

Маркетинг – 115 (Маркетинг в България)

Крум Александров*

Резюме: Разгледани са въпросите, свързани с появата и развитието на маркетинга, етапите, подходите и парадигмите, използвани за маркетинговата дейност в САЩ и Европа. Особено внимание е отделено на някои нови теории на маркетинга, създадени в европейските страни, като алтернативи на маркетинг-менеджмънт.

Ключови думи: маркетинг, парадигми, нови теории.

JEL: M31.

Началото на маркетинга

Маркетингът като теория и практика в дейността на капиталистическите фирми се заражда в началото на XX век. В САЩ се оформя като наука и дейност към 30-те години, а в Европа и в другите капиталистически страни – към 50-те години. За пръв път през 1902 г. в Мичиганския и Калифорнийския университет започват да се четат лекционни курсове по проблемите на стоковото обръщение, наречени в учебните програми „маркетинг“.

Към края на 60-те години се появяват отделни елементи на маркетинг в дей-

ността на някои от източноевропейските страни – Полша, Унгария, Югославия, Чехия и др. Официално признание маркетингът получава след Хелзинкското съвещание за мир и сътрудничество (1975 г.), когато държавите, присъстващи на него, подписват официален международен документ, че ще създават условия за прилагане на маркетинга в своите икономики и във взаимните си икономически връзки.

В България за маркетинг започва да се говори във външнотърговските обединения. Към Българската търговско-промишлена палата се създава Съвет по маркетинг с председател проф. Димитър Василев от катедра „Външна търговия“ при ВИИ „Карл Маркс“. На 19.10.1976 г. Съветът провежда първия Симпозиум по маркетинг, на който са изнесени 6 доклада и са направени 7 изказвания. Докладите са: „Маркетинг – същност и практика“ (проф. Д. Василев), „Теоретични основи на маркетинга“ (Ем. Керемедчиев), „Приложение на маркетинга в капиталистическата икономика“ (к.и.н. Начо Начев), „Приложение на маркетинга в социалистическата икономика“ (к.и.н. Ам. Боздуганов), „Маркетинг на хранителните стоки при износа“ (Тодор Козаров), „Възможности и пътища за прилагане на някои организационни форми методи и средства на маркетинга у нас“ (к.и.н. Ам. Боздуганов). Изказвания по докладите правят доц. к.и.н. Крум Александров, к.и.н. Михаил Балабанов, Иван Божков, н.с. Симеон

* Крум Александров е доктор на икономическите науки, дългогодишен професор в катедра „Недвижима собственост“ на УНСС.

Панев, Райно Керемедчиев, Богомил Андонов и ст.н.с. Светозар Кръстев.

В докладите и изказванията се подчертава, че трябва по-активно да се използват някои от елементите на маркетинговия инструментариум, особено на съвременни методи и средства за проучване на пазара и цените в перспектива, за да може българските производители да се насочат към осигуряване на производство на продукция, която ще намери пласмент на пазара.

През 1977 г. се провежда втори семинар по маркетинг при БТПП с доклади на специалисти от чужбина: Р. Хаас (Швейцария), Р. Фалин (Швеция), П. де Топол (Франция), В. И. Золотарев (СССР), М. Мюлер (ФРГ), С. В. Балтезерсен (Дания), Г. Перодо (Великобритания), Н. Р. Бартлет (Великобритания), Р. В. Стокли (Великобритания), А. С. Стейпълтън (Великобритания).

През следващите години в България се публикуват много книги по маркетинг както от чуждестранни, така и от наши автори: „Маркетинг – същност и приложение” – проф. Д. Василев; „Маркетинг – теория и практика” – проф. Д. Василев и Б. Боева; „Маркетинг и комплексна пазарна политика на външните пазари” – Ем. Керемедчиев; „Маркетингът – концепция за организация и управление на стопанската дейност на предприятието” – Б. Боева; „Маркетингът в определения и примери” – В. Благоев; „Методика за комплексно пазарно проучване при износа на потребителски стоки” – ст.н.с. С. Кръстев; „Проекти за организация на маркетинговата дейност в научно-производствени обединения, външнотърговска организация и външнотърговско инженерингово дружество” – Ат. Боздуганов и др.; „Проблеми на организацията и методите за изучаване търсенето на пазара” – Крум Александров и др.; „Маркетинг и изучаване на пазара” – К. Александров; „Проучване на пазара от предприятията” – С. Панев и др. В министерствата и обединенията се създават звена за изучаване на пазара, а МВТУ сключва до-

говор с проф. Ласло Сабо, вицепрезидент на ЕСОМАР, за разработване на организация за проучване на вътрешния пазар.

Във ВИИ „Карл Маркс” (сега УНСС) в катедрите „Външна търговия” и „Вътрешна търговия” започват да се четат курсове, свързани с проблемите на маркетинга. Те са и пионерите в института, издали учебници по маркетинг – проф. К. Александров, проф. Б. Боева, проф. Л. Каракашева, проф. Е. Мичева, проф. С. Костова, доц. Л. Менчева, доц. Ат. Мавалски, доц. В. Ковачева, доц. Г. Забунов и др. Така се слага началото на преподаването на проблемите на маркетинга в института. Сега в УНСС е създадена катедра „Маркетинг”, чиито членове са автори на учебници и материали в това направление. Дисциплината „Маркетинг” днес се преподава във всички специалности на университета и заема основно място в обучението на студентите.

Преподаването и използването на маркетинга в българските фирми се основават на маркетинг-менеджмънт и неговия маркетинг-микс. Последното понятие е въведено за пръв път в терминологията на маркетинга през 1940 г. от проф. Нийл Х. Бърдън от Харвардския университет. В англо-саксонската литература това са четирите „Р” – продукт, дистрибуция, промоция (комуникация) и цена.

Маркетингът преминава през различни етапи в своето развитие. По много от тези въпроси съществуват различни мнения и предложения. Накратко ще разгледаме етапите на развитието на маркетинга и някои от подходите, зародили се в Европа.

Еволюция и насоки на развитие на маркетинга

Появата на теорията и практиката на маркетинга е свързана с дейностите в сферата на обръщението на стоките – търговията, и е предизвикана от настъпилите промени в икономическото развитие и в па-

зарната ситуация на страните. Маркетингът е търговска дейност, която се основава върху познаването на пазара, използваща различни техники за създаване на най-добри психологически условия за клиента и най-добри финансови резултати за продавача. Той е следствие на два предишни подхода, наречени епохи на производството и продажбите. По-късно според Р. Кит (Ке, 1960) се появява моделът на трите стадия в развитието на маркетинга; производство, продажби (пласмент), маркетинг ориентация, според Т. Левит се изразява в преимущественото внимание, отделяно на произвежданата продукция и на самата фирма.

Маркетинговата ориентация се характеризира с особено голямо внимание към нуждите на потребителя и стремеж към тяхното по-пълно задоволяване. Кит разглежда епохата на продажбите като промеждутъчен стадий – в него производствено ориентираните фирми произвеждат все повече продукти с оглед насищане на пазара и задоволяване на търсенето, което води до ръст на предлагането и до ожесточена конкуренция между продавачите. При това положение производителите са длъжни да изразходват много средства и сили за реализацията на своята продукция, като се обръща особено внимание на личните продажби, рекламата и промоцията на стоките. На тази база възниква понятието „ориентация към продажбите“.

В хронологичен ред се приема, че епохата на производството се простира от средата на 50-те години на XIX век до края на 20-те години на XX век. След това започва епохата на продажбите, продължила до средата на 50-те-60-те години, след което настъпва епохата на маркетинга.

Достоинството на този модел е, че определя маркетинга като особен род практика, която ориентира производителя към задоволяване нуждите на хората, а това в дългосрочна перспектива му носи добри финансови резултати.

Използването на еволюционния на трите епохи модел създава възможност за отделяне на основните изменения, настъпващи в преобладаващите мотивации при осъществяване на деловите активности в управлението на организации и фирми.

Маркетингът става „политика за оптимално приспособяване на фирмата към изменящите се условия на пазар и упражняване на активно въздействие върху пазара (Angern, 1987, р. 26). В процеса на трайното настъпяване на маркетинга и неговата политика в дейността на фирмите тя е срещала определено съпротивление от някои отдели и служби – производствен, финансов, изследователски, релативно наблюдаващи преориентацията към маркетинговата политика и засилването на маркетинговите функции да не доведе до намаляване на тяхното влияние в дейността на фирмата. Отначало маркетингът се е разглеждал като една от много важните функции на фирмата – производство, финанси, човешки ресурси и маркетинг (фигура 1).

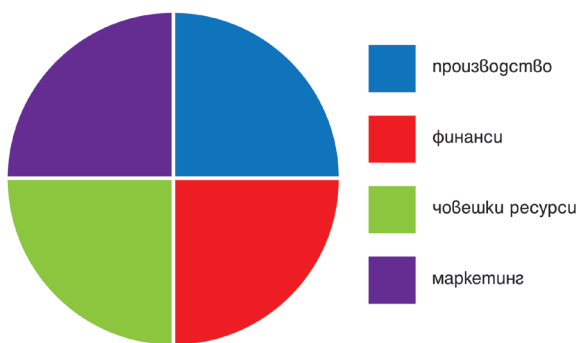
Проблемите с реализацията на продуктите откриват възможност маркетинголозите да докажат важността на своята работа, в резултат на което мястото и ролята на маркетинга се увеличават, той става една от важните функции (фигура 2).

С течение на времето, на маркетинголозите с тяхната дейност се удава да утвърдят, че маркетингът е основна функция на фирмата, доколкото е очевидно, че без потребители не може да съществува и самата фирма. Те отчитат, че маркетингът трябва да бъде основна функция в дейността на фирмата, а другите служби са призвани да го обслужват, т.е. маркетингът става основна функция (фигура 3).

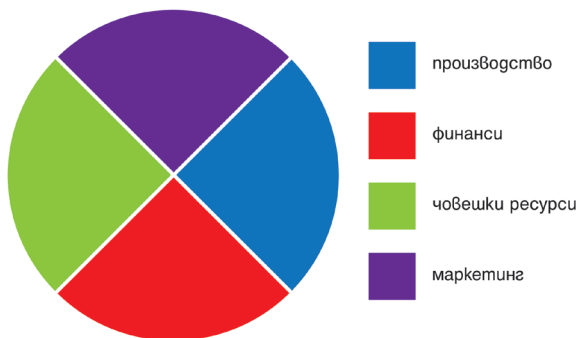
С такава посока другите мениджъри във фирмата трудно се съгласяват и за да се избегнат колизиите, добре подготвените маркетинголози предлагат в центъра да бъде

не маркетингът, а потребителят. Те настояват за ориентация към потребителя, а всички функции на фирмата във взаимодействие да се насочени към разбиране, обслужване и задоволяване на потребителите, т.е. потребителят да изпълнява функцията на контрол (фигура 4).

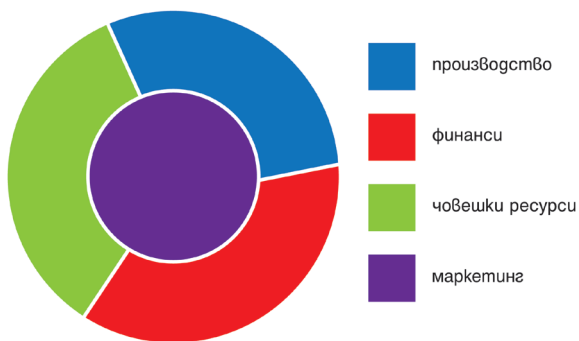
Накрая се стига до постановката, при която маркетинголози подчертават, че нуждите на потребителите могат да се опознаят и ефективно да се задоволяват само когато на отдела по маркетинг във фирмата се отреди централна роля в нейната дейност (фигура 5).



Фигура 1. Маркетингът като една от важните функции

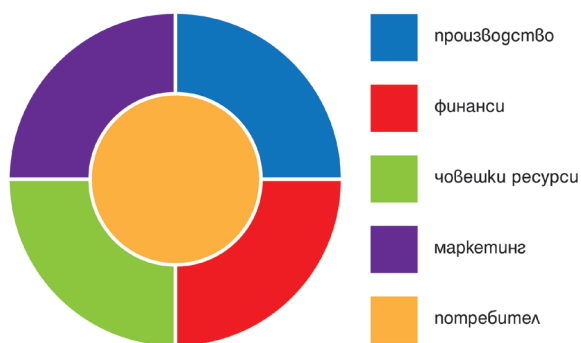


Фигура 2. Маркетингът като една от важните функции

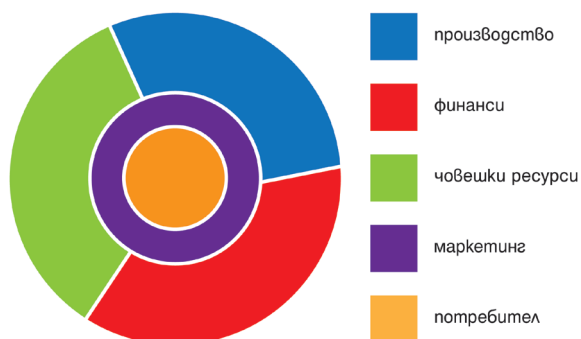


Фигура 3. Маркетингът като основна функция

Икономическо развитие



Фигура 4. Потребителят изпълнява функцията на контрол



Фигура 5. Централна роля на маркетинга

Основната задача по този начин е привличане и задоволяване потребностите на потребителите, което зависи и се постига от работата на всички отдели във фирмата за създаване на продукт, който е по-конкурентоспособен от този на конкуренцията.

От края на 60-те години теорията и практиката на маркетинга започва да се развива и ръководи от идеите на школата на маркетинг-менеджмънта. Тя е свързана с концепцията на маркетинг-микс, с аналитичния подход към маркетинг-менеджмънт, изразяващ се в последователна реализация на функциите по анализа, планирането и контрола. Приноси за развитието на тази парадигма имат редица учени, сред които са П. Дракър, Т. Левит, Э. Дж. МакКарти, Н. Бърдън, Ф. Котлър.

Парадигмата на маркетинг-менеджмънта се основава на маркетинг-микса с неговите четири елемента. При маркетинг-

менеджмънта задачата е в намиране на решение на маркетинговите проблеми по пътя на управление на четирите основни елемента – продукт, дистрибуция, промоция и цена. Идеята за тях е развита най-вече от Нийл Бърдън и Филип Котлър. Това е школата, господствала до средата на 90-те години на миналия век, която е оказала много сериозно влияние върху развитието на теорията и практиката на маркетинга. Основната част на учебниците и учебните помагала в САЩ и в много други страни, в т.ч. и в България, се базират на идеите на маркетинг-менеджмънта.

През последните години идеите на тази школа са подложени на критика от редица учени от Европа, особено от проф. Ж. Марион (Франция) и от представителите на скандинавската школа по маркетинг Е. Гаммасон и Кр. Гронрос (Швеция и Финландия). Според тях основният недостатък на под-

хода на четирите „Р“ е свързан с това, че в неговите рамки маркетингът се определя като чисто функционална дейност, което води до конфликт с другите функционални области и може да отблъсне човека от маркетинговата дейност, доколкото в случая тя е прерогатив на отдела по маркетинг. Тази теория е подходяща за САЩ и американския пазар, но не и за европейските страни, в чиято дейност съществуват значителни различия. Недостатък на концепцията на четирите „Р“ е и това, че тя е ориентирана преди всичко към производството и разглежда потребителите като лица, които произвеждат, а не за които се произвежда, както и че моделът не съдържа взаимодействищите си елементи в дейността на фирмите.

С теорията на маркетинг-микса не се дооценяват постиженията от последните 20 години в областта на промишления маркетинг и маркетинга на услугите, разглеждани като особености на маркетинга на стоките за потребление. Когато в САЩ възниква теорията на четирите „Р“, в Европа – Франция, Швеция, Финландия, Англия, Германия, се създават нови модели и теории. По-важните от тях са моделът на мрежовото взаимодействие в промишления маркетинг и маркетингът на услугите, разработени съответно от университета на Упсала – Швеция и от скандинавската школа за услуги във Финландия.

В първия модел елементите на мрежата могат да встъпват в различни видове взаимодействия, при които възниква обмен и взаимна адаптация. В мрежата съществува не само поток от стоки и информация, в нея могат да се осъществяват и различни финансови и социални размени и дейности.

През 80-те години на ХХ век, в противовес на подхода на четирите „Р“, се разработва маркетингът на взаимоотношенията. Гронрос го определя като „маркетинг, призван да установява, поддържа и укрепва отношенията с потребителите и другите партньори на основата на взаимна изгода за всички

участващи страни в процеса. Тази цел се осигурява от взаимната размяна и изпълнение на задълженията (Gronroos, 1994). Според теорията на партньорски отношения, както купувачът, така и продавачът се разглеждат като активни участници на пазара. И двете страни трябва да са равностойни партньори и да получават изгода от взаимоотношенията помежду си, от което печелят. Маркетинг отношенията подчертават дългосрочните отношения на сътрудничество между производителите на услуги и клиентите и тяхната дългосрочна изгодност.

С навлизането на понятието „маркетинг отношения“, основано на партньорския подход, разширеното му тълкуване разглежда пазара като мрежа. При този подход конкретната сделка между продавачите и купувачите се възприема не като изолирано събитие, а като вътрешнописъщо взаимодействие при обмяната, която характеризира взаимозависимостта между двете страни в рамките на някакво време, които при мрежовия подход се разглеждат като взаимосвързани. На тази основа различните действащи лица на пазара са свързани пряко или косвено. Затова конкретният пазар може да бъде анализиран и представен като една или няколко мрежи.

В социологията мрежата се разглежда като набор от взаимосвързани отношения при обмяната между действащите лица. Замяната вътре в една ситуация на взаимоотношения е обусловена от обмяната в други. Взаимоотношенията в обмяната кординират дейността, осъществявана от отделните действащи лица при производството и разпределението. На тази основа мрежата е структура на управление на икономическите действия, което може да се съпостави с координация, извършвана на базата на йерархия (т.е. централен план) или с такава, основана на невидимата ръка на пазара (Gunnarsson, 1993).

При мрежовия подход пазарът включва допълващи, заместващи, сътруднически си

Икономическо развитие

и конкуриращи се фирми. Във всяка от тях са налице редица взаимоотношения при обмяната с крайните потребители, дистрибуторите, доставчиците и другите участници на пазара. Тези взаимоотношения определят фирмената мрежа, която осъществява взаимодопълващи се видове дейности и контрол на допълващи ресурси. Мрежите от своя страна се намират във взаимоотношения една с друга, т.е. те са включени в по-широка мрежа. Мрежите могат в определена степен да се припокриват и пресичат, доколкото фирмите имат общи клиенти, доставчици и т.н. Много от взаимоотношенията продължават да съществуват години наред, поради което промените в мрежите се основават на съществена обща стабилност. Стабилността, изменчивостта, кооперацията в дейностите и конкуренцията са важни аспекти на динамиката на мрежата. Този подход за разглеждане на взаимоотношенията на пазара като мрежа възниква в Европа и се основава на теоретичните предпоставки на т. нар. Неоинституционални теории на социалните, икономическите и техническите системи. През 90-те години на XX век подходът на маркетинг отношенията е признат и започва да се прилага в САЩ. Сега той навсякъде се възприема едновременно като алтернатива и заменяне на маркетинг-менеджмента.

Маркетингът на услугите се разглежда като неотделим елемент от общия процес на управлението. Извършването на едновременни дейности, свързани с производството и оказването на услуги от едни и същи субекти в условията на пазарната икономика, дава основания в редица научни изследвания напоследък пазарът на услуги да се възприема в единство с пазара на стоките, подчиняващи се на общи закономерности в управлението на маркетинговите дейности. Според европейската школа маркетингът на услугите не трябва да се разглежда отделно от другите функции на фирмите или личния контакт с клиентите. Към него трябва да

се подхожда като към част от общия интегриран процес на управлението.

Маркетингът на услугите и маркетингът на стоките не бива да се приемат като две разновидности, а като два аспекта на едно и също предлагане. Основание за това е, че фирмите, предоставящи услуги (банки, авиация, хотели, застрахователни компании, болници, образование и др.), и производствените фирми извършват едновременно и двата вида дейности и в зависимост от преобладаващата дейност са включени в една или друга класификация. От гледна точка на маркетинга, такава класификация няма смисъл. Участниците на пазара трябва да виждат предлагането в цялост и да разглеждат услугите и стоката в съответствие с тяхната уникалност и закономерност, недопускайки едните да преобладават над другите (Gummesson-1993). Производствените предприятия също предоставят услуги, които в редица случаи им носят немалко доходи, а в стратегическите си планове ги използват за отличаване, за разграничаване от конкурентите и за получаване на конкурентно предимство. Фирмите, осъществяващи услуги, се нуждаят от стоки, за да могат да предоставят своите услуги. Например самолетите оказват услуги на пасажерите, а за да бъдат по-привлекателни (различни) предлагат богат асортимент от напитки, стоки и т.н. Някои услуги са прости за изпълнение, а други изискват специални навици и дългосрочно обучение, т.е. професионални услуги (в болниците, във фирмите, осъществяващи консултации по въпросите на управлението, и др.). Освен това в организациите канцеларските услуги започват да се разглеждат като вътрешни, предоставяни на вътрешни клиенти. Създават се специални звена за поддържане на компютри, текущ ремонт и др. Много често на вътрешните доставчици на услуги се налага да водят конкурентна борба за оцеляване с външни звена и да развият свои маркетингови навици.

През последните години държавният сектор в икономиката, който в основата си оказва услуги на гражданите, трябва да води конкурентна борба с частни алтернативни служби, извършващи подобни дейности. При това положение те трябва да се отнасят към гражданите като клиенти, които имат избор. Разнообразието от услуги изисква да се вземат съответни маркетингови решения за всеки конкретен случай. Познаването на конкретната дейност в сферата на услугите и нейните пазари е необходимо условие за създаване на съответен маркетингов план и за организация на маркетинговата дейност на фирмите.

Маркетингът в сферата на услугите се подчинява на общите маркетингови принципи и технологии, но в конкретното му приложение има известна специфика. Във фирмите, предлагащи услуги, се открояват две направления в маркетинговите дейности – клиенти и контактен персонал. Клиентите се разглеждат като част от организациите, понякога наричани работници с непълен работен ден.

Бързият темп на развитие на услугите става причина за формирането на самостоятелен отрасъл в икономиките на страните, в резултат от което през последните години услугите се превръщат в център на вниманието на новите маркетинг-партньорски отношения.

Разглежданите направления в трактовката на маркетинг-менеджмента от европейските школи и разработваните от тях нови подходи към маркетинга са следствие от различните виждания за същността на капитализма в т. нар. германо-алпийски модел и англо-саксонската му версия. Тези различия водят до разграничения между ориентацията към подхода на маркетинг-менеджмента, при които особено внимание се отделя на краткосрочния операционен подход и дългосрочната философия, ориентирана към потребителя от маркетинг отношения (Bordan, 1964).

Проф. Ж. Марион предлага модел, основаващ се на интерактивни рационалности, съгласно който произтичащите предпочитания носят ендогенен характер и се формират чрез взаимодействие между лицата, преди да станат ендогенни и да се превърнат в набор от ограничения. Според него маркетингът като научна дисциплина трябва да осигурява по-голямо съгласие чрез предоставяне на своите предписания по много по-благоразумен начин и чрез по-подробно систематично описание на взаимоотношенията между предлагането и търсенето, а също и чрез посочване на организационните резултати, които се преследват (Marion, 1993). На фона на действията на европейските школи по маркетинг и разработваните от тях модели може би ще е целесъобразно и в България да започне тяхното по-подробно и задълбочено изучаване.

Маркетингът като философия и функция на управлението и бизнеса прогълта да се утвърждава, като се разработват нови теории и модели, обслужващи съвременния мениджмънт и бизнес.

Цитирани източници:

- Александров, К., 1991. Маркетинг, 1995; 1997; 1999; 2007.
- (Aleksandrov, K., 1991. Marketing)
- Бейкер, М., Дж., 2002. Теория маркетинга. Изг. "Питер".
- (Beyker, M., Dzh., 2002. Teoriya marketinga. Izd. "Piter")
- Angern, Oto., 1987. Technischen Rundschau, p. 26.
- Bordan, N., 1964. The concept of the marketing mix, Gronroos, Ch., 1994. Quo Vadis marketing? Toward a relationship marketing paradigm. Gummesson, E., 1993. Broadening and specifying relationship marketing.
- Keith, R., 1960. The marketing revolution.
- Marion, G., 1993. The marketing management discourse.