

ЕВРОПЕЙСКИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД МАРКЕТИНГА НА ДЪРЖАВНИ И ОБЩЕСТВЕНИ ОРГАНИЗАЦИИ В БЪЛГАРИЯ

*Гл. ас. д-р Надежда Димова
Нов български университет*

Резюме: Маркетингът като наука и практика бележи редица промени, както в съдържателно, така и в чисто практическо отношение. Често, както еднаква за частните организации, така и за държавните и общинските, маркетинговата дейност може да е и еднаква, и различна. България като член на ЕС неминуемо въвежда маркетинговата дейност в държавния сектор и същевременно мениджърите следва да отчитат специфичните ѝ особености и разлики от тази в частния сектор.

За целите на по-задълбоченото проучване на пазара и прилагането му за подобряване на управлението, маркетингът трябва да се прилага и на държавно равнище, възприемайки особеностите на гражданите в образа на потребители.

Ключови думи: държавен сектор, държавни и обществени организации, граждани, маркетинг, маркетингови стратегии, маркетинг микс, услуги, програми.

EUROPEAN MARKETING CHALLENGES OF STATE AND PUBLIC ORGANIZATIONS IN BULGARIA

*Ass. Prof., Nadezhda Dimova, Ph.D.
New Bulgarian University*

Abstract: Marketing as a science and practice has incurred a number of marked changes both in content, and in purely practical terms. Frequently, both for private organizations and for the state and municipal ones, marketing activity can be the same and different. Bulgaria, as an EU member state, inevitably introduces marketing activities in the public sector, while managers should take into account its specific features and differences in the private sector.

For the purposes of a thorough market survey and its application to improve management, marketing must be applied at country level, adopting the characteristics of citizens in the form of users.

Key words: public sector, state and public organizations, citizens, marketing, marketing strategies, marketing mix, services, programs

Благосъстоянието на хората е един от основните критерии на държавата за икономическо развитие и демокрация. За успешното практическо решение на сложните проблеми, трябва да бъдат ефективно използвани различни области на знанието. Специално място сред тях има знанието за пазара.

Основните задачи на маркетинга, в тясно сътрудничество с други научни дисциплини са: определяне на нуждите на пазарните отношения, анализ на състоянието на пазара и тенденциите в неговото развитие, популяризиране на продукти и услуги на своите клиенти, организиране на обмен, който да отговори на тези нужди. Това е следствие от широкото разбиране на пазара като "социален и управленски процес, при който физически лица или групи от хора, получават това от което се нуждаят".¹ Налице са и европейски предизвикателства пред маркетинга на държавни и обществени организации като разновидност на маркетинга.

Целта на студията е да се представят специфичните особености на маркетинга на държавни и обществени организации в страната, които по своята същност са и европейско предизвикателство пред държавата ни.

Сферата на маркетинговите проучвания е достатъчно голяма и непрекъснато се разширява. Така, че днес в областта на маркетинга са разпределени отделни области на проучване.

Социално-икономическите процеси в съвременното общество са доста сложни и противоречиви. Решенията се вземат от публичните власти, без обективна и надеждна информация, обширни дискусии и консултации в общността, липсата на които често причинява значителни противоречия и недоволство от някои социални групи. Затова, без да се подобри управлението, чрез активно използване на маркетинга то ще бъде проблематично, тъй като сложността на пазарните процеси изисква и намесата именно на маркетинга.

От своя страна потребителите също изпълняват определена роля. Маркетингът трябва да помага за задоволяване на непосредствените нужди на потребителите, трябва да регулира този процес и да насърчава ефективния компромис на интересите на обществото при

¹ Голубков Е. П., Маркетинг как концепция рыночного управления, М, 2003 /www.cfin.ru/

минимални разходи. Това се дължи на разглеждането на икономическите и социалните процеси в единство и сътрудничество. Всички дейности трябва да са в интерес на ефективното функциониране на икономиката като цяло.

От друга страна, държавата може да се разглежда от гледна точка на осигуряване на гражданите с важни социални услуги (сигурност, околна среда и т.н.). Това означава, че тя представлява конкретна компания, която предоставя на обществеността широк спектър от услуги.

Горните факти показват необходимостта от маркетингов подход в държавната администрация като цяло, както и на специални събития, независимо от техния размер. В тази връзка е необходимо да се определят основните цели и задачи на маркетинга в държавния сектор.

В научната литература днес редица автори подчертават необходимостта от по-широко използване на маркетинга за подобряване на публичната администрация. Така, Н. Куденко² показва, че е необходимо да се прави разлика между видовете маркетинг като макромаркетинг и микромаркетинг: макромаркетинг прилагат на държавно ниво, т.е. на икономиката като цяло, както и микромаркетинг - на фирмено равнище. И по-нататък: "макромаркетинг съществува в социалистически и капиталистически условия и при наличие на пазарна икономика, тъй като необходимостта от държавно регулиране на елементи на маркетинговия микс съществуват и при трите условия".³

За необходимостта от широко приложение на маркетингови цели (обществени) подчертава и М.Окландър. Той изтъква, че "националният, регионалният и общинският маркетинг е форма на проявление на разнообразието на териториалната единица (държавата) за пускане на продукт или услуга на пазара."⁴

² Куденко Н.В. Маркетинг: был или не был?// Маркетинг и логистика в системе менеджмента. Тезисы докладов 4-й Международной научно-практической конференции. Львов 7—9 ноября 2002 года. — Львов: Издательство НУ «Львовская политехника», 2002. — С. 189—191.

³ Пак там.

⁴Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины, 2003, №4, с.80-81

Целта на държавата трябва да бъде преди всичко максимално удовлетворяване на нуждите на гражданите (материални и духовни) по отношение на внедряването на публичните разходи. Държавата трябва да проучи пазарните нужди и интереси, т.е. тяхната същност, структура, приоритети, фактори и тенденции. Постигането на целите на социалната политика се състои в поетапно въвеждане на някои задачи и потребностите на обществото според техния приоритет и значение.

Усъвършенстването на публичната администрация трябва да включва използването на маркетинга като важен инструмент за устойчиво развитие на всички социално-икономически системи и различните подсистеми, за осигуряване на балансирано развитие и формирането на оптимални макроикономически пропорции между нейните елементи. Значението на тези проблеми се увеличава, като проблемите в публичната администрация до голяма степен са свързани, така че управляващите структури в много случаи са много отдадени на емпирично ирационален начин за използване на пробите и грешките, и често не се вземат под внимание интересите на много социални групи.

Първата причина, поради която маркетингът следва да участва в изпълнението на определени функции на държавните структури, е поради обстоятелството, че тези структури не винаги пряко отговарят на тези нужди и той може косвено да улесни това обстоятелство. В сравнение със задачите, които решава търговията на ниво предприятие, целите на държавната „търговия“ (от гледна точка на продуктите и услугите, които предлага) са много по-големи и по-сложни. По този начин, ако компанията предвижда насърчаване на търговията чрез тесен асортимент от стоки, на държавно ниво тази дейност е в много направления, които изискват интегриран и балансиран подход към нуждите на потребителите, на базата на формиране и развитие на логистичните системи на нивото на отделните региони и в контекста на държавно ниво. В допълнение, е необходимо да се вземат предвид такива фактори като околната среда, политическа и икономическа среда. По този начин с течение на

времето усилията за поддържане на определено състояние на тази „търговия“ са предназначени за постигане на дългосрочен ефект от държавната дейност.

Втората причина, която ще наложи широкото използване на маркетинга, е необходимостта от активно въздействие върху потребителите. Според анализи на специалисти, структурата на потребление на населението на България, показва, че нито в количествено или качествено отношение, тя не отговаря на научно обосновани норми.

Една от основните задачи на държавата и пазара е свързана с контрола на качеството и безопасността на продуктите, регулирането на съответните параметри, които отговарят на международните стандарти в борбата срещу фалшифицирането на лекарствени продукти. От една страна, държавата трябва да повлияе на формирането на правилното поведение на потребителите, а от друга - да насърчи производителите да отговарят за управлението на търсенето чрез комбинация от държавни дейности и маркетингови инструменти.

Необходимостта от използване на маркетинг в държавните органи е свързана и с трудната икономическа ситуация в страната, както и процесите на глобализация в света. Основната цел на правителствената политика в условията на пазарна икономика и криза е свързана с осъществяването на подкрепа и развитие на конкуренцията и осигуряването на високо ниво на конкурентоспособност на националното производство. За решаването на тези проблеми отделната компания е с ограничени ресурси. Поради това в държавата трябва да се предприемат редица мерки за разрешаването на сложни проблеми и такива с голям мащаб.

За да се осигури необходимото ниво на конкуренция на разположение на държавата са значително по-ефективни регулаторни инструменти, които могат да бъдат разделени на преки и косвени методи, както и за регулиране на обема на производството, износа и вноса на определени групи продукти.

Поради тази причина маркетинг концепцията в държавния сектор трябва да осигурява по-ефективно и качествено идентифициране и формиране на потребностите на потребителите.

Не по-маловажна задача на държавата е и изграждането ѝ на положителен образ в света.

Маркетинговите действия в публичната администрация трябва да подпомагат регионалната специализация на производството. Това е особено важно в земеделието, където ефективността на производството до голяма степен зависи от правилния избор на специализация, в зависимост от климатичните условия, наличието на

комуникации и мобилност на пазара на предприятието, за да може и инфраструктурата да е в състояние да осигури ефективен обмен на стоки между регионите (пазарна инфраструктура). Една от основните функции на държавата е и да се установят законодателно правилата за осъществяване на търговска дейност, с цел да се избегне отрицателното въздействие върху потребителите и създаването на условия за равностойна конкуренция.

Маркетинговите инструменти трябва да се използват ефективно във всички етапи на подготовка, приемане и изпълнение на решения за управлението, включително и при приемането на ефективни закони. По-конкретно, публичната администрация трябва да обърне внимание на необходимостта от използване на инструменти на маркетинговите комуникации, което ще допринесе за по-отворена и демократична система за управление.

Ефективното функциониране на социалната сфера днес не може да бъде постигнато без правителство. Така например, пенсионната реформа до голяма степен зависи от нивото на използване на съвременни подходи за управление, включително и маркетинг. Защото пенсия - е продукт (вид стока) на осигурителната система. Пенсията е предмет на двата пазара на застрахователни компании и пенсионни фондове, както и предмет на обществен маркетинг. Държавата следва да следи за по-сложните задачи, с цел да се осигури надеждна, последователна и ефективна работа на пенсионната система като цяло. Сред другите задачи, които трябва да бъдат разгледани по едно и също време са:

- Увеличаване на интересите на работниците и работодателите в изпълнение на пенсионното осигуряване;

- Борба със сивата икономика;

- Осигуряване на общо увеличение на пенсионните плащания на всички нива на пенсионната система;

- Създаване на вътрешни ресурси на инвестициите;

- Законодателна подкрепа и създаване на подходящи условия за прилагането на законите;

- Контрол и в управлението на системата на задължителното осигуряване на държавната пенсия;

- Контрол на частните пенсионни фондове;

- Създаване на условия за икономическо развитие, развитие на бизнеса и увеличаване на заплатите;

- Демократизация на пенсионната система и гарантиране на нейната стабилност.

Маркетинговата дейност следва да дава възможност за по-бърза реакция на промените и колебанията в конюнктурата на пазара и по-

пълно да се вземат в предвид не само икономическите, но и социалните и психологическите фактори.

За приемането на решения за управление на качеството и осигуряването на ефективно функциониране на икономиката и правителството е необходима не само обобщена информация за състоянието на пазарите на стоки, но и конкретни данни за регионалните пазари и отделни предприятия, които могат да бъдат получени чрез публични или частни институции и научни изследвания.

Проучването на пазара следва да предостави насоки за бъдещето, което ще формулира бъдещите предизвикателства на социалната и икономическата политика. Тази информация ще улесни вземането на точни и обективни управленски решения, като се вземат предвид особеностите на ситуацията във времето и пространството, ще се предотврати или намали негативното влияние на икономическите и социални кризи. В крайна сметка, за всеки период е важно правилно да се идентифицират конкретните приоритети в зависимост от развитието на производителните сили, ситуацията в света и редица други фактори.

Особено внимание следва да се обърне на ролята на медиите. Както се вижда от социологическите проучвания, медиите имат достатъчно високо ниво на доверие сред населението.

В информационното общество, медиите са се превърнали в активни участници за въздействие върху умовете на хората и на икономическото положение на пазара.

По време на кризисни събития, ако правителството не подаде необходимата информация, до известна степен може да се забави икономическото развитие. Това отново показва, че пазарните практики в организацията на публичната администрация не винаги се използват ефективно и успешно.

Предвид факта, че не всички медии отразяват обективно всички събития, то публичната администрация трябва да бъде активна, точна и превантивна. Методите за контрол са ограничени, така че този орган на властта може да прави реклама на своите постижения, широко и открито да обсъжда планове и програми за действие. По този начин държавата трябва да бъде неразделна част от състоянието на социално – икономическите и политически процеси в страната. Основната цел следва да бъде увеличаване на разумно удовлетворените нужди на населението и същевременно удовлетворяването на потребностите на производителите, за които трябва да бъдат създадени по-благоприятни условия за осъществяване на стопанската им дейност. За тази цел, трябва да бъдат разработени стратегия и тактика за подкрепа на вътрешния и външните пазари.

Маркетинговата стратегия трябва да се използва главно за следните основни задачи:

- Изясняване на целите и задачите на социално развитие, осигуряване на стабилност в страната;

- Анализ на пазара, неговото структуриране, анализ на търсенето на обществени блага и услуги;

- Регламент на износа и вноса, в зависимост от състоянието на вътрешния и външните пазари, с помощта на маркетингови инструменти;

- Подобряване на конкурентоспособността на производителите и защита на вътрешния пазар;

- Формиране на положителен образ на държавата;

- Провеждане на промоционални дейности на държавно ниво, използвайки държавни структури, които да насърчават производството на продукти на чужди пазари (дипломатически мисии);

- Насърчаване на по-оптимални секторни и регионални пропорции, развитие на конкуренцията, осигуряване на равни условия за всички фирми на пазара;

- Законодателна подкрепа и създаване на подходящи условия за прилагането на законите;

- Стабилизиране на пазара на стоки и услуги.

Основното предизвикателство пред нашата страна, във връзка с маркетинга в държавните структури, се състои в това, че на равнището на отделните министерства трябва да започне работата на звената, които извършват тези или други функции на маркетинга. Техните задачи, методи на работа и дейности обикновено са предназначени да бъдат различни от дейностите на отделите по маркетинг на стопански субекти. Но въпросът не е само в създаване на отделни единици, но и на прехода към пазарна концепция за управление, която включва широка употреба на маркетингови техники на всички етапи от приемането и прилагането на управленски решения. Следва да се има предвид и фактът, че държавата ни е вече членка на ЕС. Така в комплекса трябва да бъдат включени всички лостове на управление: законодателни, институционални, финансови и пр.

Маркетингът следва да има облика на комплекс от дейности в публичната администрация (на държавно ниво и определени региони), насочени към идентифициране и изграждане на нужди (интерес) на членовете на обществото (индивидуални, групови и национални) и към създаване на подходящи условия и осъществяване на конкретни дейности. Маркетингът в същото време трябва да подобри ефективността на икономиката като цяло и конкурентоспособността на

местните производители за най-пълно задоволяване на потребностите на гражданите.

Търговията от гледна точка на държавния пазар има много големи различия и характеристики, които го отличават от търговията на ниво предприятие. Това е особено очевидно в спецификата на обекти и субекти на маркетингови дейности, цели и задачи (необходимостта от цялостен подход за решаване на социално-политически и икономически интереси на обществото), по-специално използването на маркетинговите инструменти от публичните власти.

Маркетинговите функции, заедно с други направления и методи на публичната администрация, може да включва комбинация от отделни съставни елементи като например:

- Законодателно регламентиране на търговията и рекламните дейности, определяне на стандарти за качество на продукта, регулиране на цените;

- Социален маркетинг (образование, медицина и т.н.);

- Маркетинг за обществените резерви;

- Общински маркетинг;

- Формиране на маркетингови комуникации (интегриран маркетинг);

- Комисия по бюджет и данъчен маркетинг;

- Маркетинг за широки проекти.

Неоспорим факт е, че тези въпроси се вземат в предвид при разработването и прилагането на социално-икономическата политика на държавата и не е необходимо специално да се разпределят пазарите.

Най-общо погледнато, всяко общество се нуждае от държавна власт, най-важната функция на която е да формира принципи за действие на определено общество. Втората функция на държавата се състои в предоставянето на обществени услуги, които имат значение за всеки един гражданин на обществото.

Централната и местната власт са длъжни да се занимават с предоставянето на широки обществени услуги.

Третата функция се заключава в предоставянето на такива обществени услуги, които нито частния, нито обществения сектор не искат, или не могат да оказват на населението, например поради причината, че не разполагат с достатъчно ресурси. В частност държавата оказва помощ на социално бедните- самостоятелно или съвместно с неправителствени организации.

За съжаление голяма част от населението се отнася критично и с недоверие към услугите, предоставяни от държавата. Голяма част от населението е убедено, че публичната администрация осъществява безполезни операции и ги оставя без необходимата помощ и че много

влиятелни заинтересовани групи влияят негативно върху работата на държавната администрация. Типичните оплаквания са свързани с:

- * Високи данъци, в отговор на които не се получават достатъчно добри услуги от страна на държавната администрация;
- * Някои държавни администрации плащат високи цени за стоки и услуги и по тази причина голяма част от обществените поръчки са с висока стойност;
- * Транспортната инфраструктура е в лошо състояние, независимо от пътния данък, който плащат гражданите;
- * Държавната администрация обикновено е бюрократично моделирана и тромава, поради което често няма способността да реагира на актуалните промени;
- * Държавните служители, независимо от обстоятелството, че са некомпетентни често биват защитавани от закона;
- * Лошата работа на държавните университети се явява причина за ниското качество на образованието на много хора, поради което те не могат да си намерят добра работа, което несъмнено води до извършване на редица престъпления;
- * Социално слабите получават недостатъчни помощи, за да оцеляват и да имат добър начин на живот;
- * Грешките при осъществяването на комуникацията поражда редица проблеми;
- * Отсъствието на контакт с населението води до създаване на програми, които не са ефективни.

Един от способите за увеличаване ефективността за работа на държавния сектор е да използват такива инструменти, които използва частния сектор за увеличаване на ефективността на компаниите си. Днес много ръководители и работници в държавните предприятия се стремят към непрекъснато развитие.

ПРОДУКТЪТ (ПЪРВОТО „P“ PRODUCT)

Продуктът в държавният сектор е малко познат на повечето потребители от гледна точка на неговото научно опознаване. Повечето потребители асоциират продукта с материална стока, която се произвежда от частния сектор – като например дрехи или обувки. Несъмнено, от научна гледна точка, и в частност от маркетингова такава, терминът продукт може да се интерпретира достатъчно широко и да включва в себе си всичко, което може да бъде предложено от

фирмите на потребителите за удовлетворяване на техните потребности и желания.

Примерни продукти в частния и държавния сектор са отразени в табл.№ 1

Таблица №1 Примерни продукти в частния и държавния сектор

Тип на продукта	Частен сектор	Държавен сектор
Материален продукт	Плазмен телевизор	Паспорт
Услуга	Фризьорски услуги	Проверка на здравна вноски
Мероприятие	Футболен мач	Военен парад по случай Деня на Българската армия
Хора	Александър Бел	Министър - председател
Места	Тоскана	Природен парк Рила
Организации	MICROSOFT	НОИ
Информация	БТВ	Комисия за защита на потребителите
Идеи	Допълнително пенсионно осигуряване	Сватбен ритуал

За същността на продукта в държавния сектор, от значение са други термини. Под качество на продукта се разбира ефективността на изпълнение на продукта по зададени функции. Под характеристика на продукта се разбират неговите съставни елементи;

Решения за дължината (дълбочината) на продуктовата линия

Под дълбочина (дължина) на продуктовата линия се разбира броят на артикулите, които принадлежат към тази продуктова линия. Самата дълбочина зависи от целите, които си поставя фирмата. Фирми, които искат да се представят на пазара с изчерпателен асортимент удължават продуктовата си линия. Тези линии постигат голям пазарен дял и увеличение на оборота и създават препятствия за навлизане на конкуренти на пазара.

Дългите продуктови линии имат и недостатъци: увеличават се производствените разходи и разходите по поддържане на запасите, трудно се различават стоките от потребителите. Предимствата на дългите линии са недостатъци на късите и обратно.

Продуктовата номенклатура се развива в дълбочина във времето и това развитие може да стане по два начина: чрез нарастване и чрез насищане.

Решения за ширината на продуктовата линия

Ширината на продуктовата номенклатура се измерва чрез броя на продуктите линии на производителя или търговеца. По-голямата ширина има предимства, които същевременно са недостатъци на по-малко широката номенклатура. **Предимствата са:** задоволяват се различни потребности на потребителите, по-голяма вероятност за финансиране. **Недостатъци са:** преминаване от специализирани към универсални магазини, увеличават се складовите запаси.

Равнище на продукта

Изучаването на равнищата на продукта се налага поради следните обстоятелства:

- дава се отговор на въпроса защо потребителите купуват;
- дава се отговор на въпроса дали съществуват разлика между схващанията на създателите на продукта и очакванията на потребителите за същността на продукта;
- дава отговор на въпроса какъв проблем разрешава продукта.

В литературата съществуват различни схващания за равнищата на стоката. Стига се дотам, че един автор (Ф.Котлър) защитава както идеята за три равнища⁵ на стоката, така и идеята за пет равнища⁶, но тук се обръща внимание на най-популярното становище за трите равнища на стоката.

Последните могат да се разграничат в три групи:

1. Ядро или основно предназначение на стоката (мляко - храна). Нарича се още стока по замисъл или основен продукт.
2. Съвкупността от физически характеристики - стил, опаковка, качество, маркировка. Характеризира стоката в реално изпълнение (формален продукт).

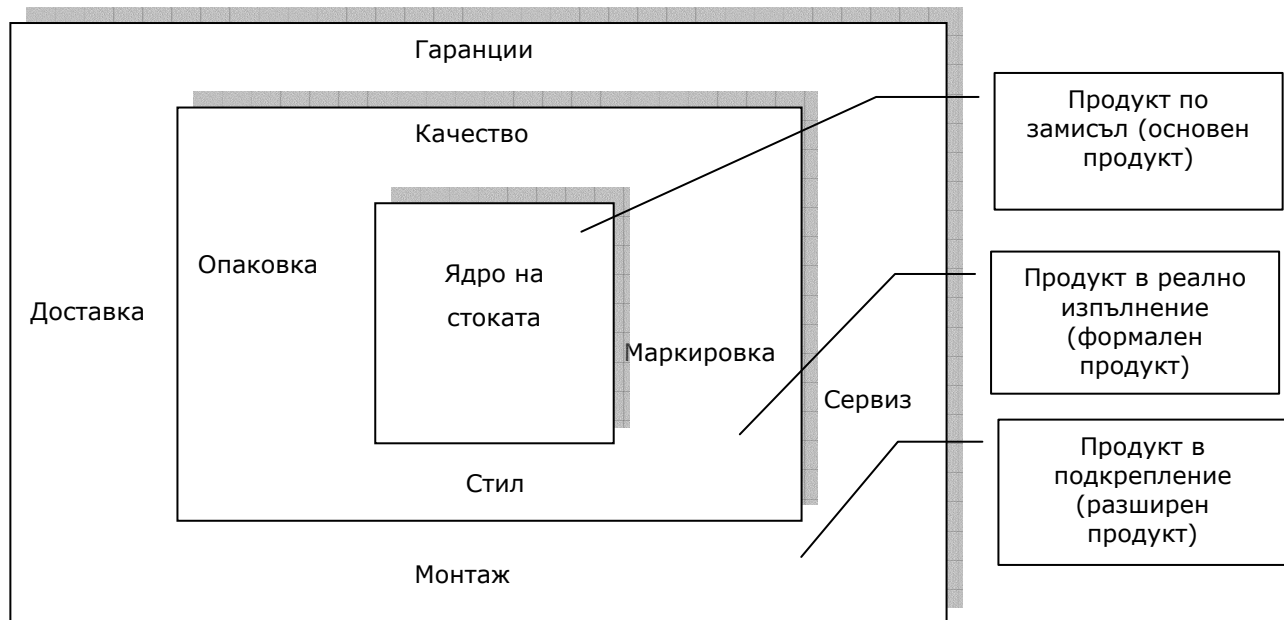
⁵ Котлър, Ф. Основи на маркетинга. Ч. 1. София, 1993

⁶ Котлър, Ф., Управление на маркетинга, том II, 1996

3.Характеристиките, които допълват потребителната стойност в нематериален вид - доставка, гаранции, сервиз, монтаж, формат на стоката с подкрепление или разширен продукт.

Трите равнища на продукта схематично са показани на фиг. №1.

Фиг.№ 1 Три равнища на продукта



Становището за три равнища на продукта се поддържа и от Джоел Еванс и Бари Берман.⁷

За маркетинговия процес е важно да се характеризира по този начин стоката и след това да се уточнят показателите с най-голяма тежест при вземането на решение за покупка или избор. Това е предпоставка за ценообразуване и ефективна реклама. При липса на конкурентни продукти на пазара рекламата може да информира само за предназначението. Колкото по-конкурентен е пазарът, толкова рекламата информира за критерии от по-външни нива на полезността - тези, по които стоката се разграничава или има конкурентни предимства.

⁷ Evans, J.R., B.Berman, Marketing, Prentice Hall, 1998

Таблица № 2 Примери за равнища на продукта в държавния сектор

Организация	Същност на продукта	Реален продукт	Продукт с добавена стойност
Транспортен отдел	Превоз на стоки	Траспортно средство	Рамки за велосипеди
Колеж	Образование	Лекции	Специални курсове по английски език за студенти, за които той не е роден език
Дирекция „Бедствия и аварии“ към МВР	Безопасност	Обучение на гражданите за ситуации на земетресение	Специални пожарогасители
ВИК	Предимство при достъп на природен източник за вода	Вместимост на цистерна за 3 тона вода	Четка за почистване на тръбопроводи за вода
Общинска полиция	Предотвратяване на кражби	Реагиране за сигнал за пожар	Предоставяне на купони за получаване на отстъпки при покупка на защитни средства

Изборът на вариант на едно от тези равнища определя профила на всяка целева аудитория – на нейните демографски и географски характеристики, текущото им поведение, наличието на бариери и мотиви за покупка.

Разработване на нов продукт

Разработката и реализацията на новия продукт или услуга се осъществява на основата на системния подход. В съвременния маркетинг е налице проблем, който е свързан с това, че не винаги е достатъчно да се знаят кои са основните етапи, а да се познават и разбират дребните детайли, които ги изграждат.

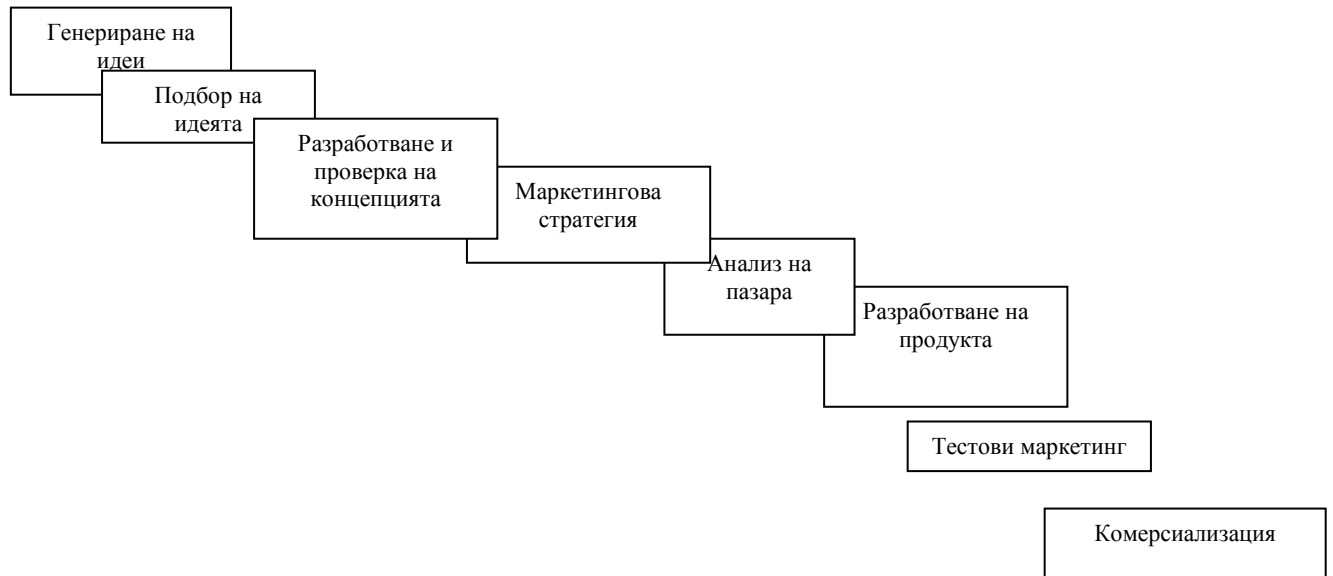
За да остане конкурентноспособна, фирмата трябва непрекъснато да актуализира производствената си програма, да планира и въвежда нови продукти. Това важи и за маркетинга на държавните и обществени организации в България. Научният и техническият прогрес предлага нови суровини, материали, производствени и информационни технологии, които бързо се усвояват от производството и предлагането, скъсяват жизнения цикъл на преобладаващата част от продуктите, заставят фирмите непрекъснато да обновяват продукта си, за да оцелеят в конкурентната борба.

Иновацията е начин да се отговори на променящите се и нарастващи изисквания на потребителите към качеството,

функционалността, ергономичността, дизайна, надеждността, екологичността на продуктите. Иновацията е път към разширяване обема на производството, увеличаване на печалбата, но и към повишаване на рентабилността на предприятията и в частност на държавни и обществени организации. Иновацията удовлетворява потребностите на хората от изява, развитие и престиж.

Основните етапи, при разработването на нови продукти, според Котлър и Армстронг⁸ са представени на следната фигура:

Фиг.№2 Основни етапи при разработването на нови продукти



1.Генериране на идеи

Идеите за новите продукти могат да бъдат получени от много източници, в това число и от служителите, заинтересованите групи, избрани длъжностни лица, собствени комисии по разработване на

⁸ Kotler,Ph.,Armstrong,L., Principles of Marketing,NY.,1996,p.294

нови продукти, други държавни институции или от потенциалните клиенти.

В частният сектор важен източник на идеи за нови продукти са доставчиците на фирмите, защото те непосредствено комуникират и са свързани с пазара и потребителите. Много компании внимателно следят конкурентите, за да предвидят какви ще бъдат техните действия по отношение на евентуални нови продукти и да изпреварят тези действия като създадат и предложат на пазара собствен нов продукт.

2.Подбор на идеята

След предложенията, които са получени за нов продукт следва етапът на подбор на най-добрата идея. Критериите за оценка и подбор могат да бъдат различни, но всички те трябва да отговарят на целите и ресурсите на организациите, а също така и на потребностите и желанията на потребителите, така че и двете страни да останат удовлетворени.

Така например, създаването на местна общинска група за предотвратяване на замърсяване на гора и евентуална превенция на възникване на пожари следва да насочи своето внимание към мерките, които трябва да избере и реализира:

- * Кошчета с пластмасови торбички с надпис, който да призовава посетителите на гората да не хвърлят бутилки и битови отпадъци;
- * Раздаване на шофьорите на пепелници, за да не си хвърлят фасовете от цигарите в горатаи т.н.

3.Разработване и проверка на концепцията

На този етап се съставя подробно описание на идеите, които включват трите равнища на продукта: възможностите за потенциален избор от страна на потребителите, характеристика на особеностите на проекта на реалния продукт и допълнителни идеи за продукт с разширение. Проверява се дали има интерес към новия продукт от страна на потребителите.

Например ВИК могат да направят кампания за намаляване на потреблението на водата и да е налице инициатива от страна на общината, като допълнително се установи дали потребителите имат

желание за намаляване на потреблението, а оттам и на месечните сметки.

4.Маркетингова стратегия

На този етап се пристъпва към разработване на изходна маркетингова стратегия, описваща предварително създадените цели, свързани с пазара, планираното позициониране на продукта и допълнителните елементи на маркетинг микса. Тази стратегия описва също така планирания обем продажби, който за държавните агенции означава прогнозирано равнище на потребление на услугите или показатели за участие в различни проекти и програми.

5.Анализ на пазара

Следващият етап е свързан с анализ на пазарната привлекателност. Изчислява се и съотношението между общите разходи за организацията по програми и проекти и всички парични и непарични изгоди за нея.

6.Разработване на продукта

До този етап новият продукт съществува само на думи. След пазарния анализ се пристъпва към разработване на прототипа на услугата или материалния продукт, дори в няколко варианта. След това се проверяват за функционалност, което гарантира и качеството на работа.

7.Тестови маркетинг

Този етап се приема като доста спорен, защото при него се пуска пробно услугата или продукта в пазарни условия. Този етап дава възможност на маркетингозите да проверят и след това да уточнят целевия пазар, същността на продажбената оферта (продукт, услуга, цена, място) и реализирането на стратегията. На този етап маркетингозите се стремят да намалят разходите и да подобрят предлагания продукт или услуга.

8. Комерсиализация

Организацията трябва да реши трябва ли наистина да пусне на пазара новия продукт и ако да - кога, къде и как да стане това. Този етап се нарича така, защото стоката се извежда на пазара не пробно, а след като е взето решение за започване на масово производство. Следва да се вземат решения за начина на извеждане на стоката – постепенно или изведнъж. Предимствата на постепенното извеждане са недостатъци на изведнъж, а именно:

- намаляват се рисковете, тъй като, ако стоката се въведе по този начин загубите ще бъдат по-малки, отколкото при изведнъж;
- първоначално е трудно да се произведат количества за голям географски район;
- трудно се изграждат и канали за реализация за голям географски район.

Недостатъците на постепенното въвеждане са предимства и на въвеждането изведнъж, а именно:

позволява на конкурентите да увеличат маркетинговите си умения в незаетите от фирмата райони и да провалят новата стока; конкурентите могат да копират продукта и да го изведат на незаетите от фирмата територии.

Жизнен цикъл на продукта

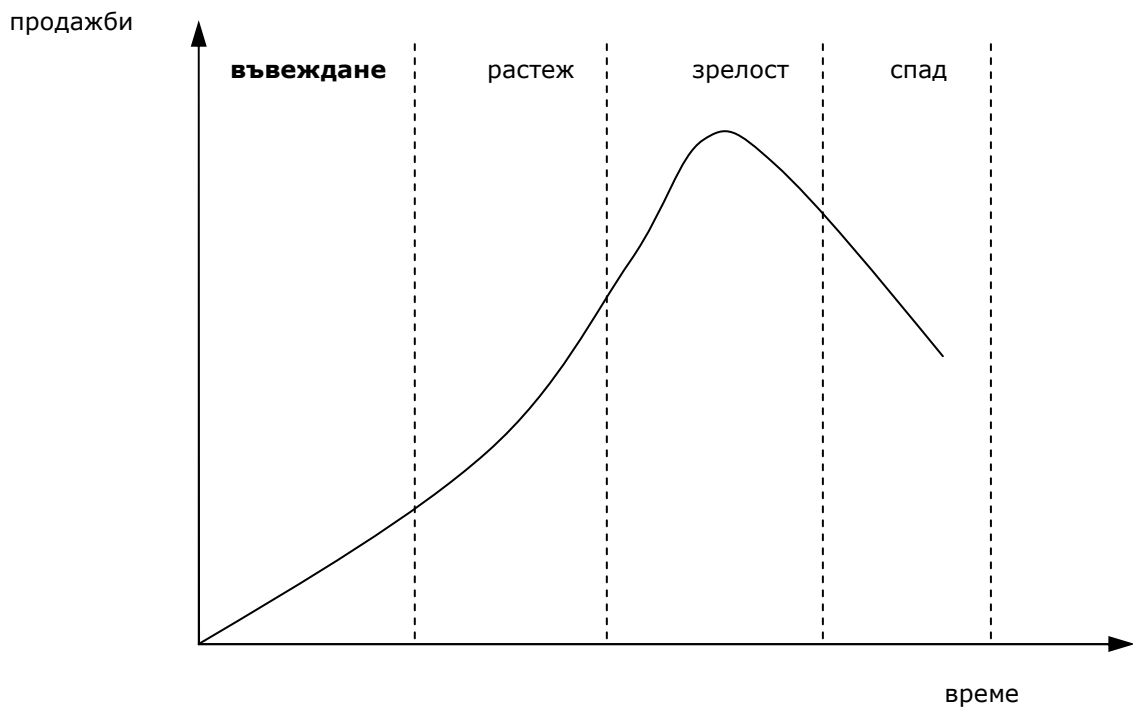
Въвеждайки продукта или услугата на пазара, всички маркетингови мениджъри се надяват на това те да имат дълъг жизнен цикъл. За съжаление това се случва рядко. Маркетолозите подхождат към жизнения цикъл концептуално и чисто теоретично, като описват отделните етапи. За маркетинг мениджърите и бранд мениджърите интерес представляват основно приходите от продажбата на продуктите и услугите на всеки етап. В държавния сектор равнището на участие и използване на средства по различни програми и проекти са по-важни показатели от продажбите, а неразпределените приходи са по-важни от печалбата.

Полезността на този модел за мениджърите по програмите в държавния сектор се състои в това, че всяка фаза от жизнения цикъл има собствен уникален набор от характеристики и проблеми и следователно поводи за стратегически действия. Мениджърите в държавните и обществени организации не трябва да описват етапите

на жизненият цикъл, а по-скоро да организират определени стратегически действия във връзка с тези етапи.

Жизненият цикъл се интересува не само от продължителността на живота на продукта, но и от измененията, които той претърпява през своя живот. Тези изменения могат да се опишат чрез кривата на продажбите (фиг. №3).

Фиг. №3 Жизнен цикъл на продукта



Етап на въвеждане

Нисък е процентът на тези, които купуват продукта (възползват се от програмата или услугата), и е малка вероятността той да се закупи от останалите 97-98% от потребителите поради това, че слабо го познават и не са склонни да рискуват, което определя бавното нарастване на продажбите. Друга съществена характеристика за етапа е, че организацията фактически не получава реална печалба, тъй като всички приходи от продажбите отиват за възстановяване на направените разходи за разработването на стоката. На този етап основните усилия са насочени да бъдат информирани гражданите за новите предложения и да ги убедят да станат клиенти. Обикновено за

държавните и обществени организации основните разходи на този етап са свързани с отделеното време на администрацията за контакти с гражданите.

Етап на растеж

При този етап обемът на продажбите на даден продукт бързо нараства, тъй като се увеличава вероятността да се закупи за първи път - продуктът е станал вече достатъчно популярен. Все повече от потенциалните купувачи се превръщат в реални. За поддържане и увеличаване на направения обем продажби е нужно да се направят усилия, за да има съответствие между предлаганите продукти и услуги, в това число и по отношение на ефективността на продукта (увеличаване на продажбите от транспортни услуги в резултат на внедряване на система за управление на движението на транспортните средства) и подходящо функциониране на дистрибуционните канали (например уеб сайт с информация за разписанието за движение). Целта на мениджърите на този етап е да поддържат бързия ръст на продажбите за сметка на повишаване на осведомеността за продукта или услугата и създаване на лоялност.

Етап на зрялост

Етапът на зрялост съдържа три основни фази:

- * Растяща зрялост: на тази фаза обемът на печалбите все още расте, но вече със забавени темпове;

- * Стабилна зрялост: през тази фаза обемът на печалбите е на относително постоянно равнище и осигурява предимно от повторните продажби. В стабилната зрялост се намира и инфлексната точка от жизнения цикъл на продукта.

През тези две фази разликата между потенциалните потребители и вече закупилите продукта е много малка, но вероятността незакупилите стоката да я закупят остава сравнително голяма, поради това че стоката е вече достатъчно популярна. На тези две фази "действа" групата на потребители, наречени късно мнозинство - около 32-36% от потребителите. Те са потребители скептици, които приемат продукта, когато се е превърнал в обществена норма.

- * Снижаваща се зрялост. Пазарът е наситен, обемът на продажбите започва бавно да намалява, тъй като част от потребителите - иноваторите, бързо приемащите и ранното

мнозинство, са започнали да купуват по-модерни аналози на продукта или други продукти, които задоволяват същата потребност. Постепенно от пазара започва да се изтегля и късното мнозинство. На етапа на зрялост конкуренцията силно се изостря и фирмата често е принудена да снижава цените и да увеличава разходите за стимулиране на пласмента, което довежда до намаляване на печалбата.

Етап на спад

Стоката навлиза в последния етап на жизнения си цикъл, когато продажбите започнат бързо да намаляват. И ако все пак те не спират изведнъж, това се дължи на най-консервативната част от потребителите - късно приемащите потребители, които са около 14-17% .

Индикаторите за това, че продуктът започва да остарява са следните:

- намалява удовлетворението на потребителите и нарастват възможностите на конкурентните продукти, за което може да се съди по намаляващия обем на продажбите и по преориентирането на купувачите към по-съвременни аналози на конкурентите;
- като следствие от това се влошават финансовите резултати на фирмата, именно по линия на остарелите продукти;
- складовите запаси на съответните стоки са над нормативно определените.

След анализа (ако е необходимо) се пристъпва към снемане на съответната стока от производство и продажба. Ако стоката подлежи на сервизно обслужване, известно време трябва да се осигуряват резервни части. По същия начин, ако даден продукт или услуга, предлагани от държавни и обществени организации, не се приема достатъчно добре, те трябва да се изведат от пазара.

Възможен е и вариант продуктът още известно време да се произвежда и продава. Това може да стане, ако всички конкуренти се оттеглят от пазара и фирмата привлече потребителите, които все още са склонни да го купуват. Допълнителни разходи не са необходими. Напротив - маркетинговите и производствените разходи могат да се намалят, като се ограничат рекламата, стимулирането на продажбите и се премине към по-прости и евтини опаковки или в държавната администрация към улесняване на достъпа до услуги и продукти. Наистина печалбата от такова решение ще е временна, но тя ще бъде постигната без никакви допълнителни усилия.

ЦЕНАТА (ВТОРОТО „P“ PRICE)

Цената се явява един от ключовите елементи на маркетинга, използван от организациите за достигане на маркетинговите цели. Това е единственият елемент, който генерира печалба и оказва най-голямо влияние върху вземането на решение за покупка от потребителите. В държавния сектор цената не е толкова свързана със заплащането на продукта, програмата или услугата. Тя отразява в себе си паричните стимули и антистимули да пазаруваш и различните отстъпки за продукти или услуги.

За държавните и обществени организации от изключително важно значение са непаричните стимули за използването на продукта, услугата или програмата. Резултатите от прилагането на такива мерки са удивителни и представляват действително предизвикателство пред българските държавни и обществени организации.

Определяне на цената на продуктите, програмите и услугите

В държавния сектор по отношение на този маркетингов елемент се спазват определени стъпки. Първата стъпка е свързана с определяне на целите на ценообразуването. Да се установи какви точно цели ще се постигнат при определени цени. В частния сектор и конкретно в търговията, ценообразуването се определя по строго определени правила и математически формули. Обикновено целите са постигане на голяма печалба или постигане на лидерство на пазара, при установяване на по-висока цена и създаване на впечатление у клиентите за конкурентно предимство базирано на по-високото качество (например клиентът да заплати по-висока цена, за да избере сам регистрационния номер на своята кола).

Следващата стъпка е свързана с определяне на пазарното търсене, което в държавния сектор се нарича обществен интерес. Ръководителите в държавния сектор се интересуват как ще се промени този обществен интерес при различни равнища на цената. Ако определен продукт е чувствителен към цената, то неговите продажби ще зависят от нейните равнища. Когато търсенето се влияе значително от цената е налице ценова еластичност. В обратния случай е налице нееластичност.

Следващият важен фактор, който оказва съществено влияние върху ценообразуването са преките и непреките разходи. В държавния сектор преди да се премине към окончателно

ценообразуване се прави анализ на конкурентните продукти. Обикновено този анализ обхваща широка интерпретация на определената конкуренция и се разглежда от гледна точка на сходни на предлаганите от държавните и обществени организации продукти, или такива които биха задоволили сходни потребности. Например, в сферата на общественият транспорт, даже при невъзможност да се ползва друг автобус, например, безполезно е да се разглежда стойността на автомобила, бензина, застраховката и други разходи, асоциирани като алтернатива, конкуриращи се с градския транспорт.

Когато вече е формирана цената, е необходимо тя да се обсъди с колегите и с администрацията по отношение на общия метод на ценообразуване.

В държавния и обществения сектор са налице пет стратегии за коригиране на цените:

Таблица №2 Стратегии за коригиране на цените

Стратегия	Описание	Пример
Ценообразуване с помощта на отстъпки	Понижаване на цената с помощта на купони, отстъпки за обем и др.	Град, който предлага понижаване на данъците при паркиране на определен тип коли
Сегментирано ценообразуване	Корекция на цените с отчитане на различията, които има в потребителите, продуктите и териториите	Градски комунални служби, които предлагат своите услуги на по-нископлатежоспособни граждани
Психологическо ценообразуване	Корекция на цените с цел оказване на психологическо въздействие	Глоба за изхвърляне на цигара от прозорец на автомобил
Стимулиращо ценообразуване	Временно намаление на цените с цел повишаване на продажбите	Отстъпка от данъците за по-ранно подаване на данъчните декларации
Географско ценообразуване	Коригиране на цените, при отчитане на географското местоживее на гражданите	Глобата за изхвърлени отпадъци може да е различна в малките населени места и в големите населени места.

Парични и непарични стимули и антистимули

В държавния и обществения сектор има редица парични и непарични стимули и антистимули от гледна точка на цената. За оказване въздействие на гражданите като потребители те могат да се използват като допълнителни ценови инструменти именно: парични стимули (купони за покупка на каски за мотоциклетистите)/, парични антистимули (глоба за неизхвърляне и разпръскване на боклук), непарични стимули (обществено признание за фирми, които полагат

грижи за екологията), непарични антистимули (заплаха за публикуване на данни за неплатени данъци).

Пред държавните и обществените организации възниква предизвикателството да изберат някои от тези варианти. За база на избора трябва да се има предвид теорията на обмена и да се проучат потенциалните роли, които могат да играят всяка една от тези тактики за увеличаване на ценността или добавената стойност и намаляване на разходите. Крайната цел е достигане на желаните продажби на продукти, услуги или участие в програми.

В качествените маркетингови тактики, стимулите обикновено се използват за увеличаване на продажбите (в държавния сектор, преди всичко се има предвид покупка, участие и съгласие) на такова равнище, което вече е постигнато, благодарение на използваните стратегии или с голяма вероятност ще бъде постигнато в бъдеще. Много често специфични маркетингови стратегии се използват за повишаване на ценностите или за намаляване на разходите.

Предлаганите четири маркетингови тактики действат в различни направления и при спазването на следните правила:

- материалните стимули понижават паричната стойност на желаното поведение;
- материалните антистимули повишават разходите на конкурентното поведение;
- нематериалните стимули повишават възприеманите ценности на желаното поведение;
- нематериалните стимули понижават възприеманите ценности на конкурентното поведение.

Мениджърите осъществяват избор на необходимите тактики, отчитайки следващите фактори:

- наличните ресурси (например, за субсидиране на купони);
- осъществимост (например, проверка на използваните технологии в химическото чистене, които са безвредни за околната среда);
- потенциална реакция на населението (например, налагане на данък на пластмасови опаковки);
- потенциална реакция на целевата аудитория (например, изискване на специфични услуги от общинска администрация);
- потенциална реакция на конкурентите (например, реакция на НОИ при вземане на решения от НЗОК).

МЯСТО (ТРЕТОТО „P“ PLACE)

Каналите за разпределение се явяват средствата за доставка на продажбените предложения, обезпечавайки достъп на гражданите до тези предложения. В маркетинговият микс този трети елемент се асоциира с приемането на много важно решение от страна на мениджърите. Техният избор оказва голямо влияние на реакциите на гражданите, а именно:

- активността за участие в програми (например къде и кога се предлагат обучения);
- потребление на услуги (например разположението на различни обществени центрове);
- спазване на правила и предписания (например къде са разположени кошчетата за боклук в градските паркове);
- покупка на продукта (например къде се намират студентските градове);
- удовлетвореност (например електронното обслужване в градския транспорт, с помощта на чип карти).

Несъмнено изборът, който правят мениджърите оказва съществено влияние и върху разходите, които от своя страна също трябва да се управляват.

Решения, които са свързани с каналите за разпределение (дистрибуционни канали)

Решенията, свързани с каналите за разпределение влияят на това къде, как и кога ще бъде осъществена доставката на продукта или услугата и как ще бъде обезпечен достъпа до тях. Тези решения включват в себе си и „атмосферата“ в процеса на обмена, които са свързани с реалното разположение на мястото за продажба (например разположението входа на ЖП гарата), уеб сайт (простотата на сайта на ЖП гарата) или телефонен разговор (времето, което се чака от потребителя за отговор). Особено важно е решенията да отчитат гледната точка на гражданите и това колко време ще им отнеме набавянето на продукта, услугата или програмата.

Тези решения не само оказват влияние на гражданите, но много често са свързани с обвързването и наличието на дългосрочни задължения към редица организации.

Решения, за това къде, как и кога гражданите могат да получат достъп до предлаганите от държавни и обществени организации програми и услуги.

Гражданите изключително много ценят своето време, поради голямата динамичност на нашето съвремие. Поради тази причина държавните и обществени организации трябва задължително да се съобразяват с това обстоятелство. Самите канали за разпределение могат да бъдат различни, въз основа на редица критерии.

Конкретно местонахождение

Този канал е важен за тези агенции, които осигуряват „от ръка на ръка“ доставка на програми или услуги и се приемат решения за това къде да бъдат открити държавни обучения, пожарни, избирателни секции, детски площадки, университетски градчета, градски поликлиники, пощенски станции, пристанища и др.

Телефон

Най-голям интерес за маркетолозите, които избират този канал за разпределение, предизвиква реалната възможност на неговото използване от гражданите за реклама на поръчките (например записване за определен оперативен център), осъществяване на транзакции (например изказване на мнение по обществено значим проблем) и реалното получаване на услугите (например за номер 112).

Телефонът се явява традиционен канал за разпределение. Решението за неговото използване е необходимо да се взема само в случаите, когато сме сигурни, че гражданите ще имат положително отношение към предлаганите услуги и програми. Сигурно конкурентно предимство на този канал е денонощната работа на такъв вид телефони, които осигуряват помощ за гражданите в редица ситуации.

Факс

За да се избере този канал за разпределение е необходимо да се направи анализ дали е необходим въобще като такъв. В много случаи той не е ефективен и не се използва като канал за разпределение.

Пощенска станция

Подобно на телефона, този вариант се счита от много граждани като удобен и се явява като едни от най-евтините за държавата. Пощите се използват от държавни и обществени организации за предлагане на много услуги и програми или като посредник при

осъществяване на редица дейности, което представлява интерес и за гражданите, в ролята им на клиенти.

Мобилни телефони

Този канал за разпределение е най-удобен за гражданите, защото се оказва най-близко до тях – в дома и на местоработата. Използването на този вид канал за реализация е по-евтин и на държавата.

Интернет

Получаването на информация за държавни програми и услуги чрез Интернет получава все по-широко разпространение. От гледна точка на маркетинга Интернет е основен комуникационен канал. Интернет е инструмент за получаване от гражданите на услуги, поръчки на продукти или осъществяване на транзакции. „Електронното правителство“, който оказва положително влияние на продуктивността и ефективността на държавния сектор. Така например, подаването на данъчни декларации, плащането на различни услуги и сметки, поръчката на информационни материали, призив към гражданите да опазват околната среда или да ползват метрото, а не личните си автомобили, са само част от услугите, които могат да се използват от гражданите по Интернет.

Видеовръзка

Този канал за разпределение може да разшири действието на предлаганите услуги (например видеовръзка за обучение на безработни), а също така да намали разходите на държавните и обществените организации и да увеличи удовлетвореността на гражданите.

Доставка по домовете

Доставката на услуги по домовете на гражданите може да се окаже доста неизгодна за много агенции на държавата, но за някои от тях може да е напълно приемлив вариант.

Например, на работниците в държавните болници или училища може да им се наложи да посетят гражданите по домовете им. Някои

социални служби предлагат услугите си на гражданите като ги посещават в техните домове.

Места, където гражданите правят своите покупки, обядват или прекарват свободното си време

В съответствие с тенденциите да се доставят услуги и програми на потребителите (а не да се пращат покани за тях) е удачно да се разглеждат места, които гражданите вече посещават, например университети – за предлагане на ваксини срещу грип, места, където се събират младежи – за опазване на околната среда, на бензиностанции – за поставяне на кошчета за угарки от цигари.

В такива случаи мениджърите разглеждат тези места не просто като канали за комуникация, а и като канали за разпространение на програми, продукти или услуги.

Павилиони/търговски автомати

Този канал за разпределение е широко известен и достъпен за гражданите. Банкоматите, например, предоставят на клиентите на банките допълнителни удобства във вид на удобни места за получаване на пари и съкращаването на времето за обслужване. Държавните и обществени организации отдавна са се убедили в изгодното използване на търговски автомати за техните клиенти – организации или граждани.

Освен решенията, за това къде, как и кога гражданите могат да получат достъп до предлаганите от държавни и обществени организации програми и услуги следва да се вземат и решения, свързани с:

- времето за предоставяне на достъп до услугите или програмите;
- за времето за възникване на определени очаквания и тяхното изпълнение;
- за обкръжаващата среда.

Критерий за избор на канал за разпределение (дистрибуционен канал)

След като вече разнообразните канали за разпределение и техните особености са налице, е необходимо да се направи избор. Решението на мениджърите трябва да се основава на балансираното

отношение между икономическата изгода на държавните агенции и удобството на клиентите. Необходимо е да се спазва баланс на интересите, тоест да се намери такова оптимално равнище на предоставяното удобство повишаването на което ще предизвика съкращаване на доходността от инвестициите, а понижаването ще доведе до загуба на благоприятни възможности.

Видове решения за избор и проектиране на канал за разпределение (дистрибуционен канал)

Проектирането на канал за разпределение се прави в два случая:

а) усъвършенстване на съществуващата дистрибуционна система и съответните канали. В случая става дума за адаптация към пазарната ситуация на организацията на стокодвижението и стокоразпределението;

б) проектиране на нов дистрибуционен канал при новосъздадена фирма, ново производство, нов продукт, навлизане в нов пазар. Промените се налагат и при сливане, поглъщане, продажба на бизнес дейност и фалит.

При избора на дистрибуционен канал трябва да се има предвид и влиянието на следните фактори:

* Продукта - неговите физико-химични свойства, обем, тегло, стойност, условия на съхранение и транспортиране, транспорт и други дистрибуционни разходи. При ниска стойност на продуктите дистрибуционните разходи могат да се окажат по-високи и да увеличат продажната цена, така че продуктът да стане непродаваем.

* Пазара и пазарните сегменти, които фирмата обслужва, в т. ч. поглъщаемост на пазара, плътност на разпределение на потребителите, доходите и броя на потенциалните купувачи.

* Ресурсите, с които фирмата разполага. Големите фирми разполагат с ресурси, които им позволяват да изградят собствена или интегрирана канална структура. Малките фирми нямат такава възможност. Те разчитат на агент или посредници, за да си осигурят доставка на продуктите на пазара, който обслужват.

* Особеностите на маркетинговия посредник - при избор на канал на реализация фирмата трябва да прецени доколко членовете на канала могат да изпълняват функциите си.

* Особеностите на конкурентите – вземат се под внимание както броят им, така и отговорът на въпросите: какви дистрибуционни канали използват при придвижването на продукцията си; какви са взаимоотношенията в техния дистрибуционен канал (партньорски или конфликтни); какви са отношенията им с посредниците; какви са

положителните страни и слабостите на пласментната им стратегия; доволни ли са от нея потребителите и пр.

* Особеностите на фирмата - компанията, която прави избора:

- цели - контрол върху дистрибуционния канал, печалба;
- досегашен опит в дистрибуцията - ако има такъв;
- възможност за специализиране на каналите от страна на фирмата;
- финансово състояние;
- пазарна стратегия;
- асортимент на продукцията;
- мащаби на производството;
- конкурентоспособност.

По-малките фирми, които са с тесен продуктов асортимент и ограничени финансови възможности, обикновено се стремят да предадат на други организации дистрибутори всички функции по реализацията. Колкото по-големи са фирмите производители и колкото по-широк е техният асортимент на продукцията, толкова са по-големи необходимостта и възможността им да създадат своя мрежа на реализация. Но и в тази посока има определени граници. Практиката показва, че дори и за големите фирми не е изгодно да използват само собствени канали за реализация.

След като е направила своя избор на дистрибуционен канал, фирмата трябва да проектира неговата експлоатация. Това става, като се вземат предвид следните три елемента: видове посредници, брой на посредниците, условия и задължения на всеки участник в дистрибуцията.

Изборът на дистрибуционен канал за осъществяване на маркетинговата стратегия на фирмата (държавните или обществени организации в частност) преминава през следните основни етапи:

- Първи етап - разкриване на значението на канала за осъществяването на маркетинговата стратегия на фирмата;
- Втори етап - определяне на целите и функциите на канала;
- Трети етап - определяне на възможните алтернативи на канала (мрежата от складовете, техния капацитет, локализация и др.);
- Четвърти етап - определяне на каналната структура и на нейните алтернативи, т.е. звената (връзките и взаимодействията между тях), през които ще мине продуктът;
- Пети етап - избор на оптимална канална структура по критериите общи разходи, размер на запасите, равнище на обслужване на клиентите, сервизни услуги и т. н.;

- Шести етап - проверка на действията на канала в процес на експлоатация;
- Седми етап - при проектиране на канала трябва като неразделна част да се проектира и системата на контрол;
- Осми етап - промяна на канала по време на жизнения цикъл на продукта.
- Девети етап - не може да се разчита каналите да запазят своята конкурентна способност през всички етапи на жизнения цикъл на продукта. Първите купувачи може да са били готови да плащат на канали с висока добавена стойност, но по-късните се ориентират към канали с по-ниски разходи.

Определяне на приоритетите на вариантите на каналите за разпределение (дистрибуционни канали).

Определянето на приоритетите на каналите и идеите за осъществяване на подобрения са представени на табл. №3

Табл. № 3 Определяне на приоритетите на каналите и осъществяване на подобрения

<p>Идеи със среден приоритет:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Намаляват разходите и/или увеличават чистия доход; * Отслабват или не изменят желаното поведение на гражданите или тяхната удовлетвореност. <p>Пример: предложение за заплащане на билет за автобус чрез закупуване на списание.</p>	<p>Идеи с висок приоритет:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Намаляват разходите и/или увеличават чистия доход; * Увеличават желаното поведение на гражданите и/ или тяхната удовлетвореност. <p>Пример: предложение да се закупуват билети чрез Интернет.</p>
<p>Идеи с нисък приоритет:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Повишават разходите за доставка и / или не увеличават чистия доход или възможност да се избегнат промените в цените; * Отслабване или неизменение на желаното поведение на гражданите или тяхното поведение. <p>Пример: ремонт на помещение, в което се продават билети за автобуси.</p>	<p>Идеи със среден приоритет:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Повишават разходите и / или не повишават чистия доход; * Увеличават желаното поведение на гражданите и / или тяхната удовлетвореност. <p>Пример: предложение за краткосрочни услуги за продажба на билети по телефона.</p>

В горния десен ъгъл (идеите с висок приоритет) са разположени най-привлекателните идеи, потенциално най-изгодните за държавните и обществените организации и удобни за гражданите. В долния ляв ъгъл (идеи с нисък приоритет) са разположени идеи, които не би трябвало да се разглеждат, защото те носят най-малко изгоди и

минимално повишение на удобството на гражданите. В останалите две кутии са разположени идеи, към които мениджърите могат да се обръщат в бъдеще. Те изглеждат достатъчно многообещаващо, благодарение на своята икономическа привлекателност или способността да влияят върху поведението на гражданите и степента на тяхната удовлетвореност. Проблемите се състоят в това, че идеите в тези две кутии не могат да заработят на момента, затова и тяхното разглеждане трябва да се остави за в бъдеще.

КОМУНИКАЦИЯ (ЧЕТВЪРТТО „P” PROMOTION)

Маркетинговите комуникации се използват затова да информират и обучават целевата аудитория и да я убеждават да прави съответните покупки на продукти или да използва програми или услуги.

В икономическата литература съществуват две противоположни икономически теории относно връзката между маркетинговите комуникации и тяхната роля за диференциацията на продукта и неговото позициониране на пазара. Първата теория разглежда маркетинговите комуникации като средство, допринасящо за диференциацията на продукта и за засилването на пазарната власт на фирмата. Едуард Чембърлин в своя труд "Теория на монополистичната конкуренция" за първи път задълбочено разглежда значението на рекламата и условията, съпътстващи продажбата като средство за диференциране на продукта.⁹ Според тази теория маркетинговите комуникации изграждат в определена степен възможност за осъзнаване на продукта и неговите характеристики, формира лоялност към марката и по-малка чувствителност към цената, което затруднява навлизането на нови фирми в отрасъла.

Втората теория за икономическата роля на маркетинговите комуникации акцентира върху нейната информационна функция.¹⁰ Самите маркетингови комуникации информират потребителите относно цената и специфичните характеристики на продуктите. По-добрата информираност позволява на клиентите по-лесно да сравняват

⁹ Чемберлин, Е., Теория монополистической конкуренции, М., 1959, с.180

¹⁰ Nelson, Philip, Advertising as Information, Journal of Political Economy, 1982, July-August.

конкурентните оферти и по този начин цената става основна база за избор на продуктите.

Противоречието на двата възгледа се решава при конкретната ситуация на пазара. Тези противоречия са съществени и за държавните и обществени организации. От една страна се формират предпочитанията към определена марка и се създават конкурентни предимства на организациите, а от друга усилията на отделните рекламодатели взаимно се компенсират и водят до повишаване информираността на клиентите и намаляват диференциацията.

Важна роля на маркетинговите комуникации е именно завишаването на относително възприеманото качество. Чрез маркетинговите комуникации потребителите се информират за новия продукт, услуга или програма, за техните свойства и ползи, стимулират пробването им и така подпомагат диференцирането им по действително съществуващите свойства и ползи. Целта на маркетинговите комуникации е да се изгради психологическо диференциране на продуктите, услугите и програмите, създавайки особена представа и имидж за тях.

Друга важна роля на маркетинговите комуникации е свързана с обосноваването на цените и превръщането им в по-приемливи за потребителите. Промените в цените на пръв поглед винаги са насочени към постигане на по-голяма изгода за клиента, но в някои случаи действителността не е такава. Изгодата е по-голяма за държавните и общинските администрации, отколкото за потребителя.

От гледна точка на администрациите възникват няколко въпроса: „Какво искаме да узнае като информация целевата аудитория, ако ние сме мениджъри?“, „В какво искаме да повярва целевата аудитория?“, „Каква ответна реакция очакваме от целевата аудитория?“.

При отговора на първия въпрос мениджърите следва да спрат своето внимание върху особеностите на предложението, фактите, които се съобщават на гражданите и най-важните новини, за които гражданите най-вероятно не са информирани. При отговора на втория въпрос мениджърите трябва да обърнат внимание на обстоятелството, че тяхната основна цел ще бъде да накарат целевата аудитория да повярва в качеството на предлаганите услуги и програми. Следва да се акцентира върху брeнда, или изгодата, в която трябва да повярва целевата аудитория и то по желание на мениджърите.

В отговор на последния въпрос, следва да се има предвид, че в много случаи в убеждаващата комуникация е длъжна да излезе от рамките на просто информиране на гражданите, а тя трябва да ги накара да направят определено действие или постъпка.

Ключовите характеристики на ефективното послание са:

- Простота на посланието;

- Фокус върху ползата за гражданите;
- Използване на думи, създаващи ярки образи;
- Формиране на послание, което е лесно за запомняне;
- Осигуряване на съответствие между стила и тона на посланието на бранда.

Избор на канал за маркетингова комуникация

Най-широко застъпения инструмент на маркетинговите комуникации в практиката е **рекламата**. Само споменаването на този термин буди чувство на познатост и разбираемост от всички потребители. И като членове на човешката цивилизация всички ние сме потребители, макар и на различни стоки и услуги, всички ние попадаме в определени целеви пазарни сегменти и сме подвластни на рекламата и нейното въздействие.

Росър Рийвс е един от класиците на теорията в областта на рекламата я разглежда като изкуство за внедряване на едно изключително предложение за продажба в главата на най-много хора при най-ниски разходи.¹¹

Силните страни на рекламата, в сравнение с другите елементи на маркетинговите комуникации са:

- тя е ефективно средство за комуникиране с широка аудитория;
- рекламодателят има пълен контрол върху целия процес на рекламната комуникация;
- бързо създава благоприятен имидж и благоприятни психологически асоциации за фирмата и за продуктите и услугите ѝ;
- утвърждава търговските марки;
- осигурява взаимодействие с другите елементи на маркетинговите комуникации.

Недостатъците на рекламата са:

- изисква големи общи разходи, които някои фирми не могат да си позволят;
- не може винаги да се получи обратна връзка с аудиторията;

¹¹ Рийвс,Р., Реализмът в рекламата, „Булгарреклама“,С.,1987,с.108

- липса на надеждност в част от рекламата;
- рекламата съдържа малък обем информация.

Самите държавни и обществени организации, от своя страна, винаги се стремят да бъдат в добри отношения с обществеността. Чрез стремежа за изграждане на добър имидж фирмите се стремят и да поддържат добри и коректни отношения с обществеността. Именно специалистите за връзки с обществеността са заети с тази сложна задача, като част от маркетинговите комуникации на фирмите.

Многообразието на функциите на връзките с обществеността предопределят и различните видове определения за тях. Съществуват дори и крайни становища за отделяне на връзките с обществеността като отделно цяло от маркетинга.¹²

От гледна точка на управленската функция, връзките с обществеността изпълняват следните дейности:

- изучаване и оценка на общественото мнение и отношение относно организациите, нейните услуги и програми;
- определяне на политики и разработване на обществено значими процедури с цел изграждане на добри отношения с обществото;
- разработване и осъществяване на комуникационна програма, насочена към постигане на обществено разбиране и благоприятно възприемане на продуктите, услугите и програмите.

Най-бързо развиващия се елемент на маркетинговите комуникации е **стимулирането на продажбите**. Самите средства за стимулиране на продажбите доставят директен мотив, допълнителен стимул за закупуване на продукта чрез добавяне на външна, осезаема стойност към продукта.

Стимулирането на продажбите може да се дефинира като комплекс от действия с еднократен или краткосрочен характер за насърчаване на гражданите или фирмите чрез предлагането за тях на допълнителни стимули, с цел увеличаване на продажбите.

Стимулирането в държавния сектор би могло да стане с помощта на специални знаци, с които се идентифицират различни държавни и обществени организации.

¹² Джефкинс, Ф., Въведение в маркетинга, рекламата и публич рилешънс, В., 1993

В съвременните икономически условия прилагането на маркетинговите комуникации изисква нов подход и методика. Като разновидност на стандартното комуникиране се явява **директния маркетинг**.

По своята същност директния маркетинг включва индиректен или традиционен маркетинг, но видоизменен.

Печатни материали – това е канал, който държавния сектор използва най-често. Поради тази причина повечето граждани и фирми, когато бъдат запитани как си представят маркетинга в държавните и обществени организации винаги си представят на първо място печатните материали.

Ключовите фактори за избор на подходящ маркетингов канал за реализация са свързани с:

- *поддържане на целите и задачите на комуникацията;
- *разход на маркетинговия бюджет, в съответствие с предварителното планиране за такъв;
- *осигуряване на съответствие между характеристиките на средствата за реклама и поведението на целевата аудитория;
- *стремеж на целевата аудитория към най-разпространените маркетингови канали за комуникация.

Изключително важна стъпка при маркетинговите комуникации и обслужването на гражданите е въвеждането на електронно общество и на електронно правителство, като част от него е основен елемент от цялостната реформа на българската държавна администрация и се основава на Стратегията за модернизирание на държавната администрация. Електронното правителство се възприема като важна част от процеса на модернизирание на държавната администрация в България и за работа в условията на пълноправно членство в Европейския съюз.

Документите и формулярите са основа на повечето от процесите в административното обслужване. Служителите в организациите използват повече от 25% от времето си в работа с документи.

Почти всички администрации в света приемат стратегии за въвеждане на безхартиени документи. Предизвикателствата при въвеждане на тези технологии са:

- създаване и публикуване на електронни бланки, формуляри и др. ;
- електронно удостоверяване на издателя на документа;
- събиране на информация от организации, фирми и граждани – по електронна поща, през Интернет, на физически носител и гарантиране на целостта, непроменяемостта на информацията;
- идентификация на автора на електронни изявления;
- установяване на легитимността на автора на изявлението;

- установяване на дата и час на подписване на електронно изявление.

Основни аспекти в концепцията за електронно управление и обслужване на фирмите и гражданите са:

- електронен обмен на документи между ведомствата на държавната администрация;

- стандартизиране на административните услуги;

- създаване на центрове за услуги и информация;

- обслужване на едно гише;

- електронен обмен на информация между държавната администрация, фирмите и гражданите.

Процесът по предоставяне на административните услуги on-line преминава през следните 4 степени:

- *Информация* – институциите публикуват информация в Интернет, която е достъпна за гражданите и фирмите.

- *Еднопосочно взаимодействие* – институциите публикуват информация в Интернет и предоставят възможност за изтегляне на бланки, формуляри, свързани с услугите.

- *Двупосочно взаимодействие* – потребителят на услугата освен информация и изтегляне на бланки може да изпраща писма, формуляри и др. до държавните институции по електронен път, но държавната администрация не е задължена да му отговаря в реално време или по същия начин.

- *Транзакция* – гражданите и фирмите комуникират с държавната администрация по електронен път on-line. Съществува механизъм за потвърждаване на действителността на транзакцията.

Съществуването и функционирането на електронно правителство зависи от своевременното и всестранно прилагане на електронния документ и електронния подпис. Развитието на електронните услуги на ниво *двупосочно взаимодействие* и *транзакция* изискват гарантиране на автентичност и цялостност на електронните изявления.

Наличието на Закон за електронния документ и електронния подпис (ЗЕДЕП)¹³ и наличието на доставчици на удостоверителни услуги (ДУУ) предопределят използването на електронния подпис за автентификация.

¹³ <http://lex.bg/laws>

Електронният подпис има значение на саморъчен подпис като:

- разкрива и удостоверява самоличността на автора;
- защитава съдържанието на информацията от нерегламентиран достъп.

Титуляр на сертификата е юридическо или физическо лице, сключило договор за удостоверителни услуги с ДУУ, от името на което се извършват електронни изявления.

Автор на сертификат е физическо лице, посочено от титуляра на сертификата, което извършва електронни изявления от негово име.

Доверяваща се страна е физическо лице или организация, към която е адресирано електронното изявление.

Прилагането на технологията на електронно подписване предоставя на всяка институция (държавна, обществена, финансова, корпоративна), **на всеки потребител, притежател на сертификат за електронен подпис**, независимо дали това е юридическо лице, едноличен търговец или физическо лице, упражняващо свободна професия, мениджър, ръководител или служител овластен от работодателя си:

- бърз и сигурен обмен на поверителна информация чрез издаване и приемане на ел. документи, подписани с ел. подпис;
- възможност за идентификация на издателите на ел. документи, самоличност и време (дата и час) на издаване на ел. документ;
- възможност за разширяване и осъвременяване на услугите и програмните продукти;
- бърз, ефективен и сигурен достъп на легитимни клиенти до информационните ресурси и приложения на различни институции;
- възможност за изграждане и въвеждане в експлоатация на собствена система за сигурност, която да гарантира защита срещу външни "заплахи" за електронния обмен на информация;
- възможност за дефиниране на максимална сума, с която по преценка на работодателя може да оперира всеки отделен притежател на сертификат.

От друга страна България трябва да изготви и изпрати на Европейската комисия доклад, съдържащ описание на начина на координация между държавните структури за предоставяне на услуги за пространствени данни и организирането на качествения контрол. Освен това в доклада трябва да има информация за спазване на изискването за оформяне на споразумения за обмен на пространствени данни, както и за разходите и ползите от изпълнението на директивата INSPIRE, пише в новия Закон за достъп до пространствени данни (ЗДПД), приет от Народното събрание и изпълняващ ангажиментите на България за въвеждане в законодателството ни на евродиректива 2007/2/ЕО за изграждане на

инфраструктура за пространствена информация в Европейската общност (INSPIRE). Приемането на ЗДПД е принципна заявка на България, че страната се включва в европейската мрежа за достъп до пространствени данни чрез извършване на услуги с тях.

С въвеждането на директивата в националните законодателства ще бъде създадена мрежа за обмен на информация и услуги по точно определени 34 тематични области между националните инфраструктури на пространствени данни, при оперативна съвместимост и стандарти, определени от Европейската комисия. Според регламент на ЕК всяка държавна структура в страната, която притежава и администрира пространствени данни, отговарящи на темите в приложения 1 и 2 от закона, трябва да създаде и публикува изискваните метаданнови описания, т.е. описания на данните и услугите с тях. По отношение на предоставяне на мрежови услуги не по-късно от 9 май 2011 г. държавите - членки трябва да предоставят услуги за намиране и разглеждане с първоначална пригодност за ползване, а не по-късно от 9 ноември 2011 г. тези услуги трябва да отговарят на изискванията на публикуван регламент.¹⁴

В обобщение за маркетинговите комуникации следва да се подчертае, че и държавните структури задължително трябва да се насочат към интегрирани маркетингови комуникации, за да бъдат посланията съгласувани, ясни и точни за гражданите. Изборът на интегрирания подход позволява концентрирано да се интегрират и координират комуникациите във всички канали за разпространение на маркетингова информация. По този начин се поддържа и бранда, и имиджа на съответната държавна или обществена структура.

Като краен резултат от дейността на държавните и обществени организации, се оформя повишаването на удовлетвореността на гражданите от обслужването.

Много мениджъри в държавния сектор се отнасят скептично към факта, че фирми и организации могат да дублират някои от техните подходи или резултати. Някои от тях могат да поставят под съмнение и фундаменталната предпоставка за важността от удовлетворяването на потребностите и желанията на гражданите. Важно е да се установи доколко по-високата удовлетвореност оказва влияние върху

¹⁴ <http://computerworld.bg>

финансирането, ефективността на операциите, резултатите от работата и използването на ресурсите. Ако няма връзка между тези показатели и удовлетвореността на гражданите, то тогава повишаването на качеството на обслужване и удовлетвореност на гражданите не следва да е с приоритетно значение.

Така например, на международна конференция за качеството на обслужване на потребителите, Анн Лаурент, главен редактор на списание „Government Executive Magazin“ казва: „Качеството на обслужване на клиентите в частния сектор е същото като в държавния сектор. Едни организации работят добре, а други не. Разликата се състои в това, че държавният сектор се проверява повече и пощателно, а данните за неговата работа имат по-голямо разпространение“. ¹⁵

Подобряване на обслужването и повишаването на удовлетвореността на клиентите ще доведе като цяло до:

- *повишаване на приходите в държавния сектор;
- *получаване на необходимите средства и ресурси в бъдеще;
- *повишаване равнището на оперативната ефективност;
- *повишаване на показателите за ефективност на работата.

Маркетингът е неразделна част от икономическата наука и изборът му в отделна област на знанието се дължи точно на методически и практически въпроси за подобряване на социално-икономически проучвания, осигуряване на интегриран подход и съвместните усилия на различни науки, включително и технически, социални и психологически на решения на конкретни проблеми, включително и в държавния сектор.

Маркетингът трябва, от една страна, да определи ясна насока за разработване на планове за социално-икономическо развитие, а от друга страна, използвайки маркетингови инструменти за осигуряване на най-успешното им прилагане, да осигури бързо реагиране на промените, които настъпват на пазара. За целите на по-задълбочено проучване на пазара и прилагането му за подобряване на

¹⁵ Laurent, A. The Big Picture on Customer Feedback, EPA Customer Service Conference, Nov.30-Dec 1, 2009

управлението, маркетингът трябва да се прилага и на държавно равнище.

Използвана литература:

Джефкинс, Ф., Въведение в маркетинга, рекламата и публичен рилейшънс, В., 1993

Рийвс, Р., Реализмът в рекламата, „Българска реклама“, С., 1987, с.108

Голубков Е. П., Маркетинг как концепция рыночного управления, М, 2003 /www.cfin.ru/

Чемберлин, Е., Теория монополистической конкуренции, М., 1959, с.180

Kotler, Ph., Armstrong, L., Principles of Marketing, NY., 1996, p.294

Laurent, A., The Big Picture on Customer Feedback, EPA Customer Service Conference, Nov.30-Dec 1, 2009

Nelson, Philip, Advertising as Information, Journal of Political Economy, 1982, July-August.

Куденко Н.В. Маркетинг при социализме: был или не был?// Маркетинг и логистика в системе менеджмента. Тезисы докладов 4-й Международной научно-практической конференции. Львов 7—9 ноября 2002 года. — Львов: Издательство НУ «Львовская политехника», 2002. — С. 189—191.

Окландер М. О государственном маркетинговом регулировании // Экономика Украины, 2003, №4, с.80-81

<http://computerworld.bg>

<http://lex.bg/laws>