА - Американското общество за маркетинг, по-късно преобразувано в Американска маркетингова асоциация (*The American Marketing Association*). Но чак след 50-те години на XX в. започва масовото преминаване на фирмите към принципите на организация, характерни за съвременния маркетинг. Много фирми днес говорят за “пазарна теория на управлението”, подразбирайки под това теорията на маркетинга. Още по това време успехът на маркетинга излиза далеч извън рамките на продажбата на стоки.

## ЩО Е МАРКЕТИНГ КАТО ПРОЦЕС (ДЕЙНОСТ) И КАТО КОНЦЕПЦИЯ (ПОДХОД)

Теорията и практиката на маркетинга са с неоспорим принос за развитието на икономиката и обществото. Същевременно продължават острите дискусии за същността и обхвата на маркетинга. Джунглата в тази област и днес остава трудно проходима. Ето няколко дефиниции за пример:

“Маркетингът представлява *процес на планиране и реализиране* на замисъла, ценообразуването, придвижването и реализацията на идеи, стоки и услуги посредством размяна, удовлетворяващи целите на отделни лица и организации”. Това определение е официално прието от Американската маркетингова асоциация през 1985 г. и по думите на тогавашния президент на асоциацията новото определение “показва *широкия диапазон на маркетинга*”. Дисциплината “не се ограничава с предприемаческата дейност. Тя може да включва функционирането на некомерчески организации или маркетинг на идеи и услуги, така както и на продукция”. Тази маркетингова класика се старее да опише елементите на дейността по маркетинга.

**Маркетинг (marketing) - втора работна дефиниция.** Процес на планиране и реализиране на замисъла, ценообразуването, придвижването и реализацията на идеи, стоки и услуги посредством размяна, удовлетворяващи целите на отделни лица и организации (Американска маркетингова асоциация, Филип Котлър).

В речника за деловите термини, издаден в САЩ от *Hamilton Institute*, маркетингът се определя като *икономическа дейност*, изразяваща се в насочването (придвижването) на стоките от производителя към потребителя. Но тази дефиниция, вярна сама по себе си, не разкрива докрай причините за придвижването. Придвижване е възможно и при пласмента.

Според *British Institute of Marketing and Sales Management* (Британския институт за управление на маркетинга и търговията) маркетингът “е един от видовете *творческа управленска дейност*, който съдейства за разширяване на производството и търговията и увеличаване на заетостта по пътя на изясняването на търсенето и потребностите и организиране на изследвания и разработки за удовлетворяване на това търсене; маркетингът обвързва възможностите на производството с възможностите за реализацията на стоките и услугите, обосновава характера, направлението и мащабите на цялата работа, необходима за получаване на печалба в резултат от продажбата на максимално количество продукция на крайния потребител”, т.е. цялата стопанска дейност, насочена към производството на продукция, осигурена с търсене.

“Маркетингът е вид човешка дейност, насочена към удовлетворяване на нуждите и потребностите посредством размяна”, твърди известният маркетинголог *Филип Котлър*. По-късно във второто европейско издание на “Основи на маркетинга” той допълва, че “маркетингът е социален и управленски процес, с помощта на който отделни лица и групи хора удовлетворяват своите нужди и потребности посредством създаване на стоки и потребителски ценности и размяната им на едни с други”.

На свой ред *Питър Дракър* доказва, че “целта на маркетинга е да направи усилията по пласмента

ненужни. Неговата цел е така добре да опознае и разбере клиента, че стоката или услугата да подхождат точно на последния и да се продават сами по себе си”.

**Пласментна философия.** Усилия на производителите да продадат колкото се може повече произведени стоки на купувачите. Продавай това, което вече си произвел!

**Маркетингова философия.** Усилията на производителите да проучат пазара и да произведат това, което могат да продадат. Произвеждай само това, което можеш да продадеш!

В повечето случаи днес, както става ясно, маркетингът се дешифрира като философия на бизнеса, която подчинява производството само на онези стоки, които могат да се продадат на пазара. Т.е. тук основното е анализирането и прогнозирането на пазара. Да се позовем на *Тиодор Левит*: “Разликата между пласмента и маркетинга е повече от семантична. Пласментът съсредоточава вниманието върху нуждите на продавача, а маркетингът - върху потребностите на купувача. Пласментът е свързан с желанието на продавача да превърне продукцията или услугите в налични пари, маркетингът - с *идеята за удовлетворяване нуждите на потребителя.*” По-нататък: “Маркетингът не трябва да се отъждествява с пласмента на стоки. Ако функцията на системата за пласмент е да убеди купувача да придобие това, което е вече произведено, то задачата на маркетинга е да достави на пазара това, което е нужно на потребителя.” Според Левит маркетингът е длъжен да “трансформира” потребностите на клиента в реални блага и услуги. И продължава: “Купувачът не се нуждае от стоки, а от решаване на своите жизненни проблеми.” И което е твърде съществено: “Той често не знае с помощта на какви продукти може да удовлетвори своите потребности” (поле за агресивния маркетинг). Днес много от идеите на Левит са възприети и се използват в практиката от водещите фирми.

Редица български икономисти приемат “официалните” дефиниции. *Веселин Благоев*, автор на актуалния и до днес пръв сериозен учебник по маркетинг в България, приема определението на Котлър за валидно. Обратно, *Елена Маринова* е категорична, че и ние трябва да оставим следа. Тя приема, че “маркетингът - това е концепция и управленски подход, съгласно който цялостният възпроизводствен процес в една фирма се осъществява в съответствие с изискванията на пазара, в съответствие с опознатите или изкуствено създадени потребности”.

Нека дадем думата и на един практик. Експертът по търговия с продоволствени стоки на фирмата “Unilever” - *Дж. Х. Бак* твърди: “Маркетингът - това е планиране и осъществяване на всестранна дейност, свързана с продукцията, с цел оказване оптимално влияние върху потребителя за обезпечаване максимално потребление при оптимална цена и получаване в резултат от това на максимална дългосрочна печалба.” Както ще бъде констатирано по-нататък, тази дефиниция има съществено значение.

**Маркетинг (marketing) - трета работна дефиниция.** Творческа управленска дейност, която съдейства за разширяване на производството и търговията и увеличаване на заетостта по пътя на изясняването на търсенето и потребностите и организиране на изследвания и разработки за удовлетворяване на това търсене (Британски институт за управление на маркетинга), задоволяване на нужди и потребности чрез размяна. Концепция, подход в тази дейност.

Днес се говори и за микромаркетинг, и за макромаркетинг.

Тясното разбиране за маркетинга се свързва с поведението на фирмите и организациите. В този случай става дума за *микромаркетинг*.

От 70-те години се говори и работи активно в сферата на *макромаркетинга*. Тази страна на маркетинга се свързва с неговата роля за решаване проблемите на реализацията и координацията в мащабите на цялата икономика, неговото значение като стимулатор на икономическия растеж. В своята основа макромаркетингът поставя маркетинга като “обществен процес, обезпечаваш формирането и удовлетворяването на потребителското търсене на стоки и услуги с помощта на производство, насърчаване на продажбите, търговия и обслужване на купувачите”. Съвременното разбиране за макромаркетинга се свързва с икономическата дейност на държавата за защита на националните потребители и производители. Още по-разширено е виждането и за защита на чуждите граждани и производители.

**Маркетинг (marketing) - обща дефиниция.** Това е извличане на полза (печалба) чрез удовлетворяването на отсрещната страна - потребителя (купувача), в по-голяма степен, отколкото са предложили конкурентите.

С други думи, маркетингът е приложим в дейността на всеки човек, на всяка социална или икономическа организация, навсякъде и по всяко време. Той е философия на бизнеса, коренно

противоположна на пласментната философия. Но маркетингът не може да се отъждествява с продажбата или рекламата. Последните са само неговата видима част, зад която стои невидимата тъкан на маркетинговата дейност. Нещо повече - те са краят на маркетинговите усилия.

### *Отклонение 1.1.*

## **РАЗЛИЧИЯ МЕЖДУ ПЛАСМЕНТНИТЕ И МАРКЕТИНГОВИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ**

### **Пласментни организации**

#### *Общо ръководство*

Доминират технологичните съображения.

На най-важните постове се намират специалисти по производството или търговията, най-често инженери, финансисти или счетоводители.

#### *Цели и задачи*

Наличните производствени мощности играят решаваща роля.

Задачите се насочват към обвързване на ресурсите с производствените възможности и след това - с пласмента на вече готовата продукция. Особено внимание се отделя на въпросите на икономическата ефективност.

Фирмата се стреми да завоюва престиж благодарение на постиженията на научно-техническия прогрес и оптимизацията на производството и пласмента.

#### *Отношение към пазара*

Фирмата се стреми да удовлетвори нуждите, потребностите и ценностите на пазара. Пазарът в основни линии е формиран, на него се гледа от статична гледна точка.

Бъдещето на фирмата се определя от пласмента на вече усвоената продукция чрез вече формиран пазар.

Най-важните дейности: производството и търговията.

Пазарът се поддържа, но неговата динамика се изучава слабо.

Характерно е слабо изучаване на пазара.

#### *Стокова политика*

Фирмата се стреми да продава тези продукти, които може да произведе. Забелязва се "закостенялост" на производството. Научно-техническите изследвания играят водеща роля.

Асортиментът на продукцията се определя от научно-техническите разработки. Предложенията за производството на нови или усъвършенствани стоки са свързани със стремежа да се подобрят функционалните качества или да се намали себестойността. Основното внимание се насочва към подобряване на вътрешната конструкция на изделията.

На лабораторните изследвания се придава по-голямо значение, отколкото на пробните продажби на пазара.

Опаковката се разглежда като средство, необходимо за транспортиране и съхраняване на стоката. Основно внимание се отделя на изготвянето и съхраняването на материалите и опаковъчната техника.

#### *Ценова политика*

По-голямо внимание се обръща на себестойността, отколкото на цената.

Бюджетът на фирмата се основава на финансови и производствени съображения.

#### *Пласментна политика*

Административните лица "чакат" поръчките да идват сами.

Администраторът, отговарящ за пласмента, няма висок служебен статус. Той обикновено има познания от търговия и от инженерни науки. Придвижването му на висока длъжност е много малко вероятно.

За труда си този администратор получава малко възнаграждение. Той самият се третира като обикновен работник изпълнител.

#### *Промоционна политика*

Акцентира се повече върху размера на разходите за реклама - "нежеланото бебе", отколкото върху значението на рекламата в общата дейност. Разходите за реклама и насърчаване на продажбите се разглеждат не като основни елементи на себестойността както например разходите за оборудване, суровини и материали, научно-технически изследвания и т.н., а като напълно излишни разходи.

Самите постижения при насърчаването на продажбите и рекламата не се разглеждат като необходими за успешното функциониране на фирмата - тя може и без тях. Те не се възприемат като важен инструмент за повишаване конкурентоспособността на стоките.

### **Маркетингови организации**

#### *Общо ръководство*

Доминират съображенията, свързани с потребителското търсене.

На най-важните постове се намират специалисти по маркетинг.

#### *Цели и задачи*

Пазарните изисквания и възможности играят решаваща роля.

Задачите се насочват или към пълно задоволяване на изискванията на пазара, или към тяхното модифициране. Особено внимание се отделя на разработката на пазарна стратегия.

Фирмата се стреми да завоюва репутацията на лидер при формирането на пазара.

#### *Отношение към пазара*

Фирмата се стреми да удовлетвори нуждите, потребностите и ценностите на пазара, които са формирани или които предстои да се формират - съществуващи, зараждащи се или предизвикани. Ярък е стремежът за завоюване на нови пазари.

Бъдещето на фирмата се определя както от по-дълбокото усвояване на съществуващия пазар, така също и от разширяването на пазара. Съществено значение има и продукцията, която още не съществува.

Най-важната дейност на фирмата: маркетингът.

Пазарът се печели или завоюва.

Системно се провеждат пазарни проучвания.

#### *Продуктова политика*

Фирмата се стреми да произвежда продукцията, която може да продаде.

Производството гъвкаво реагира на промените.

Аналитичните изследвания на пазара играят водеща роля.

Асортиментът на продукцията се определя въз основа на проучването на пазара. Предложенията за производството на нови или усъвършенствани изделия възникват в резултат от съществуващите, зараждащите се или предизвиканите нужди и потребности на пазара. Основното внимание се насочва към подобряването на външния вид и вътрешното съдържание на стоката.

Пробните продажби на стоките са съществена част при планиране на асортимента на продукцията.

Опаковката се разглежда като средство за насърчаване на продажбите и се оценява в зависимост от нейната полезност за потребителя и ефективността за фирмата.

#### *Ценова политика*

По-голямо внимание се обръща на това, каква цена е склонен да приеме купувачът, как може да се използва ценовата политика за завоюване на пазарни позиции и каква реакция може да се очаква от страна на конкуренцията, отколкото на себестойността на продукцията.

Бюджетът на фирмата се основава на изискванията на маркетинга.

#### *Дистрибуционна политика*

Административното лице създава условия за оптимално натоварване на мощностите на фирмата. Администраторът, отговарящ за дистрибуцията, разкрива и създава пазара. Той се ползва с висок статус и има преимущество при придвижването на висши ръководни постове.

Отговорникът по пласмента се стимулира високо. Включен е в състава на ръководството на фирмата.

#### *Промоционна политика*

Рекламата и насърчаването на продажбите са неотменима част от цялата дейност на фирмата. Техните разходи се включват в основните елементи на себестойността.

Високите постижения в областта на насърчаването на продажбите и рекламата се считат не по-малко важни, отколкото високото равнище на технологията, научно-техническите изследвания или високата компетентност.

Насърчаването на продажбите и рекламата се разглеждат като потенциален източник за повишаване конкурентоспособността на стоките особено в случаите, когато различията в диференциалните потребителски качества на стоките на конкурентите се слабо забележими.

### **ФОКУСИРАНЕ НА МАРКЕТИНГА ВЪРХУ ЧОВЕШКИТЕ НУЖДИ, ПОТРЕБНОСТИ И МОТИВАЦИЯ ПРИ РАЗМЯНА**

Цел на маркетинга е да се привлекат нови клиенти, обещавайки висша потребителска ценност, и да се съхранят старите клиенти, постоянно удовлетворявайки изменящите им се желания - по-добре, отколкото това правят конкурентите. Това е съвременният път за постигане целта на организацията (печалбата при комерческите организации или привличане на съмишленици при некомерческите).

За да закупи дадена стока, да ползва някаква услуга, да подкрепи някаква идея или организация, всеки човек трябва *да бъде мотивиран*. Мотивацията обикновено има два компонента - стимулация и сензорен процес (или двигателен акт). С други думи, мотивацията предполага активиране на едно или няколко базисни чувства - зрение, слух, осезание, обоняние, вкус, или някое събитие, което предизвиква сензорна



обратна връзка. Най-прост тип на стимулиране е стимулирането, породено от физически обект. Пример за илюстрация. С помощта на зрението зрител на футболна среща оценява информацията, която носи светлината, отразяваща се от топката на терена. Сама по себе си тази информация няма съществено значение. Ако топката премине гол-линията на противниковата врата, мотивацията ще бъде една; но ако премине гол-линията на вратата на своите, тя ще е коренно различна. Очевидно е, че поведението се определя не само от тази сензорна информация, но и от множество други мотиви, например желанието да се изпита радост от победата, страха да не се окаже човек сред губещите, удоволствието или възбудата от самата игра на нападателя.

Най-простата форма на мотивация е *рефлексът*. Той най-често е свързан с раздразнение. Част от вродените рефлексии отмират в процеса на съзряване и се проявяват само при патологични случаи. На всеки човек е свойствен само относително неголям набор от рефлексии по причината, че рефлексите помагат за адаптиране към такива случаи, в които не се изисква оценка или логическо осмисляне.

**Рефлекс (Reflex).** Автоматична реакция на стимул, осъществена без предварителна когнитивна оценка и протичаща без съзнателен избор на модел на поведение.

Понякога съзнателният избор изглежда като рефлекс. Ако жадният човек забележи ледена “Coca-Cola”, той почти автоматично ще се доближи до мястото на продажбата. Ако гладният забележи наблизил пържените картопки на “McDonald’s”, той също ще се отправи към тях. И в двата случая движението, извършено в определена посока, изглежда рефлексивно, но по същество е извършен мълниеносен съзнателен избор, разбира се, при наличието на адекватни разменни средства - в случая налични пари.

Това съвсем не означава, че рефлексите не подпомагат избора. Ако са налице студеният син цвят на “Pepsi” или топлият червен цвят на “Coca-Cola” в съчетание с приятна музика и свеж полъх на вятъра, те почти рефлексивно ще облекчат избора. Свежата сурова риба или добре сготвеното куче обаче ще предизвикат коренно различни усещания у гладните японец, виецнамец и българин.

*Инстинктът* е по-сложно явление от рефлекс. По правило той се поражда от протичащите в организма хормонални процеси. За разлика от рефлексите инстинктите не се проявяват отчетливо. Те не са привързани силно към конкретен стимул. Рефлексивната реакция винаги ще бъде изпълнена изцяло, докато инстинктивната може да бъде прекъсната или модифицирана. Но, особено при животните, инстинктът играе ролята на pattern.

**Инстинкт (Instinct).** Реакция на стимул, породен от протичащ хормонален процес.

Инстинктите независимо от мотивационната си сила не определят поведението на човека, а служат само като фактори, влияещи върху поведенските тенденции. Майчиният инстинкт не е достатъчен, за да накара определена майка да купи “Humana”. Но инстинктът също може да мотивира (в някаква степен) дамата да предпочете определен парфюм или някаква неконвенционална декоративност, за да привлече самец - обект на желание.

*Драйвърите* съставляват основата на целия живот на животните.

**Драйвър (animal driver).** Реакция на стимул, породен от нужда, свързана с оцеляването на организма.

Понякога ги назовават “*нужди, осигуряващи оцеляването*” (survival needs), доколкото от тях зависи оцеляването на индивида. Към тях се отнасят гладът, жаждата, нуждата от извеждане от организма на продуктите на жизнената дейност, нуждата от безопасност (избягване на болката) и половото влечение.

Според *Котлър* и американската школа изходната идея, лежаща в основата на маркетинга, е идеята за човешките нужди. Нуждата се определя по следния начин: чувството на недостиг, изпитвано от човек, от нещо необходимо. Очевидна е огромната близост с предните понятия, като тук смисълът е в обобщението и същевременно в диференцирането.

**Нужда (human need).** Вроденото чувство за недостиг или излишък, изпитвано от човек, по повод на определена опасност за организма. Почти еднозначно с инстинкта или драйвъра при животните, но различно при мотивацията у човека.

*Нуждите* съобщават на човека, че съществуват опасности, регистрирани от автоматичните системи, за регулиране на хомеостазиса, системите за контрол върху кръвообръщението, дишането, температурата на тялото. Съвместната работа на драйвърите и хомеостатичните процеси осигуряват жизнената дейност на организма, но можем ли да ги разглеждаме като основа и източник на мотивацията, която действа на човека в ежедневиия живот? *Маслоу* например е убеден, че базовите физиологични драйвъри - глад и жажда, половото влечение и стремежът да се избяга от болката, в общата структура на човешката мотивация играят съществена

роля. Действително в благоприятни условия на обкръжаващата среда, когато удовлетворяването на нуждите не представлява трудност, драйвърите не се проявяват като мотиви. Опитите да се обяснят научните, техническите, културните и другите постижения на човека с понятийния апарат на елементарните нужди - например сублимацията на сексуалното влечение или всеки друг биологичен драйвър - изглеждат напълно безплодни и представляват само интелектуални упражнения. Човешкото поведение не се обуславя само от действието на елементарните нужди (вродени).

За това към основните физиологични нужди от храна, облекло, топлина и безопасност *Котлър* включва и социални нужди от духовна близост, влияние и привързаност и лични нужди от знания и самоутвърждаване, без да тълкува дали са вродени, или са придобити. Последните според него не се създават от усилията на Медисън авеню, а са изходни съставни елементи от природата на човека.

Ако нуждата не е удовлетворена, човек се чувства незадоволен и нещастен. И колкото повече е значима за него една или друга нужда, толкова по-дълбоко той я изживява. Неудовлетвореният човек ще направи едно от двете: или ще се заеме да издирва обекта, способен да удовлетвори нуждата, или ще се опита да я потисне. Тук е необходимо да се подчертае, че маркетингът фокусира своето внимание върху *откриването* и *задоволяването* на потребителските нужди.

Следващата идея на маркетинга е идеята за човешките *потребности*.

**Потребност (human want).** Нужда, приела специфична форма в съответствие с културното равнище и индивидуалността на човека.

Англичанинът има потребност да закусва яйца с бекон в спокойна обстановка. В същото време на изгладнелия жител на остров Бали са му необходими плод от манго, младо прасенце с фасул. Гражданинът на САЩ бързо се справя с кифличка със смяно месо, изпържени в масло картофени стружки и чаша "*Coca-Cola*". За българина са достатъчни мекици (ужасяващи американеца) с боза (отвращаваща немца) или баничка със сирене (ненавиждана от англичанина). Потребностите намират изражение в обекти, способни да удовлетворят нуждите по такъв начин, който е присъщ на културното ниво на определено общество.

Според степента на прогресивното развитие на обществото растат и потребностите на неговите членове, най-често по-бързо от ресурсите. Хората се докосват до все по-голямо количество обекти, пробуждащи тяхното любопитство, интерес и желание. На свой ред производителите предприемат целенасочени действия за стимулиране на желанието да се притежават стоки. Те се стараят да установяват връзка между това, което произвеждат, и нуждите на хората. Стоката се пропагандира като средство за удовлетворяване на една или друга специфична нужда.

Продавачите често *объркват потребностите с нуждите*. Производителят на свредели може да мисли, че на потребителите са им нужни неговите свредели, а на практика потребителите се нуждаят от дупки. При появата на друга стока, която да може да пробива дупки по-добре и по-евтино, в клиентите ще възникне нова потребност (от новата стока), въпреки че нуждата ще остане същата (от дупка).

Но за да се вкарат в научна употреба такива понятия, като ценност, способност към съпреживяване, алтруизъм, жалост, гордост, мъжество, женственост, състрадание или любов, е необходимо да се обрнем към човешките *емоции*. Без тях трудно ще обясним покупката на картина от *Моне* или пък даряването на цялото богатство за определена цел.

**Емоция (human emotion).** Нещо, преживявано като чувство (feeling), което мотивира, организира и направлява възприятието, мисленето и действията. Емоциите "филтрират" възприятието на нуждите и потребностите.

Потребностите на хората са практически безгранични, а ресурсите за тяхното задоволяване - ограничени. Така че човек ще избира тези стоки, които ще му доставят най-голямо удовлетворение в рамките на неговите финансови възможности. На свой ред емоциите ръководят мисловната и физическата активност на индивида, насочвайки ги в определена посока за задоволяване на нуждите и потребностите чрез силата на *желанията*.

**Търсене (demands).** Това е потребност, подкрепена с разменна (покупателна) способност.

Обществото би могло да планира обемите на производството за следващата година, изхождайки от съвкупното търсене в миналото. Именно така се и планираше в повечето случаи производството в страните с централно планирана икономика. Обаче търсенето е достатъчно надежден показател. На хората им омръзват вещи, които са традиционни, и те търсят разнообразие заради разнообразието. Смяната на избора може да се окаже и резултат от изменението на цените или равнището на доходите. *Ланкастър* отбелязва, че стоките - това е набор от свойства, и хората спират своя избор върху тези

продукти, които осигуряват получаването на най-добър набор изгоди за своите пари. Например автомобилът “Фолксваген” въплъщава в себе си елементарното средство за транспорт, невисоката продажна цена, горивната икономичност и европейското движение, а “Мерцедес” - високия комфорт, разкоша и престижа. Човек избира стока, съвкупните свойства на която да му осигурят най-пълно удовлетворение за определена цена при отчитане на неговите специфични потребности и ресурси.

Човешките нужди, потребности и търсене навеждат на мисълта за съществуването на стоки за тяхното удовлетворяване. Стоката определяме по следния начин:

**Стока (products).** Всичко, което може да удовлетвори потребността или нуждата и се предлага на пазара с цел привличане на вниманието, придобиване, използване или потребление.

Да допуснем, че някой има потребност да изкара приятно свободното си време. Той би могъл или да отиде на кино, или да спортува, или да почете книга, или да чатва в Интернет, или да напише възвишено стихотворение, или пък нещо друго (“Какво му трябва на човек?”). Всички стоки, способни да удовлетворят тази нужда, наричаме *стоков асортимент на избора* (product choice set). Най-вероятно е, на първо място, да бъдат придобити продукти и услуги, които са по-достъпни и по-евтини. Ако стоката напълно удовлетворява конкретната човешка потребност, тя се нарича “идеалната стока”. Колкото повече съответства стоката на желанията на потребителите, толкова по-голям успех ще постигне производителят. *Моралът* се заключава в това, че производителите са длъжни да опознаят потребителите, на които искат да продават, а след това да създават стоката, която да може по-пълно да удовлетворява тези потребности. Той формира своеобразна бизнес етика, която създава норми и ценности, направляващи действията към коректност и справедливост в бизнеса. На свой ред следва да се отчете, че идеалът за стока на някои пазари е различен от аналогичния идеал на други пазари. През 1992 г. стотици автомобилни гуми, произведени в Япония, бяха върнати от малката мюсюлманска страна в Югоизточна Азия - Бруней, само защото шарките им напомняли стих от Корана. Гумите били предназначени за джипове “Mitsubishi” и приликата с арабското писмо била съвсем случайна. Фирмата производител се извинила и обещала да промени дизайна.

Понятието “стока” не се ограничава само с физически обекти. Стока може да е всичко, което може да удовлетворява дадена нужда и потребност. Освен продукти и услуги това могат да бъдат личности, места, организации, видове дейности и идеи. Потребителят решава каква именно развлекателна програма да гледа по телевизията, къде да отиде на отдых, на какви организации да окаже помощ, какви идеи да поддържа.

От всичките стоки, които са предлагани, потребителят избира тези, които според него могат най-сполучливо да удовлетворят съответната нужда и потребности.

**Потребителска ценност (customer value).** Оценъчното съждение на потребителя за способността на стоката да удовлетвори неговите потребности.

*Златни пясъци* и *Слънчев бряг* за много потребители означават високо качество на обслужване, възможности за нови срещи и запознанства, динамични вечери и нощи - явно преимущество за много помлади хора и личности, нуждаещи се от престиж. Потребителската ценност за тях очевидно е висока. Същевременно за други тези курорти означават много шум и стъпнотворение на плажа. Те биха предпочели спокойна почивка в малко село на юг или екскурзионно летуване на планина.

Потребителската ценност зависи от представата на отделния човек за това, доколко характеристиките на стоката са способни да удовлетворят съответните нужди и потребности. Ако стоката не удовлетвори очакванията, потребителят остава разочарован. Ако обаче те съвпадат, потребителят е удовлетворен. По тази причина компаниите правят всичко възможно, за да оправдаят или даже да надминат очакванията на своите клиенти. Те много добре осъзнават, че удовлетвореният клиент става лоялен към съответната компания и че обикновено продължава да търси и предпочита нейните стоки и услуги. Т.нар. свършени компании обещават на клиентите си само това, което могат да предложат, но клиентите получават повече, отколкото са очаквали.

**Потребителска удовлетвореност (customer satisfaction).** Степен на съвпадение на характеристиките на стоката, субективно възприемани от клиента, и очакванията, свързани с тази стока.

Потребителската удовлетвореност зависи най-вече от качествата на стоката. Много компании днес прилагат комплексно управление на качеството - TQM (total quality management), което означава повишаване качеството на стоката, на обслужването и на маркетинга. Главният мениджър на “Motorola” мисли, че качеството трябва да е свързано с потребителите: “Ние така определяме некачествената стока:

всичко, което не се харесва от потребителите.”

Маркетингът има място в тези случаи, когато хората решават да удовлетворят своите нужди, потребности и търсене с помощта на размяната.

**Размяна (exchange).** Акт на получаване от някого на желан обект с пред-лагането на нещо в замяна.

*Размяната* - това е основно понятие на маркетинга като научна дисциплина. За усъвършенстване на доброволната размяна е необходимо спазването на следните условия:

1. Страните трябва да бъдат минимум две с незадоволени нужди. Да допуснем, че от години сте притежавали една незадоволена потребност, придружена с огромно желание, а именно - да пътувате по света и да почивате в чужда страна. По същото време туристическата агенция “Alfatour” ви е очаквала в центъра на София. Това е пример с две незасрещнати потребности: вие, с вашата потребност от далечно пътуване и почивка; “Alfatour”, която се нуждае от продажбата на своите екскурзии.

2. Всяка страна трябва да разполага с нещо, което би могло да представлява ценност за другата страна, включително желания и възможности за задоволяване на тези нужди. И вие и “Alfatour”, искате да задоволите тези потребности. Вие имате спестени 500 лв. и свободно време, тя има резервирани транспорт, хотели и обслужване. Вие не желаете да бъдете авантюрист и да пътувате на риск без програма; тя има възможността да задоволи тези нужди.

3. Всяка страна трябва да бъде способна да общува с другата. Докато обаче не разберете, че “Alfatour” съществува и предлага точно тези услуги, които търсите, при условия, които са по-благоприятни от тези на конкурентите, решението за ползването на туристическите услуги на агенцията няма да бъде взето. Но ако забележите във вестника, който четете редовно, да присъства тяхната реклама, която да ви мотивира да посетите офиса на фирмата, бариерата ще бъде преодоляна.

4. Всяка страна трябва да бъде съвършено свободна в приемането или отклоняването на предложението от другата страна и да бъде уверена в целесъобразността да си има работа с другата страна, а нещата за размяна трябва да бъдат еквивалентни. След като сте посетили “Alfatour” и сте проучили офертите им в приятния разговор с любезните представители в офиса, и сте се убедили, че това, което търсите, го има, вие вече сте избрали своята екзотична екскурзия, като сте се отказали от ленивата почивка, “Alfatour” също е удовлетворена - тя е получила вашите пари, които ѝ помагат да развива своя бизнес.

Тези условия създават само потенциална възможност за обмен. А дали ще се реализира тя, зависи от споразумението между страните за нейните условия. Ако то е налице, може да се направи извод, че в резултат от размяната всички нейни участници получават изгода (или в крайна сметка поне не инкасират загуби), доколкото всяка от тях е свободна или да отклони, или да приеме предложението.

Ако размяната е *основно понятие* в маркетинга като научна дисциплина, то *основна мерна единица* в сферата на маркетинга е сделката.

**Сделка (transaction).** Обмен на ценности между две страни, които го приемат за свободен и справедлив.

За това е нужно страната А да предаде на страната Б обекта Хикс и да получи от нея в замяна обекта Игрек. Например студентът *Иванов* дава на УНСС своите усилия и 100\$ годишно, като в замяна получава знания по икономика и диплома за висше образование. Това е смесен тип сделка (труд и парични средства), въпреки че присъствието на пари в налични в качеството на комерчески обменими ценности съвсем не е задължително. При бартерна сделка при размяната за телевизор Джонс дава на Смит хладилник. Вместо това в хода на бартерната сделка могат да се обменят услуги, например когато юристът Джонс съставя завещание на лекаря Смит в замяна на медицински преглед.

Поради високите цени днес хиляди хора в САЩ и Европа се връщат към старата форма на *бартера*. Много забелязват, че могат да извършват комерчески обмен на своите стоки или услуги за нужните им стоки или услуги на други. Юристи, лекари и счетоводители си обменят услуги, а някои ловки привърженици на разменната търговия се изхитрят да се подстригват, да си дават дрехите на химическо чистене, да си лекуват зъбите и да се ползват от други услуги, без да се разплащат с налични пари. Редица членове на постоянно растящия брой на клубовете за натурален обмен попълват множеството на бъдещите практиканти на стокообменни сделки.

Редица крупни фирми също прибегват до бартерна търговия. Преди години фирмата “*Xerox*” предложи за обмен 200 свои копирни машини на стойност около 800 000 долара срещу нужните ѝ стоки, като например товарни камиони и авиобилети за своите служители, които са в командировка. И няма нищо чудно, че вече се появиха специализирани бартерни компании, помагачи на отделни лица и фирми да извършват стокообменни операции. Една от тези компании - “*Barter Systems, Inc.*” от Оклахома-сити, разполага с над 100 стокообменни центъра в САЩ. В едно от писмата, изпратено в специално избрана

група от 25-хилядния контингент от клиенти на компанията, има и такова обръщение: "Търси се: комплект сухо мляко от кукурузени зърна на обща стойност 300 000 долара в замяна на самолет на равнозначна стойност". За издирване на клиенти, желаещи да извършват стокообменни сделки, такива бартерни организации използват *Internet*, а при бъдещи сделки, както и при парични операции предоставят кредити. Работната заплата на своите служачи те обикновено изплащат в пари, но при съгласие на работниците предпочитат да се разплащат с тях със стоки за дълготрайна употреба и услуги.

Сделката предполага наличието на няколко *условия*: 1) най-малко два ценнозначими обекта, 2) съгласувани условия за нейното осъществяване, 3) съгласувани времеви действия, 4) съгласувано място за осъществяването ѝ. По правило условията на сделките се поддържат и охраняват от законодателството.

Сделката трябва да се отличава от простото *предаване*. При предаването страна А дава на страна Б обекта Хикс, без да получава нищо в замяна (подаръци, субсидии, благотворителни акции също са една от формите на размяната).

Понятието "сделка" непосредствено ни довежда до понятието "пазар".

**Пазар (market).** Съвкупността от реалните и потенциалните купувачи на стоките.

Обикновено много потребители имат сходни нужди и потребности, които могат да бъдат удовлетворени по един и същ начин, както и биха отделили сравнително еднакви средства, за да ги удовлетворят чрез размяна. По този начин *размерът на пазара* зависи от количеството на купувачите, които изпитват необходимост от някакъв продукт и съответно имат и желание да предложат необходимата сума в замяна. Образно казано, това е група купувачи, обединени по някакъв признак. Една е групата на купувачите, която търси евтин и непретенциозен компютър, друга е групата, която търси мощен компютър без значение за цената. Всяка фирма концентрира своите усилия върху специфична група или групи от потенциални купувачи. Това се нарича *целеви пазар* - една или няколко групи от купувачи, спрямо които е насочена маркетинговата програма.

Невинаги купувачите са *потребители* на стоките. Ако "Humana" убеди майките (купувачи), че това е най-добрият продукт за техните деца, бебетата (потребителите) ще пият млякото на съответната компания. Ако "McDonalds" предизвика децата (потребителите) със стоката плюс играчка към детското меню, те със сигурност ще настояват родителите им (купувачите) да извършат съответната покупка. По тези причини маркетингът е насочен пряко към купувачите и косвено - към потребителите на съответната стока, ако те не съвпадат.

В *масовото съзнание* на купувачите и търговците "пазар" означава мястото на покупко-продажбата - централните места на града или определени места в кварталите. *Икономистите* приемат, че пазарът е съвкупност от купувачи и продавачи, встъпващи в някакъв обмен - например пазар на недвижими имоти или пазар на зърното. *Маркетолозите* обаче, за пореден път диференцирайки се от икономистите, разглеждат продавачите като представители на производството, а купувачите - като представители на пазара.

Съвременната икономика се опира на разделението на труда, което означава, че тя се състои от много и различни пазари. Производителите се обръщат към пазара на ресурсите - пазара на суровините, пазара на работната сила, пазара на машините и финансовия пазар. Потребителите се обръщат към пазара на хранителните продукти, пазара на нехранителните продукти, пазара на предметите за дълготрайна употреба, пазара на услугите. Държавата също участва в пазарните отношения като купувач от пазара на ресурсите, производителите и посредниците; същевременно събира данъци и такси от тези пазари; осигурява необходимите обществени услуги.

Понятието "пазар" ни довежда до *съдържанието* на понятието "маркетинг". По този начин става ясно, че маркетинг означава не проста реакция (рефлексивна, импулсивна или друга), а *управление на процеса на обмен*. *Продавачите* са длъжни, ако желаят да запазят и развият своите позиции, да откриват купувачите, да изясняват техните нужди и потребности, да създават качествени стоки, да ги доставят по-най-добрия начин до купувачите. Обратно, *купувачите* са задължени, ако желаят да осъществят разумен избор, да се запознаят с предложенията на различните продавачи на сходни стоки, да извършат сравнение на качествата, да търсят баланс между качество и разходи, който най-много да ги удовлетворява.

Там, където продавачите разполагат сравнително с повече възможности от купувачите и съответно имат повече власт, купувачите са активната страна при обмена. Това се нарича *пазар на продавача*. Пазар на продавача, в частност в България и другите страни в Източна Европа, е предлагането на държавни и общински услуги. Клиентите в повечето случаи първи се чувстват длъжни да поздравяват, държат се внимателно със служителите ("всичко може да се случи"), носят пликчета с подаръци за благодарност. Служителите в държавните и общинските служби съответно се чувстват в силата си да се държат високомерно, да отказват да изпълняват задълженията си, да не бързат с обслужването, да "си искат". Обратно, при *пазар на купувача* производителите разполагат с по-малка власт и съответно са по-активната

страна при обмена. Пазар на купувача е при предлагането на туристически услуги и в частност при екскурзиите за чужбина. Многото фирми се борят за доверието на туристите, които не са толкова много, за да удовлетворят всичките туроператори. Последните “съблазняват” клиентите с интензивна реклама, с различни отстъпки или по-екзотични дестинации.

## МАРКЕТИНГОВО УПРАВЛЕНИЕ

Очевидно маркетинговият процес не е стихия и при продавачите, и при купувачите. Той в много отношения е управляем и насочван. Практиката на маркетинга се е развила до такава степен, че днес вече може да се говори за принципи на маркетинговото управление, което трябва обаче да се разграничава от управлението на маркетинга.

**Маркетингово управление (marketing management).** Процесът на анализиране, планиране, реализиране и контрол за изпълнение на програмите, насочени към създаване, поддържане и разширяване на взаимноизгодните отношения с целевите пазари за реализиране целите на организацията.

Как обаче ще се реализира маркетинговото управление на практика, зависи от маркетинговата парадигма, която е избрала организацията. Преди да разгледаме логиката и технологията му обаче е необходимо да се позовем на една мисъл, която е от преди от половин век, но не е изгубила своето значение и сега: “въпреки огромната си важност, голямата прозрачност и забележителния си възход *мениджмънтът е най-слабо познатата и най-малко разбраната* от нашите основни институции”. Тази оценка принадлежи на “класика” на развиващата се наука за мениджмънта – Питър Дракър.

Според него, съществуват *два вида мениджмънт*. При първия, наречен “*пасивен мениджмънт*”, успехът в бизнеса означава бързо и интелигентно приспособяване към събития, случващи се извън организацията, в икономика, формирана от безлични, обективни сили, които нито се контролират от личността, нито се влияят от реакциите ѝ спрямо тях. Извън организацията действа само “невидимата ръка на пазара”. При това схващане бизнесменът е повече “търговец”, като приносът му е разглеждан в чисто механичен план: пренасочване на ресурсите за по-ефективното им използване. Свързани с пасивния мениджмънт са “теориите за фирмата” и теоремата за “максимизирането на печалбата”, както и надценяването на ролята на “инвеститора” или “финансиста”, поставяйки ги над позициите на маркетинголога или мениджъра. Днес обаче бизнесменът изглежда все повече като човек, който избира между различни алтернативи. Допускането, че реално въздействие върху икономиката има изборът, извежда на бял свят визията за “*активен мениджмънт*”. Управлението далеч надхвърля пасивната реакция или приспособяването. “И макар човек никога да не може същински да “господства” над средата, стегнат в менгемето на реалните дадености, специфичната задача на мениджмънта е да направи желаното първо възможно, а след това и да го осъществи” Мениджмънтът не е просто създаване на икономиката; той е и неин създател. Да се управлява бизнесът означава *да се управлява чрез (поставяне и постигане) на цели*.” “Мениджмънтът на бизнеса трябва да бъде по-скоро съзидателна, отколкото адаптивна задача. Мениджмънтът е рационална дейност. Конкретно това означава, че бизнесът трябва да поставя цели, изразяващи онова, което е желателно за постигане, вместо (както внушава теоремата за “максимизиране на печалбата” да се стреми към приспособяване към възможното”.

Да се управлява бизнесът, в повечето случаи означава *да се балансира разнообразието от цели на организацията и нужди на клиентелата*. А това изисква точна преценка. Дали е възможно да се постави една цел или път, обратното, да се измисли един показател, който да я оценява? “Търсенето на една цел е всъщност търсене на магическа формула, която ще направи преценката ненужно. Опитът да се замени преценката с формула е винаги ирационален; единственото, което може да бъде направено, е преценката да стане възможна чрез стесняване на съществуващите алтернативи, да ѝ се придаде необходимият фокус, здрава основа върху фактите и надеждното измерване на последиците и валидността на действията и решенията. А това изисква *множество от цели*”. Те са най-малкото трипосочни: първо, да се постигне удовлетвореността на клиента; второ, да се атакуват конкурентите; трето, да се постигне резултатност от действията. Оценка на резултатите от изпълнението на целите се осъществява не толкова от печалбата, колкото от *привнесената стойност* – разликата между brutните приходи, получени от организацията посредством продажбата на продуктите и услугите ѝ, и сумата, платена за покупката на суровини и материали, както и услуги от външни доставчици.

### 1. Потребителска маркетингова парадигма (класическа)

Тази парадигма е представена от *Филип Котлър* и неговите последователи, които са най-близо до

школата на икономикса. Според нея след анализирането на пазарите е най-важно по какъв начин ще се формира маркетинговият микс:

$$\text{Обемът на продажбите} = f \{a_n P_n\},$$

където:

$P_n$  ( $n = \text{от } 1 \text{ до } 4$ ) е един от четирите елемента на маркетинговия микс;

$a_n$  ( $n = \text{от } 1 \text{ до } 4$ ) - делът на елемента.

Парадигмата има несъмнени *преимущества*. Ако организацията успее да предложи необходимата стока с приемлива цена на точното място и време с необходимата привлекателна информация, планираният обем на продажбите ще се реализира. По този начин теорията създава ред и дисциплина, много неща в нея се поддават на количествено измерване и позволява прилагането на постиженията на други науки - социология, психология, антропология, математика. Същевременно тя има и явни *недостатъци*. Чрез нея фокусът на вниманието на фирмата се премества към манипулативните елементи на маркетинговия микс, което насърчава най-вече краткосрочната дейност. Но най-голямата слабост на парадигмата е слабото внимание, което се отделя на конкурентите.

Ако тази парадигма беше вярна, през 2001 г. *Ал Гор* щеше да спечели изборите срещу *Джордж Буш*, хората щяха да пият най-вече минерална вода и плодови сокове, а не продуктите на "*Coca-Cola Co.*", а най-много кандидат-студенти щеше да привлече *Спортната академия*. Нито едно от тези неща на практика обаче не се случи.

## 2. Конкурентна маркетингова парадигма (стратегическа)

Неудовлетвореността от класическата парадигма доведе до формиране на парадигма антипод, според която основна цел на организациите е създаването на "стратегическо преимущество пред конкурентите". Най-ярки нейни представители са *Майкъл Портър* и *Питър Дойл*.

И тази парадигма има своите *достойнства*. Вместо да се хвърлят средства за изследвания и разработки, вместо да се проучват внимателно пазарите, най-добре е да се поддържа стабилно преимущество пред конкурентите по отношение на цени, качество, дистрибуция и реклама. Тогава омаломощеният конкурент ще напусне войната с поражение. Не е случайно, че този модел се нарича "конфликтен". Но и тук има същите *недостатъци*, както и в първата. Тя е по-сложна и по-трудно реализуема. Ако трябва да се наблюдават предимно конкурентите, информацията, която ще се получава от тях, е предимно сегашната и явната. За организацията наблюдател остават в тайна сегашната и тайната информация, а да не говорим за бъдещата явна и тайна информация.

Акцентът върху наблюдаването на конкурентите има и *невярна изходна гледна точка*. Маркетингът е насочен най-вече за спечелване на купувачите, а не за дестабилизиране и унищожение на конкурентите. Маркетингът е насочен към ценностите и дългосрочните отношения, а не към внезапните и унищожителни битки. Освен това маркетингът по своето съдържание означава предимно сътрудничество, а не война.

Ако тази парадигма беше вярна, *SONY* нямаше да проникне на територията на САЩ, през 2001 г. изборите в България щяха да бъдат спечелени от *СДС*, а в *Косово* щеше да настъпи вечен мир.

## 3. Рационална маркетингова парадигма

Ако докъм 1970 г. в маркетинга доминира потребителската парадигма, а след това докъм 1990 г. - конкурентната, новата рационална парадигма определя, по всяка вероятност, бъдещето на маркетинга.

*Рационалната парадигма* не е проста комбинация от първите две, които при определени условия имат място за съществуване. В действителност маркетингът е ориентиран преди всичко към купувачите, но при отчитане поведението на конкурентите. Гледната точка се измества към пазарите, но без да се подценяват конкурентите; към сътрудничеството с купувачите, партньорите и даже с конкурентите, а не към бързи и ефективни победи над купувачи, конкуренти и даже партньори.

По-нататък ще се възприеме подходът, характерен за рационалната парадигма, но при съпоставки и с използване на някои преимущества на другите две парадигми.

## 4. Логика на маркетинговото управление

За удобство ще разкрием *логиката на маркетинговото управление*.

*Първият етап* е оценката на маркетинговата среда и набиране на маркетинговата информация за

нея. Организацията трябва да анализира маркетинговата среда, пазара на крайните купувачи и пазара на организациите купувачи, да прецени общото и различното в потребителското им поведение, да определи основните конкуренти и тяхното поведение, да създаде система за постоянна маркетингова информация. Този етап е обикновено най-трудоемък.

**Вторият етап** е създаването на програма за действие. Може да се каже, че този етап е най-съдържателен и творчески, че той е сърцевината на управлението. При него организацията трябва да сегментира пазара и да избере целеви пазар, да констатира позиционирането на стоката и оцени взаимоотношенията с купувачите, да създаде конкурентни предимства и да разработи конкурентна стратегия, да внесе промени (ако е необходимо) в мисията и целите, в политиката и тактиката, във фирмения имидж и репутация, да разработи 4-те елемента на политиката.

На този етап се съставя пълна маркетингова програма за достигане до потребителя, като се използва комбинация от четири елемента (наричани 4-те P), използвана за пръв път от проф. Е. Джером Макарти, която се нарича *маркетингов микс*:

$P_1$  - *product*.

$P_2$  - *price*.

$P_3$  - *place*.

$P_4$  - *promotion*.

$P_1$  - *стокова политика*. Решава въпросите за това, какви продукти, услуги или идеи да бъдат предложени за задоволяване на потребителските нужди. Заплаща се от продавача.

$P_2$  - *ценова политика*. Решава въпроса за това, какво се разменя и получава за стоките. Заплаща се от купувача.

$P_3$  - *дистрибуционна политика*. Уточнява мястото и времето на размяната. Заплаща се от продавача.

$P_4$  - *промоционна (комуникационна) политика*. Решава въпроса за информацията и мотивацията за покупка на стоката точно на тази организация.

Елементите на маркетинговия микс се наричат *контролирани фактори* (променливи), които се определят от маркетинговия мениджър при отчитането на определени обстоятелства.

Обратно, маркетинговият микс трябва да се съобрази с *неконтролируемите фактори* (променливи). Това са онези фактори, които са извън възможностите на управлението на маркетинговия отдел и организацията като цяло. Те могат да се обособят в следните групи: социални, икономически, технологични, конкурентни и регулаторни. Например за "*Alfatour*" неконтролируеми фактори са: какво желаят и какво могат да заплатят купувачите; възможностите за транспортиране и обслужване, включително и на чужди територии; състоянието на икономиката - дали е в прогрес, или в регрес; поведението на конкурентните туроператори; въвеждането на данъчно облагане в туризма и т.н. Тези фактори са или катализатор, или спирачка на маркетинга. Въпреки всичко чрез браншовите и други институции организациите не са напълно безпомощни. Но тяхното самостоятелно влияние по принцип е слабо.

**Третият етап** е организирането на изпълнението по извършители, етапи и територии.

**Четвъртият етап** е създаването на система за контрол и обратна връзка.