





## 7. МЕЖДУНАРОДНИЯТ МАРКЕТИНГ В ОСНОВНИТЕ СФЕРИ НА ДЕЙНОСТ

- 7.1. Маркетингът в промишлеността*
- 7.2. Маркетингът в аграрния бизнес*
- 7.3. Маркетингът на средствата за производство*
- 7.4. Маркетингът в търговията*
- 7.5. Маркетингът в сферата на услугите*
- 7.6. Маркетинг на образователните услуги*
- 7.7. Маркетингът в туризма*
- 7.8. Брандингът*
- 7.9. Рискът в маркетинговата дейност*

След усвояване на материала по тази тема Вие ще знаете:

-  основните функции на маркетинга в промишленото производство
-  какъв процес е брандът, брандингът и разликите в съвременния и следвоенния брандинг
-  от какво зависи ефективността на маркетинга
-  правилния начин за управление на риска.

В съвременните условия продажбата на стоки и услуги се реализира в условията на жестока конкурентна борба във всички сфери и отрасли. За анализа на маркетинговата дейност на фирмите от методологическа и практична гледна точка изключително важни за проблемите на световния пазар са неговите особености в основните сектори и сегменти.

## **7.1. Маркетингът в промишлеността**

Много мениджъри и маркетинголози, търсейки път за изход от криза, започват да си задават въпросите:

*Каква продукция да произвеждат?*

*Кой ще я купува?*

*Ще бъде ли тя конкурентоспособна?*

Основен принцип на промишления маркетинг, определящ неговата същност, е да се произвежда само това, което ще бъде продадено, а не да се правят опити да се продава това, което предприятието е успяло да произведе. За да се реализира този принцип, е необходимо да се познават основните функции на маркетинга в промишленото производство – *аналитична, производствена, продажбена, управленска и контролна*.

*Аналитичната функция*, която понякога се нарича и изследователска, е фундаментална за цялата маркетингова дейност на фирмата. В процеса на реализация на тази функция последователно се изследват елементите на външната и вътрешната среда на фирмата.

*Първата стъпка* към разкриване на външната среда е изучаването на пазара като такъв. Целта е да се изберат от множеството потенциални пазари такива, които са най-интересни и приоритетни за фирмата и нейните стоки, на които с най-малко усилия и разходи може да се постигне търговски успех. За реализирането на тази цел се извършва съответно класифициране на пазарите по някои от следните критерии:

- *първо – потенциал на пазара за внос. Колкото е по-голяма вносната квота и абсолютните обеми на вноса на стоки, аналогични или близки по характеристики на предлаганата от фирмата стока, толкова по-голяма е вероятността за нейния износ в тази страна.*
- *второ – нивото на brutния вътрешен продукт на страната и доходите на човек от населението. Тези и други показатели играят важна роля при класифи-*

цирането на пазарите, тъй като при равни други условия фирмите ще се интересуват от такива пазари, на които купувачите притежават по-големи възможности за придобиване на предлаганите стоки.

- трето – инвестиционната политика в държавния и частния сектор. Фирмата следва да проявява интерес към обема и динамиката на инвестициите в отраслите, употребяващи стоките, които тя има намерение да предложи за продажба.
- четвърто – вносен режим (регулиране на външноикономическите операции). Износителите ги привличат, преди всичко, страните с най-либерален режим на вноса на стоки, в които вносното регулиране има минимални тарифни и нетарифни ограничения.
- пето – географското положение. За много видове машини и оборудване този критерий не играе съществена роля. Обаче при доставката на крупни партиди еднакви изделия, а също така и на суровини, този показател може да окаже съществено влияние върху избора на пазара за реализиране на продукцията.
- шесто – стабилността на правния режим. Това е важен критерий за класифициране на пазарите, тъй като дългосрочен търговски успех е възможен само в условията на стабилен политически и правен режим. За износителите са предпочитани пазарите на страни, с които има споразумение за икономическо сътрудничество.

Втората стъпка се отнася до изучаването на потребителите. Известно е, че на всеки пазар действат, като правило, множество потребители на различен род продукция и услуги. Това са различни производствени предприятия с най-разнообразна форма на собственост – държавни и общински предприятия и организации, огромно количество физически лица, граждани – потребители на стоки за индивидуално ползване, предприятия и организации от стопанската инфраструктура (транспортни и енергийни компании, пътно-строителни организации и предприятия, ремонтни и други сервизни фирми и т.н.).

Задачата на фирмите-доставчици е да изберат от всички потенциални потребители на определен вид продукция такива, повече или по-малко еднородни групи, които при оптимални усилия за фирмата, по-лесно и по-бързо, в сравнение с останалите групи, ще станат актуални потребители на предлаганите стоки и услуги.

Отделянето на целеви групи потребители, характеризиращи се с определени еднородни вкусове, предпочитания и поведение, по отношение на предлаганите от фирмата стоки и услуги, в маркетинга се нарича сегментация на пазара (на потребителите). Тя е необходима при предлагането на пазара на стоки за индивидуално потребление, в това число и с културно-битово предназначение – телевизори, хладилници, видео системи, прахосмукачки, перални машини, леки коли и др.

*Третата стъпка* се отнася до изучаване фирмената структура на пазара. На пазара действат множество фирми и организации. За да намери своята пазарна ниша на даден пазар, фирмата следва да изясни:

- *кои и какви са участниците на изборния целеви пазар и как действат;*
- *какви фирми и организации могат да окажат съдействие и подкрепа на фирмата в реализирането на нейната продукция на изборния целеви пазар;*
- *какви фирми и организации могат да окажат противодействие на фирмата в реализирането на нейната продукция на изборния целеви пазар.*

За отговор на тези въпроси се изучават и систематизират участниците на пазара в три групи – *фирми-контрагенти (купувачи), фирми-конкуренти и фирми-посредници.*

*Четвъртата стъпка* е свързана с изучаването на стоквата структура на пазара. За производителите е много важно да знаят как се удовлетворяват потребностите от даден вид стока, подобна на тази, която се планира да бъде предлагана на даден целеви пазар. За тази цел се изучава:

- *техническото ниво на стоките;*
- *качеството на предлаганите стоки;*

- *нивото на сервизното обслужване при конкурентите;*
- *специфичните изисквания към стоката от страна на потребителите.*

Изучаването на стоквата структура помага на фирмите да си отговорят на въпроса: Доколко конкурентоспособна може да бъде тяхната продукция на даден целеви пазар?

*Петата стъпка* води до анализ на вътрешната среда на фирмата. Това е сложна задача, тъй като не всеки мениджър при тежава това изключително качество, като способността да погледне отстрани с какво и как той и ръководената от него фирма се занимават.

Анализът на вътрешната среда на фирмата в рамките на маркетинговата дейност е желателно да започне:

*Първо*, с оценка на творческите възможности на колектива и способностите на ръководния състав (от различни нива) да разграничават, от общата маса сътрудници, тези, които са способни да мислят и действат нестандартно, да предлагат оригинални идеи за нови стоки и нови технологични решения. Това означава, при равни други условия, по-ефективно да се използва интелектуалния потенциал на сътрудниците.

*Второ*, с оценка на състоянието и сравнителното развитие на научно изследователската дейност във фирмата.

*Трето*, с оценка ефективността на действащите организационни структури и методи за управление на производствените процеси и реализация на продукцията. Ускоряващото се развитие на научно-техническия прогрес и свързаното с него съкращаване на жизнения цикъл на стоките, става съществено за обновлението на стоквата маса на готовите изделия. Това води и до необходимостта за обновление и на основните производствени фондове на фирмите. Като цяло, тези изменения се налага да съответстват и на нови организационни структури. В съвременния мениджмънт, особено в японския и американския, се спазва препоръката на всеки 6-8 години фирмите да изменят и приспособяват своята организационна структура към новите условия на външната среда.

*Производствената функция* на маркетинга включва три основни компонента:

- *организацията на производството на нови стоки;*
- *организацията на материално-техническото снабдяване;*
- *управлението на качеството и конкурентната способност на стоковата продукция.*

Производството на качествено нови стоки е ключов фактор за търговския успех, дори и за това, че позволява на фирмата за определено време да заеме на пазара монополни позиции и да получава по-голяма печалба от средната.

Преди пускането на нова стока за масово производство, се препоръчва нейното пазарно тестване, т.е. организират се нейни пробни продажби на подбрани пазари. Основно това се отнася при стоки за индивидуално потребление. Значително по-рядко пробни продажби се извършват при стоки с производствено предназначение, поради сложността на организацията на такова пазарно тестване и високата му стойност. Препоръчва се, новите стоки с производствено предназначение, особено машини, оборудване, прибори и т.н., да се предават за безвъзмездно ползване за изпитание от потенциални потребители. Резултатите от такива изпитания дават изключителна информация за новото изделие, която позволява то да се доведе до изискванията на пазара.

Материално-техническото снабдяване е най-същественният елемент за осигуряване на производството. Фирмите осигуряват своите потребности посредством закупуване на необходимите материално-технически ресурси чрез преки договори за покупко-продажба, а също и използвайки възможностите на търговията на едро. Системата за материално-техническо снабдяване оказва съществено влияние върху разходите на фирмата и по този начин върху себестойността на готовата продукция. Идеален вариант е този, при който фирмата не поддържа развито складово стопанство. Излишните запаси могат рязко да намалят скоростта на оборота на капитала и да влошат финансовото състояние и конкурентните позиции на фирмата. Затова много фирми в САЩ, и особено в Япония, активно преминават към система за снабдяване, получила названието „точно в срок“. В рамките на тази система доставчикът и потребителят съгласуват денонощните и даже часовите си графици за доставка на комплектуващи изделия.

От гледна точка на маркетинговата философия, нивото на качеството на стоката се определя от способността на стоката да удовлетворява определени потребности на крайния потребител. А да отговаря на потребностите за качество може само такава стока, която още в момента на разработката (създаването) е ориентирана към конкретни потребители. Това се постига чрез три основни направления на стопанска дейност – *осигуряване на необходимото качество, управление на качеството и подобряване на качеството*.

*Осигуряването на качеството* на продукцията може да се определи като съвкупност от планирани и системно провеждани мероприятия, създаващи необходимите условия за протичане на всеки етап от жизнения цикъл на изделието по такъв начин, че продукцията да съответства на определени изисквания за качество.

*Управлението на качеството*, по своята същност, представлява управление на технологичните процеси, отстраняване на разкритите несъответствия и причините за тяхното възникване.

*Подобряването на качеството* е постоянна управленска дейност, насочена към повишаване техническото ниво на продукцията, качеството на нейното производство, усъвършенстване на отделни елементи на производството и на цялата система за качество на предприятието. В условията на конкурентен пазар, фирмата е заинтересована да постига резултати много по-добри от първоначално установените норми.

*Продажбената функция* на маркетинга по своята същност включва организацията на системата на движението на стоките и стоковата политика.

Известно е, че във веригата „*производство – обмен – разпределение – потребление*“, на продажбената функция на маркетинга се падат трите последни звена. С цел успешна реализация на произведения продукт, фирмата е длъжна да провежда комплекс от мероприятия, осигуряващи:

- *физическо разпределение на стоковата маса в пазарното пространство;*
- *активна ценова политика;*
- *активна реклама;*

- *сервизно обслужване на продадените стоки.*

Системата за движение на стоките е призвана да превърне продукцията на промишленото предприятие в стока, т.е. да осигури чрез обмен предаването на това, което е произведено, на този, който ще консумира дадената стокова маса.

Системата за придвижването на стоката обхваща значителен дял от стопанската дейност на фирмата и включва няколко етапа:

- *избор на място за съхраняване на запасите от готова продукция и система за складиране;*
- *създаване на система за преместване на стоките от цеховете до местата за разфасовка, опаковка и в складовете;*
- *внедряване на автоматизирана система за управление на запасите;*
- *внедряване на автоматизирана система за обработка на поръчките;*
- *избор на начини и маршрути за транспортиране на стоките да пазарите.*

Системата на движението на стоките оказва забележимо въздействие върху размера и структурата на разходите и особено върху режийните разходи. Придвижването на стоките се осъществява чрез *преки и косвени канали*.

*Преките канали* са свързани с придвижване на стоките с усилията на фирмата. Те се използват най-често, когато фирмата желае да контролира цялата своя маркетингова програма, стреми се към тесен контакт с потребителите и разполага с ограничени целеви пазари.

*Косвените канали* са свързани с движението на стоките от производителя към независими посредници и едва след това към потребителите. Те обикновено се използват от фирми, които, за да увеличат своите пазари и продажби, приемат да се откажат от много продажбени функции и разходи, а съответно и от определена част от контрола над каналите за реализация и контакти с потребителите.

В договорните отношения между производителите и участниците в процеса на реализацията се набляга върху ценовата



политика, условията на продажба, териториалните права и контактите с потребителите. Най-перспективен канал за движение на стоките се явява търговията на едро. Тя изпълнява редица важни функции, свързани със сортировката, с последващата пре-продажба на стоките на търговците на дребно или на дребни търговци на едро. Основни потребители за търговците на едро са промишлените, търговските и държавните организации, а не конкретни физически лица – потребители.

Различава се перспективно (стратегическо) и текущо (тактическо) планиране на маркетинга.

Перспективното планиране обединява проектите и целевите програми за изменение на научно-производствената и маркетинговата дейност. Текущото планиране предвижда финансовото и материалното осигуряване на текущата научно-производствена и маркетингова дейност.

Планирането предполага интензивно, интегрално развитие или диверсификация.

*Интензивното развитие* на фирмата предполага най-пълно използване на наличните възможности – маркетингови, технологични, организационни и т.н.

*Интегралното развитие* предвижда разширяване дейността на фирмата в посока на доставчиците, маркетинговите посредници или конкурентите.

*Диверсификацията* в развитието може да бъде: концентрична (разширяване на стоквата гама без внедряване на нови технологии), вертикална (когато се усвоява производството на полуфабрикати и комплектуващи изделия), хоризонтална (работа с конкретни групи потребители) и корпоративна (внедряване в отрасли, несвързани с досегашната дейност).

## ***7.2. Маркетингът в аграрния бизнес***

Селското стопанство, както и всички останали отрасли, се подчинява на пазарните закони и принципи, в това число и на маркетинга.

Особеностите на аграрния маркетинг се определят от спецификата на пазарите, в системата на аграрния бизнес, и особеностите на търсенето и предлагането, а също и на ценообразуването в този отрасъл. Маркетинговата сфера на аграрния бизнес обхваща селскостопанското производство, сферата на ресурсите и сферата на аграрния сервиз.

Ядро на агробизнеса е селското стопанство, което произвежда хранителни продукти за населението и суровини за много отрасли на промишлеността. Отраслите, които осигуряват селското стопанство с техника, фураж, семена, торове, химически средства за защита на растенията и животните и други материални фактори за производство, формират сферата на ресурсите в комплекса на агробизнеса. Тази сфера формира пазара на ресурсите за селското стопанство, определя неговото техническо и технологично равнище, влияе на величината на селскостопанските разходи чрез цените и условията за кредитиране. Сферата на аграрния сервиз включва широк спектър от видове дейности – осигуряване със селскостопанска техника чрез аренда или лизинг, ремонт и осигуряване с резервни части, мелiorативни дейности, агрохимия, научни изследвания, подготовка на кадри.

Ролята на маркетинговата сфера е голяма и продължава да нараства в процеса на движението на селскостопанската продукция към пазара. Например в САЩ, в структурата на крайния продукт на аграрно-промишления комплекс, на маркетинговата сфера се пада 75% от неговата стойност.

Особеностите на пазарите на аграрния бизнес се проявяват във всички сфери, формиращи този комплекс.

Специфичните особености на селскостопанското производство се проявяват в следното:

*Първо.* Преплитането на производствено-икономическите процеси с природно-биологичните.

Природно-биологичният фактор е главен за ефективността на производството, за избора на технологиите. В съответствие с него се ориентира целият комплекс на селскостопанското производство, комплекса от машини, химически средства за защита, торове, организация на труда.

*Второ.* Естествена особеност на селскостопанското производство е неговата сезонност.

Сезонността предопределя неравномерното използване на работната сила и техника, а също и неравномерното постъпление на доходите. В селското стопанство е висок дялът на постоянния капитал (материалните ресурси), в сравнение с променливия (работната сила) и на постоянните разходи, в сравнение с променливите. Във връзка със силно изразената сезонност и продължителност на производствения цикъл, в селското стопанство потребността от кредити е много голяма.

*Трето.* Продължителност на производствения цикъл.

Особеното тук е, че растенията и животните растат сравнително бавно. Да се ускори този процес или да се увеличи тяхното количество извън природните възможности, практически е невъзможно. Затова, независимо от пазарната ситуация, обемът на стоковото предлагане на пазара, на продукцията на селското стопанство, не може да бъде променен за кратък период от време.

*Четвърто.* Нестабилност по отношение на природните условия.

Селскостопанското производство пряко зависи от природните условия, върху които човек трудно може да влияе. Това неизбежно води до колебания в добива, което се отразява и върху пазара, и върху доходите от селскостопанското производство.

*Пето.* Различията в плодородието на земята.

Плодородието на земята, по региони и в отделни стопанства, може съществено да се различава. Затова, при еднакви разходи на труд, в различни участъци се постигат различни финансови резултати. Възникват проблеми с поземлената рента и регулирането на доходите, проблеми с дотациите в едни региони, в сравнение с други.

Всички тези особености следва да се отчитат при организирането на маркетинговата дейност. От друга страна, продукцията на селското стопанство практически е еднородна и стандартизирана. Затова производителят е ограничен в рекламата на своята стока, трудно могат да се отделят качества, присъщи само на неговата стока. Например цялото зърно следва да бъде стандартно, без каквито и да е особености.

Реализацията в агробизнеса, като функция на маркетинга, е свързана с изучаването на пазара, неговото прогнозиране, планиране, формиране на търсенето и стимулиране на пласирането, в голяма степен зависи от особеностите на търсенето на селскостопанската продукция. В крайна сметка, в целия агробизнес основно се явява търсенето на хранителни продукти. Именно то определя търсенето на селскостопанска продукция, а чрез нея и на ресурси за селското стопанство.

Факторите, определящи търсенето на селскостопанска продукция, практически съвпадат с факторите, определящи търсенето на другите стоки. Обаче степента на тяхната значимост и приоритетност са специфични. Основен, най-значим фактор е цената на дадената стока. На второ място по значимост са доходите на потребителите. Следват потребителските предпочитания, националните и религиозните обичаи, размерът и съставът на семейството, стилът на живот и т.н.

Важен фактор за търсенето на продоволствени продукти е величината и динамиката на цените на взаимно заменящите се и взаимно допълващите се стоки. Например животинското масло и маргаринът сериозно се конкурират на пазара на продоволствените стоки. С увеличение цената на една от тях нараства търсенето на другата, която се оценява като неин заместител. Стоките, които се потребяват съвместно (например чай и захар), са взаимно допълващи се и затова увеличеното търсене на едната води към увеличаване търсенето на другата.

Важен фактор за търсенето е и потребителското очакване за промяна в цените. При обстоятелства, които предполагат очаквано увеличаване на цените, се наблюдава повишено търсене, и обратно.

Зависимостта на търсенето на продоволствията в зависимост от дохода е изследвана и описана още в XIX век от немския учен Енгел. Един от законите на Енгел гласи, че с увеличаване на доходите делът им, разходван за храна, намалява. С други думи, с увеличаване на доходите еластичността на търсенето на продоволствени продукти намалява. Едновременно с това расте делът на разходите за непродоволствени стоки, а при по-нататъшен ръст – и на престижни стоки. Този закон толкова отчетливо се

проявява, че Енсел предлага да се оценява жизненото равнище на населението по дела на разходите за прехрана в общата сума на разходите.

Зависимостта (еластичността) на търсенето на продоволствени стоки от цените, като цяло, е сравнително ниска. За скъпоструващите, деликатесните стоки тя е по-висока, а за стоките от първа необходимост – близка до нулата. Тук следва да се отчита и степента на взаимозаменяемост на продуктите – колкото тя е по-висока, толкова търсенето на дадената стока е по-еластично.

Следващ фактор, влияещ върху ценовата еластичност на търсенето на хранителни продукти, е относителният дял на разходите за даден продукт в общите разходи на потребителите. Колкото той е по-голям, толкова по-голяма е неговата еластичност. Например увеличаването на цените на скъпоструващото месо ще доведе до съществено намаляване на неговото потребление, а поскъпването на евтините продукти, заемащи в бюджета на семействата неголям относителен дял, практически няма да промени неговото потребление.

Специфичната особеност на селскостопанското производство се отразява върху характера на предлагането на продоволствените стоки.

Основен фактор, влияещ върху обема на предлагането, се явява цената. С повишаването на изкупните цени се повишава обемът на производството, а увеличаването на цените на дребно води до увеличаване на доставките за пазара.

Еластичността на предлагането, в зависимост от цената, е сравнително ниска. Това е свързано с такава естествена особеност, като продължителността на производствения цикъл, зависимостта от биологичните параметри на растенията и животните, сезонността на селскостопанското производство, зависимостта от природно-климатичните условия. По-високата еластичност е характерна само за продукцията на парниковите производства.

Друг фактор за предлагането и неговата еластичност е динамиката на цените на селскостопанските ресурси. Повишаването на техните цени води до намаляване обемите на селскостопанското производство и неговото предлагане. Следва да се отчита, че цената на предлагането съществено зависи и от нивото на задоволяване на търсенето на един или друг продукт. С други думи, нама-

ляването на предлагането, вследствие на увеличаване на цените на производствените ресурси, може да породи незадоволено търсене, което от своя страна да доведе до повишаване на пазарните цени.

Върху обема на предлагането на селскостопанската продукция съществено влияние оказва съотношението между постоянния и променливия капитал. При фондоемките отрасли, където са високи постоянните разходи, предлагането е по-стабилно и по-малко се влияе от цените. Такива са животновъдството и механизираното растениевъдство. След като е вложил средства, фермерът е принуден да продължава да работи, независимо от неблагоприятните условия, тъй като трябва да се опита да осигури възвръщаемост на вложения ресурс.

Отличителна особеност на селскостопанския пазар е неговата близост до условията на свободната пазарна конкуренция. От това следват много проблеми в ценообразуването.

За търсенето на селскостопанската продукция е характерна ниската еластичност по отношение на цената (средно 30%). Предлагането също е ниско еластично, но то е по-високо в сравнение с търсенето (около 70%). До какво води това?

Числеността на населението на Земята постоянно се увеличава, а реалните доходи на хората постоянно растат. Това обстоятелство позволява, при едни и същи цени, да се увеличава обемът на търсене на хранителните продукти. Обаче числеността на населението и неговите доходи растат, като правило, много бавно. Затова търсенето се увеличава незначително, а предлагането, за аналогичния период от време е по-голямо за сметка на по-голямата еластичност. Това определя тенденцията към понижаващата се равновесна пазарна цена за селскостопанската продукция.

Това положение се явява голям проблем за селското стопанство. Когато средните цени в икономиката на страната имат тенденция към повишаване, а в селското стопанство към понижаване, неизбежно възниква проблем с нарушаване паритета на цените. В ресурспроизвеждащите отрасли на аграрно-промишления комплекс, работещ в условията на олигополен пазар, цените могат от време на време да се повишават, докато при свободната пазарна конкуренция в селското стопанство това е трудно. Възниква, така наричаната, ножица на цените.

Решаването на този проблем може да се движи по два пътя:

- първият – чрез жестока пазарна конкуренция, при която по-голямата част от селскостопанските производители ще се разорят, с всички произтичащи от това социални последици;
- вторият – чрез държавно регулиране и подкрепа на селскостопанското производство.

Следователно ценовата политика в селското стопанство и в другите сфери на аграрния бизнес трябва да се провежда с отчитане на тези особености.

В селското стопанство, както в никой друг отрасъл, е голям рискът от непредсказуеми загуби. Това могат да бъдат неблагоприятните природни условия, неочаквани болести по растенията и поява на вредители. Затова маркетинговите програми в агробизнеса следва тясно да се обвързват с разработваните застрахователни програми. Освен посочените заплахи, маркетинговете следва да отчитат и опасностите от възникване на пожари, аварии с автотракторната и друга техника, възможни травми на работниците, противоположни действия на трети лица, медицински застраховки, принудителни застраховки (по искане на кредиторите) и т.н. Налага се да се преценява какви рискове следва да се застраховат задължително (тъй като могат да нанесат най-големи загуби), кои застрахователни компании са най-надеждни и да се разработват мероприятия за предотвратяване на загубите.

### **7.3. Маркетингът на средствата за производство**

В процеса на стопанската дейност се използват два основни материални фактора – *средства (оръдия) за производство и предмети на труда*.

*Средствата за производство* включват всичко, с което човек въздейства върху предметите на труда, създавайки готов

продукт. В състава на средствата за производство влизат естествените средства (земята, домашните животни, органичните торове, трудовите способности на работника и др.) и технически – изкуствени, т.е. създадени от човека.

*Предметите на труда* включват всичко, върху което е насочена човешката дейност, което съставлява материалната основа на бъдещия готов продукт. Предметите на труда могат да произтичат от самата природа (полезни изкопаеми) или да са суровини, продукт на предшестваш труд. По такъв начин, всеобщ предмет на труда се явява самата природа.

Запасът от всички материални блага на обществото, създадени от минал труд, и всички средства за производство представляват основните фондове и са основа за националното богатство на страната.

Понятието „средства за производство“ или „предмети с производствено-техническо предназначение“ в широко разпространеното разбиране се отъждествява с понятието „машини и оборудване“.

По този начин, под пазар на средства за производство фактически се разбира пазарът на машини и оборудване, с детайлна сегментация по видове както в отраслите, така и в пределите на самите отрасли.

Пазарът на средства за производство, като всеки друг тип пазар, свързва интересите на две страни – продавач и купувач. Обикновено това са юридически лица с различна организационно-правна форма на собственост. Продавач – това е фирма производител или посредник, а купувач – това е предприятие, което се нуждае от едно или друго продавано оборудване. При това, интересите на такъв купувач се определят от търсенето на конкретен вид оборудване или техника. Интересите на продавачите на продукцията с производствено-техническо предназначение са представени от предлаганите стоки в широка номенклатура. Тези отношения между продавачи и купувачи, проявявайки се на пазара под формата на търсене и предлагане, като цяло, отразяват съвкупността от икономически връзки между производството и крайното използване на придобитите средства за производство.



Маркетингът в областта на средствата за производство започва да се развива по-късно, отколкото маркетингът на потребителските стоки. Обаче още в началото на 80-те години на миналия век нарастват темповете на научно-техническия прогрес, които във все по-голяма степен започват да съкращават жизнения цикъл на машините и оборудването, на технологичните процеси и методите на производство.

Основната особеност на маркетинга на средствата за производство се състои в това, че той е насочен преимуществено към търсенето на нови технологични решения в промишлените процеси, с цел намаляване на материалоемкостта и енергоемкостта на производството.

Изхождайки от общопризнатата формула „да се произвежда това, което безусловно намира реализация“, маркетингът на средствата за производство се изгражда върху следните *основни принципи*:

- *първо, реализация на средствата за производство на пазара в съответствие с дългосрочните цели на фирмата;*
- *второ, прилагане в единство и взаимовръзка на тактиката и стратегията на активното приспособяване към изискванията на потенциалните клиенти с едновременно целенасочено въздействие върху тях;*
- *трето, дейност към дългосрочни, а не моментни резултати в маркетинговата дейност, на основата на прогнозни разработки, на моделиране на пазарни новости.*

Една от главните отличителни особености при маркетинга на средства за производство е значителното влияние на научно-техническия прогрес върху реализирането на продукцията. В икономическата теория се обособяват четири основни етапа на научно-техническия прогрес:

- *първи етап* – изобретяване и внедряване;
- *втори етап* – тиражиране;
- *трети етап* – диференциране;
- *четвърти етап* – зрелост.

*На първия етап*, фирмите, разработващи нови средства за производство, поемат пълна финансова отговорност за крайния резултат. Инвестираните в тази дейност капитали имат в по-голяма степен рисков характер, отколкото перспективна възможност за получаване на печалба.

*На втория етап*, при масовото тиражиране на опитните образци на средства за производство вече се включват крупни предприятия на машиностроителния комплекс, притежаващи значителна производствена база.

*На третия етап*, фирмите разширяват и разнообразяват видовете средства за производство за пазара. Вместо една марка, се появява широка палитра и номенклатура от еднородни средства за производство. Всеки производител търси своя „ниша“ на пазара, приспособявайки своята продукция към специфични изисквания на потребителите.

*На четвъртия етап* продължава техническото усъвършенстване на продукцията и инвестиране в научно-техническия прогрес. Защото това позволява на фирмите да запазват своите позиции на пазара в условията на конкурентна борба.

Трябва да се отчита, че по типа на пазарната структура пазарът на средства за производство е олигополен. При такава пазарна структура само няколко фирми контролират производството и реализацията на продукцията. Това се обяснява с изключително високите разходи, свързани с организацията на производството.

Маркетингът на средства за производство в по-голяма степен, отколкото всяко друго направление на приложния маркетинг, е ориентиран към иновации. Немският изследовател Р. Бертом подразделя иновациите по два основни признака:

- *първи* – по степента на новостта;
- *втори* – по произхода на идеята за нововъведението.

Именно, иновациите в различните средства за производство ги правят конкурентоспособни даже на олигополния пазар, водейки към последващо обновяване на номенклатурата на тяхното производство. Делът на различните типове иновации на средствата за производство в общия им обем се разпределят, примерно, по следния начин:

- 46% – иновации с предсказуем риск;
- 31% – отсрочка на иновации с предсказуем риск;
- 9% – подобряващи иновации;
- 8% – отсрочка на пробивни иновации;
- 6% – пробивни иновации.

В резултат на научно-техническия прогрес се променя значимостта на приоритетите в производството на продукция с производствено-техническо предназначение. Вместо желанието за получаване на максимална печалба, на преден план излиза проблемът с качеството на средствата за производство. Именно то се явява един от основните залози за успех в конкурентната борба. Цената и печалбата се „изместват“ на трето място, отстъпвайки на диверсификацията, след което следват сроковете и коректността на доставките, удовлетворяването на желанията на потребителите, сервизното обслужване и др.

В последните години търсенето на средства за производство започва да догонва и изпреварва предлагането. Фирмите производители започват да увеличават своето производство и да влизат в конкурентна борба за реализация, в резултат на което потребителите стават все по-взискателни към качествата на придобиваните от тях видове оборудване, към техния външен вид, технически характеристики и към това, което започва да се нарича „разумно качество за разумна цена“. Производителите сменят своята *производствена концепция* – „първо да се произведе, а след това да се опитват да продават“, с *маркетинговата концепция* – „да се изясни какво е нужно на клиента и едва след това да се произвежда“. По тази причина набавянето на информация заема значително място сред маркетинговите операции.

В съвременните икономически условия, когато голяма част от потребителите не притежават средства за придобиване на оборудване, перспективна форма за решаването на този проблем става *лизингът*.

Лизингът, по своята същност, е дългосрочна аренда на машини, оборудване, транспортни и други материални средства от кредитор, доставящ ги с цел отдаване под аренда. Обикновено срокът е от 3 до 5 години, но за някои видове оборудване може да достига 15-20 години. Броят на лизинговите операции в света

постоянно нараства, разширява се и кръгът на отдаваните под наем стоки, а заедно с това се развива и маркетинговата дейност в тази област.

Предмет на лизинга са стоки за дълготрайна употреба (отличаващи се с голямо разнообразие) и недвижима собственост.

Традиционно, основни предмети за лизинг са стоките с потребителско предназначение (автомобили, хладилно оборудване, видеотехника), административно и полиграфическо оборудване, средства за копиране, транспортни средства, пътно-строително оборудване, технологично оборудване за промишлени и търговски предприятия и т.н.

Практикуват се множество варианти на сътрудничество между лизингодатели и лизингополучатели. Но при всички варианти собственик на предмета на лизинга остава лизинговата компания. Но при изтичане на срока на лизинга, лизингополучателят има три възможности – или да продължи лизинга, или да върне имуществото, или да го изкупи по остатъчната му стойност.

Основно се използват два вида лизинг – *финансов* и *оперативен*.

По своята форма *финансовият лизинг* повече напомня дългосрочното кредитиране. Неговата същност е в това, че лизингодателят предоставя на лизингополучателя предмета на лизинга за период по-голям от половината на срока на неговата амортизация или за пълния срок на амортизацията срещу определено заплащане. След изтичането на срока се практикуват посочените три възможности. Привлекателността на финансовия лизинг произтича от много по-малката степен на риска при инвестициите за сметка на това, че *първо* кредитните ресурси се насочват за придобиване само на активната част от производствените фондове (оборудване) и *второ*, лизингополучателят сключва договор с лизингодателя, когато за организацията на производството са налице всички предпоставки и условия (производствени площадки, материали, работна сила) и липсва само оборудването.

При *оперативния лизинг* срокът на арендата, като правило, е значително по-малък от амортизационния срок за експлоатация (например еднократна или сезонна аренда на самолети, строителна техника, кораби и др.).

Лизингът притежава несъмнени преимущества, към които могат да се причислят следните:

- първо, без големи капиталовложения лизингополучателят бързо придобива имущество и започва да го експлоатира;
- второ, получавайки средства за производство, без да ги купува, лизингополучателят освобождава свои парични ресурси за други стопански нужди;
- трето, от лизингополучателя не се искат залози или други гаранции, както при банковото кредитиране;
- лизингът предоставя възможности за широк избор на лизинговите условия – тип на договора, срокове, възможност за изкупуване и т.н.;
- четвърто, лизингът, по своята същност, е пълно финансиране, докато при банков кредит за закупуване на оборудване рядко се кредитира пълната му стойност;
- пето, при съгласуване с лизингодателя може да се избира най-приемлив график за лизинговите вноски.

#### **7.4. Маркетингът в търговията**

На пръв поглед изглежда нелогично да се говори за маркетинг в търговията (при продажбите), тъй като маркетинговият подход основно е свързан с продажбите, като крайна цел на всички маркетингови мероприятия. Но добре известно е, че всеки маркетинголог следва да разбира същността на формирането на самият акт на покупко-продажбите. Затова въпросът за продажбите, и то от маркетингова и психологична гледна точка, заслужава особено внимание.

Наблюденията върху акта на покупко-продажбата, на пръв поглед, не би трябвало да предизвикват особен интерес. Купувачът идва в магазина, избира стоката, дава парите, получава стоката и всичко приключва. Специалистите обаче знаят, че този процес не е толкова елементарен. Зад обикновената външна про-

цедура се крие голяма предварителна подготвителна, професионална дейност, която следва непрекъснато да се изучава.

Методите на търговията на дребно, принципите на организацията в търговските фирми определят оперативните средства, тактиката, способите за продажба и оказват въздействие върху поведението на клиентите, които се намират в търговската зала. Тези методи се определят като маркетингови, тъй като техните цели съвпадат. Те се основават на постъпките и начина на действие на купувачите. С тяхна помощ се вземат решения за местоположението на магазините, тяхното звуково и цветово оформление, рекламата на мястото на продажбите и т.н. В крайна сметка, тези методи са насочени към облекчаването на акта на покупко-продажбата.

Използваните в търговията средства и способности за реализация на продукта съществено се различават в зависимост от това, кой мотив е преобладаващ в покупко-продажбата – *рационалният* (в резултат от логическо вземане на решение за покупка) или *иррационалният* (в резултат от случаен интерес или импулс).

В тази връзка маркетингозите обикновено подразделят покупките на четири групи:

*Първа група.* Покупките, основани на чисто рационален подход, съставляват около 25% от общия брой. Те се основават на ясен избор, съответстват на точно определена потребност като количество и качество, опаковка и разфасовка. При такива покупки купувачите осъзнато търсят нужната им стока. Тази група покупки, в значителна степен, може да бъде управлявана чрез използване на маркетинговите методи.

*Втора група.* Покупките, основани на ирационален подход (импулсивни), също съставляват около 25 % от общия брой. Те, като правило, не съответстват на ясната потребност за количеството и качеството на стоката. Освен това, те могат да бъдат резултат от несъществуваща или внушена потребност. Такива покупки се извършват според случая, произволно, неочаквано. Влиянието на маркетинговите методи при такива покупки е ограничено.

*Трета група.* Рационални покупки, но предварително не определени като марка, количество, вид на опаковката и т.н. (около 25%).

*Четвърта група.* Ирационални покупки, но по един или друг начин предварително планирани, за които изведнъж се появява спомен (25% от общия брой).

Ако продажбите са ориентирани към рационални покупки, следва усилията да се концентрират върху организирането на демонстрацията на стоките и поддържането на достатъчно стабилен асортимент, за да може купувачът твърдо да е убеден, какво има в този магазин.

Ако продажбите са ориентирани към ирационални покупки, тогава се залага върху оригиналността, впечатляващата опаковка на стоката, достатъчно широк, но неустойчив асортимент. В такива случаи голямо значение има мястото на магазина – около железопътни гари, автобусни спирки, стадиони, площади и т.н.

Маркетингът изхожда от постановката, че не съществува универсален метод за продажба, но съществува комплекс от методи, способни да облекчат продажбата. Хората са много различни и тяхното поведение на пазара е различно: едни са спокойни, а други раздразнителни; едни не търпят опашките, а други се примиряват с тях; едни се съобразяват със съветите на продавача, а други никога не му вярват, и т.н. Поведението на хората на пазара е трудно предсказуемо и задачите на продавача се променят в зависимост от всеки конкретен случай. Неизменна остава само целта – да се продаде стоката, да се извърши сделката, да се договори доставката на стоката.

В процеса на покупко-продажбата се разграничават пет елемента:

- *първо, приемане на клиента и установяване на контакт;*
- *второ, запознаване с потребностите на клиента и неговото изслушване;*
- *трето, аргументирано представяне на стоката;*
- *четвърто, отговор на възможни възражения;*
- *пето, сключване на сделката.*

Смята се, че продавачът разполага само със 7-8 секунди за приемането на клиента и установяване на контакт с него и тези

секунди могат да се окажат решаващи за успеха или провала на покупката. Продавачът следва да знае, че абсолютното болшинство купувачи се ръководят от логическия процес „внимание – интерес – желание – покупка“. Ако веднага не се привлече вниманието на купувача, то този процес може и да не започне и покупката да не се състои.

Независимо от това, че времето на продавача е ограничено в няколко секунди, той е длъжен да изслуша клиента, да избере маниер на поведение, да предизвика клиента към откровеност, да разбере мотивите за неговите действия и макар и ориентировъчно, да определи неговите потребности.

На пазара потребностите на клиента се проявяват като мотиви за поведение. Следва да се отчитат следните особености:

- *първо, веднъж удовлетворена, дадена потребност губи значението си на стимул;*
- *второ, потребностите от по-ниско ниво могат да тушират потребностите от по-високо ниво;*
- *трето, обикновено, хората се стараят да задоволяват своите потребности йерархично – от по-ниски към по-високи нива;*
- *четвърто, хората не се намират постоянно на един и същи стадий на удовлетворяване на потребностите си.*

Съществува и по-конкретна структура за мотивацията в поведението на хората на пазара. Например, Ж.Ф.Кролар предлага структура, обозначена с абревиатурата SABONE (по началните букви на мотивацията, от която се ръководят хората при покупката на стоки и услуги):

- *S (sécurité) – безопасност;*
- *A (affection) – привързаност;*
- *B (bien être) – комфорт;*
- *O (orgueil) – престиж;*
- *N (nouveaueté) – новост;*
- *E (économie) – икономия.*

Втората част в процеса на покупко-продажбата е изслушването на клиента. От това как ще бъде изслушан клиентът, до



голяма степен зависи неговото по-нататъшно поведение. В процеса на изслушването може по-добре да се разбере клиентът, да се определи неговата мотивация, линия на поведение и т.н. Като правило е необходимо да се даде възможност на купувача повече да говори, за да се уточнят неговите потребности.

В процеса на представянето и аргументацията за всяка стока, от съществено значение са два фактора – *риториката* (умението добре да се говори) и *убеждението* (изкуството да се убеждава, способността да се влияе на другите). Това са качества, които много трудно се усвояват, и въпреки това съществуват определени правила на поведение:

- *първо*, не следва веднага да се излагат най-силните аргументи, а да се редуват силни и слаби, като главните и най-силните се оставят за края на диалога;

- *второ*, върху най-силните и решаващи доводи следва непрекъснато да се акцентира;

- *трето*, никога не трябва да се преувеличават достоинства на стоката и особено ако това преувеличение не съответства на действителността;

- *четвърто*, не трябва открито да се критикуват конкурентите, а да се акцентира върху преимущества, които принадлежат изключително на предлаганата стока;

- *пето*, при аргументацията може да се акцентира върху авторитетни фирми, които ползват предлаганата стока;

- *шесто*, необходимо е да се полагат усилия купувачът да разбере информацията за стоката, защото клиентът се убеждава не от това, което му се говори, а от това, което той е разбрал;

- *седмо*, представяйки стоката, е най-добре да се демонстрира нейното действие.

В процеса на предлагането на стоката или услугата продавачът следва да бъде готов за възражения от страна на клиента. В такъв случай, ако те не могат да бъдат опровергани, желателно е да се търси възможност да бъдат смекчени. На практика най-често възраженията на клиента са свързани с цената. В такива случаи продавачът трябва да знае всички съставни компоненти на цената и при необходимост да ги обоснове пред купувача. Той винаги трябва да назовава точната цена, тъй като закръглената

цена се приема като необоснована и може да предизвика съмнения у купувача.

По време на общуването с клиентите продавачът трябва през цялото време да се стреми по основните аргументи клиентът последователно да се съгласява, за да може да укрепва неговата увереност в правилността на направения избор, все повече той да осъзнава изгодата от покупката и в него да възникват все по-малко възражения.

Маркетологът е длъжен да разбира, че даже ако продавачът не е успял да доведе акта на покупко-продажбата до заключителна сделка, това не трябва да се смята за неуспех. Общуването с клиентите позволява все по-добре да се опознава пазара, неговите изисквания, което води до професионално усъвършенстване. Това са знания, които често са безценни.

## ***7.5. Маркетингът в сферата на услугите***

Една от особеностите на съвременната действителност е огромният ръст на сферата на услугите, особено в развитите страни. Днес, в САЩ в сферата на услугите е заета около 73% от работната сила, в Германия – 41%, в Италия – 35%. Над 40% от чуждестранните инвестиции са в сферата на услугите – основно в търговията, банковите и застрахователните услуги. Това е свързано, преди всичко, с появата, под влиянието на научно-техническия прогрес, на нови видове дейности в сферата на услугите.

Развитието на производството е невъзможно без финансови, информационни, транспортни и други услуги. Самите услуги все по-силно влияят на търговията със стоки, особено на технически сложните. Реализацията на стоките изисква все по-развита стокопреносна мрежа, състояща се основно от услуги.

От позициите на маркетинга, под услуги се разбира огромното разнообразие от видове търговски дейности. Услуга е всяко мероприятие или изгода, която една страна предоставя на друга и която, като цяло, е неосезаема и не води към притежание на нещо.

Маркетингът в сферата на услугите включва арендата на стоки, изменение или ремонт на стоки, принадлежащи на потребителя, и лични услуги, т.е. сервиз. Той включва в себе си цялата помощ и съвети, предоставяни до получаване на поръчката, обслужването по време на продажбата и следпродажбения сервиз.

Услугите, като цяло, притежават четири характерни черти, които ги отличават от стоките и които е необходимо да се отчитат при разработването на маркетинговите програми: *първо*, неосезаемост; *второ*, неделимост; *трето*, несъхранимост; *четвърто*, непостоянство на качеството.

*Неосезаемостта*, тяхната неуловимост или нематериалност означава, че е невъзможно да бъдат демонстрирани, да се видят, да се изпробват, да се транспортират или изучават преди получаването на тези услуги. Неосезаемостта на услугите предизвиква проблеми и у купувачите, и у продавачите. Проблемите на купувача са, че му е трудно да оцени услугата до нейното получаване, а понякога и след това той не може точно да знае и оцени какво е направено. Проблемите на продавача са в това, че му е трудно да покаже на клиента своята стока, а още по-сложно е да му обясни за какво е платил.

*Неделимостта* е свързана с едновременното протичане на производството и потреблението. За разлика от стоката, услугата не може да се произведе предварително.

*Несъхранимостта* е важна отличителна черта на услугата, тъй като тя не може да бъде произведена и съхранена за по-нататъшна продажба (например непродадените билети, незаселените стаи в хотела, празните места в козметичния салон). Ако търсенето на услугата е по-голямо от предлагането, то това е невъзможно да се коригира, т.е. да се настанят в хотела повече лица от наличните места, както в търговията и в промишлеността това може да се коригира с допълнителна продукция.

*Непостоянството* в качеството на услугата произтича от факта, че то много зависи от това кой я осигурява, а също и от това къде и кога тя се извършва. Например в различните хотели обслужването е различно и зависи от множество фактори.

В световната практика, традиционно, в сферата на услугите се включват: транспортът, туризмът, застраховането, банкови-

те и другите финансови операции, строителството и инженерингът, свързочните, информационно-изчислителните, операциите с недвижима собственост и в областта на арендата, услугите по наемането на работна сила, разпространението на филмови и телевизионни програми, рекламата, счетоводната дейност, образованието, консултантските услуги (юридически, технически и други професионални услуги).

В света се наблюдава тенденция за разграничаване на услугите по видове. В тяхната класификация главното е към кого (или към какво) са насочени съответните услуги и дали те са осезаеми или не са.

***Видове услуги от гледна точка на тяхната осезаемост***

<b>Основни видове услуги</b>	<b>Сфери на услугите</b>
<i>Осезаеми действия, насочени към тялото на човека</i>	<i>Здравеопазване, пътнически транспорт, салони за красота, спортни салони, ресторанти и кафенета</i>
<i>Осезаеми действия, насочени към стоки и други физически обекти</i>	<i>Товарен транспорт, ремонт и поддръжка на оборудване, охрана, поддържане на ред и чистота, пране и химическо чистене, ветеринарни услуги</i>
<i>Неосезаеми действия, насочени към съзнанието на човека</i>	<i>Образование, телевизионни и радиопредавания, информационни услуги, театри, музеи и др.</i>
<i>Неосезаеми действия с неосезаеми активи</i>	<i>Банки, юридически и консултантски услуги, застраховане, операции с ценни книжа</i>

Посочените услуги имат нематериален характер. Сегментирането им може да продължи и по други критерии. Класификацията на услугите позволява на маркетинга да подобри разбирането на изучаваното явление, да се разкрият отличителните черти на всяка услуга, да се определи спецификата на методите за управление и спецификата за използването на маркетинга.

Маркетингът на услугите представлява дейност, благодарение на която услугите на фирмите достигат до клиента. Маркетингът на услугите се усложнява от това, че фирмата продава на клиента „нещо“, което няма конкретна материална форма, продава обещание да направи нещо, имащо определена ценност за клиента (например да почисти офис помещенията).

В маркетинга на услугите следва да се отчитат три момента:

- *първо, че маркетингът в сферата на услугите се прилага сравнително неотдавна;*
- *второ, че маркетингът сам почти нищо не създава, поради което неговата ефективност трудно се оценява;*
- *трето, че най-сложната страна на маркетинга на услугите е да създава благоприятни условия за оказване на услуги.*

Услугите винаги са свързани с човека (клиента) и вида на неговата дейност. Поради тази причина спецификата на маркетинга на услугите е свързана:

- *първо, с изучаване поведението и интересите на клиентите;*
- *второ, с разработването на специфични подходи за постигане баланс между търсенето и предлагането;*
- *трето, с изучаване на методите за въздействие върху клиентите.*

Маркетингът на услугите е специфичен дотолкова, доколкото услугите се различават от материално-веществените продукти, а пазарът на стоки – от пазара на услуги. Най-характерните признаци на маркетинга на услугите се отнасят до следното:

- *първо, много видове услуги са неделими от този, който ги предоставя;*
- *второ, при маркетинга на услугите в предлагането преимущество имат услугите, а стоките го допълват;*
- *трето, едни и същи базови услуги могат да се предлагат от различни пазарни сегменти, което затруднява процеса на избора на пазарния сегмент от фирмата;*

- *четвърто, колкото по-малко осезаеми са услугите, толкова по-малко маркетинга на услугите наподобява маркетинга на стоките;*
- *пето, маркетингът на услугите може да се ориентира, а може и да не се ориентира към печалбата (на-пример маркетингът на нетърговските услуги може да се осъществява както от държавните органи, така и от частни фирми);*
- *шесто, маркетингът на услугите варира по степен на регулиране – най-регулирани са нетърговските услуги и услугите на естествените монополи;*
- *седмо, нерядко трудоемкостта на услугите става най-важният фактор при избора на формата на обслужване – като правило, колкото е по-висока трудоемкостта на услугата, толкова по-склонни са потребителите към самообслужване;*
- *осмо, колкото са по-тесни контактите с потребителите на услуги, толкова по-голямо е значението на социалния компонент на маркетинга на услугите.*

В сферата на услугите, сред петте основни маркетингови концепции (производствена, стокова, търговска, маркетингова и социална), следва да доминира концепцията за социалния маркетинг. Тя утвърждава принципа, че фирмата е длъжна да предопределя нуждите, желанията и интересите на своя целеви пазар и да ги удовлетворява по-ефективно, отколкото конкурентите, при това така, че да поддържа или повишава нивото на благосъстоянието на потребителите и обществото, като цяло.

Основните цели на маркетинга на услугите се отнасят до:

*Първо*, постоянно да се разширява асортиментът на услугите, което позволява да се увеличава пазарната сила на производителя на услуги.

*Второ*, непрекъснато да се повишава качеството на обслужването, което спомага за увеличаване конкурентната способност на фирмата.

*Трето*, да се осигурява устойчива тенденция за повишаване рентабилността на предлаганите услуги, което да прави икономически изгоден дадения вид предприемаческа дейност.

Всичко това може да се изрази чрез принципа „изграждай добри взаимоотношения – доходните сделки сами ще дойдат“. Понятието „добри взаимоотношения“ предполага пълно покритие между търсене и предлагане на услугите. Филип Котлър изброява няколко стратегически подхода за постигане на най-добра взаимовръзка между търсенето и предлагането в сферата на услугите:

- *първо, установяване на диференцирани цени, което позволява да се измести част от търсенето от пиковия момент към период на застой;*
- *второ, осъзнато провокиране търсенето на услуги в период на застой;*
- *трето, предлагане на допълнителни услуги в период на максимално търсене, което може да бъде алтернатива за клиентите;*
- *четвърто, въвеждане на система за предварителни поръчки на услуги;*
- *пето, привличане на временни работници в период на максимално търсене на услуги;*
- *шесто, установяване на особен режим на работа на фирмите в сферата на услугите в период на пиково натоварване;*
- *седмо, разработване на програма за предоставяне на услуги с общи сили на няколко предприятия от сферата на обслужването;*
- *осмо, увеличаване на производствените мощности за сметка на допълнителни инвестиции в сферата на услугите.*

Най-важните *принципи* за маркетинга в сферата на услугите се отнасят до следното:

*Първо.* Комплексен подход при решаването на маркетинговите проблеми. Понятието „комплексен“ включва разработването на маркетинговия комплекс за услугите, комплексно обслужване на потребителите, комплексно решаване на маркетинговите проблеми, стоящи пред производителите на услуги.

*Второ.* Концентриране на усилията за решаване на възловите маркетингови проблеми, включително концентриране на

ресурси за реализиране стратегията и тактиката на маркетинга на услугите.

*Трето.* Специализация и коопериране в обслужването на клиентите. Това ще позволи да се завоюват и задържат пазари на основата на активното използване на конкурентните предимства в сферата на услугите.

Задачите на маркетинга на услугите обикновено са производни от маркетинговите цели на фирмата в сферата на услугите и се явяват само тяхна конкретизация. Ако се абстрахираме от случайните маркетингови проблеми, възникващи в сферата на услугите, могат да бъдат отделени три групи задачи за маркетинга на услугите:

- *първо, да се повишава надеждността на услугите, оказвани на потребителите – по време, място, качество, цена и други най-съществени за потребителя свойства на услугите;*
- *второ, да се повишава конкурентната способност на фирмата-производител на услуги на базата на последователното изпълнение на плановете на маркетинга на услугите;*
- *трето, да се осигурява безопасността при обслужването на клиентите, което предполага осигуряване не само на физическата безопасност в процеса на удовлетворяване на търсените услуги, но и тяхната икономическа, социална, екологична, морално-етична безопасност и т.н.*

Формално, функциите на маркетинга на стоките и маркетинга на услугите съвпадат, т.е. включват маркетингови изследвания на пазара, маркетингово планиране и организиране на маркетинга, в това число маркетингов контрол и одит. Различията се откриват при съдържателното реализиране на всяка от посочените функции, тъй като услугата, като предмет на маркетинговите усилия, е достатъчно специфична.

Централно място в процеса на маркетинга на услугите заема разработването на маркетинговия комплекс. Според даденото от Филип Котлър определение „маркетинговият комплекс е набор от



поддаващи се на контрол променливи фактори на маркетинга, съвкупността от които фирмата използва в стремежа си да предизвика желана ответна реакция от страна на целевия пазар<sup>4</sup>. В маркетинговия комплекс на услугите се включват – *услугата като стока; цената на услугата; каналите за разпределение на услугите и системата за предлагане(придвижване) на услугите на пазара.*

Разграничават се четири нива на *услугата – стока*:

- *услуги – основен продукт*, т.е. комбинация от различни услуги, решаваща проблемите на клиента;
- *услуги – съпътстващи стоки*, т.е. услуги, необходими на потребителя, за да използва основния продукт;
- *услуги – допълнителни стоки*, които поддържат основната стока, придават ѝ допълнителна полза и помагат да я разграничат от конкуриращите се с нея;
- *услуги, като стока в широко тълкуване*, включваща в себе си достъпност на основните, съпътстващите и допълнителните стоки и услуги, участието на потребителите в процеса на обслужването и взаимодействието на клиентите един към друг.

Разработването на услугата, като елемент на маркетинговия комплекс на услугите, е най-често разработка на нова услуга, а в по-широк смисъл – на нов продукт.

Процесът на разработка на нов продукт (услуга) включва следните етапи:

- *генериране на идеи;*
- *избор на идея;*
- *разработка и проверка на концепцията за новата услуга;*
- *разработка на маркетингова стратегия;*
- *бизнес-анализ;*
- *разработка на продукта;*
- *пробен маркетинг;*
- *комерсиализация (внедряване на пазара).*

Успоредно със спецификата на разработването на услугата и нейния жизнен цикъл, голямо значение има спецификата на

стоковата политика за всеки вид услуги. Цената, като елемент на маркетинговия комплекс на услугите, според Филип Котлър, представлява „сумата от ценности, която потребителят обменя (дава) във вид на възнаграждение за възможността да притежава или ползва продукта или услугата“.<sup>18</sup>

*Ценовата политика* на фирмите в сферата на услугите се свежда до решаването на две комплексни задачи: първо, избор на метод за ценообразуване и второ, разработка на ценова стратегия.

Най-известни *методи за ценообразуване* на услугите са:

- *първо, разходно ценообразуване, когато цената се формира по формулата „разходи плюс печалба“;*
- *второ, ценообразуване по целева печалба, или определяне на точките за обслужване на клиентите без загуби;*
- *трето, ценообразуване, ориентирано към желанията на купувачите на услуги, т.е. когато в основата на ценообразуването се поставя възприемането на ценността на услугата от клиента, а не разходите на производителя;*
- *четвърто, ценообразуване, основано на конкуренцията, т.е. с отчитане доминиращите цени на пазара на услугите.*

Основните ценови стратегии, използвани на пазара на услугите, се свеждат до следните:

- *престижно ценообразуване, което е за предпочитане при висококачествено обслужване;*
- *ценова политика „обиране на каймака“, което е възможно при ограничен достъп до пазара на услуги за конкурентите или при успешни пазарни нововъведения;*
- *ценова политика „пробив на пазара“, което напомня дъмпинговите цени, установявани на услуги, за изтласкване на конкурентите на пазара;*

---

<sup>18</sup> Kotler, Ph. Principles of Marketing. Prince Hall, Inc., 1997, p. 87

- *ценообразуване на набор от услуги*, когато се създава възможност да предложат на потребителите определен набор от услуги на занижени цени;
- *отстъпка при обем на услугите*, което способства за по-пълно натоварване мощностите на фирмата за услуги;
- *отстъпки, предлагани в зависимост от времето на покупката* (най-често сезонни);
- *дискриминационно ценообразуване*, което позволява да се максимизират доходите на фирмите в сферата на услугите;
- *психологическо ценообразуване*, когато при определяне на цената на услугите се използват психологически аспекти, такива като престиж, препоръчителни цени, възприемани от потребителите, или цени, формирани се в техните представи;
- *ценово стимулиране на реализацията*, което най-често е свързано с установяването на различни отстъпки и привилегии.

Каналите за разпределение, като елемент на маркетинговия комплекс на услугите, представляват съвкупност от независими организации, въввлечени в процеса на удовлетворяване търсенето на услуги и правещи ги достъпни за потребителите.

В маркетинга на услугите могат да се отделят следните функции на каналите на разпределение:

- *информация* – събиране и предоставяне резултатите от изследванията за средата на маркетинговите услуги;
- *придвижване* – създаване и разпространяване с рекламни цели убедителна информация относно предлагането на услуги;
- *контакт* – привличане на предполагаеми потребители и установяване с тях на съответстващи отношения;
- *адаптация* – формиране и приспособяване на предлаганите услуги към потребителите;
- *преговори* – съгласуване на търсенето и предлагането на услугите;

- *физическо разпределение* – фактическо предоставяне на услугите на потребителите;
- *финансиране* – използване на ресурсите за покриване на разходите за осигуряване функционирането на каналите за разпределение;
- *поемане на риск* – поемане на финансови рискове, включително и за компенсация на загубите, поради непълно натоварване на производствените мощности на фирмите за услуги.

*Системата за придвижване* на услугите на пазара представлява програма от общи маркетингови комуникации на фирмата продуцент на услуги. Маркетолозите определят следните четири основни средства за придвижване:

- *реклама;*
- *стимулиране на реализацията;*
- *връзка с обществеността;*
- *персонални продажби.*

## **7.6. Маркетинг на образователните услуги**

За функционирането на световната икономика са необходими милиони предприятия, а те от своя страна се нуждаят от строители, инженери, мениджъри, счетоводители, маркетолози и други специалисти. Затова търсенето на образование и специализация има значителни перспективи за развитие. Следователно в сферата на образованието също е нужно да се внедрява маркетинговия подход при формирането на този специфичен пазар – пазара на образователни услуги и продукти.

Предмет на маркетинга в образованието е философията, стратегията и тактиката в отношенията и взаимодействието между потребители и производители на образователни услуги и продукти в условията на пазара.

Участници в пазарните маркетингови отношения са:

- *първо, образователните учреждения;*

- *второ, потребителите (отделни личности, организации и фирми);*
- *трето, посредниците (служби по заетостта, трудови борси);*
- *четвърто, държавата.*

Особена роля сред субектите на маркетинга играе личността на образования се. Той е не просто материален носител на образователните услуги, не само техен ползвател в процеса на труда, но и техен единствен краен потребител. Особеността е в това, че той използва получените знания не само за създаване на някакви блага, не само за изкарване на средства за живот, но и за себе си – за удовлетворяване на собствените потребности от познания. Именно той избира своята бъдеща специалност, място на обучение, форма на заплащане и т.н. Обаче този централен субект на пазарните отношения в образованието се явява най-беззащитен, слабо информиран в маркетинга на образователните услуги и продукти.

Друг субект на този маркетинг са фирмите, организациите и предприятията като промеждутъчни потребители. Те формират търсенето на образователни услуги и продукти и го предявяват на пазара. Все още много от тях се стараят да получат специалисти „наготово“, без да плащат за тяхното обучение (взимат на работа вече готови специалисти на други организации). Най-често се срещат обявления от вида: „Търси се счетоводител с компютърна подготовка, със стаж по специалността не по-малък от три години и знание на език“. Такава стратегия не може да бъде дългосрочна.

Функциите на организациите, потребители на образователните услуги и продукти се определят в посока на:

- *първо, информиране на образователните учреждения, посредниците и отделните личности за предявяваното търсене;*
- *второ, установяване на изискванията за качеството на образователните услуги и продукти към професионализма на своите бъдещи сътрудници;*
- *трето, възмездяване на разходите за подготовката на специалистите.*

Следващ субект на маркетинга на образователните услуги и продукти са образователните учреждения, които формират стокното предлагане на образователните услуги – университетите, институтите, колежите. Функциите на образователните учреждения са свързани с:

- *първо, обучение на студентите, т.е. оказване на услуга за придобиване на знания, умения и навици;*
- *второ, производство и оказване на съпътстващи образователни услуги и продукти, възпитание на студентите;*
- *трето, оказване на информационно-посреднически услуги на абитуриентите, студентите и работодателите, съгласуване с тях на условията за бъдещата работа, източниците за финансиране на образователните услуги и продукти.*

Образователните учреждения играят решаваща роля за внедряването на маркетинга в сферата на образованието, тъй като те са заинтересовани в най-голяма степен от изучаването на пазарите, тяхното прогнозиране, ценообразуване, в сравнение с другите субекти на маркетинга.

Посредническите структури (трудовете борси, службите по заетостта, образователните фондове, асоциациите на образователните учреждения) спомагат за придвижване на образователните услуги и продукти на пазара и маркетингът за тях е жизнено важна дейност. Към техните функции се отнасят:

- *първо, натрупване, обработка, анализ и продажба на информация за пазара на образователните услуги и продукти, консултантски услуги на други субекти на маркетинга;*
- *второ, рекламна дейност на пазара на образователните услуги и продукти, юридическа помощ;*
- *трето, формиране на канали за реализация, съдействие при сключване на сделките;*
- *четвърто, участие във финансирането и кредитирането на участниците на пазара на образователните услуги и продукти.*

Субект на маркетинга на образователните услуги и продукти е и държавата с нейните органи за управление. Нейните функции са много специфични, тъй като те не могат да бъдат изпълнени от другите субекти на маркетинга. Те се отнасят до:

- първо, създаване и поддържане имиджа на образованието както сред населението, така и сред работодателите;
- второ, финансиране на държавните образователни учреждения;
- трето, предоставяне на висшите училища данъчни привилегии;
- четвърто, определяне списъка на професиите и специалностите;
- пето, стандартизацията в образованието;
- шесто, правната защита на субектите на маркетинга на образователните услуги и продукти;
- седмо, подготовка на кадри за системата на образованието по маркетинг.

Обект на маркетинга, в по-широк смисъл, е всяко нещо, което се предлага на пазара за обмен и се търси от потребителите. Маркетингът на образователните услуги и продукти е маркетинг на услугите, които, както е известно, са нематериални, неосезаеми до момента на тяхното използване. Те се придобиват „на доверие“. За да се убеди клиентът да направи това, производителите на услуги се стараят да формализират параметрите на услугите и да ги представят при възможност нагледно.

В образованието за тази цел се използват учебни планове и учебни програми, информация за методите, формите и условията за оказването на услугата, сертификати, лицензи, дипломи.

Услугите са неотделими от субектите, които ги оказват. Всяка смяна на преподавателя може да промени отношението към образователните услуги и продукти.

Образователните услуги са непостоянни по качество, тъй като зависят даже от настроението на преподавателя. Невъзможно е да се установят твърди стандарти за „качествата на лекцията“.

За образователните услуги и продукти е необходимо да се отчитат две техни страни: *първо*, че е невъзможно те предварително да се приготвят, планират, в очакване на търсенето, защото знанията постоянно остаряват; *второ*, естественото за човека е да забравя част от получената информация.

Асортиментът на образователните услуги и продукти, като обект на маркетинга, е изключително обширен. В условията на пазарна икономика той може съществено да се променя, тъй като образователните учреждения са принудени да отчитат изискванията на пазара.

Съществена разновидност на образователните услуги и продукти са съпътстващите услуги – информационни, консултантски, експертни, научни изследвания, внедряване на научни разработки, учебници и учебни пособия, общежития, хотели, спортни съоръжения и т.н. Всичко това изисква маркетингов подход, анализ и прогнозиране на пазарите, разработване на ценова политика, стратегическо и тактическо планиране, формиране на търсене и стимулиране на реализацията.

На развитите пазари проблемите в съдържанието на маркетинга на образователните услуги и продукти се отнасят до: функциите, асортимента и качеството на услугите, ценообразуването, комуникациите, реализацията и продажбите, проблемите с персонала. Маркетингът започва да функционира с изследването на пазара, планирането и разкриването на замисъла на образователните услуги и продукти, тяхното придвижване на пазара и в крайна сметка, удовлетворяване потребностите на избраните целеви групи на потребителите.

Проблемното съдържание на маркетинга на образователните услуги и продукти може да се разбере при отговора на следните въпроси:

*Първо. Кой да се обучава?*

При този въпрос образователните институции се оказват пред деликатния проблем – към какъв контингент обучаеми да се ориентират:

- *първо, към такива, които нямат проблеми със заплащането на образователните услуги и продукти;*
- *второ, към такива, които по-лесно се обучават;*



- *трето, към такива, които са способни бързо да „усвояват и вземат изпити“*

Според условията на обучение кандидат-студентите в България се подразделят на две групи – прием по държавна поръчка в държавни висши училища и прием в частни висши училища. Първите се субсидират от държавата, а вторите сами заплащат обучението си.

*Второ. Защо и на какво да се учи?*

Отговорите на тези въпроси помагат ясно да се формулират целите и средствата на образователния процес, да се намери оптимално съотношение между общообразователните, фундаменталните, специалните и приложните дисциплини.

*Трето. Колко време да се учи?*

Този срок и условията са определени от Закона за висшето образование в Република България – не по-малко от 5 години за магистри и 4 години за бакалаври.

*Четвърто. Къде да се учи?*

В университет или в колеж, в България или в чужбина. Маркетингът на образователните услуги и продукти е задължен да дава обосновани препоръки по тези въпроси.

*Пето. Как да се учи?* – редовна форма, задочна форма, дистанционна форма или друга подобна.

*Шесто. Кой ще обучава студента?*

Този въпрос, в другите видове маркетинг, практически не се разглежда, но в маркетинга на образователните услуги и продукти има решаващо значение. От авторитета, имиджа на преподавателския състав, от неговия опит и педагогическо майсторство зависи авторитета на висшето училище и желанието или нежеланието да се учи в него.

С решаването на тези въпроси е свързано и решението на класическите въпроси на маркетинга по отношение на специалностите, ценовата, комуникационната, комерсиалната и кадровата политика.

Маркетингът, като философия на участниците в пазарните отношения, е по-скоро начин на мислене, нов мироглед. За администраторите на висшето образование това е преход от „произ-

водствената“ ориентация към „пазарната“, маркетинговата ориентация. Какво представляват те?

<b>„Производствена“ ориентация</b>	<b>Пазарна ориентация</b>
1. Да се оказват такива услуги, които са определени от висшестоящата организация	1. Да се оказват само такива услуги, които се търсят на пазара на труда
2. Списъкът от специалности е изключително ограничен, традиционен, а учебното заведение не е заинтересовано от неговото изменение	2. Списъкът на специалностите е широк и постоянно се обновява в съответствие с измененията в конюнктурата на пазара
3. Цените се формират на базата на нормативни разходи в съответствие с утвърден прием и размера на финансирането	3. Цените на образователните услуги и продукти се определят от конюнктурата на пазара, действията на конкурентите, мащабите на търсенето
4. Рекламата и други връзки с потребителите не са развити, тъй като квотите за приема се определят централизирано	4. Води се активна комуникационна политика. Предлагането и продажбата на образователните услуги и продукти е децентрализирано
5. Образователните учреждения се ръководят, като правило, от специалисти в някоя от областите на образованието или науката	5. Ръководството е поверено на специалисти в бизнеса, а научните им интереси са на втори план
6. Научните изследвания, като правило, не са ориентирани към сферите на потребителите на образователните услуги и продукти	6. Насоката в научно-изследователската дейност е за изучаване конюнктурата на пазара на научни продукти и на образователните услуги и продукти
7. Ръководството на комерсиалните проблеми на висшето училище е поверено на хора в страни от неговия основен профил	7. Комерсиалната дейност е приоритив на цялото ректорско ръководство

Маркетингът на образователните услуги и продукти използва различни методи, както общонаучни, така и специфични – статистически, икономикоматематически, социологически, социалнопсихологически, методи на теорията на управлението, методите на маркетинговите изследвания.

Върху маркетинга на образователните услуги и продукти активно влияние оказва околната маркетингова среда – политическа, икономическа, демографска, културна, морално-етична.

Пазарът на образователните услуги и продукти е ориентиран към три основни типа потребители, формиращи съответните пазари – личности, предприятия и организации и органите на държавно управление.

Пазарът, на който потребители са отделни личности, се сегментира по социално-икономически, демографски и културни критерии. Тук се срещат различни изисквания, вкусове, приоритети и проблеми на потребителите. Това изисква особено детайлна сегментация. Друга особеност на този пазар е в това, че съществуват множество източници на информация, значителната част от които има неформален или даже субективен характер. Вземането на решение за получаване на едно или друго образование зависи до голяма степен не толкова от непосредствения потребител, колкото от родители, приятели, познати и т.н. Практиката показва, че непосредственият потребител на образователните услуги и продукти, като правило, е най-слабо информиран, организиран и целенасочен за осъществяване на своя избор.

Пазарът, на който потребители са организации и предприятия, е по-организиран и професионален. Той се сегментира, най-често, по отраслов признак. Неговите клиенти са сравнително малко. Той може да бъде сегментиран и по географски признак. За фирмите е характерна значително по-малката еластичност на търсенето по отношение на цените на образователните услуги и продукти. Но те по-бързо реагират на структурните промени в икономиката. Те по-активно, отколкото личността, взаимодействат с посредниците – службите по заетостта, агенциите, с образователните учреждения, с органите на управление на образованието. Обаче следва да се отчита, че преходът към пазарни отношения в сферата на образованието трудно се възприема от

фирмите. Те продължават да са под въздействието на стереотипа да получават специалисти наготово и безплатно.

Там, където потребители са държавните органи и институции, пазарът е особено привлекателен за учебните заведения, тъй като е мащабен, относително стабилен и гарантиран.

Необходимо е да се отчита, че в последните години в България в образователния процес се включват субекти, мотивирани от странични за образованието ценности, а именно, възможност да прекарат няколко години в престижен град, шанс за уреждане на служебното си положение, възможност да починат за сметка на фондовете за подготовка на кадри и др. Друга, значителна част от обучаващите се възприема образователния процес само като „неизбежно зло“ по пътя към получаване на заветната диплома. Образованието за тях е подменено с „дипломирането“. Всяко висше училище, което държи на своя имидж и перспективи за развитие, следва да отчита тези обстоятелства и да им се противопоставя.

Днес много висши училища чувстват спад в търсенето на техните услуги поради намаляване платежоспособността на населението, несъответствие на асортимента на образователните услуги и продукти на потребностите, усложняване на конюнктурата на образователните услуги и продукти. Затова стои винаги въпросът: *Какво да се прави?*

Отговорите, на пръв поглед, изглеждат лесни, но да се определи кой от отговорите е правилен и кое решение е оптимално, е достатъчно сложно. Какво обикновено се предлага „в движение“?

*Първо.* Да се започне с активна рекламна кампания – но към каква аудитория да бъде насочена, какви аргументи са най-добри за използване, какви рекламни средства да се изберат, как да се финансира тази кампания, за сметка на какво, как да се определи ефективността на тази кампания? Без разработването на общо стратегическо решение се налага да се действа „на сляпо“, което не е най-доброто.

*Второ.* Може да се направи опит да се търси нов сегмент, като се привлекат посредници за проникване на пазара на образователните услуги и продукти. Обаче възникват въпросите: Дали

ще е възможно да се удовлетворят малко известните потребности на нови контингенти? Какво е у тях търсенето на нашите услуги? Ще успеят ли посредниците ефективно да представят нашите интереси и възможности? Как да бъдат заинтересовани посредниците? И в този случай, без обща стратегия отново ще се работи „на тъмно“.

*Трето.* Може да се направи опит да се приближат услугите на учебното заведение до потребителите – да се създадат регионални филиали, да се разшири задочното и дистанционното обучение, да се облекчат приемните изпити. Този подход също е свързан с някои негативни последици – да намалее броят на студентите в базовия университет, да се влоши качеството на приема и т.н.

Разработването на *маркетингова стратегия на образователните услуги* и продукти изисква, преди всичко, да се формулират нейните цели. Те могат да бъдат финансови и пазарни (маркетингови).

Формулирането на целите се отнася до отговора на два въпроса:

*Първо.* „Какво бихме искали да получим?“

*Второ.* „Какво ще получим, ако нищо не променяме?“

Към *финансовите въпроси* се отнасят:

- *обемът на продажбите на услуги;*
- *скоростта на оборота на капитала;*
- *процентът на печалбата от оборота;*
- *процентът на печалбата от вложения капитал;*
- *масата на чистата печалба и т.н.*

Маркетинговите цели могат да бъдат:

- *първо, изпълнението на задачата по обема на образователните услуги (броя на обучаваните);*
- *второ, увеличаване на пазарната част (по групи и категории на образователните услуги и продукти);*
- *трето, целите на реализацията (привлечени абитуриенти, получени поръчки) се разделят по сегменти, канали на реализацията и т.н.;*

- *четвърто, целите на комуникацията фиксират необходимата известност на висшето училище, рекламния обхват на потенциалните абитуриенти и други клиенти;*
- *пето, желано ниво на цените, но не само стойността на самото обучение, но и допълнителните разходи за жилище, храна, учебна литература, здравеопазване, учебни практики и т.н.*

Ясно формулираните цели водят до определяне на стратегията. Необходимо е да се изхожда от проблемите и възможните варианти за тяхното решаване. Стратегиите могат да бъдат различни – сегментирана, рискована, новаторска, лидерска или „отхапана ябълка“, интензивна, диференциран или недиференциран маркетинг и т.н. Възможни са и стратегии от смесен тип.

В България продължава дискусията за цената на образователните услуги и продукти (особено в държавните висши училища).

В условията на пазар на образователните услуги и продукти продавачи и купувачи имат различни интереси – единият иска да купи по-евтино, а другият – да продаде по-скъпо. Всеки пресмята самостоятелно предела на цената, която му се струва справедлива. Разбира се, купувачът обикновено не прави конкретни разчети, но логиката на неговото поведение може да се представи като пресмятане на горния предел на цената, която той може да си позволи. Продавачът (висшето училище) разглежда за себе си минималния предел на цената, под която занимаването с образователна дейност няма смисъл. Споразумението за цена, приемлива за двете страни, е възможно между цената, която може да си позволи купувачът и цената, която може да приеме продавачът.

## ***7.7. Маркетингът в туризма***

Историята на туризма води своето начало от дълбока древност. В античната епоха гърци и римляни са извършвали морски и сухопътни пътешествия, заграбвайки и усвоявайки нови земи,

търгувайки и изучавайки културата на други народи. Маршрутите им до голяма степен напомнят за пътищата на съвременните туристи, посещаващи Египет и други страни.

Туризмът отново се активизира през епохата на Възраждането. Появяват се първите картографски материали. През това време основни мотиви за пътешествията са били търговията, образователните цели, поклоненията и лечението. Но това не е било туризъм в съвременната представа за него.

Първите туристически проспекти се появяват през VIII век, когато император Карл Велики установява дружески отношения с халифа Харунал Рашид и френските велможи заминават на екскурзия в Палестина и други страни от Мала Азия. В първите пътеводители се давали кратки сведения за маршрутите и разстоянията между градовете. След това се появява информация за нощувките, цените, климата, забележителностите и т.н.

От края на XVI век в Англия започват да се ползват с популярност самостоятелните пътешествия на континента. По време на такова пътуване е било възможно да се получи образование, да се посетят централните на древната цивилизация, Средиземноморието. Именно в Англия през XVIII век възниква самото понятие „туризъм“.

Съвременният туризъм, със своя структура, материално-техническа база, методи за работа и органи за управление, започва да се формира през XIX век. Историците определят за начало на туризма 1841 година, когато англичанинът Томас Кук организира първото колективно пътуване с влак от Лейстър в Лафборо. След това през 1851 г. той открива в Лейстър първото в света бюро за пътешествия „Томас Кук и син“. Към края на XIX век фирмата на Кук се превръща в мощен концерн с 324 филиала в 53 страни, с 12 000 сътрудника. След кантората на Кук в Англия, а по-късно – във Франция и Германия, се появяват нови туристически бюра, възникват туристически клубове и асоциации.

Важен фактор за активното развитие на масовия международен туризъм стават международните туристически асоциации, а също така и създаването на единно правно пространство в сферата на туризма. На 27 септември 1975 г. се приема устав на

Световната туристическа организация, действаща под егидата на ООН, а през 1979 г. този ден започва да се празнува като Световен ден на туризма.

Според СОТ – Глобалния Етичен кодекс на туризма устойчивият туризъм е пълно разгръщане на правото на туризъм – „възможността непосредствено и лично да откриват и да се наслаждават на забележителностите на нашата планета, е право което в еднаква степен притежават всички жители на Земята“<sup>19</sup>

Туризмът се отнася към този вид услуги, които са призвани да удовлетворяват определени потребности – за отдих, развлечения, познавателна дейност. Както и всяка друга услуга, туристическата услуга се заплаща от страна на нейния потребител (клиент, посетител).

На туризма, като продукт от дейността на туристическите фирми, са присъщи следните черти:

- *първо, извънредно висока еластичност на търсенето, което се обяснява с нивото на доходите и цените;*
- *второ, невъзможност за гъвкаво приспособяване във времето и пространството към изискванията на потребителите, т.е. стабилност на местата за отдих, определени сезони и т.н.;*
- *трето, наличие на многобройни звена за стандартни услуги, оказвани на група туристи за едно пътуване, в това число, хотелски, транспортни, екскурзионни, комунални и т.н., всяко от които притежава собствена специфика.*

В съответствие с препоръките на Световната туристическа организация се разграничават три главни функции на туристическия маркетинг:

- *първо, формиране на контакти с потребителите на туристически услуги, т.е. способност да се убедят потенциалните потребители за избора на място за почивка;*
- *второ, развитие на контакти за сметка на нововъве-*

---

<sup>19</sup> Global Ethic Code, Източник [www.wto-travel.org/document](http://www.wto-travel.org/document), последен достъп 11.02.2015 г.



*дения, осигуряване на нови видове обслужвания;*

- *трето, контрол за резултатите от обслужването, т.е. анализ на резултатите от предлаганите на пазара услуги.*

Туристическият маркетинг е система от непрекъснато предлагани услуги на пазара на отдиха с цел получаване на печалба от туристическите фирми и удовлетворяване потребностите на техните клиенти. Дейността на фирмата е система, която включва: проектиране на услугите, разработване на техните организационни основи (взаимовръзка между производството и реализацията на услугите), рекламна дейност, продажба на услугите (търговската реализация).

Особеното в туристическия маркетинг е това, че пазарът се намира в непрекъсната динамика. Търсенето на туристически услуги се променя под влиянието не само например на климатичните условия, но и от въвеждането на нови цени от конкуренцията. Във връзка с това, маркетингът се разглежда като непрекъснат процес.

Туристическият пазар е обществено-икономическо явление, обединяващо търсенето и предлагането за осигуряване процеса на покупко-продажба на туристически продукти в дадено време и на определено място.

При характеризирането на пазара на туризма е необходимо да се отчитат следните моменти:

- *първо, че основен предмет на покупко-продажбата са услугите;*
- *второ, че освен продавача и купувача, в механизма на туристическия пазар се включват значителен брой посредници, които осигуряват връзката между търсенето и предлагането;*
- *трето, че търсенето на туристически услуги се отличава с редица особености – голямо разнообразие на маршрутите според материалните възможности, възрастта, целите и мотивите; еластичност; индивидуалност и висока степен на диференцираност; отдалеченост във времето и мястото от туристичес-*

*кото предлагане;*

- *четвърто, че туристическото предлагане притежава следните особености – стоките и услугите в туризма имат тристранен характер (природни ресурси, създадени ресурси, туристически услуги); висока фондоемкост на отрасъла, ниска еластичност; комплексност.*

Концепцията за маркетинга започва да се прилага в туризма през 50-те години на XX век. Туристическият маркетинг започва да се разглежда като система от взаимно свързани способности, направления за изследване и трансформиране на пазара на туристически услуги в съответствие с потребностите на клиентите.

В началото на новия век туризмът, като отрасъл на световната икономика, става все по-актуален. Със сферата на туризма са свързани големи обществени слоеве – около 1 млрд. хора участват в международния и над 2 млрд. – във вътрешния туризъм. Очевидно е, че маркетингът на туризма придобива все повече социален оттенък, основава се на изучаването на обществените потребности от отдих, още повече, че спектърът от предложения за удовлетворяване на тези потребности от година на година се увеличава. Туристическият маркетинг се превръща в истинска необходимост, средство за изучаване и удовлетворяване явните и скритите потребности на хората за пълноценно провеждане на свободното време, отпуските и ваканциите.

Специалистите разграничават пет групи фактори, влияещи върху формирането на туристически потребности:

- *природни фактори* – географско положение на местата за отдих, климат, флора, фауна и др.;
- *социално-икономическо развитие* на местата за отдих – език, икономическо и културно ниво на развитие на страната;
- *материална база на туристическата индустрия* – транспорт, хотели, заведения за хранене, развлечения, спортна база и др.;
- *инфраструктура на мястото за отдих* – комуникации, удобни подходи, осветление, плажове, места за паркиране и др.;

- *туристическо предлагане* – гостоприемство, в това число екскурзионно, познавателно, спортно, развлекателно, курортно и рекреационно предлагане.

Туристическият маркетинг се занимава с изучаването на потребностите на всяка конкретна категория туристи (сегментирани на пазара).

Основните мотиви за избора на туристически услуги, като правило, са вида на туризма и нивото (класата) на обслужване, продължителността на отдиха. Специализацията на обслужването по възрастов признак и по състав на семейството се диктува от спецификата на възрастовите групи.

Главното в методите на съвременния маркетинг е в разкриването на възможностите за най-пълно удовлетворяване потребностите на хората от гледна точка на психологическите и социалните фактори, а също и определяне оптималните варианти за финансова дейност на туристическите фирми, в съответствие с наличните ресурси. Туристическият бизнес е един непрекъснат процес, тъй като е необходимо винаги да се знаят новите потребности на клиентите и да се контролират резултатите. Обективната сложност е в това, че търсенето на туристически услуги е много еластично по отношение на нивото на доходите и цените, но много зависи също и от политическите и социалните условия в регионите на света. Търсенето на туристически услуги е под влиянието на сезонните колебания и има граници на насищане.

Предлагането в сферата на туризма не се характеризира с гъвкавост, тъй като няма възможност да се създават запаси (туристическите услуги се употребяват на място). Например хотелите не могат да бъдат пренесени в края на туристическия сезон в други региони, т.е. да бъдат приспособявани към измененията в търсенето по време и място.

За туристическия бизнес е характерен високият относителен дял на основния капитал в общите разходи и в структурата на пасивите на туристическите фирми. В тази връзка, на основните средства се пада по-голямата част от разходите. Това не е изгодно за туриста, който е длъжен да заплаща и разходите за функционирането на фирмата в междусезонния период. Във връзка с това, по отношение на туристическия бизнес най-актуален е синхромар-

кетинга, който позволява да се изглаждат колебанията в сезонно потребление на туристическите продукти. Към това се отнасят възможностите на организациите да провеждат международни изложби, симпозиуми и други дейности в междусезонния период.

Едно от необходимите изисквания за успех в туристическия бизнес е умението да се избира целесъобразна стратегия на поведение при обслужването на клиентите с различни социално-психологически особености. Особеност в туроператорската фирма е и това, че клиентът често не идва сам, което принуждава туроператорите да работят едновременно с различни като тип личности. Отчитането на психологическите особености на отделните типове клиенти, подбирането на индивидуални методи за работа с тях, несъмнено, оказва положително влияние върху процеса на обслужване и повишава ефективността в цялостната дейност на туристическата фирма.

За реализирането на основните функции на туристическите услуги е необходимо да се събере и анализира съответната информация. Често събирането на такава информация е скъпо удоволствие, което изисква да се оптимизира информационната база данни, което влиза в задачите на маркетинга. Независимо от различията в дейността на туристическите фирми, необходимата им информация може кратко да се класифицира по следния начин:

- *за чуждестранния туризъм* – професия; пол; цели; страни и градове, които са посетили; продължителност на посещението; видове транспорт и транспортни средства; организация на пътуванията;
- *данни за настаняването* – категория на хотела; брой на местата; тарифи; процент на заетост на местата; данни за комфорта на жилищната площ; отдалеченост (от център, морето);
- *данни за туристическите служби* – финансови показатели; размер на инвестициите; мнението на специалистите за пазара;
- *друга информация* – за морския, железопътния, автомобилния и авиационния транспорт; за банките; за ресторантите; за магазините; календар на народните празници и тържества.

В стремежа си да разширят реализацията на своя продукт, туроператорските фирми използват разнообразни форми на контакт с потенциалните потребители – *лични контакти, косвени контакти, чрез агенти, интернет контакти.*

*Личният контакт* на сътрудниците на туристическата фирма с клиентите може да се осъществява в офиса или на други места, с помощта на разговори по телефона, изявления по радиото, телевизията. При това, ефективността на продажбите в значителна степен зависи от квалификацията и личната заинтересованост на продавача и вниманието към клиента.

*Косвеният контакт* е възможен в различни варианти. Например чрез разпращане по пощата на писма, рекламни материали и други до потенциални клиенти.

*Контактите чрез агенти* имат своя специфика. Много туристически фирми предлагат на потенциални агенти безплатно пътуване при набиране на определен брой туристи. Например в ролята на агенти и техни клиенти могат да бъдат: учител – ученици, ръководител – подчинени и т.н.

Голяма популярност в развитите страни получават продажбите на услуги, в това число и туристически, *с помощта на интернет.* Методите на електронната продажба имат редица предимства – неограничен обем на информацията; широта на обхвата на аудиторията; денонощен достъп; възможност за оперативно обновяване на информацията; интерактивен режим.

В туризма голямо внимание се отделя на действията по довеждането на туристическия продукт до потребителя. Това са комплекс от мероприятия, насочени към реализирането на туристическия продукт – реклама, участие в специализирани изложби, панаири, организиране на туристически информационни центрове за продажба на туристически продукти, издаване на каталози и т.н.

В заключение, специалистите в областта на туризма определят дванадесет основни принципа, характерни за туристическия маркетинг:

*Първо.* Обновяване на продукта – остарелите предложени форми на обслужване не привличат клиенти.

*Второ.* Изучаване на потенциалния пазар.

*Трето.* Отчитане тенденциите в туристическия пазар – бързо да се реагира на събитията в света.

*Четвърто.* Отчитане на регионалните особености – в различните страни отпуските и ваканциите са различни, предпочитанията – също.

*Пето.* Отчитане на сезонните разлики.

*Шесто.* Съответствие на рекламния бюджет на задачите на програмата.

*Седмо.* Съответствие на маркетинговата политика на конкретните цели.

*Осмо.* Аprobация на новите идеи, преди тяхното внедряване на пазара.

*Девето.* Да не се смесва тактиката със стратегията – тактиката се отнася до редовните действия, а стратегията – до дългосрочната политика на фирмата.

*Десето.* Анализ на допуснатите грешки в маркетинга.

*Единадесето.* Анализ на жизнения цикъл на продукта – да се оцени моментът на спада на интереса към даден продукт, за да се започне разработването на нов продукт.

*Дванадесето.* Правилна оценка на конкурентите.

## **7.8. Брандингът**

Ефективността на маркетинга зависи не само и не толкова от рационалността на прилагането на маркетинговия инструментариум, колкото от съответствието на стоката, на нейните характеристики на потребностите на пазара. Довеждането на тези характеристики до потребителя и създаването не на моментно, а на дългосрочно потребителско предпочитание към дадена стокова марка между съществуващите на пазара конкуриращи се стоки, е важна задача на маркетинга.

Процесът на създаване на дългосрочно потребителско предпочитание се разглежда като дейност за разкриване на купувача достойнствата на стоките и услугите, техните особености в сравнение с предлагани идентични стоки и услуги, формиране в

съзнанието на потребителя устойчиви асоциации, впечатления, свързани с тези стоки, с неговата марка. Тези представи, като образно съединяване на отделни впечатления в обща, ярка и устойчива картина на взаимно свързани представи на потребителя за стоката, за неговата марка, се наричат *бренд* (от англ. Brand – клеймо, марка).

Брандът се представя като образа на марката на дадена стока (услуга), отделян от купувача, сред конкуриращите я изделия (услуги). Дейността по разработването и реализирането на бранда, на неговото управление се нарича *брандинг*.

Съвременният брандинг като изкуство и наука възниква в САЩ през 30-те години на XX век. Широкото практическо използване на брандинга започва в следвоенните години – отначало в компаниите „Procter & Gamble“, „General Foods“, „McDonalds“, след което процесът се разпространява сред други компании и страни, придобивайки глобален характер.

Внедреният в умовете на потребителя бренд-имидж на стоката (услугата) позволява на фирмата производител да създаде у тях усещането за неговата особена ценност. По този начин, аналогични по качество изделия или услуги могат да имат цени, чувствително по-високи, и независимо от това по-добра реализация имат по-скъпите. Така, ценността на продукта, в очите на потребителя, се създава не само от определими, но и от неопределими фактори и конкретни свойства и „нещо“, формиращо неговата привлекателност. Това „нещо“ се заключава в рекламната идея, разграничаваща продукта от конкурентите и обединяваща физическите и естетическите, рационалните и емоционалните елементи, „то“ съответства на очакванията на потребителите, явява се интелектуална собственост и се защитава от закона.

Брандингът се осъществява с помощта на определени прийоми, методи и способности, които позволяват да доведат разработения бренд до купувача и не само да формират у него съзнанието за имидж на продукта, но и да окажат помощ при възприемането от купувача на функционалните и емоционалните елементи на продукта. В този смисъл брандингът помага на купувача да ускори избора на продукта и да вземе решение за покупка.

Основни характеристики на бранда се свеждат до:

- *първо, неговото основно съдържание;*
- *второ, функционални и емоционални асоциации, които възникват у купувачите и потенциалните клиенти;*
- *трето, визуалния образ на марката, формиран от рекламата във възприятията на купувача;*
- *четвърто, словесната част на марката или словесния стоков знак;*
- *пето, обобщената съвкупност от признаците на бранда, която характеризира неговата индивидуалност;*
- *шесто, ниво на известност на марката сред купувачите (силата на бранда);*
- *седмо, стойностните показатели;*
- *осмо, степента на развитието на бранда.*

Теорията и практиката на брендинга се основават, на първо място, върху създаването на фирмен стил на производителя, наричан още и *корпоративна идентификация*.

*Фирменият стил или корпоративната идентификация* представляват съвкупност от прийоми (графически, цветови, езикови и т.н.), които осигуряват определено единство на всички продукти на фирмата, възприемани от купувачите, а също така противопоставят фирмата и нейните продукти на конкурентите и техните продукти. В този фирмен стил обикновено влизат следните елементи: стоков знак (търговската марка); логотип (фирмен шрифтов надпис); фирмен блок; слоган (фирмен лозунг); фирмен цвят; фирмен комплект от шрифтове; други фирмени параметри.

Създаването на фирмен стил е скъпоструващо мероприятие. Независимо от това фирмите правят съответните разходи, разбирайки, че престижът повишава вероятността за реализирането на техния продукт.

С престижността на утвърдилите се на пазара фирмени знаци или бранд е непосредствено свързано разпространеното явление, когато те стават част от цената на продукта и са предмет на покупко-продажба. В тези случаи, цената на знаците и бранда



определят известността и репутацията, т.е. съдържат се в техните нематериални активи.

*Рейтинг на световните брандове в началото на XXI век*

№	Фирми	Отрасъл	Стойност (млрд. долара.)
1	<i>Coca Cola</i>	<i>Напитки</i>	84
2	<i>Microsoft</i>	<i>Програмно осигуряване</i>	57
3	<i>IBM</i>	<i>Компютри</i>	44
4	<i>General Electric</i>	<i>Разни</i>	34
5	<i>Ford</i>	<i>Автомобили</i>	33
6	<i>Disney</i>	<i>Развлечения</i>	32
7	<i>Intel</i>	<i>Процесори</i>	30
8	<i>McDonalds</i>	<i>Ресторанти</i>	26
9	<i>AT&amp;T</i>	<i>Телекомуникации</i>	24
10	<i>Marlboro</i>	<i>Цигари</i>	21

Създаването на бранда е творческа работа, изискваща дълбоко познаване на пазара, потребителите и конкурентите. Това е продължителен, сложен и скъпоструващ процес, поради което големите компании привличат за разработка на бранда специализирани фирми.

Схемата за създаването на бранда може да включва следните етапи:

- първо, позициониране на бранда на пазара;
- второ, формиране на стратегията на бранда;
- трето, разработка на съдържанието, идеята за бранда;
- четвърто, анализ на търговската марка и търсене име на бранда;
- пето, тестване на бранда;
- шесто, бранд-трекинг (методи за измерване ефективността на бранда).

Анализът за силата на влияние на различните брандове показва, че в дадения случай най-голямо значение имат такива фактори като: квалификацията на агентите по продажбата, нивото на

сервиза, престижа и оформлението на мястото за реализация на продукта, съдържанието на публикуваните материали за фирмения продукт и т.н. Важна роля играе продължителността на неговото присъствие и известността на пазара. Ценността на бранда се увеличава и от организационни фактори.

Съвкупността от действието на многобройни пазарни процеси активизира периодичното обновление на бранда. От друга страна, съществуват примери, когато бранд-имиджът не се променя продължително време, например, „Кока-Кола“, дамските цигари „Виржиния слимс“ и др. Възникват и ситуации, когато производителите прибягват към разработката на нов бранд, убедени, че макар и да е по-евтино да запазят стария бранд, това няма смисъл, тъй като той бързо се обезценява.

Когато продуктът постига успех на пазара и висока репутация, винаги се намират конкуренти, които да повтарят тази популярност чрез негова мимикрия. В световната практика такава недобросъвестна конкуренция се обозначава чрез термина „me too“ (ние също).

Технологията на брандинга позволява в рекламата ефективно да се използват три особено важни фактора за обръщение към рекламната аудитория:

- *първо, историческите корени;*
- *второ, днешната реалност;*
- *трето, прогнозите за бъдещето.*

*Първият фактор* позволява да се отчита ценността, към която традиционно се придържа потребителя, например поради национално чувство или стремеж към екзотика, подражание на представители на референтни групи (артисти, спортисти, обществени дейци и др.).

*Вторият фактор* има отношение към гъвкавото реагиране на промените в масовото съзнание.

*Третият фактор* следва да отчита тенденциите в движението в психологическата и културната среда, демонстрирайки добрите намерения на производителя, а също и неговото желание да отчита нуждите и желанията на потребителите.

Ефективността на брандинга зависи не само от професионализма и рекламната култура на рекламодателя и рекламната

агенция, с която той сътрудничи, но и от тяхното съвместно умение да работят с интелектуален продукт – стокови знаци, опаковки, художествено оформление, текстове. На световния пазар от всеки 20 нови бранда 17 търпят фиаско, основно поради това, че мнозинството рекламодатели, икономисвайки парични средства, се стараят да създават „универсални брандове“ за всички потребители, без да ги диференцират по сегменти. В резултат на това брандът се лишава от индивидуалност и не удовлетворява никого.

На голяма част от пазарите условията за реализация се характеризират с появата на множество нюанси в потребителското търсене. Това поставя въпроса за оптималното съотношение между унификацията и индивидуализацията в рекламата на аналогични продукти, предназначени за удовлетворяване желанията и очакванията на различни сегменти на потребителския пазар, а също така реализирани в различни региони, населението на които има различни социално-културни характеристики. С увеличаване степента на унификацията на рекламата се намалява вероятността за „попадение в десетката“ – става намаляване на целевото въздействие върху потребителската аудитория. Затова остро възниква въпросът за създаване на „мега-брандове“ – брандове, които биха удовлетворявали изискванията на много пазари

### ***7.9. Рискът в маркетинговата дейност***

В процеса на реализирането на маркетинговата стратегия и тактика на фирмата, като правило, възникват множество изненади. Това налага непрекъснат контрол върху провежданите от нея мероприятия. Целта на контрола е да се следи за съвпадане или несъвпадане на основните планови показатели с реално постигнатите резултати по обем на продажбите, доходите и печалбите, достигнатата рентабилност както като цяло, така и по отделни стоки и целеви пазари.

В рамките на управлението на маркетинга особено място заема проблемът с управлението на рисковете. Защото в услови-

ята на пазарни отношения, на конкуренция и на възникване на непредвидими ситуации в производствено-търговската дейност и сферата на услугите, е невъзможно да се игнорират рисковете. Задачата на маркетинговите служби е, в рамките на основната стопанска дейност, да минимизират предприемаческите рискове.

Рискът, като правило, се свързва с възможната опасност от загуби, произтичащи от спецификата на едни или други природни явления и обществена дейност. Като икономическа категория рискът представлява събитие, което може да се случи или да не се случи. В случай на възникване на такова събитие са възможни три икономически резултата – *отрицателен (загуба, вреда), нулев, положителен*.

Рискът може да бъде управляван, т.е. да се използват различни мерки, позволяващи в определена степен да се прогнозира настъпването на рисково събитие и да се предприемат мерки за намаляване степента на риска. „Степента на допустимите рискове обикновено се определя с отчитането на такива параметри като размера и надеждността на инвестициите в проекта, планираното ниво на рентабилност и др.“<sup>20</sup>

Рискът е особено характерен за началния етап на предприемаческата дейност, когато все още опитът е малък. Но се налага да рискуват и бизнесмени с голям професионален опит, т.е. всеки, който се занимава със стопанска дейност. Рискът многократно нараства в условия на нестабилност, непостоянство на средата, в която се осъществява стопанската дейност.

Пазарът и пазарните отношения предполагат, преди всичко, икономическа свобода в поведението. Свободата на един предприемач е съпроводена със свободата на други предприемачи, които имат възможността да купуват или да не купуват неговата продукция, да предлагат свои цени, да диктуват свои условия по сделката. Следователно за икономическата свобода в бизнеса се плаща. Напълно естествено е всеки предприемач да търси в сделката своята изгода. Но изгодата за едни, може да бъде в ущърб на други. Задачата на разумния предприемач не е в това да търси дейност с предварително предвидими резултати,

---

<sup>20</sup> Маринова, Надя, Управление чрез проекти за постигане на устойчиво развитие, Нов български университет, 2014, с. 290

т.е. дейност без риск, защото при такъв подход може да остане встрани или извън бизнеса. Целта е предприемачът да чувства риска, да оценява неговата степен и да не излиза извън допустими предели. Това формулира много важно правило в поведението на предприемача – „да не се бяга от риска, а да се предвижда, със стремеж да се намалява до възможно най-ниско ниво“.

В маркетинга няма разработени общоприети теоретични положения за стопанския риск. В редица страни е натрупан опит в рисковото предприемачество, съпроводен нагледно с примери за процъфтяване и крах, подем и банкрут в зависимост от поведението, а и понякога от късмета в реална обстановка на риск. Съществуват предприемачески дейности, при които рискът се поддава на разчети, преценка и в които методите за определяне степента на риска са разработени и теоретически, и практически. Това е, преди всичко, застраховката на имущество, здраве и живот. При техните разчети се използва проверен с десетилетия математически модел.

Застрахователният риск се отнася предимно до обекта. Той не се намира в пряка зависимост от вида на дейността. При оценка на предприемаческия риск маркетингът се интересува не от съдбата на целия обект, а от степента на опасност и потенциален ущърб в условията на конкретна сделка и съпровождащите я видове дейности. Затова маркетингозите са принудени да изучават риска, възникващ в производството, при закупуване на суровините, продажбата на готовата продукция и при всички останали видове дейности. Те се интересуват не просто от компенсацията на загубите, а от тяхното предотвратяване, което е нещо различно.

Рискът обикновено е свързан с конкретна рискова ситуация. Затова той възниква тогава, когато решението се изработва в условията на неопределеност и изборът се прави между няколко трудно съпоставими варианти. При тези условия се налага да се оценява, макар и интуитивно, вероятността за постигане на зададения резултат и възможността за евентуален неуспех. Характерно е, че рисковата ситуация в стопанската практика, по един или друг начин, е свързана със собствеността и печалбата, с възможността тя да не бъде реализирана. Самото наличие на собственост служи като подбудител за рискови ситуации, защото

хората най-много се опасяват от загубата на имущество, парични средства, здраве и живот.

Под *стопански (предприемачески) риск* се разбира риск, възникващ при всякакви видове дейност, свързани с производство на продукция, стоки, услуги, тяхната реализация, стоково-парични и финансови операции, търговия, реализиране на социално-икономически и научни проекти. Поради тази причина, стопанският риск е явление, признак, свойство на дейността, а не само понятие. Затова предприемаческият риск се характеризира като опасност от потенциално възможна, вероятна загуба на ресурси или доходи, в сравнение с варианта, разчетен за рационално използване на ресурсите. Но освен с качествена характеристика, стопанският риск е свързан и с конкретни количествени измерения.

Практически, след като рискът е опасност от загуба на ресурси и доход, то съществува количествена мярка, определяна с *абсолютно* (в натурално или стойностно изражение) и *относително ниво на загубите*.

Рискът, в абсолютно изражение, може да се измерва с величината на възможните загуби във физическо или парично изражение, ако видът на дадена загуба се поддава на измерване в такава форма.

Рискът, в относително изражение, се определя като величина на възможните загуби, отнесени към някаква база. За такава база е най-удобно да се приема: а) или имущественото състояние на предприемача; б) или общите разходи на ресурси за даден вид предприемаческа дейност; в) или очаквания доход от предприемачеството. Приложена за фирма, в качеството на база за определяне относителната величина на риска, е целесъобразно да се приемат стойностите на основните и оборотните средства на фирмата или набелязаните сумарни разходи за даден вид предприемаческа дейност, или разчетната печалба. Базовите показатели, използвани за сравнение, се наричат разчетни или очаквани показатели за печалбата, разходите, резултатите. Тези показатели се определят при разработването на бизнесплана, в процеса на технико-икономическата обосновка, анализа на предприемаческия проект, сделката.

Като собствени загуби се приемат намаляване на печалбата и дохода в сравнение с очакваните величини. Предприемаческите загуби са, преди всичко, случайно, непредвидено намаляване на предприемаческата печалба. Именно с размера на такива загуби се характеризира степента на риска. Следователно анализът на риска е свързан, преди всичко, с изучаване на причините за възможните загуби.

За да се оцени вероятността от едни или други загуби, обусловени от развитие на събития по непредвиден вариант, е необходимо, преди всичко, да се знаят видовете загуби, свързани със стопанската дейност. Важни са и уменията те предварително да се изчисляват или измерват като вероятни прогнозни величини.

Разсъждавайки за изчисляването на вероятните загуби в процеса на тяхното прогнозиране, маркетингът трябва да отчита, че едно и също случайно събитие може да предизвика увеличаване на разходите на един вид ресурси и намаляване на разходите на друг вид ресурси. Следователно при определяне на възможните сумарни загуби, от възможните разчетни загуби трябва да се приспадат, съпровождащите ги предполагаеми печалби.

В качеството на пример ще приведем ситуация за оценка на риска при пускане в експлоатация на нов производствен обект. За вземане на решение във връзка с неговата дейност следва да се отчита следното:

- *първо, търсенето на дадената продукция на пазара и неговото колебание;*
- *второ, предлагането на аналогични стоки на пазара и неговото изменение;*
- *трето, прогнозните цени за реализация на бъдещите стоки;*
- *четвърто, преценката за себестойността на собствената продукция в сравнение с продукцията на конкурентите;*
- *пето, по какъв начин се предвижда да се продава продукцията и какви бариери се очакват при нейната реализация и предизвиканите от тях загуби.*

Изброените оценки съдържат различни елементи на риска от загуби, свързани с вероятността за настъпване и протичане на определени събития, а също така с надеждността на информацията. За да се повиши качеството на оценката, е целесъобразно рискът от загубите да се оценява по групи фактори.

Препоръчително е *загубите* да се разделят на материални, трудови, финансови, загуби на време, а също и специални видове загуби.

*Материалните загуби* се проявяват в непредвидени в предприемаческия проект допълнителни разходи или преки загуби на оборудване, имущество, продукция, суровини, енергия и други ресурси. За всяка от посочените загуби е приложима собствена мерна единица. Най-естествено е материалните загуби да се измерват в същите единици, в които се измерват количествата от дадения вид материален ресурс – тегло, обем, площ и др. Обаче обединяващ показател за загубите се явява тяхното стойностно изражение.

*Трудовите загуби* представляват загуби на работно време, предизвикани от случайни, непредвидени обстоятелства. Те се измерват в човекочасове, човекодни или просто в часове работно време. Преводът им в парично изражение става чрез умножаване на трудовите часове по стойността (цената) на един час.

*Финансовите загуби* са преки парични загуби, свързани с непредвидени плащания, плащания на глоби, плащания на допълнителни данъци, загуба на парични средства и ценни книжа. Освен това, финансови загуби могат да възникнат при недоиздължаване или пълно неиздължаване на пари от предвиджани източници, при неплащане на дългове, неплащане от купувачи на доставена им продукция, намаляване на дохода, вследствие на намаляване на цените на продаваните стоки и услуги. Особен вид парични загуби поражда инфлацията, промените във валутния курс, допълнителни, от установените, вземания за държавния или местните бюджети. Наред с окончателните, безвъзвратните загуби, могат да са налице и временни финансови загуби, обусловени от замразяване на сметки, несвоевременно отпускане на средства, отсрочка за плащане на задължения.

*Загуби на време* съществуват тогава, когато процесът на предприемаческата дейност се движи по-бавно, отколкото е било



предвидено. Пряката оценка на такива загуби е в часове, дни и месеци на закъснение за постигане на набелязания резултат. За да се трансформира оценката от загубата на време в парично измерение, е необходимо да се установи, до какви загуби в доход и печалба могат да доведат случайните загуби на време.

*Специалните видове загуби* се проявяват във вид на ущърб на здравето и живота на хората, на околната среда, на престижа на производителя, а също вследствие на други неблагоприятни социално-психологически и политически последствия. Тези загуби е много трудно да бъдат оценени количествено, а още повече в стойностно изражение.

Анализът на посочените видове загуби изисква те да се подразделят на определящи и странични, на базата на най-обща оценка на техните размери.

В случаи, когато сред разглежданите загуби се откроява един вид загуба, която или по размери, или по вероятност на възникването предварително се налага над останалите, в разчета, при количествената оценка на нивото на риска, може да се използва само този – определящ вид загуба. Страничните загуби, при определянето на предприемаческия риск, могат и да не бъдат отчитани при количествената оценка на нивото на риска.

В резултат на предварителен анализ маркетингозите следва да „филтрират“ най-важните по размер и вероятност на възникване видове загуби. По-нататък е необходимо да се отделят случайните компоненти на загубите от детерминираниите.

Анализът на риска изисква отчитане и на *случайните загуби*, неподдаващи се на пряк разчет, на непосредствено прогнозиране и поради това неотчетени в предприемаческия проект. Ако дадени загуби могат предварително да бъдат предвидени, то те трябва да се разглеждат не като загуби, а като неизбежни разходи и да се включват в предварителните разчети. Например предприемачът следва да отчете в своя бизнес план предвидимите промени в цените или в данъците.

Следователно, преди да се оценява рискът, обусловен от въздействието на достатъчно случайни фактори, желателно е маркетингозите да отделят детерминираниите компоненти на загубите от случайните загуби. Това е необходимо и от позициите на

математическата коректност, тъй като процедурите на действие със случайните величини се различават от процедурите на действие с детерминираните величини.

Познаването на най-важните фактори и източниците, пораждащи риск, позволява на мениджърите и маркетингозите да вземат предварително мерки за отслабване на тяхното въздействие.

Като случайни могат да се определят загубите от въздействието на непредвидими политически фактори. Такива загуби се определят като *политически риск*. Той се проявява под формата на неочаквано, обусловено от политически събития, изменение в условията на стопанската дейност, създаващо неблагоприятна за предприемача обстановка и по този начин водещо до повишени разходи на ресурси и загуба на печалба. Типични източници за такъв риск са увеличаването на данъчните ставки, въвеждане на принудителни отчисления, промяна в договорните условия, трансформация на видовете и отношенията на собственост, отчуждаване на имущество и на парични средства по политически причини.

Близки до политическите, по непредвидимост и непредсказуемост на загубите, са загубите обусловени от *стихийни бедствия*, а също така *кражбите* и *рекета*. Такива обстоятелства е прието да се наричат форсмажорни.

*Специфични* са възможните загуби, предизвикани от несъвършенството на методологията и некомпетентността на лицата, разработващи бизнесплана и разчетите за доходите и печалбата. Ако по разчети, очакваните приходи и печалба от предприемаческия проект са по-високи от реално получените резултати, то разликата се приема като загуби.

Особено място заемат загубите на предприемача, обусловени от недобросъвестността или несъстоятелността на партньорите. Рискът бизнесмените да се окажат излъгани в сделката или да се сблъскат с неплатежоспособността на длъжника, за съжаление, е достатъчно реален.

Всеки вид предприемаческа дейност притежава присъщи за нея възможни загуби. Например банковите рискове се подразделят на процентни, валутни и кредитни. За банковата сфера рискът от загуба на работно време обикновено не се явява опре-

делящ. Но за производствената сфера са свойствени практически всички от посочените видове загуби.

Наред с изброените фактори, рискът от които не винаги се поддава на преценка и прогнозиране, съществуват и редица по-видими и предсказуеми причини за загуби. Например спадът в обема на производството може да стане поради несъответствие на производствените фактори на конкретните производствени условия. Това може да се прояви в недостатък на материални ресурси, непредвидени аварии с оборудването или в ръста на бракуваната продукция и т.н.

Други фактори за намаляване на печалбата могат да бъдат увеличените материални разходи, загубите при съхраняването и транспорта на продукцията, увеличаване на планираната численост на работниците и нивото на работните заплати. Тези фактори могат да се обединят в групата на *презакходи на ресурси*.

Също така, може да се случи и неблагоприятно изменение на пазарната конюнктура под формата на спад в търсенето или в цените на продукцията. Причина за това може да бъде както намаляване качеството на продукцията, така и появата на аналогични стоки с по-високо качество, но при относително по-ниска цена. Рискът в резултат на тези фактори, при определени условия, може да се окаже много висок.

Както вече беше отбелязано, един от важните фактори в предприемаческата дейност е *времето*. Размерите на риска и вероятността за възникване на загуби са пряко свързани с времето, с динамиката на реализация на предприемаческия проект. Затова е правомерно рисковете да се подразделят на разчетни и текущи.

*Разчетният риск* може да се оцени още на стадия на подготовката на бизнеспроекта, при обосноваването на предприемаческия замисъл.

*Текущият риск* се оценява в процеса на реализацията на проекта.

При неблагоприятно стечение на обстоятелствата е възможно текущият риск не само да надхвърли разчетния, но и да излезе извън някои пределни ограничения, което, от своя страна, да доведе до прекратяване на проекта или даже на конкретния вид предприемаческа дейност.

*Икономическите граници* на риска се определят, от една страна, от това, в какви предела предприемачът е готов да рискува, ако ресурсите, с които той разполага, съответстват на целите, на задачите на конкретния план и позволяват той да се осъществи. Към такива параметри, влияещи върху границите на риска, могат да се отнесат: устойчивостта на производството и на реализацията на продукцията; доходността на бизнеса; платежоспособността; точният отчет. От друга страна, бизнесменът рискува само когато смята и е уверен, че надеждно управлява своите налични ресурси.

Освен икономическите, съществуват и *юридически граници на риска*. Обаче за прилагането на правилото „всичко, което не е забранено, е разрешено“ отсъстват много от ограничителните юридически норми. Поради това, в редица страни, безнаказано се създават и разрушават „пирамиди“ и финансови компании, заличащи милиони излъгани вложители, а техните създатели не се подвеждат под отговорност нито от административното, нито от наказателното право. Банкери, обявяващи банкрут (или псевдо банкрут) поради превишаване нивото на риска, не само че не се привличат под отговорност, но им се позволява да участват в нови финансови проекти.

Рискът е вероятностна категория и разпределението на вероятността от загубите се явява изходна точка за неговата оценка. Приложено в икономическата и маркетинговата дейност, това е извънредно сложна задача. Затова практически се налага да се оценява рискът по един или няколко показатели, даващи обобщена характеристика, но най-важните за приемането на проекта и за допустимостта на риска.

В зависимост от размера на загубите се определят няколко области или *зони на риска*.

Област, в която не се очакват загуби, се определя като *безрискова зона*. В нея се очакват нулеви загуби или даже по-висока печалба от очакваната.

*Зона на допустимия риск* е област, в пределите на която даден вид предприемаческа дейност запазва своята икономическа целесъобразност, т.е. има място за загуби, но те са по-малки от очакваната печалба.

Следващата, по-опасната област, е зоната на *критичния риск*. Тази област се характеризира с възможност за загуби, надхвърлящи величината на очакваната печалба и достигащи предела на величината на паричния обем на операцията, изчисляван като пълен разчетен доход от предприемаческата сделка, т.е. сумата от разходите и печалбата. По друг начин казано, зоната на критичния риск се характеризира с опасността от загуби, които предварително надвишават очакваната печалба и могат да доведат до невъзстановима загуба на всички средства, вложени в бизнеса.

Още по-опасен е *катастрофалният риск*. Това е област на загуби, които по своя размер надхвърлят критичното ниво и могат да достигнат мащаби, равни на целия собствен капитал – имущественото състояние на фирмата, на предприемача, или да го надхвърлят. Катастрофалният риск може да доведе до крах и банкрут, до закриване на предприемаческата дейност и разпродажба на имуществото. Към категорията катастрофален риск следва да се отнася, извън имуществените и паричните загуби, и рискът, свързан с пряка опасност за живота на хората или за възникване на екологична катастрофа.

Предприемаческата и маркетинговата дейност налагат непрекъснато да се оценява *размерът на риска*, с който е свързана тя. В това отношение съществуват два подхода – *теоретичен и емпиричен*.

*Теоретичният подход* определя изискванията към предвиджаните резултати от приетите решения, свързани с риска. При него рискът се пресмята не на основата на минал опит, а с помощта на логични разсъждения.

*Емпиричният подход* разглежда очаквания риск, анализирайки го на базата на минали, вече изучени събития, на обобщаване на информация за масови факти и явления.

В хода на количествената оценка на риска е необходимо мениджърите и маркетингозите да знаят величината на реалната стойност на обекта, подложен на риск, и размера на очакваните печалба и загуби. Обикновено първият параметър (реалната стойност на обекта) става известен още в момента на вземането на решение за предприемаческа дейност, а размерите на печалбата или загубите могат да бъдат определени само с известна степен

на вероятност. От конкретните методи и начини за изследване на причините, предизвикващи рискова ситуация, зависи и степента на неопределеност в предприемаческата дейност.

Към приложните способности за определяне на риска могат да се разграничат *статистическият, експертният и разчетно-аналитичният способ*.

*Статистическият способ* се състои в това, че маркетингът изучава статистиката на загубите, намерили място в аналогични видове предприемаческа дейност, при което се констатира честотата на появяващите се загуби.

*Експерименталният способ* е известен като метод на експертните оценки и може да бъде реализиран чрез обработване на мненията на опитни предприемачи или специалисти.

*Разчетно-аналитичният способ* се базира на теоретични представи, Приложната теория за рисковете е добре разработена само за риска при застраховането и игрите. Елементи от теорията на игрите, по принцип, са приложими за всички видове предприемачески риск, но приложните математически методи за оценъчни разчети на производствения, търговския и финансовия риск, на основата на теорията на игрите, засега не се използват широко.

Икономическото поведение, на по-голяма част от предприемачите, при вземането на управленски решения, може да се раздели на два характерни типа – *активна дейност*, с поемане на цялата отговорност за риска върху себе си и *пасивна дейност*, с елементи на риск.

В първия случай, на риск се отива, за да се получи по-голяма печалба, а във втория – с надеждата да се избегнат загубите. Възгледите по отношение на тези два типа поведение са различни. Обаче страхът от загуби, свързани с риска, е много голям сред предприемачите, работещи в условията на развити пазарни отношения. Затова много често се избират такива решения (от възможните), при които се отчитат най-надеждните варианти. При такъв подход предприемачът се отказва от по-динамичното развитие на своя бизнес.

Практиката показва, че мнозинството от предприемачите отчитат риска само по принуда, когато са в затруднено положение, под натиска на измененията в пазарната конюнктура, на конкурен-

цията на пазара, при загуба на експортни възможности, т.е. тогава, когато продължаването на конкретния вид дейност се намира под въпрос и „на карта“ е поставено самото съществуване на фирмата.

Налага се да се подчертае още веднъж, че даже опростеното разбиране на понятието „риск“, а още повече умозрителната оценка за неговите размери, силно зависи от субективните възприятия на мениджърите и маркетингозите, от нивото на тяхната подготовка, информираност, типа психика и даже от настроението в конкретния момент. Върху приемането на решения влияе базовата подготовка, образованието, предишният опит.

Не предизвиква съмнение фактът, че субективното възприятие се проявява в това, че едни и същи алтернативи на един човек се струват по-рисковани, а на друг човек – по-малко или въобще лишени от риск. Кои са причините за това?

*Първо*, смята се, че хората надценяват опасността от такива явления, за които узнават от други източници, особено от средствата за масово осведомяване и от хора, на които традиционно се доверяват. По този начин, изкривената информация или прекаления поток от сведения водят до неточна оценка на риска.

*Второ*, възприемането на размера на риска в значителна степен зависи от начина на представянето на информацията. Сведения, представени по сложен начин или с множество статистически данни, могат да доведат до недооценяване на риска.

*Трето*, от съществено значение е практическият опит, стажът при изпълнение на конкретни работи. При професионалистите чувството за опасност се притъпява. Предприемачите с дълъг стаж в дадена дейност са склонни да недооценяват степента на риска.

*Четвърто*, за субективното възприемане на риска оказва влияние личната оценка за вероятността от неуспех, а също така и абсолютният размер на загубите.

Отчитането на риска и умението да се отива на предприемачески риск трябва да кореспондират с мерките на мениджмънта и маркетинга за намаляване на риска. Една от най-радикалните мерки от този род е застраховането на риска. Важен способ за намаляване на негативните последствия от риска е и създаването на запаси, резерви. В случаите на риск, обусловен от съмнения

в надеждността на контрагентите, следва маркетинговата дейност да изучава икономическото състояние на лицата, с които се сключват договори, и поведението им при други сделки. В много случаи е възможно рискът да се намали, като се разделя с партньори, ако е възможно да бъдат намерени такива.

## **Резюме**

*Основен принцип на промишления маркетинг, определящ неговата същност, е да се произвежда само това, което ще бъде продадено, а не да се правят опити да се продава това, което предприятието е успяло да произведе. За да се реализира този принцип е необходимо да се познават основните функции на маркетинга в промишленото производство – аналитична, производствена, продажбена, управленска и контролна.*

*Особеностите на аграрния маркетинг се определят от спецификата на пазарите, в системата на аграрния бизнес, и особеностите на търсенето и предлагането, а също и на ценообразуването в този отрасъл. Маркетинговата сфера на аграрния бизнес обхваща селскостопанското производство, сферата на ресурсите и сферата на аграрния сервиз. В крайна сметка, в целия агробизнес основно се явява търсенето на хранителни продукти. Именно то определя търсенето на селскостопанска продукция, а чрез нея и на ресурси за селското стопанство. Отличителна особеност на селскостопанския пазар е неговата близост до условията на свободната пазарна конкуренция. От това следват много проблеми в ценообразуването.*

*Основната особеност на маркетинга на средствата за производство се състои в това, че той е насочен преимуществено към търсенето на нови технологични решения в промишлените процеси, с цел намаляване на материалоемкостта и енергоемкостта на производството. Маркетингът на средства за производство в по-голяма степен, отколкото всяко друго направление на приложния маркетинг, е ориентиран към иновации.*



Изглежда нелогично да се говори за маркетинг в търговията, тъй като маркетинговият подход основно е свързан с продажбите, като крайна цел на всички маркетингови мероприятия. Но добре известно е, че всеки маркетинголог следва да разбира същността на формирането на самия акт на покупко-продажбите. Затова въпросът за продажбите, и то от маркетингова и психологична гледна точка, заслужава особено внимание.

Маркетингът в сферата на услугите включва арендата на стоки, изменение или ремонт на стоки, принадлежащи на потребителя, и лични услуги, т.е. сервиз и цялата помощ и съвети, предоставяни до получаване на поръчката, обслужването по време на продажбата и следпродажбения сервиз.

Ефективността на маркетинга зависи не само и не толкова от рационалността на прилагането на маркетинговия инструментариум, колкото от съответствието на стоката, на нейните характеристики на потребностите на пазара. Тези представи на потребителя за стоката, за неговата марка, се определят като бранд.

Предмет на маркетинга в образованието е философията, стратегията и тактиката в отношенията и взаимодействието между потребители и производители на образователни услуги и продукти в условията на пазара. Особена роля сред субектите на маркетинга играе личността на образоващия се. Той е не просто материален носител на образователните услуги, не само техен ползвател в процеса на труда, но и техен единствен краен потребител.

Туристическият маркетинг е система от непрекъснато предлагани услуги на пазара на отдиха с цел получаване на печалба от туристическите фирми и удовлетворяване потребностите на техните клиенти. Дейността на фирмата е система, която включва: проектиране на услугите, разработване на техните организационни основи (взаимовръзка между производството и реализацията на услугите), рекламна дейност, продажба на услугите (търговската реализация).

В рамките на управлението на маркетинга особено място заема проблемът с управлението на рисковете. Защото в условията на пазарни отношения е невъзможно да се игнорират

рисковете. Задачата на маркетинговите служби е, в рамките на основната стопанска дейност, да минимизират предприемаческите рискове. Целта е предприемачът да чувства риска, да оценява неговата степен и да не излиза извън допустими предели. Това формулира много важно правило в поведението на предприемача – „да не се бяга от риска, а да се предвижда, със стремеж да се намалява до възможно най-ниско ниво“.

### Ключови думи:

световен пазар	брандинг
вносна квота	бренд - имидж
производствена организация	корпоративна идентификация
пазарна организация	бренд - тренинг
туристическа организация	

### Контролни въпроси:

1. Каква е същността на основния принцип на промишления маркетинг?
2. От какво се определят особеностите на аграрния маркетинг?
3. Към какво е насочен маркетингът на средствата за производство?
4. Защо въпросът за продажбите от маркетингова и психологична гледна точка заслужава особено внимание?
5. Каква е същността на маркетинга в сферата на услугите?
6. Защо личността на образоващия се играе особена роля сред субектите на маркетинга в сферата на образованието?
7. Защо в условията на пазарни отношения е невъзможно да се игнорират рисковете?