

РОЛЯ И ЗНАЧЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА ЗА УСТОЙЧИВОТО ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ В СВЕТА И В БЪЛГАРИЯ

Едно от най-кардиналните научни понятия и категории, влизащи в категориинно-понятийния апарат на класическия и модерния маркетинг и маркетингов мениджмънт е МОС (Маркетингова обкръжаваща среда), която се нарича още бизнес средата и пазарната среда.

МОС е вечно и велико понятие и категория, от чиято структура и динамика зависи състоянието и развитието на живота, бизнеса, икономиката, обществото, нацията и държавата във всички страни вкл. и България. От тази гледна точка съвсем аксиоматично идва констатацията, че перфектното изграждане и безпроблемното функциониране на МОС е жизненоважно, вечно-актуално и глобално-универсално условие и предпоставка за постигане и поддържане на устойчиво икономическо развитие в страните с развита пазарна икономика вкл. и България. Това е така по простата причина, че фирмите от всякакъв род и мащаб в качеството им на производители и пласьори на всички потребителски и индустриални продукти са носители, двигатели и генератори на устойчивото икономическо развитие, и че те се изграждат и функционират вътре в МОС и са подложени на закономерното, решаващото и дори съдбоносното влияние и въздействие на МОС. Рационалното, ефективното и рентабилното съществуване, функциониране и прогресиране на фирмите зависи от съдържанието, формата, вида и интензивността на това влияние и въздействие върху фирмите и техните структури, продукти, персонали, планове, проекти, стратегии, тактики, политики и програми.

Въпросното влияние и въздействие има две диаметрално противоположни последици. Първата от тях е положителна и позитивна докато втората е отрицателна и негативна.

Отрицателната и негативната последица на МОС се състои в това, че при определени условия МОС може и създава големи заплахи, опасности и несигурности за фирмите.

Положителната и позитивната последица на МОС е в предоставянето на великолепни пазарни възможности и шансове за фирмите. Възниква въпросът: какво представляват пазарните възможности?

Пазарните възможности са тези области на природата, обществото, живота, бизнеса, икономиката, науката, техниката, технологията, литера-

турата и изкуството, в които съществуват едни или други малки или големи индивидуални, семейни, фирмени, организационни и институционални нужди и потребности за задоволяване. Пазарните възможности създават благоприятни и необходими условия и предпоставки за генериране на продажби, респективно – печалби, без които фирмите не са в състояние да оцеляват и прогресират в хода на националната и глобалната конкуренция, и не могат да бъдат закономерни носители, генератори и двигатели на устойчив икономически растеж в страната и чужбина. Никак няма да бъде неоснователно, пресилено и погрешно да се установи следната универсална закономерност и тенденция, която може да се охарактеризира като концентриран изрез на обективната връзка и зависимост между МОС, фирмите, продажбите и устойчивото развитие:

| | | | | | | | | |
|------------|----------|---------------|------------|------------|----------|-------------|------------|------------|
| МОС | Ф | ПАЗВЪЗ | ПРО | ПЕЧ | О | ПРОГ | УИР | МОС |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 1 |

където инициалите означават:

1. Маркетингова обкръжаваща среда, 2. Фирми от всякакъв род и мащаб, 3. Пазарни възможности, 4. Продажби, 5. Печалби, 6. Оцеляване, 7. Прогресиране = Растеж, 8. Устойчиво икономическо развитие.

Ако тази закономерност и тенденция е изградена добре и модерно, и ако тя функционира безпроблемно, тогава всичко, което е свързано с устойчивото икономическо развитие ще бъде добро, модерно и успешно. Това е един велик и вечен, обективен и закономерен кръгооборот, който ежедневно дори ежечасно и ежеминутно действа и се повтаря. Неговият изходен и краен пункт е МОС, от чиято структура, състояние и динамика зависи всичко, което се отнася до останалите компоненти, т.е 2,3,4,5,6,7 и най-вече 8.

МОС по същество е една много сложна и изключително динамична съвкупност от най-различни сили, структури, фактори, обекти, субекти, органи, организации, институции, явления, процеси, феномени, събития, случки, закони и подзаконовни актове в дадена страна и света. Тази вечна и велика съвкупност съществува извън пределите на фирмите, но оказва малко или голямо закономерно влияние върху фирмите и техните структури, продукти, персонали, продажби, стратегии, тактики, планове, проекти, политики и програми. МОС не се поддава на контрол от фирмите. Те трябва да я имат предвид ежедневно, ежечасно и дори ежеминутно и да се съобразяват с нейната комплексна и сложна същност и динамичност. В противен случай те ще понесат смъртоносни удари от нея, ще имат най-различни проблеми и неприятности и няма да могат да реализират очакваните и мечтаните от тях продажби, респективно – печалби. И от тук те няма да бъдат носители, генератори и двигатели на устойчивото икономическо развитие. Поради всичко това една от първостепенните, жизнено

важните и винаги актуалните задачи на фирмите и фирмените мениджъри е да наблюдават, проследяват, сканират, анализират и интерпретират структурата, еволюцията и динамиката на МОС в страната и чужбина. Тази задача, която е и една от общонационалните функции държавата и държавните органи и организации, не е нищо друго освен планирането, провеждането и мениджирането на един периодичен и високо-компетентен мониторинг на МОС.

Държавният и фирменият мониторинг на МОС има две взаимосвързани части. Първата му част е сканирането, а втората – анализът и оценката. Сканирането означава събиране, систематизиране и обработване на всякакви първични и вторични информации относно структурата, еволюцията и динамиката на МОС в страната и чужбина. Анализът и оценката пък включва проучване и интерпретиране на събраните информации, както и от формулиране на кратки и конкретни изводи и препоръки, които да бъдат адресирани до и за фирменото и държавното ръководство.

Структурата на МОС се детерминира от начина на нейното влияние върху фирмите и фирмените атрибути и индикатори. Ако това влияние е директно, тогава става дума за МИКРО МОС. Ако влиянието е индиректно тогава се говори за МАКРО МОС. И двете части (макро и микро) на МОС имат многобройни структурни елементи.

МАКРО МОС, която има сравнително по-голям обхват и обseg, притежава следните структурни елементи:

1. Икономическа среда
2. Демографска среда
3. Политическа среда
4. Правна среда
5. Научно-техническа и технологична среда
6. Природо-климатична среда
7. Екологична среда
8. Социална среда
9. Културна среда.

МИКРО МОС, която има сравнително по-малки мащаби, но по-съдбоносно влияние, се състои от следните структурни елементи:

1. Пазарът
2. Доставчици
3. Посредници
4. Конкуренти
5. Контактни аудитории

Всичко, което е казано до тук се отнася и до маркетинговата макро и микро обкръжаваща среда в България. Мониторингът на миналото, настоящото и бъдещето на МОС в България води до следните основни изводи, констатации и препоръки:

Първо, МОС в България през периода на така наречения „реален социализъм“ няма нищо общо с МОС в научния смисъл на думата. МОС в

същия период беше деформиран, парализиран и болен и страдаше от отсъствието и изкривяването на редица жизнено важни структурни елементи като например икономическата среда, политическата среда, правната среда, социалната среда, културната среда, пазарът, доставчиците, посредниците, конкурентите и контактните аудитории. Голяма част от тях не функционираха изцяло или частично, бяха извратени и деформирани от режима, изпитваха гнева и произвола на командната и административната система, няхаха никаква автономност и самостоятелност, не бяха мотивирани материално и морално, няхаха никакъв страх и загриженост от национална и глобална конкуренция реално и потенциално естество,.

Второ, през последните 17 години от 1989 г. до сега МОС в България претърпя една забележителна и великолепна, макар мъчителна и противоречива еволюция. Тази еволюция доведе до изграждането и усъвършенстването на една модерна и стабилна МОС, която от своя страна създаде и продължава да създава благоприятни и неконюктурни условия и предпоставки за устойчиво развитие на българския бизнес, икономика и общество. Всички или почти всички елементи на МОС в страната днес са модерни, стабилни и динамични и изпълняват добре мисията и функцията си. Изключение прави правната система като елемент на МОС в страната. Тя все още оперира с някои стари правни норми, методи и прийоми и изпитва голяма потребност от пълна модернизация и адаптация. Не случайно 90% от редица вътрешни и външни физически и юридически лица не са доволни от нейната работа и отправят основателни критики и забележки към нея.

Трето, новата и модерната МОС в България от 01.01.2007 г. е интегрирана с интернационалната и паневропейската маркетингова обкръжаваща среда. Тази интегрираност ѝ осигурява още по-големи възможности за положително и позитивно влияние и въздействие върху фирмите и техния бизнес в страната и чужбина. По такъв начин тя, т.е. МОС, стана още по-голям мултипликатор и акселератор на устойчивия стопански, търговски, финансов, пазарен, научно-технически, социален и културен растеж и прогрес на България.

Четвърто, сравнително по-радикални и още по-забележителни промени се извършиха в икономическата, политическата, конкурентната, пазарната среди, както и в същността и насочеността на контактните аудитории в страната през последните 17 години. Това е един от най-съществени резултати и ефекти от впечатляващата еволюция на МОС в България през периода от 10 ноември 1989 г. до сега.

Пето, многобройни са радикалните промени в икономическата среда като съставна част от МАКРО МОС в страната. Най-съществени от тях са: новата конституция, която обезпечи и увековечи универсалния и многовековния принцип за неприкосновеността на частната собственост, свободата на частния бизнес и инициатива, основните демократични и човешки права; новия търговски кодекс; новия експортен и импортен режим, закона за чужди инвестиции, закона за защита на конкуренцията; новите

данъчни и митнически закони; всички законови и подзаконовни актове за адаптацията на икономиката към европейските стандарти и критерии. Похвален е фактът, че на 05.06.2008 г. Световната банка охарактеризира тази среда като най-успешно реформирана среда в света

Шесто, сравнително по-важните промени в политическата среда като съставна част от МАКРО МОС в страната се изразиха в приемането на многобройни закони и подзаконовни актове за модерното преустройство на изпълнителната власт и политическите партии, както и в осигуряването на политическите права и свободи на физическите и юридическите лица в страната. Но най-забележителната и кардиналната промяна в политическата среда беше и продължава да бъде ликвидирането и премахването на реалните и потенциалните огнища, които като цяло се наблюдаваха през последните години на тоталитарното общество и през първите две три години на прехода към демокрацията и пазарната икономика, и които представляваха голяма заплаха и опасност за и пред гражданския, класовия, социалния и етническият мир и сигурност в страната. В резултат на това коренно и сполучливо ликвидиране и премахване, и благодарение на редица други мерки и мероприятия срещу явните и тайните останки на такива огнища, България се превърна в един прекрасен и примерен остров на гражданския, класовия, социалния и етническият мир, сигурност и солидарност в региона и дори света.

Седмо, дълбоките и радикалните промени в конкурентната среда изведоха България от пагубните окови на автархията и затвореността и я поставиха на прекрасните релси и вълни на глобалната и европейската конкуренция. По такъв начин у нас започнаха да прииждат многобройни глобални конкуренти със световноизвестните и реномираните си продукти и марки и с широко мащабните си инвестиционни и реинвестиционни проекти, планове и инициативи. От друга страна редица български холдинги и фирми излязоха навън, а вътре в страната започнаха да изпитват реструктуриращото и очистващото въздействие на глобалната конкуренция.

Осмо, възникнаха и бързо се развиха редица нови компоненти на контактните аудитории в страната в качеството им на физически и юридически лица, които поради едни или други общи и специфични потребности и мотиви проявяват реален и потенциален интерес към фирмите в страната. Особено място и значение сред такива компоненти се пада на медията, организациите за социален натиск, финансовите и кредитните учреждения, посредниците, доставчиците, контактните аудитории и фирмите:

➤ Българската медия стана мощна и широко мащабна четвърта власт в страната като укрепи и обнови многовековните си традиции и придоби нови сили в условията на демокрацията и пазарната икономика.

➤ Възникнаха многобройни нови български организации за социален натиск, а старите претърпяха голяма еволюция и модернизация. Това са например екозащитните организации, организациите за защита на потребителите, организациите за защита на жените и децата, болните и ин-

валидите, редица благотворителни дружества и фондации.

➤ Българските финансови и кредитни учреждения се обновиха коренно и се умножиха количествено.

➤ Българските посредници придобиха нова същност, насоченост и мисия и станаха много.

➤ Възникнаха нови бизнес кръгове в лицето на доставчиците.

➤ Широката публика и общественост в страната придоби нови мащаби, сили и измерения.

➤ Възникнаха и бързо се развиха над милион и двеста дребни, малки, средни, големи и най-големи частни, чужди и смесени фирми. Те станаха мощен елемент на съвременната българска маркетингова арена и започнаха да произвеждат и пласират една трета от brutния национален продукт на страната.

Девето, най-впечатляваща е еволюцията на пазара като съставна част от МИКРО МОС в страната. Пазарът придоби и прегърна истинския и научния си смисъл и се освободи от смъртоносните вериги, които му пречиха и които го парализираха и извращаваха по време на тоталитарния и командно-административния режим. Така той стана вечната и велика съвкупност от реални и потенциални клиенти, които имат едни или други малки или големи нужди и потребности за задоволяване, които притежават едни или други малки или големи доходи т.е покупателна сила, и които имат желанието за покупки на едни или други продукти. Един по-аналитичен подход към пазара в България води до следните по-конкретни изводи и обобщения за него:

➤ Пазарът в България през разгледания период се възроди и възмъжа като истински пазар в пълния смисъл на думата и с двете му взаимосвързани съставни части: потребителски пазар и индустриален пазар. Неговият индекс възвърна уникалната и универсалната си мощ и сила, която бе ликвидирана от комунистическия режим, и която бе и е най-същественният индикатор за настоящото и бъдещото състояние и развитие на фирмите и устойчивия растеж.

➤ Българският пазар стана неразделна съставна част от паневропейския пазар на ЕС от 01.01.2007 г. и на глобалния пазар след 10.11.1989 г. в света без да загуби своята си национална идентичност и особеност.

➤ Възникнаха и бързо се развиха нови компоненти на пазара в страната като например държавни, общински и институционални пазари. А старите му компоненти т.е производствения пазар и търговският пазар се обновиха из основи.

➤ Българският пазар вече не е „мек“ пазар, който да приеме всякакви продукти независимо от това какви са те и техните експлоатационни черти, иновационни характеристики и качествени определености. Той вече е „твърд“ пазар, който за разлика от „мекия“ си характер от комунистическо време си има свои собствени общи и специфични нужди и потребности, желанието и предпочитанията, изискванията и стандарти, тенденции и претенции.

➤ Повиши се многовековната му природна интелигентност, която като факт стана материална предпоставка за формирането на висока степен на образование и култура на младите и средните сегменти след 1989 г. Тази феноменална национална черта на българския пазар като нация и обществено започна да придобива още по-голям принос за настоящия и бъдещия процес на адаптацията и интеграцията на България към ЕС и света.

➤ Известно подобрене настъпи в положението на бедните и най-бедните му сегменти като някои от тях преминаха към средните сегменти.

➤ Увеличи се общата численост на богатите и най-богатите му сегменти.

➤ Той стана още по-образован и културен, взискателен и интелигентен, инициативен и предприемчив, работлив и миролюбив, евристично мислещ и креативен. Ето защо бързо осъзна факта, че в края на краищата самият той е негово превъзходителство ангела хранител на всички фирми и бизнеси. Осъзнавайки този факт, пазарът започна от ден на ден все повече и повече да отхвърля грубостта, немарливостта, намръщеността, невежливостта и безкултурието на бюрократично и казармено мислещи продавачи и продавачки на продуктите.

➤ Като цяло българският пазар с двете си съставни части – потребителски и индустриален – се превърна в неразделна съставна част на един мега пазар, който е силно интернационализиран, глобализиран и регионализиран – общоевропейския пазар с близо 500 млн. души от 27 държави плюс няколко десетки милиона чужденци, юридически лица, държавни и общински органи и организации, фондации, благотворителни дружества, институции, организации за социален натиск, здравни и обществени структури, образователни и научни звена и кадри, религиозни и социални организации, фирми и др.

➤ Огромен е и ще бъде приносът на българския национален пазар в устойчивото икономическо развитие на страната. Нещо повече, в качеството си на най-съществена съставна част от МОС в страната той е и жизнено важно условие и предпоставка за устойчивото икономическо развитие на България. Той създава най-големите пазарни възможности и по този начин служи на устойчивия растеж. Наред с това той иска от устойчивия растеж да го обслужва като му предлага висока стойност и перфектно удовлетворяване винаги и без прекъсване.

Основният извод от настоящия доклад е, че устойчивото икономическо развитие в страната и света е немислимо без МОС като цяло и без националния и глобалния пазар в частност. Ето защо се налага да се полагат специални усилия и грижи от страна на политическите фактори и фирмените собственици и ръководители за МОС и пазара. МОС като цяло и пазарът в частност в България и света са ангели хранители, пазители, продължители, мултипликатори и акселератори на устойчивия растеж, докато фирмите извършват периодичен и задълбочен мониторинг на МОС и пазара и се съобразяват с тяхната структура, динамика и еволюция. В

противен случа МОС и пазарът създават заплахи и опасности, които прекъсват и дори погубват устойчивия растеж в страната и света. Разбира се по-специална роля и значение тук има пазарът. Нещо повече, индексът на пазара, който е и индекса на клиентите, показва и доказва здравното състояние и перспективност на фирмите респективно устойчивия растеж в страната и света. Ако този индекс е висок, стабилен, не зигзагообразен и клони към постоянно нарастване, тогава фирмите и устойчивият растеж имат супер здраве и голяма перспективност и непрекъснатост. И обратно ако въпросният индекс е нисък, нестабилен, зигзагообразен и клони към нула, тогава фирмите и устойчивият растеж са с влошено здраве и са застрашени от болести, парализи, кома и смърт.