

## Маркетингов комплекс и маркетингов мениджмънт в системата на предприемачеството

Лиляна Сиракова

*The greatest specificity marketing is unfolding as a set of elements that influence the environment and the market. Cover all elements of marketing tools to proactively market behavior and conduct marketing approach in the organization. Through marketing elements are implemented marketing strategies. Successful marketing strategies are developed by marketing management in the overall system of effective entrepreneurship.*

**Key words:** marketing elements, marketing management, marketing strategies, entrepreneurship

### ВЪВЕДЕНИЕ

Настоящият доклад си поставя нелеката задача да анализира маркетинговия комплекс и маркетинговия мениджмънт в системата на предприемачеството. Термини, изискващи сериозни и пораждащи едновременно разногласни дискусии. Съвременните фирми са адаптивни, иновативно и пазарно ориентирани, а самото предприемачество е дейност, свързана с реализирането на дадена инициатива с оглед извличане на печалба.[10] Нарастващата потребност от приложение на предприемаческото управление кореспондира с факторите на съвременната бизнес среда – бързото развитие на технологиите, ускоряването на технологичните, вътрешноорганизационните промени, многообразието от предлаганите продукти и услуги, съкращаването на жизнения цикъл на стоките, появата на много и конкурентни организации, скоростта на получаване на информация (Internet), новите знания и пр. Така посочените предпоставки, наред със съвременното явление „глобална икономическа криза“ поставят като императив пред организациите да ползват подходите и механизмите на предприемаческото управление чрез маркетинговия инструментариум, като алтернатива за посрещане на съвременните бизнес предизвикателства.

### ИЗЛОЖЕНИЕ

Една от най-благоприятните и бързо развиващи се области на приложение на предприемаческата дейност е дейността в сферата, която бизнесът нарича „маркетинг“. [9] Като цяло маркетингът се състои от няколко вида предприемаческа активност:

- ⇒ Разработването и производството на стоки, които отговарят на потребителското търсене и удовлетворяват нуждите на потребителите;
- ⇒ Доставка на стоките на място, удобно за потенциалните купувачи;
- ⇒ Процес на придвижване на стоката на пазара чрез дейността на рекламата;
- ⇒ Определяне на разумна и правилна цена на стоката;

Това е традиционната схема на маркетинга, в която той се разделя на четири вида предприемаческа дейност, известна още като „четирите П“ на маркетинга. Тези четири П на маркетинга са четирите основни фактора, с които фирмата може да въздейства на пазара и потенциалните клиенти за постигане на целите на компанията. Тези инструменти са познати като маркетинг микс, който бе представен за първи път в маркетинговата теория през 1964 година от проф. Нейл Бордън. В системата на маркетинг микса четирите П са следните: продукт (product), цена (price), място (place), промоция (promotion). Това са четирите основни фактора, с които фирмата може да въздейства върху пазара и въобще върху околната среда. И до днес в цял свят хората асоциират конкретните задачи на маркетинга с прословутите 4П, с които фирмата въздейства върху пазара. [3]



Фиг. 1 Структура на елементите на маркетинг микса [4]

Най- главният инструмент в маркетинговия микс е продуктът, който е фирмената материализирана оферта. Цената е количеството пари, които клиентът плаща за дадения продукт и също е основен инструмент в маркетинг микса, плюс това е най-гъвкавият и единственият маркетинг инструмент, който реализира печалба. Пласментът определя разнообразните дейности, чрез които фирмата придвижва продукта до целевите пазари. Чрез промоцията се определят начините и разнообразните дейности, чрез които се провежда разгласяването и промоцията на продуктите на компанията. Маркетинг микса като цялостна програма от дейности за насърчаване на стоки и услуги от страна на продавача към потребителя, служи като инструмент за оптимално разпределение на ресурсите в маркетинговото планиране и управление.

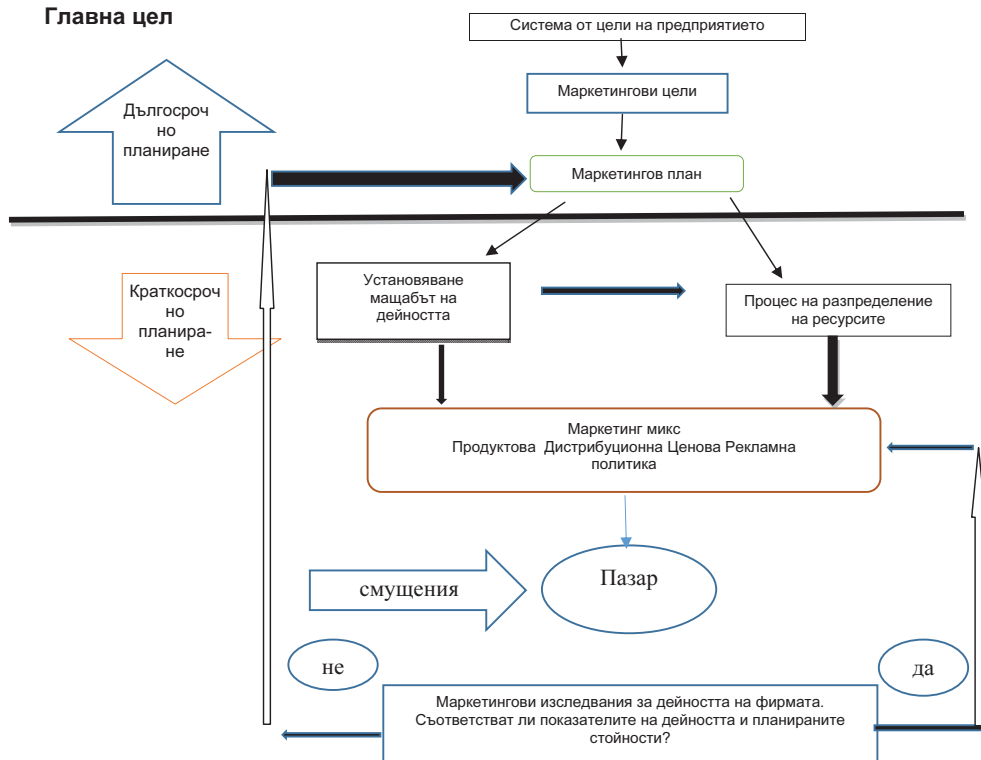
За изминалите повече от 50 години от създаването на тази фундаментална концепция на 4П са се случили много неща, в това число се е променила идеята за това какво точно означава "продукт", какво значи и до какво води определена цена, как точно опаковката влияе на продукта. Значителни са трансформациите и по отношение на дистрибуцията и промоцията. Сега най-важното в маркетинга е доверието. Например, ангажираността на клиента към определена марка, историята и посланието на продукта, е форма на доверие. Цената е функция на стойността на продукта, а стойността винаги се определя от потребителя, което отново води до доверието. Новата концепция за "4П"[12], е базирана на схващането, че маркетингът е всичко, което една фирма прави и че всеки бизнес е въпрос на добър маркетинг, за да се развива. Ето и новите 4П [12]:

- ⇒ Страст (Passion)-става дума за страстта на собственика на фирмата да работи и живее. Когато един собственик на фирма действа със страст във всичко, с което се захване, това се предава на околните и на отношението на цялата фирма към потребителите и пазара
- ⇒ Цел (Purpose)-под цел се има предвид не някаква краткосрочна, оперативна цел, а предназначение и смисъл на съществуване на фирмата – какво представлява тя и защо прави това, което прави. Фирмите, които имат значим смисъл от своето съществуване съумяват да изградят силна марка и армия от лоялни клиенти.
- ⇒ Позициониране (Positioning)- позиционирането поражда доверие. Марките, които са позиционирани по определен начин в съзнанието на клиентите печелят над марките, които искат да бъдат всичко за всеки, а в крайна сметка се оказва, че са нищо за никого.
- ⇒ Индивидуалност (Personality)– как една фирма използва желани човешки качества или характеристики на личността като средство да позволи на

всички, които се докоснат до нея да стигнат до целта и смисъла на съществуване на тази фирма и всичко онова, което тя създава и предлага.

Структурата на маркетинга е конкретно съчетание на компонентите му за постигане на поставените цели и задоволяване на целевия пазар. В структурата на маркетинга влиза всичко, което фирмата може да предприеме, за да окаже въздействие върху търсенето на своя продукт на база своите цели. Признак на добре изграден и функциониращ маркетинг е, ако всички негови елементи се развиват взаимосвързано и в комплекс, защото само така те могат да се използват като ефективни инструменти за маркетингово управление. Пред мениджърския екип стои решаването на въпроса за избор на най- подходящите маркетингови елементи, определяне начина на тяхното ползване, прецизиране на обсега, времето и мястото им на прилагане. Така се изготвят вариантни комбинации, които в рамките на приетата стратегия съдействат за провеждането на успешна маркетингова политика.

### Главна цел



Фиг. 2. Елементи на маркетинг микса в системата на предприемачеството [1]

При разработването на маркетинговия микс трябва да се вземат предвид следните принципи[8]:

- принцип на съгласуваност , който изисква всяка променлива величина да се обвързва с други променливи
- принцип на балансиран подход , който включва проучване и разглеждане на непрекъснато променящите се пазарни условия.

• промени в счетоводната политика, бюджетите и други разходи на дружеството, които трябва да поддържат фискалната дисциплина при планирането и структурата на маркетинговия микс.

Рационалността и разумната комбинация от инструменти на маркетинга за всяка конкретна ситуация на пазара може да бъде ключът към ефективно използването на ресурсите на предприятието. Следователно за всяка пазарна комбинация от маркетингови инструменти трябва да се определи връзката на промените в обема на продажбите и маркетинговите разходи, както и да планира калкулацията на разходите по маркетинга, а така също да се извърши равносметка на цялата система на маркетинговите усилия. Броят на възможните комбинации маркетинг микс могат да бъдат определени по следния начин, представен чрез формула (1) [1]:

$$K = n^a \quad (1), \text{ където}$$

K - броят на възможните комбинации на маркетинговия микс; n - броят на инструментите; a - броят на субмиксовете в структурата на маркетинговия микс.

Маркетолозите разглеждат всеки компонент на маркетинг микса като субмикс, който включва различни инструменти или средства за постигането на целите на предприятието. Например, ако се използват два субмикса (продуктов и ценови) и четири инструмента, броя на възможните комбинации е  $2^4 = 16$ . Големият брой възможни комбинации от възможности за достигане на крайната цел чрез различни комбинации от инструменти резултатира в търсене на решение за намирането на оптимален маркетингов микс. От една страна, процесът на оптимизиране на маркетинг-микс може да бъде свързан с проблемите на увеличаване на ресурсите в маркетинговия бюджет между отделните маркетингови дейности. От друга страна, желаният резултат може да се постигне чрез вариране на фактори като цена и отстъпка, които обикновено не засягат бюджета на маркетинга.

Всеки маркетингов субмикс включва тактически и стратегически инструменти. Смята се, че големите стратегически инструменти са продуктовия, дистрибуционния и ценовия субмикс. Рекламният субмикс има тактическо значение, поради информационната осведоменост, която осигурява. Оптималният маркетингов микс е комбинация от маркетинг инструменти, които са от съществено значение за постигането на целите за рационално използване на наличния бюджет за маркетинг. Относителната значимост на всеки отделен маркетинг инструмент-микс зависи от различни фактори, като вида на организацията (търговски, промишлени, посреднически), от вида на стоките и на поведението на потребителите.

Развитието на теорията и практиката за разработване на маркетинг – микс и въз основа на него планиране на маркетинговите дейности беше отправната точка при формирането на теорията, методологията и методите на управление на маркетинга. Маркетинговите решения трябва да се вземат в условията на недостатъчна информация за процеси, които да динамични, стохастични, взаимодействащи и откровено казано, трудни. Това обаче, не е аргумент в полза на интуитивното вземане на решение. По-скоро това е аргумент в полза на една по-съвършена теория на маркетинга и на средствата за анализ. [6] В този динамичен контекст, ролята на маркетинга в организацията трябва да се промени. [7] Маркетинговите действия по съчетаването на основните системи на човечеството, за изграждане на свят като по-добро място за живеене, може да се постигне не само чрез продукта, но и чрез преосмисляне и активно участие на маркетинга в цялостния бизнес процес на ниво бизнес и цялостният икономически и социален живот на макрониво. [5]

Понятието маркетинг мениджмънт може да бъде дефинирано по следния начин: „процес на стратегически маркетинг анализ, планиране, изпълнение и контрол

на всички дейности, свързани с определяне на целите и на тази база- разработване на стратегии и програми по всеки един от елементите на маркетинг микса с последващ контрол на постигнатите резултати. Като ги сравняваме с това, което сме планирали“.[3] Едновременно с това, управлението на маркетинга е целенасочена дейност, свързана с процеса на устойчиво конкурентно развитие на предприятието или „задачите на маркетинговия мениджмънт се свеждат до въздействие върху равнището, времето и характера на търсенето така, че то да помогне на организацията да достигне поставените цели.“ [10] Когато маркетинговата философия е основен движещ фактор за поведението на предприятието, тогава маркетинговите цели заемат водеща роля при неговото управление. Маркетингът е предназначен да ориентира и преориентира дейностите на предприятието към сфери на бизнес, които са носители на рентабилност. Маркетинговите цели установяват бизнесповедене, чрез използване на инструментите на маркетинга и по този начин те обвързват маркетинговите възможности на организацията с организацията на наличните ресурси. Целевото ориентиране на бизнеса означава всички предприемачески и управленски усилия да бъдат подчинени на стремежа към достигане на предварително определени предназначения. Определящо при обединяването на предприемаческите и мениджърски усилия е тяхното място и роля в релацията „цели- инструменти“. Вземането на възможно най- обосновани решения в управлението на бизнеса чрез съответните маркетингови инструменти е предпоставка за реализиране на поставените цели. Това от своя страна е съществена характеристика на маркетинговите стратегии, които се определя като подходи за обвързване и съгласуване на дейности, средства и инструменти при достигане на набелязаните цели на организацията. Стратегиите канализират маркетинговите усилия така, че да се използват максимално изгодно вътрешните и външните възможности на фирмата, при непрекъснатото изменение на обкръжаващата среда. Както маркетинговата концепция е водеща в управлението на бизнеса, така и маркетинговите стратегии са определящи за останалите предприемачески и управленски стратегии. Организацията разполага с различни инструменти за достигане на поставените цели(маркетинг микс). Това означава, че е необходимо да се прави строг подбор от страна на мениджмънта на фирмата за да се елиминира риска целият предприемачески процес да се развива хаотично и некоординирано. Маркетинговите стратегии дефинират избора на отделните инструменти за провеждане на цялостната пазарна политика и успешно бизнес поведение на организацията. Основно изискване на една силна маркетингова стратегия е разработването и поддържането на ефективен маркетингов микс.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Елементите на маркетинга са пряко зависими от възможностите и дейността на дадената организация, а също така и пряко се влияят от нейното поведение. Те са активно използвани при разработката на маркетинговата стратегия, която от своя страна проектира пътя и конкретните стъпки за достигане на целите на организацията, поставени от маркетинговия мениджмънт. Класическата концепция “4П” и придържането на една фирма към нея, би и носила пазарни успехи. Истинските успехи обаче в съвременния бизнес свят вече не са плод само на работа по класическите 4П. В пазарната борба се намесват много по-важни и много по-трудно измерими 4П, насочени към най-важното – спечелването на доверието на клиентите. Предприемачеството е заинтересовано преди всичко от все по-своевременното откриване на новото потребителско търсене. Освен неговото откриване, то бърза да го задоволи, т.е. да овладее пазара или по- точно неговите изисквания във все по- широки граници и параметри.[2] Предприемачеството е поведение, свързано с измеримостта на икономическите резултати на дейността, опосредствани от прилагането на успешна маркетингова стратегия, заложена във

философията на успешния маркетингов мениджмънт, който от своя страна кореспондира с прилагането на оптимален маркетинг микс в предприятието.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] Багиев, Г., Л., Маркетинг, Издателство "Економика", 2001, стр. 66, стр. 67  
[2]Берякова, К., Велев, Б., Пипев, И., Икономически теории, ИК"Хермес", 2006 год., стр. 691  
[3] Благоев, В., Маркетинг, С., 1998, стр. 61, стр. 216  
[4] Вълчев, Г., Маркетинг, 1 част Теория и методология, Р., 2011 год, стр. 177  
[5]Георгиева, Е., Тенденции в развитието на маркетинговата теория и практика, Сборник доклади от международна научна конференция- Маркетингът реалности и проекции в бъдещето, ИУ Варна, 2012, стр. 23  
[6] Котлър, Ф., Управление на маркетинга., 1996, 1 том, предговор  
[7] Kotler, P., Marketing Management, Millenium Edition, 2000, p. 52  
[8] Стоянов, Д., Маркетинг в индустрията, С., 2001 год., стр. 202  
[9] Трифонов, Ем., Пазарът- микроикономически проблеми, Р., 2003год., стр. 58  
[10] Янков, Н., Маркетинг и маркетингов мениджмънт, Я., 1998, стр. 216  
[11]<http://bban.eu/bg/knowledgebase/analyses/tcart-00022/>- Предприемачът в практиката по П. Дракър  
[12]<http://www.ducttapemarketing.com/blog/2011/09/12/the-4ps-of-a-fully-alive-business/>- posted by JOHN JANTSCH, 12/11/2011

#### За контакти:

Докт. Лиляна Сиракова, Катедра "Икономика", Факултет „Бизнес и мениджмънт“, Русенски университет "Ангел Кънчев", тел.: 0896619627, e-mail: [lgenova@uni-ruse.bg](mailto:lgenova@uni-ruse.bg)

**Докладът е рецензиран.**