

Процесът на бизнес планиране според прилаганата маркетингова концепция на управление на бизнеса

Радко Асенов Радев

The Process of Business Planning According to the Applied Marketing Concept of Business Management: *The report examines the generally accepted theory and practice of marketing management concepts and their specific orientation and priority areas of business planning. It marks some peculiarities that arise from them. The report identifies in summary some key shortcomings.*

Key words: *business planning, marketing planning, manufacturing concept, selling concept, marketing concept.*

ВЪВЕДЕНИЕ

В мениджърската теория и чрез емпиричните проучвания в БОС сектора се идентифицират бизнес организации, които застъпват някоя от следните общоприети концепции: производствената, продуктова, продажбена, маркетингова концепция, концепция на социалноотговорния бизнес и бизнес, ориентиран към изграждане на партньорски взаимоотношения. Всяка концепция предполага различна бизнес философия, бизнес модели и приоритетни области. Посочените концепции предполагат различна ориентация и приоритетни области на планиране, които способстват или възпрепятстват ефективния мениджмънт на организациите от БОС сектора, оттам и възможностите на организациите за развитие.

ИЗЛОЖЕНИЕ

1. Бизнес планиране при производствена концепция

Производствената концепция е една от най-старите бизнес теории. По дефиниция чрез нея вниманието се насочва към производството, като се смята, че потребителите ще предпочетат продукта с най-ниска цена. В този случай вниманието на процеса на бизнес планиране се насочва към оптимизация на производствените и извън производствените процеси, с цел постигане на възможно най-ниска цена. Привържениците на производствената концепция смятат, че за потребителите е по-важно придобиването на самия продукт, продуктите характеристиките не са от голямо значение. В БОС сектора оперират фирми, които базират своята дейност на производствената концепция. Тази концепция налага вниманието на мениджърите да бъде насочено към удобни и лесни за производство продукти на минимална цена. Това невинаги кореспондира с потребностите на пазара, поради което съществува опасност въпреки постиганата ефективност от гледна точка на производството, фирмата да отстъпи пазарни позиции. Конкуrentното предимство, което е обект на внимание от страна на прилагачите производствената концепция не е маловажно за нито една фирма, но без да се отчетат изискванията на пазара (клиенти, потребители и конкуренти) не е възможно да се постигне ефективност в контекста на съвременните условия.

Не е възможен процес на бизнес планиране в смисъл, който се разбира в настоящия доклад. Фирми, които са ориентирани към производството в съвременните условия, изпадат в заблудата да преувеличават значението на производствените технологии и снижението на производствените разходи. Процесът на планиране, който прилагат те, е ориентиран предимно към производствените средства и предмети на труда. Масовото производство, което се предполага от една такава ориентация, не е възможно и не е ефективно в съвременните пазарни условия в БОС сектора, който се характеризира с висока интензивност и голямо многообразие от предлагани продукти.

Планирането на производството и производствените разходи и съответстващите им по-ниски цени е важен въпрос, който всяка една фирма трябва да реши. Тези решения обаче трябва да произтичат от правилното идентифициране на този сегмент от пазара, който определя цената като основен критерий на избор. Наличието на подобно мислене обаче е присъщо на фирмите, при които е налице маркетингов подход на управление, а маркетинговото планиране е най-важният аспект от процеса на бизнес планиране. В случая, когато производствената концепция е доминираща, процесът на маркетингово планира отсъства или се прилага в много малка степен.

2. Бизнес планиране при наличие на продуктова концепция

Все още много от фирмите при осъществяване на своята дейност се придържат към продуктова концепция. Схващането на прилагащите я е, че за потребителите е от изключителна важност изработването на съвършен продукт с най-високо качество, с отлични продуктови характеристики и свойства. В сравнение с производствената, тази концепция се намира в другата крайност.

В този случай процесът в бизнес планиране отсъстват статическите и тактически аспекти на маркетингово планиране. Отсъстват ясно и точно определени цели по продажби по пазари и продукти, тъй като се счита, че е достатъчно наличието на продукт с определени качествени характеристики, които производителят определя за значими, и това ще доведе автоматично до търсенето му. Прилагащите я фирми съсредоточават цялото си внимание върху усъвършенстването на характеристиките на предлаганите продукти, като се изхожда от разбирането, че само така може да се спечели конкурентно предимство и устойчиво нарастване на продажбите, приходите и печалбата. Логична последица е отсъствието на ефективен процес на бизнес планиране.

3. Бизнес планиране при наличие на продажбената концепция

Друга популярна гледна точка е ориентацията към продажбите. Фирмите, които застъпват тази концепция, изхождат от разбирането, че потребителите, по презумпция, никога не биха купили даден продукт, ако не се провежда агресивна политика на продажбите и предлагане на съответния продукт. Счита се, че фирмата може да продаде всичко, което се произведе, стига да бъдат използвани всички подходящи за това методи/инструменти за продажба. За постигане на финансовите и продажбените цели е важен броя на търговците във фирмата и техните умения да се продава.

Прилагащите я фирми поставят акцента върху планиране на продажбите, без да изхождат от действителните потребности и обратната връзка с клиентите. Това крие опасността от разочароване на потребителите, тъй като те осъществяват "продажбата на вече произведените продукти, а не производството на продукти, от които в действителност се нуждае пазарът"¹.

¹ Котлер, Ф., "Маркетинг мениджмънт", с. 41, Питер, Санкт-Петербург, 2001.

Таблица 1. Бизнес планиране съобразно прилаганата концепция

Прилагана концепция подход на планиране	Ориентация на бизнес планирането	Приоритетни области на бизнес планиране
1. Производствена	<i>Краткосрочна Производствена</i>	Производство Иновации и инвестиции в производствени Входяща логистика Производствени иновации
2. Продуктова	<i>Краткосрочна Средносрочна Продуктова</i>	Продукт Производство Входяща логистика Продуктови и производствени иновации и инвестиции
3. Продажбена	<i>Дългосрочна Средносрочна Краткосрочна Продажбена Конкурентна</i>	Производство Продажби Незначителна степен продуктово планиране Входяща логистика Изходяща логистика Продажбено планиране Иновационни подходи на продажби
4. Маркетингова	Стратегическа Тактическа Оперативна Пазарна – потребители, клиенти и конкуренти	Производство Иновации, подчинени на пазара Входяща логистика Изходяща логистика Продажби Маркетинг Маркетингови иновации
5. Социалноотговорен бизнес	<i>Стратегическа Тактическа Оперативна Пазарна – потребители, клиенти и конкуренти Социална отговорност</i>	Производство Иновации подчинени на пазара Входяща логистика Изходяща логистика Продажби Маркетинг Социална отговорност на бизнеса
6. Изграждане на взаимоотношението	<i>Стратегическа Тактическа Оперативна Пазарна – потребители, клиенти и конкуренти Социална отговорност Маркетинговото планиране в културен аспект Изграждане на взаимоотношения</i>	Производство Иновации подчинени на пазара Входяща логистика Изходяща логистика Изходяща логистика Продажби Маркетинг Социална отговорност на бизнеса Изграждането на партньорски взаимоотношение

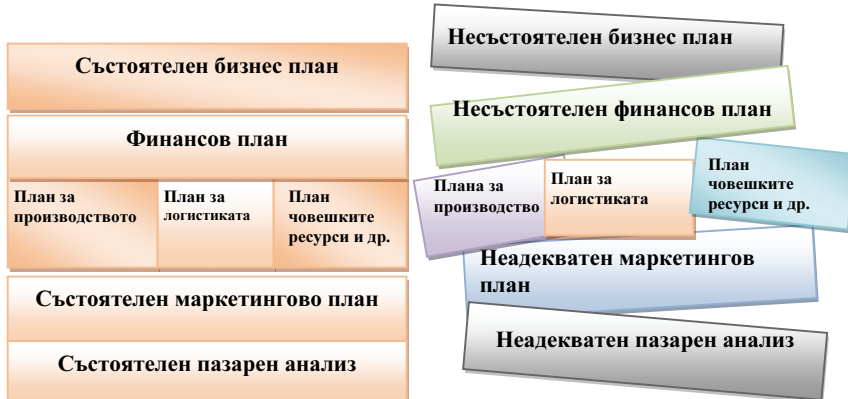
При бизнес планирането, което почива на продажбената концепция, застъпват в определена степен характерните за маркетинга: продукт, цена, дистрибуция, промоциране. Това, което отсъства, най-важното от гледна точка на маркетинга, е ориентацията към пазара и стратегическите аспекти на маркетинговото планиране, включващи сегментация на пазара, избор на целеви сегменти, диференциация и позициониране.

4. Бизнес планиране при наличие на маркетингова концепция

Тази концепция не отрича предходните. Тя ги обогатява, доразвива и пренарежда приоритетите при осъществяване на бизнес процесите и бизнес планирането. За разлика от продажбената ориентация, за която стана дума по-рано, където водещи при планиране на дейността са интересите на продавача, при застъпващите маркетинговата концепция в основата на дейността е поставен пазарът. При организациите, ориентирани към продажбите, "акцентът се поставя върху продукта и парите; привържениците на маркетинговата - върху идеята за

продукта, удовлетворяващ потребителските нужди, което предполага използването на определени методи по неговото производство, доставка и потребление²

Освен интересите на потребителите, при застъпване на маркетинговата концепция бизнесът трябва да се планира и управлява така, че да осигурява дългосрочна фирмена рентабилност и увеличаване на богатството на собствениците им. Значението, което се отдава на рентабилното удовлетворение на потребителските нужди, определя като конкурентоспособни и печеливши (успяващи) тези организации, които успяват да удовлетворят потребителските потребности по-ефективно в сравнение със своите конкуренти. Като по този начин те "повишават вероятността за постигане на своите цели".³



Фиг. 1 Бизнес план при състоятелен и неадекватен маркетингов план

Процесът на бизнес планиране може да способства за повишаване на икономическия потенциал, подобряване на конкурентната позиция, постигане на финансовите резултати, само ако е приета маркетинговата концепция на управление и се застъпват стратегическите и тактическите аспекти на маркетинговото планиране. По този начин бизнес планирането може да се съобрази като състоятелно, тъй като е изцяло съобразено с потребителите, клиентите и конкурентите на пазара. В този случай бизнес планирането стартира с провеждането на етапа на стратегическо маркетингово планиране. Фирмите, които го прилагат постигат по-добри резултати в средносрочен и дългосрочен период. Успешният маркетингов план създава база за съставянето на изпълними, реалистични и ефективна система от планове. В резултат на един неадекватен маркетингов план се изготвят планове, които не съответстват на потребностите на пазар и възможностите на бизнеса, при което системата от планове се оказва неефективна.

5. Бизнес планирането при застъпване концепцията за социално отговорен бизнес и изграждане на партньорски взаимоотношения

Маркетинговата концепция намира своето продължение и развитие в концепцията за социалноотговорния маркетинг, съгласно която фирмата следва да произвежда това, от което потребителите се нуждаят, при отчитане на интересите на обществото. Тя оказва влияние върху процеса на бизнес планиране, която трябва да отчита интересите на обществото: екологични изисквания, морална отговорност при провеждането на комуникационна политика, социални ангажименти и пр.

² Levitt, T., "Marketing Myopia", пак там, р. 50/ Филип Котлер, "Маркетинг мениджмънт", с. 43.

³ Дойль, П., "Маркетинг – мениджмънт и стратегия", пер.с англ., Москва, Питер, 2003, с. 64.

Изграждане на взаимоотношенията. Свързва се не просто с производството на продукти, съобразени със задоволяването на определени потребности. В бизнес плана трябва да залегне изграждането на партньорски взаимоотношения с всички заинтересовани групи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключение може да се каже, че състоятелното бизнес планиране, което способства за устойчивото нарастване на продажбите и финансовите показатели, следва да почива на принципите на маркетинговата концепция. Наред с това бизнес планът следва да съдържа и свързаните със социалната отговорност на бизнеса аспекти, както и отнасящите се до изграждането на партньорски взаимоотношения въпроси.

ЛИТЕРАТУРА

1. McDonald, M.H., Marketing plans: How to Prepare Them and how to Use Them, Oxford, Butterworth-Heinemann, 2010.
2. Nijssen, J. Edwin, Creating customer value Through Strategic Marketing Planning. A management Approach, Kluwer Academic Publishers, Boston, 2001.
3. Papadopoulos, N., Zikmaund, W., d'Amico, M., "Marketing", John Willey & Sons Canada Ltd., 1988.
4. Pearce II, J.A., Robinson, R.B., Jr., Strategic Management. Strategy Formulation and Implementation, Illinois.
5. Porter, M.E., Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, New York, Free Press, 1985.
6. Stapleton, J., T., Michael, How to Prepare Marketing Plan, Fifth Edition, John Stapleton, 1998.

За контакти:

Гл. ас. д-р Радко Асенов Радев, Катедра "Индустириален бизнес", УНСС, e-mail: radko_radev@unwe.eu

Докладът е рецензиран.