

ПРОЦЕСЪТ НА ФИРМЕНОТО МАРКЕТИНГОВО РАЗВИТИЕ В БЪЛГАРИЯ

Основна цел на прехода е създаването на пазарно-ориентирана фирма. В студията са разглеждани проблемите на маркетинзирането на българските бизнесорганизации. Изследвано е тяхното маркетингово развитие. За да се обхване по-пълно този процес, първо се тълкуват взаимосвързаните понятия маркетингово развитие, маркетингова сила и маркетингова институция. След опита за обособяване на етапите на бизнесорганизационното маркетинзиране са анализирани фирми, намиращи се на различни етапи. Изследвана е степента на маркетинзиране на основата на проучени 442 фирми. Отделено е внимание на двигателите на бизнесорганизационното и на маркетинговото развитие – маркетинговите специалисти и на техния пазар. Направени са изводи за процеса на бизнесорганизационно маркетинзиране.

1. Очертания на модела на фирменото маркетингово развитие

През последното десетилетие във вече развитите (пазарно-насочвани и пазарно тласкани) фирми маркетингът беше подложен на натиск. От една страна, това беше предизвикано от трансформирането на околната бизнессреда, което доведе много фирми до драстични действия като окастрияне (аеродинамизиране), намаляване на управленските равнища и до реинженеринг на ключови бизнеспроцеси. Пазарно-тласканите организации² се сблъскат с нарастваща информационна интензивност, която предизвиква: по-къси и по-непредвидими продуктови жизнени цикли; изместване на силата (властта) от производителя (предложителя) към потребителя (купувача); ангажиране в разнообразни и много на брой, и по-малко формални съюзи; по-голяма насоченост към коопериране, отколкото към конкуриране³.

В развитите икономики корпорациите след бума на маркетинга през 70-те и през 80-те години "заспаха" върху стари лаври. Както развитите бизнесорганизации на XX век еволюираха в рамките на класическите си йерархични структури, по такъв начин се разви и техния маркетинг. Времето доказа, че класическите йерархии вече не са жизнени в турбулентната глобална околна среда. Пазарното и технологичното развитие постепенно изтласкаха маркетингът на заден план, за сметка на други функции. Достигна се до криза на маркетинга, като някои от причините се сочат, от една страна, разпокъсаността и изолираността на тази функция – истинските стратегически решения, които определят конкурентните предимства, продуктовото

¹ Никола Янков – доц. д-р в СА "Д. А. Ценов" – Свищов.

² Използваме понятията фирми, организации (бизнесорганизации) като идентични.

³ Pattinsson, H., L. Brown. Methamorphosis in marketplace - paths to new industries in the emerging electronic marketing environment - *Irish marketing review*, 1996, vol. 9, p. 62.

обновяване, тоталното качество, услугите и структурата на разходите се контролират извън тази функция. От друга страна, "правещите" маркетинг (маркетърите) не са достатъчно приспособени към новия тип конкуренция, която не се води между отделни производители, а между пазарни (бизнес) мрежи. Те трябва да работят много по-тясно с другите членове на дистрибуторските канали и с крайните потребители. Поради необръщане на достатъчно внимание на маркетинга, стратегиите за организационно развитие не се изграждат върху солидна маркетингова основа, а оттук предприемания реинженеринг губи посоката си, превръща се само в технически и в рационализиращ разходите процес. Не на последно място е обстоятелството, че маркетинговите специалисти в много бизнесорганизации се третират като арогантни и отчуждени, намирайки се нито близо до своите колеги, нито близо до потребителя.

Посочените слабости водят да преосмисляне на маркетинговата функция на фирмата, до превръщането на маркетинга (преформулираната маркетингова парадигма) в стратегически фактор за реализиране на органичната концепция за организационното развитие. Философията на новия тип фирмен маркетинг, независимо от специфичните му белези, е приобщаване на всички към маркетинговите ценности на фирмата. Като част от споменатите промени той става обект на радикални изменения – например, намаляване на заетите в тази функция, реструктуриране на нейните дейности. Р. Маккена отбелязва, че модерният маркетинг не е фирмена функция, а начин за правене на бизнес и следователно трябва да е всепроникващ, да бъде част от длъжностната характеристика на всеки - от портiera до управителния съвет на фирмата.⁴ Или в организацията концепцията за маркетинговата функции като строго локализирана, извършвана само от непосредствено натоварени с чисто маркетингови функции силно се размива, заменя се с концепцията за вграждане в различни дейности и процеси.

Вземането на решения за маркетингово развитие е следствие от отчитане на обективните тенденции, обхващащо комплексни и взаимосвързани промени в маркетинговата функция, дейности и институция. Целта на това развитие е формиране на маркетингово водени (пазарно-насочвани и в последствие пазарно тласкани) бизнесорганизации. Създаването на тласкана (движена) от пазара фирма означава насочеността към потребителя (потребителския фокус) да обхваща всички равнища; организацията непрекъснато се развива (както е и в живота), развитието да не е изключение; лидерството да се практикува чрез пълно разбиране, а чрез менторство, овластяване и желание за намеса само когато е необходимо⁵. Функция на новия фирмен маркетинг е разработването на виждания, идеи, схеми на стратегии за бъдещо по-силно пазарно присъствие (и лидерство), с установяване на конкурентните пазарни предимства и на конкурентоустойчивост.

⁴ McKenna, R. Marketing is Everything - *Harvard Business Review*, Vol. 6, No. 9, 1991, p. 59 - 69.

⁵ Day, G. What does it mean to be market-driven - *Business Strategy Review*, Spring 1998, p. 1.

Стратегическите проблеми на маркетинговото развитие в България за следващото десетилетие са свързани със създаването на маркетинговата институция и като следствие – нарастване силата на фирмата.

Маркетинговото развитие ще зависи от: типа на бизнесмрежата, обслужваща маркетинга, която е обект на трансформиране или ще има нужда от маркетингова институция с обособен профил; това какви ключови маркетингови функции (компетенции) се очакват да изпълнява (или трябва да изпълнява маркетинговата институция). Това развитие е факт след като бъде разбрана ролята на маркетинга за фирмата, след превръщането му в осъзнат инструмент за нейното стратегиране и планиране. При вземането на решения за такова развитие възникват проблеми като: какъв е баланс на силите **“ЗА”** и **“ПРОТИВ”** него; какви да бъдат дълбочината и мащаба му; какъв тип маркетингово развитие на фирмата е необходимо и др.

Смятаме, че в условията на преход от централизирана към реална пазарна икономика могат да се обособят няколко типа маркетингово развитие: **I тип** – Създаване на външните и вътрешните структури и предпоставки за цялостно и аспектино развитие на фирмата, превръщането ѝ в реално пазарно функционираща. **II тип** - Оптимизиране на вече създадените структури, повишаване чрез срастване (синергетизъм) и натрупан опит на маркетинговата и пазарната сила на фирмата (и на нейната мрежа)⁶, което е обусловено от, и което обуславя фирмения прогрес. **III тип** – Търсене на съвършенство в осъществяване на маркетинговите дейности, балансирано използване на създадената маркетингова сила, на нейното целенасочено увеличаване.

Обекти и субекти на маркетинговото развитие в близка перспектива са проектиране и създаване маркетинговата институция на фирмата и/или на нейното развитие – ако тя вече е изградена; а в далечна перспектива – създаване на маркетинговата сила като съчетание от институции, ресурси и потенциали на фирмената мрежа.

Една възможна описана траектория на фирменото маркетингово развитие е отразена в табл. 1.

Таблица 1

ОТ	КЪМ	ДО
“Някак си да успеем” – сключване на договори за изпълнение на поръчки и търсене на нови договори	Страст за маркетингово съвършенство , но усилията в тази насока да са ориентирани не само към самата фирма, към нейните маркетингови структури и институция, но и към създаване на потребителски потенциал с развитие на маркетинговата сила на фирмата	Страст за потребителя, комбиниран с търсене на балансиран интереси с потребителската мрежа чрез целенасочва усилията, създава маркетинга на диалога; на маркетинг едно към една (1:1), развиване процесите на кустомизиране и др.

⁶ В изложението правим разлика между разглеждане на фирмата като мрежи и на фирмената мрежа. Последната разглеждаме като комплекс от заинтересувани групи и системи и лица извън фирмата, които са свързани с нея синергетически.

Траекторията на МкР е свързана и обословена от тази на цялостното фирмено развитие. Двете траектории са в основата на стратегически модел за управление на фирменото трансформиране.

Много организации, волно или неволно ограничават извършването на процеса на маркетингово развитие. Големите организации имат страх от промени и много техни управляващи се чувстват или заплашени от промените, или са некомпетентни да управляват променени или изцяло нови системи и процеси (маркетингов и др.). Проблемът на реалното маркетингово развитие е и липсата на съответни умения и по-специално на умение, което Дж. Дей нарича "пазарно усещане"⁷. Обхватът на решенията за комплексно маркетингово развитие включва (и следва да включва): Маркетинговата фирмена мрежа; Маркетинговата институция; Маркетинговия процес като цяло и на отделни стратегически миксове и субмиксове; Увеличаването на марковия капитал (brand equity) като се има предвид, че здравите и установените марки на фирмата са неин ценен актив.

Маркетинговото развитие води и до осмисляне и прилагане на концепцията за вътрешен (в големите фирми) пазар. Според тази концепция всяка бизнесединица в организацията, както и всяка технологична фаза се разглеждат като вътрешен пазар и потребителят може да бъде, както се изразява Ишикава, всеки следващ процес, всяка следваща система, всеки следващ индивид.⁸ Тази концепция се развива с идеята за балансиране между външен (водещ) и вътрешен (чиято функция е да повишава тоталното качество) пазар. В този смисъл МкР може да върви в и посоката: развитие на *вътрешния маркетинг* - към ангажираните в фирмата; развитие на *външния маркетинг* - към комплексната пазарна система (пазарите на фирмата - тилов и реализационен).

В процеса на концептуализиране и реализиране на МкР еволюират подхода към маркетинга и той се разглежда не само като **функция**, а и като **процес**. В този дух стратегическото мислене извършва (или следва да извърши) преход, който да следи траекторията: **от** стратегическата концепция за еднаквото третиране на бизнесорганизационните функции **към** концепцията, че маркетинговата функция е водеща (проактивния маркетинг определя бъдещите пазари, позиции, цели на фирми) **до** концепцията, че маркетингова функция се сраства с другите функции в мрежа на функциите. Създаването и поддържането на последната води до получаване на синергетични ефекти. Маркетинговата функция се "разгръща" в фирмата, прониква в другите й функции, не се концентрира само в един отдел. Самият маркетингов отдел има определена роля в области като: комуникиране с потребителя; пазарни изследвания и анализи; участва в създаване на нови продукти; ценообразуване и конкурентни стратегии.

Маркетинговото развитие се свързва с въвеждане на концепциите за: нишев маркетинг, маркетинг на бази данни, микромаркетинг, маркетинг на диалога, масовата кустомизация. В новата ситуация те не трябва бъдат третирани като несвързани концепции, а като части от цялостен процес, който

⁷ Achrol, R., P. Kotler, Marketing in the Network Economy – *Journal of Marketing*, Vol 63, Special issue 1999, p. 147. Това е способността да се разберат потребителите, да се поддържат постоянно подобряващи се взаимоотношения между тях и фирмите.

⁸ Balle, M. The business process re-engineering. Kogan page, 1995, p. 44..

в края на краищата трансформира фирмата. С този насочван като цяло процес се осигурява най-доброто задоволяване на потребителските уникални нужди и желания, а това води до печалба за фирмата.⁹

Идеята за трансформирането ("реинженеринга") на маркетинговата функция на фирмата (като насока за маркетингово развитие) дойде след като се постави въпроса доколко тя е ефективна в този си вид. Оказа се, че в много фирми маркетингът е изолиран, че ножицата (изразена като липса на връзки) между маркетингови дейности и фирмени постижения е широко разтворена. Във водещи проактивни организации се направиха констатации, че маркетинговата функция трябва да се преизобрети¹⁰.

Маркетинговото развитие е комплексно когато обхваща следните измерения: 1. Опознаване на пазара (пазарите), на който (които) фирмата оперира (има намерения да оперира). 2. Учене от пазара, възприемане на ново отношение към ученето¹¹; да създава пазарната и маркетинговата си сила. 3. Работа за укрепване на създадените партньорски връзки с пазара. 4. Концептуализиране на процеса на маркетингизация на фирмата.

Основно средство за маркетингово развитие е концептуализирането и реализирането на процеса на фирмена маркетингизация¹². Маркетингизацията е ключов процес, който създава, поддържа и развива маркетинговата мрежа, мислене и действия в фирмената мрежа. Маркетинизирането на последната е глобален проблем, той е основа на развитата пазарна икономика.

Основен концептуален проблем в извършването на процеса маркетингизация е балансирането между обективно дадени крайности - на единия полюс се намира тезата на Ф. Хайек, че пазарната икономика не е продукт на обмислен план, и че пазарите не са само сложни и объркани, но и не са честни. Успехът не е непременно присъщ на тези, които са работили най-здраво и най-усърдно¹³ Ние споделяме тезата, че противопоставянето на това обективно явление е умелото комбиниране на ресурсите, т.е. постигане на синергетични ефекти от маркетинговата (и пазарната) сила на фирмата и на нейната мрежа. В този смисъл тя се нуждае от постоянно поддържан процес на маркетингизация. Той или създава нейната маркетингова институция (ако все още тя липсва), или я поддържа в оперативен състояние (ако вече е налице).

Целта на процеса на маркетингизация е постигане на реална, гъвкава маркетингизация на структури, на функции, на мрежи, на институции и на хора; избягване на имитационната маркетингизация, маркетингизацията на всяка цена (другите правят така, и ние ще го правим), на маркетингизация, подчинена на ретромениджърска концепция. Ценна е маркетингизацията, основана на философията "пазарът определя и решава". Именно тя създава маркетинговата сила на фирмената мрежа.

За вземане на решения за управлявано насочване на процеса **маркетингизация на фирмените мрежи** е необходимо да се анализира

⁹ European Journal of marketing, 1997, 11, p. 881.

¹⁰ Brady, T., I. Davis. Marketing's Mid-Life Crisis. The McKinsey Quarterly, 1993, N 2.

¹¹ Има се предвид концепцията за "учещата се организация".

¹² Вж.: Янков, Н. Процесът на маркетингизация в България: Стратегия и насочване. Юбилеен Алманах на СА "Д. А. Ценов". т. 4, 1996, 101 - 126.

¹³ Hayek, F. The fatal Conceit. 1988. 45-80..

отношението и връзката между него и процеса на макромаркетингизация. Последният създава условия за нормалното функциониране на обособени пазари и пазарни мрежи. Развитието на общия европейски пазар във времето създаде условия за по-настъпателна и разширяваща се интеграция на много западноевропейски страни, за формиране на интегрален европейския пазарен, социален, екологически, културен и отбранителен съюз.

Съвременните фирми в България, ако си поставят за цел да влязат в XXI век като еврофирми (европроизводители) трябва да преминат етапите: **Предмаркетингизационен етап; Етап на маркетингизиране с няколко вълни¹⁴; Следмаркетингизационно развитие (маркетингово развитие).**

При проследяване еволюцията на производствени системи под влияние на съзнателно насочвания процес на тяхното маркетингизиране може да се очертаят определени техни етапи (състояния). Първият (началото на маркетингизирането) е допазарна, полупазарна производствена система. Вторият етап е пазарно ориентираща се, с определена степен на правилно "разгадаване" и реагиране на пазарни сигнали фирма. Трети етап - насочване към пазарно тласкана бизнессистема. Четвърти етап – създаване на структури и способност да организира процеси като кустомизация¹⁵ и пългавост, с които е готова да реагира на всякакви външни сигнали и предизвикателства; да използва маркетинговата си сила за устойчиво развитие. Стратегически императив е формирането на проактивни (иновативни) бизнесорганизации. Чрез процеса маркетингизация те овладяват предприемачески дух, изпреварващо предвиждат влиянието на различни външни и вътрешни сили и своевременно реагират на промените.

Предпоставка за целенасочване на процеса маркетингизация е създаването и след това развитието на маркетинговата институция и маркетинговата сфера на фирмата. Това е продължителен процес, в който се включват като етапи както предмаркетингизацията, така и самия процес на маркетингизация и ремаркетингизация, диктувана от спецификата на постмодерното общество.

Във фирмената мрежа обектът на маркетингизация хоризонтален план (по веригата на създаване на стойността) може да се представи със следния визуален модел – схема 1:

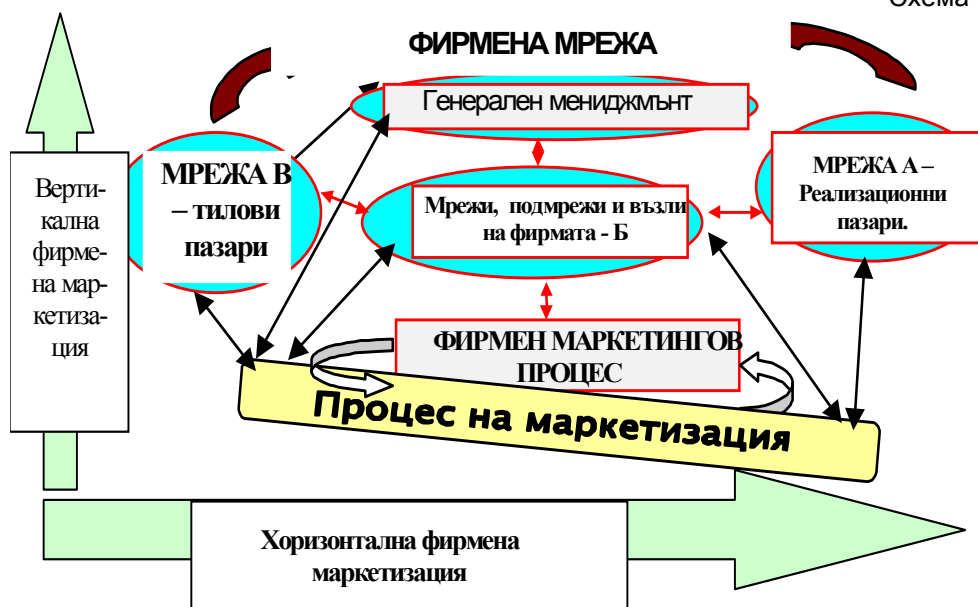
Специфични и ценни резултати от процеса на маркетингизиране на фирмения мениджмънт са:

- Създаването на **маркетингова институция**, която да обхваща всички дейности във фирмата и извън нея, които имат отношение към пазарите.
- Развитието на маркетинговия мениджмънт, чийто обект на въздействие да бъдат както маркетинговата институция, така и реализационните и тиловите (осигурителните) пазари на фирмата; стимулиране вземането на решения и предлагане на добри маркетингови идеи; периодичното ангажиране с процедурата по

¹⁴ Янков, Н. Процесът на маркетингизация в България: Стратегия и насочване. Юбилеен Алманах на СА "Д. А. Ценов". т. 4, 1996.

¹⁵ "Правенето" на по-фина сегментация или с достигането на най-малката единица на маркетинговия сегмент е много по-успешно, ако се следва кустомизиращата концепция.

Схема 1



2. Стратегическата концепция за създаване и за развитие фирмената маркетингова сила

В процеса на маркетинизиране фирмата стига до момент от своето развитие, в което маркетингът се превръща в стратегическата сила. На свой ред той създава маркетинговата сила на фирмата и поддържащите я подсистеми и институции. Ние разглеждаме концепцията за маркетинговата сила като интегрираща, като основа на бизнесорганизационно развитие, което променя в положителна посока съвкупния фирмен потенциал, Фирмената и маркетинговата сила се препокриват, но заедно с това се отнасят както общото към частното.

Фирмите и техните маркетингови дейности не могат да оцелеят ако не променят модела на маркетинга, ако не променят ресурсите си в съответствие и не се вземат предвид маркетинговите и другите ресурсни конфигурации на конкурентите си. Ресурсите, които днешният мениджмънт смята за стратегически, са външни и вътрешни – потребителя, консултиращите по пазарни проблеми организации и обхвата и качеството на

маркетинговия микс. Те не са се променяли в последните петдесет години. Конвенционалният мениджмънт продължава да поставя акцентите върху същите ресурси. Една фирма не може да успее, ако не създаде и не подкрепя, не развива в баланс и равновесие в маркетинговата сила. Всички бизнесорганизации търгуват ресурсите си (и/или техните комбинации) на пазара.¹⁶ Фирмите не успяват да постигнат оптималното поради ограничените си възможности да синхронизират ресурсите си (мрежите и в частност маркетинговите мрежи като комплексни ресурси) и да постигнат синергетични ефекти от тяхното комбиниране.

Маркетинговото предизвикателство е да се намерят ресурсови съчетания (конфигурации), които да помогнат на фирмата да успее на сегашните и на бъдещите си пазари. Фирмите трябва да се предвижат до точка, в която да сравняват стратегическите си ресурси си с тези на конкурентите. Бизнесстратегията произтича от комбинирането (съчетаването) на ресурсите, а не от тяхното разглеждане поотделно. Предизвикателство пред маркетинга е да се намерят ресурсови съчетания (конфигурации), които да помогнат на фирмата да успее на пазарите си. Пазарният успех е резултат от създаване на стратегия за използване на стратегическите фирмени ресурси (физически, човешки, финансови, нематериални, маркетингови и др.). При линейния (и подчинен на принципа "разделяй и владей") подход глобалния и маркетинговия мениджмънтът достигаше всяка отделна цел по различен начин. Самите цели бяха несвързани, алтернативни, обособени (например постигане, запазване, поддържане, увеличаване на определен пазарен дял; максимизиране на печалбата; диверсифициране на риска; осигуряване на дивиденди на акционерите и т.н. Линейният подход разделяше маркетинговите ресурси, те се разглеждаха поотделно и спрямо тях се вземаха сепаративни решения. Нелинейният (системно-мрежовият) подход разглежда маркетинговата институция и мрежа цялостно, взема системни решения и създава цялостни стратегии. От негова перспектива смисълът на съществуването (*raison d'être*) на фирмата, целта на нейното маркетинизиране е постигане, поддържане и развиване в положителна посока на маркетинговата сила. С други думи проспективният фирмен мениджмънт трябва да осигури развитието на дългосрочна маркетингова сила.

Ако фирмата стратегически организира ресурсите (силите) си, ще успее. Или бизнесстратегизирането не е умението да се отделят тези "сили", да им се направят отделни стратегии, а да се интегрират, т.е. да се използва отново принципът "стратегирай, интегрирай и владей (*stratega, integra et empera*)" вместо "разделяй и владей (*devide et empera*)". Важен момент е да се намери балансираната ресурсова конфигурация, която да доведе до пазарен успех.

Организирането на процеса маркетинизиране с цел създаване, поддържане и развитие на маркетинговата сила на фирмата е реакция на други фирми, които също съзнателно се насочват към пазара, създават специализирани маркетингови структури. Сами по себе си маркетинговите отдели не са единствените средства (и то винаги успешни) на пренасочването на организацията към пазарите. Други (и следващи по логика и по

¹⁶ Вж: Morris, M. D. Needs and wants of market power. — A Market power institute publication, 1998.

ценност) средства са интегрирани концепции като тази за създаване и за нарастване на маркетинговата сила на фирмата. Не фрагментарният и линеен подход (разделяй и владей) – и оттам на непропорционалното използване на маркетингови ресурси (структури), - а тяхното синергетично комбиниране (използване) чрез различни конфигурации - реализират принципа “интегрирай и насочвай (стратегирай)”.

Маркетинговата сила на фирмата е компонент на фирмената сила. Последната е системна концепция, при изследването (структурирането) на която се установява че е обобщение на различни типове сили и мрежи – например, маркетингова сила + производствена сила + сила да се осъществяват трансформации + силата да устоява на кризи и др. Добре управлявани, те водят до получаване на синергетични ефекти.

Концепцията за нарастване на фирмената сила се основава на принципа “интегрирай и насочвай (стратегирай)”, преодолява класическия подход, който използва традиционния стратегически анализ по обособени потенциали, като материален, трудов, финансов, информационен и други и се основава на принципа “разделяй и владей”. Фирмената сила като цяло представлява сума от човешкия (и интелектуалния) + структурния + маркетинговия + потребителския капитали. Освен тях тя обхваща и други типове потенциал (сили) като например *усвоителен*; (способността да пренася и полезно да използва новости в производството и управлението). Освен това фирмената сила включва: *потенциал за организиране на потенциалите*; (способността на мениджърите и плановиците-стратеги да насочват съвкупния потенциал на фирмата към потребни на оцеляването и развитието на организацията цели и да ги достигат ефективно); *футуристичен* (способността да предвиждат бъдещи ходове на конкурентите, изменения в стратегическите за фирмата елементи на обкръжаващата я среда; да разполагат с резерви като фондове - инвестиционен; идеи; проекти; спечелени подкрепящи системи); *потенциал за анализиране* (способността на мениджърите да превръщат цифрите и данните в информация за различни равнища; в диагноза на ситуацията; в проблеми, на които да се търсят решения); *творчески* (способността на стратегите, мениджърите и специалистите да използват принципите и методите на иноватиката и творчеството за подобряване на фирмената мрежа); *реактивен* (способността на органите и структурите на фирмата да отговарят на предизвикателствата на околната среда; да реагират гъвкаво и скоростно на определени пазарни и други заплахи, команди, поръчки, потребности на социални групи и на системата цялото общество).

Концепцията за фирмената сила поставя акцент върху т.нар. “хибриден капитал”. Той, заедно със финансовия и дълготрайните активи, включва:

1. Човешкият капитал (знания, умения и компетенции на хората в една организация (със стратегически компонент интелектуален капитал) – например компетентни мениджъри; стратегии и др.

2. Структурният капитал – с каква бизнесструктура се разлага и има ли тя способността да реагира, да притежава свойството гъвкавост. Това е комбинацията от структури, процеси, информационни системи, патенти (т.е. всичко, което остава във фирмата, когато работещите в нея я напуснат).

3. Маркетинговият капитал – маркетинговата институция и със стратегически компонент - потребителския капитал – потребителската база на фирмата. Той обхваща различни маркетингови ресурси от които зависи правенето на качествен, успешен, проспективен маркетинг – маркетингово ноу-хау, маркетингова институция, интранет, екстранет и т.н.; човешки ресурси – професионалисти, мениджъри, хора, определени като лидери; квалифицирани изпълнители и др. Един негов стратегически компонент е потребителския капитал - ценността на организационните връзки с потребителите. Тук се включва лоялността на потребителя към фирмата и (или) към нейния продукт (продукти), която се основава на репутацията и на доброто качество на продукти и услуги

За да извлечат това, което Д. Морис нарича “получаване на богатство от потребителите”, фирмите трябва да развиват маркетинговата си сила. Тя се разглежда като умението да се използва пряко маркетинговия капитал. Тази сила е съвкупност от отделни бизнесорганизационни ресурси, капитали, потенциали, тил, предпоставка, фактор за нейното проявяване. Тя е комбинация от външни и вътрешни ресурси на фирмата (фирмената мрежа), на умелото управление на нейното функциониране и развитие.

Маркетинговата сила, от една страна, произтича от качеството на фирмената мрежа, а от друга е предпоставка за бъдещето ѝ поддържане и развитие. Всички тези типове капитал, добре управлявани (комбинирани) могат да доведат до нарастване на производителността и до създаване на стойност.

Или маркетинговата сила на свой ред е слагано от компоненти като: покупателна сила на фирмата (уменията за проучване на ресурсите пазари и на снабдяването с ресурси, уменията да се доставя) + пазарната ѝ сила (нейния потребителския потенциал; пазарните позиции + Продажбената сила (ресурсите и уменията да се реализира) + уменията за организиране дейността на маркетинговата институция (формата) и на маркетинговия процес (самата маркетингова сила). Разгледана от друг ракурс маркетинговата сила е слагано между създаващи се (създадени) фирмена маркетингова институция и пазарен потенциал¹⁷ (пазарна сила). Външните ресурси са потребителите, консултативни организации и др. От трета страна маркетинговата сила е интегратор на мрежи (пазарни и обслужващи ги). Тя представлява способността фирмената мрежа да осъществява пазарен растеж, да има най-малко средни и много високи позиции на пазарите, на които оперира, да уважава ценността “маркетинг на партньорството” и да цели въвеждането и практикуването на тази форма на маркетинга, да има свръхгъвкави и пъргави структури (на разположение, “спящи”), които да реагират на индивидуални и групови потребителски нужди.

За да се тълкува по-пълно маркетинговата сила, тя може да се характеризира със следните определители: способността за използване на маркетинговите ресурси за преодоляване конкуренцията на целевите пазари; способността (уменията) за комбиниране на маркетинговите ресурси и на

¹⁷ В изследване пазарният потенциал се разглежда като функция от пазарния капацитет; икономическите условия, условията за дистрибуция, промоционалните условия - Ю. Узунова, Г. Петрова. Маркетингови трансформации в бизнеспромените. Свищов, библ. “Стопански свят”, 1999, № 37, с. 75.

целия маркетингов потенциал на фирмата и на бизнесмрежата; управление на различните конфигурации на маркетинговите ресурси (потенциал) - да се променят ресурсите, като обаче се поддържа постоянен маркетинговия процес; способността да се прилагат комбинирано стратегическите ресурси на фирмата - маркетингови, човешки, физически, "неуловими" и финансови за получаване на стратегически пазарни предимства, за поддържане на подсистемата "фирма –потребител"; покритостта (присъствието) на фирмените настоящи и бъдещи пазари и на и качество на действията върху тях; способност и степен на реагиране (гъвкавост) на пазарите; способността за блокиране конкуренцията на определени (целеви) пазари; използване на киберпространството (електронната – Е-търговия и електронния маркетинг - Е-маркетинг) за достигане до потребителите; извършване на паралелни действия в реалното пазарни пространство и киберпазарното пространство.

Маркетинговата сила може да се "захранва" и от убеждението, че ако фирмата е отговорна към своите потребители, те съвместно могат да просперират, да бъдат взаимно щастливи. Това произтича от ценностите на европейската цивилизация, т.е. крайната цел на обществото е да се осигурява човешко щастие.

За осмисляне на маркетинговата сила, могат да се използват пакет от модели. Някои от тях са:

1. Модел за сравнителен анализ на маркетинговата сила на фирмата с тази на конкурентите.

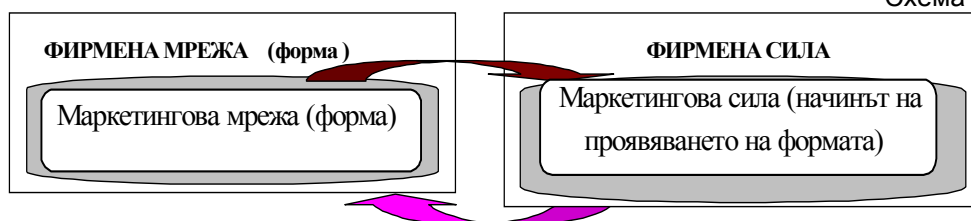
2. Модел на представяне на взаимодействията създаване и развитие на основните съставни на маркетинга - неговата мрежа (формата) и неговата сила (процеса на действие, на проявяване на формата) – схема 2.

3. Моделът на тношението "пазарна сила – пазарен потенциал". За представяне на различни конфигурации и ситуации използваме графика 1.

4. Модел за обхващане на факторите, които следва да се оценят, или които следва да са налице при вземането на решения за развитието на маркетинговата сила). Неговата конфигурация е отразена в схема 3.

Маркетинговата сила се влияе от качеството на фирмения хардуер, софтуер, букуер, оргуер, уъркуер и др.

Схема 2



Графика 1

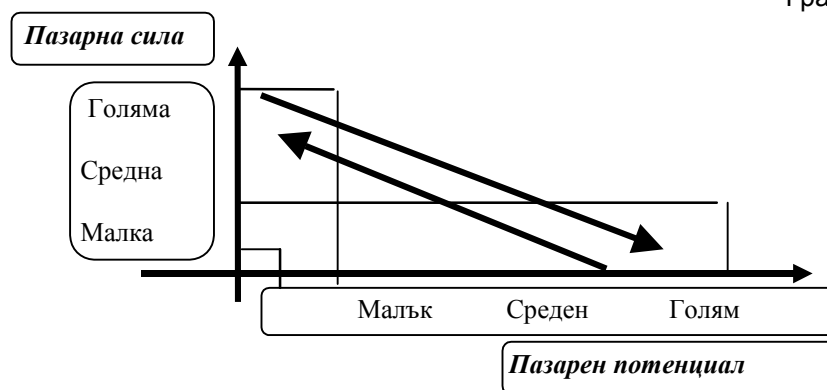


Схема 3



Освен от тези фактори, маркетинговата сила се влияе от степента на потребителска ориентация и цялостната организационна пазарна насоченост, от степента на извършване на междуфункционална координация във фирмата (маркетингов отдел, производствен отдел; развитие на продукти; пласмент и др.); от ориентирането към конкурентите и от много други фактори. Като основен компонент на маркетинга, пазарната сила на фирмата трябва да отчита и да се съобразява със силата на потребителя, който ще става все по-силен – финансово, интелектуално, със формиране на общества и съобщества. Тяхната сила нараства след като те от начинаещи в Е-търговия и постепенно или скоково се превръщат в специалисти (експерти) в този тип взаимоотношения.

3. Стратегирание създаването и развитието на фирмената маркетингова институция

Процесът на маркетингизация насочва (стратегира) развитието на маркетинговата функция на фирмата. Нейното извършване изисква да се разработи концепция за маркетинговата институция на фирмата (МИБО) - едно от задължителните измерения на бизнесорганизационното трансформиране - и за начина по който тя трябва да управлява неговото развитие. На свой ред тя е необходимо да разработи философията на преход от традиционния маркетинг и маркетингови структури към модерен и постмодерен маркетинг. Развитието на маркетинга е свързано с решаване на различни и дори противоположни по характер проблеми. Някои от тях зависят от характеристиките на една фирма. Такива са: институционализиране или деинституционализиране на фирмения маркетинг; реинженеринг на маркетинговия мениджмънт и на маркетинговата институция на фирмата.

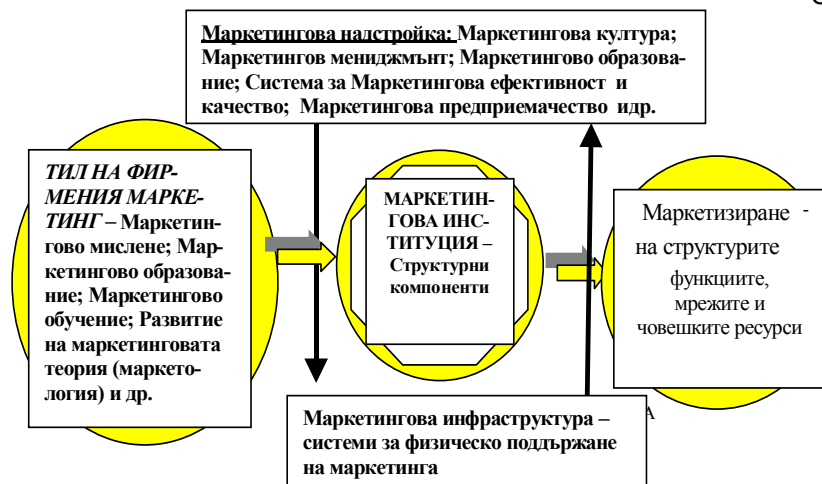
За поддържане на постоянна пазарна насоченост трябва да се решат следните основни проблеми на нарастването на фирмената маркетингова сила: 1. Стратегирание процеса на създаване (съчетаване) на маркетинговата сила. 2. Идентифициране на маркетинговите ресурси (потенциал), който поддържа маркетинговата сила. 3. Експлоатиране и постоянно положително развитие на създадената маркетингова сила. Цялостният функционално-структурен модел на маркетинговата институция е преустановен – схема 4.

Стратегическото маркетингизиране на фирмата цели създаване, поддържане и развитие на нейната маркетингова мрежа. На първия етап от този процес маркетинговата функция може да се институционализира. Във времето маркетинговата институция се разтваря, формира възли, прониква в други фирмени функции, превръща се в една от насложените мрежи, които като цяло формират тъканта на фирмената мрежа.

Концепцията за създаването и развитието на маркетинговата институция е свързана с нейното проектиране (в случаи, в които маркетингът не е институционализиран); с вземане на конкретни решения за всеки един от нейните инвариантни и вариантни компоненти (в случаи, в които той е институционализиран). От това каква ще бъде маркетинговата философия, парадигма, мрежа, цел; какъв маркетингов процес ще се осъществява, се определя как да се създаде маркетинговата институция и с какви вариантни компоненти.

Някои от възможните по-общи и по-специфични въпроси, които следва да се решат в процеса на концептуализирането и проектирането на непроменящите се компоненти на маркетинговата институция на фирмата са: 1. Кои (органи, лица, стратегически центрове) определят целите на маркетинговата институция. 2. Какви конкретни маркетингови дейности ще се извършват и с каква периодичност и последователност. 3. Какви документи за управление на маркетинговата функция да се разработват – например маркетингови анализи и прогнози; маркетингови стратегии; маркетингов план; маркетингов бюджет; маркетингова оперативна документация и др. 4. Какви да бъдат профилите на маркетингови специалисти. 5. Как да се информатизира маркетинговата институция и маркетинговата мрежа и др.

Схема 4



Създаването на маркетингова институция се основава на принципи, по-важните от които са: да извършва съвместна работа с другите сфери на дейност в организационната бизнесмрежа; да е гъвкава и да осъществява различен маркетингов процес в зависимост от конкретните изисквания на пазара и др.

Маркетинговата функция може да бъде институционализирана - организирана в отдел (специализиран маркетингов орган на фирмата); или да бъде разпръсната в рамките на фирмата, да се извършва от различни функционални отдели.

4. Изследване процеса на маркетингизация на българските фирми

4.1. Цел и обект на изследването

Основна цел на изследването е установяване степента на развитие на процеса на фирмена маркетингизация; обособяването на негови основни етапи (вълни). В тази насока са публикувани изследвания, които засягат отделни аспекти на маркетинговото развитие,¹⁸ но те не са обхванали организационно-мениджърските моменти.

¹⁸ Някои от тези разработки са: 1. Общо изследване за промени във функционирането на 135 български фирми за периода 1993 – 1995г., в което се вижда, че 1% от тях са изменили подхода си по отношение на удовлетворяването на външните /вътрешните потребители. Узунова, Ю., Г. Петрова. Маркетингови трансформации в бизнеспромените. Свищов, библиот. "Стопански свят", 1999, № 37, с. 11.; 2. Изследване на маркетинговия подход в 1080 фирми, направено през 1994 г. В него процент на отговаряне на въпросите 17.4 и получени 526 отговора, използване за правене на изводи. Последните засягат важноста на определени маркетингови дейности за маркетинговите мениджъри и на тяхната позиция спрямо ролята на маркетинга. Интересно е да се установи, че в началото на преходния период (1992-1994 г.) най-много от анкетираните са считали маркетинга за дейност, която: а) подкрепя продажбите (47.4% от анкетираните; б) стимулира продажбата на продукти и услуги (36.9%); в) осъществява връзки с потребителите и др. (Marinov, M., T. Cox. Marketing approaches in Bulgaria – *European Journal of Marketing* N 11-12, 1995, 34 – 37).

Анализът на маркетингово-мениджърското развитие на фирмата цели да установи какви са неговите действия и постижения в миналото; каква институция е създадена, каква основа е поставена, как може да се продължи градежа на качествения маркетинг; какви са свръхстратегическите и стратегическите концепции, действия и конкретни ходове за постигане на основната цел – **ПАЗАРНО НАСОЧВАНА И ПАЗАРНО ТЛАСКАНА ФИРМА С УСТОЙЧИВА МАРКЕТИНГОВА СИЛА.**

За установяване на състоянието, възможните траектории за развитие на процеса маркетингизация в българските бизнесорганизации в предприятието изследване по-конкретно обект на интерес е: процесът на фирмена маркетингизация; маркетинговата институция на фирмата; пазарът на специалисти по маркетинг; влиянието на процеса маркетингизация на фирмата върху процеса на цялостно бизнесорганизационно развитие. За целта са използвани методи на проучване на пазарното търсене на специалисти по маркетинг, анкетен метод и др.

Поради специфичността на изследвания предмет, проучването се базира на първични данни, набирани чрез метода на пряко персонално допитване. Бяха обработени 442 документа от 17 административни области.¹⁹ Обект на проучването са фирми на територията на Република България за периода 1998 - 1999г. Част от данните са обработени чрез дескриптивна статистика, а групирането на фирмите става по метода на клъстърния анализ. Основни акценти на проучването е даване отговор на следните въпроси: създадени ли са във фирмите маркетингови отдели като предпоставка за извършване на маркетинговата функция; какви маркетингови дейности се развиват в изследваните български бизнесорганизации; как те са разпределени между маркетинговите специалисти; какви типове са управляващите маркетинга в българските бизнесорганизации; колко организации използват титул "маркетингов мениджър (директор)"; оценяване маркетинговата култура на фирмата от гледна точка на развитостта на маркетинговата функция; кое определя мащаба на маркетинговия отдел в фирмата – нейната големина, предметът ѝ на дейност; собствеността и т.н; отношението маркетингов отдел (отдел пласмент) и отдел планиране.

4.2. Анализ на фирмените маркетингови институции

Критериите, които бяха избрани, обхващат основни разновидности на маркетинговата функция (институция), обединени в следните групи:

Схема 5

Продуктово звено: Продуктов жизнен цикъл; Продуктови иновации; Формиране свойства на продукта; други.	Институция на маркетинговия мениджър
Ценово звено: ценова политика; ценообразуване; други.	Маркетъри: с образование, съвместимо с функцията, която изпълняват.
Звено комуникации - връзки с обществеността; стимулиране на продажбите; реклама и промоция; регистрация в чужбина; др.	Звено дистрибуция – канали за разпределение
Звено финанси: рекламен бюджет; бюджет за маркетингови изследвания; разпределение на средствата по звена; други	

¹⁹ Проучените по брой фирми са от следните административни области: Видинска – 2; Бургаска – 5; Благоевградска – 3; Великотърновска – 49; Варненска – 7; Врачанска – 4; Добричка – 11; Габровска – 9; Кюстендилска – 3; Кърджалийска – 1; Монтана – 8; Ловешка – 3; Пазарджишка – 5; Пернишка – 1; Плевенска – 48; Пловдивска – 12.

Идеята на тази матрица е да се начертае контура на организиран отдел, и с тази рамка да бъде сравнена ситуацията във всяка отделна фирма.

Структурата на изследваните бизнесорганизации от гледна точка на отраслова принадлежност е следната: Химическа промишленост - 6.99 %; Машиностроене - 11.53 %; Строителство - 4.95 %; Хранително-вкусова промишленост - 16.04 %; Лека промишленост - 22.63 %; Други отрасли на преработващата промишленост - 20.98 %; Селско стопанство - 4.12 %; Търговия - 8.64 %; Услуги - 4.12 %. От гледна точка на основните пазари, на които работят, и от които се интересуват фирмите, картината е следната: Работа предимно на регионални пазари – 175 (64%); Работят предимно на вътрешния пазар – 179 (65 %); Работят преобладаващо на вътрешния индустриален пазар – 151 (55.1 %); Работят преобладаващо на вътрешния потребителски пазар – 162 (61.68 %); Работят на международните пазари²⁰ – 140 (51 %).

Беше направен опит да се формират оценки на база посочените критерии за степен на развитост на маркетинговия отдел. Изработена беше тристепенна скала за оценяване със следните степени: **Първа степен** - фирми с маркетингов отдел, които нямат нужните специалисти (6,99% от общо изследваните. **Втора степен** - фирми с недоразвит маркетингов отдел, липсва някое от посочените по-горе звена – 13.98 %. **Трета степен** - фирми с добре развити отдели - 10.49 %. **Четвърта степен** - без маркетингови отдели (но в някои от тях - в процес на създаване) – 68.54 %.

Групирането на изследваните фирми по показателя “брой на заети” е следното: до 20 души – 18.08 %; 21 – 50 – 14.96 %; 51 – 100 – 15.69 %; над 101 – 49.27 %. След изучаване на предоставените данни се установи, че в 38.2 % от 442 изследвани бизнесорганизации функционира обособен маркетингов отдел (звено, институция)²¹. Проучените фирми обаче все още не са достигнали кулминационната точка на маркетинговото си развитие. Едва в 10,49% от тях функционира добре развита маркетингова институция, покриваща смятаните за основни компоненти на съвременния маркетинг, която има развита маркетингова структура - цели; маркетингови специалисти и разработва маркетингови документи. Отделите, които се занимават с маркетинг, но не са обозначени като маркетингови са 34.31 %²². Тяхната структура е показана в таблица 2.

²⁰ Най-много от тях са ориентирани към Германия, Турция, Русия, Испания, Италия, Украйна, Гърция, Македония, Франция, Нидерландия, Великобритания и др.

²¹ В изследване, направено за 523 български бизнесорганизации през 1993 г. се сочи, че 26.4% от отговорилите са посочили, че имат маркетингов отдел – Marinov, M., T. Cox. Marketing approaches in Bulgaria. – *European Journal of Marketing* # 11-12, 1995, 34 – 40.

²² Съществуват и парадокси: например 49 фирми, които нямат обособен маркетингов отдел разполагат със специалисти по маркетинг с висше образование и обратно 15 фирми, които имат отдели ,разполагат със специалисти, имащи средно образование. Друг парадокс е, че при съпоставката на степента на развитост и наличието на специалисти става ясно , че в 12 фирми с отлично развити отдели (според критерия) не разполагат с маркетингови специалисти и обратно.

Таблица 2

Наименование на отдела и/или на лицата, натоварени с маркетингови функции	Процент
Търговски отдел	5.6
Пласмент	12.6
Продажби	4.7
Маркетинг и продажби	3.7
Други отдели: Планиране, Снабдяване; Външни връзки; Анализи и прогнози; технически отдел; направление икономическо; управленски отдел; счетоводство и др. Маркетинговите дейности се извършват от холдинга, към който се причислява фирмата	3.0
Лица, натоварени с маркетингови функции - директор (изпълнителен директор или заместник директор) – 19; гл.счетоводител – 7; отговарящ за човешките ресурси – 3	5.5
Няма отдел	24.4
Непосочили звено за маркетинг	40.5

Конкретен или приблизителен брой на специалистите по маркетинг, работещи в дадена фирма, е посочен в 40% от анкетите. В 69.1 % от фирмите с маркетингов отдел средния брой на заетите в тези отдели варира между двама до пет души. В 12 % от тях е посочен броят на ръководителите на маркетингови или изпълняващи маркетингови функции. В други 12% е дадена информацията относно съществуването на такъв (или подобен) отдел (подобни отдели), но данни за броя на специалистите не фигурират. Тук е необходимо да се уточни съдържанието на понятието “маркетингов специалист”. Не винаги във фирмите длъжностите натоварени с маркетингови функции се свързват с понятието маркетинг. По субективна преценка в установяване броя на маркетинговите специалисти, работещи в една фирма, са взети под внимание и длъжности, които осъществяват маркетингови дейности, но не фигурират официално като такива. Групирането на фирмите спрямо броя на специалистите по маркетинг, ангажирани в техните маркетингови отдели има конфигурация отразена в таблица 3.

Таблица 3

Бизнесорганизации, посочили броя на заетите в маркетинговия си отдел	Брой на специалистите, заети с маркетингови дейности в маркетинговия си отдел										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Над 10
Брой общо - 148 ²³	10	37	27	17	20	5	4	5	5	5	10
Процент	6.8	25.3	18.2	11.5	13.5	3.4	2.7	3.4	3.4	3.4	6.8

4.3. Анализ на маркетингови дейности, които се извършват във фирмите

Фирмените отдели, които преобладаващо извършват маркетингова дейност са: 1. Маркетинг (в 38.20 % от общо изследваните); 2. Реклама (в 12.50 %); 3. Планиране (в 7.74 %); 4. Пласмент (в 30.10 %); 5. Логистика (в 10(71 %); 6. Технологичен (в смисъл че изпълнява дейности свързани с маркетинговите иновации, а не пряко с производство) - в 4.17 %; Нямат отдели – 13-69 %

²³ Двадесет и една фирми не са посочили броя на заетите в маркетинговия си отдел.

С цел обработката на получената информация относно проучените фирми беше приета следната схема за кодиране на данните за дейности свързани с маркетинга, а именно - 1. Проучване; 2. Пласмент; 3. Реклама; 4. Продуктово обновяване; 5. Маркетингов мениджмънт; 6. Връзки с обществеността; 7. Снабдяване; 8. Планиране. 9. Стратегически маркетинг (в смисъл работа по бъдещи пазари и продукти). Като цяло тези дейности се извършват от фирмени специалисти както в маркетинговия отдел, така и в други отдели, или от външни специалисти и консултанти.

Дейността "проучване" на пазара не се извършва в 41% от фирмите. В останалите 59% тази дейност се изпълнява от следните отдели: 1. Маркетинг - 77%; 2.Пласмент - 17%; 3. От външни специалисти - 2%; 4. Реклама - 1%; 5. Планиране - 1%; 6. Логистика - 1%. Характерно е, че само в една от фирмите дейността проучване се изпълнява от отдел "Реклама" и в нея има обособен отдел "Маркетинг". В останалите фирми дейността се изпълнява от други отдели. Дейността "пласмент" не е посочена, че се извършва в 11% от фирмите. В 73,61% от фирмите не извършват дейността "връзки с обществеността".

По отношение на дейността "планиране" (вкл. и маркетингово) е посочено, че не се извършва в 83,93% от фирмите.

Най-често маркетинговите отдели поемат дейностите пласмент – 89%; реклама – 65,48% и проучване на пазарите – от 59%. Като най-подценени са дейностите продуктово обновяване – 15,48%; планиране – 16,07%; връзки с обществеността – 26,39%.

Важни документи на маркетинга са маркетинговият план и рекламният бюджет. Маркетингов план се разработва в 17,2% от анкетираните фирми. Задача на изследването беше да се установи използва ли се рекламен бюджет и ако да, какъв е неговия размер? Въз основа на получената информация, извлечена от първичните документи се установи, че само 16% от фирмите са дали отговор на зададения въпрос относно величината на рекламния бюджет - при половината от тях е посочен в конкретен размер; или като процент от стокооборота. Над половината от проучените фирми не разработват такъв документ. Около 35% от тях отказват да предоставят информация за рекламния бюджет, но твърдят, че такъв се разработва. Като се вземе предвид, че информацията е твърде оскъдна и неточна, може да се направи извода, че малка част от фирмите разработват рекламен бюджет. Причините трябва да се търсят както в липсата на традиции, опит, умение и специалисти, така и в ниската маркетингова култура на лицата организиращи тази дейност. Много често разчети не се правят, а се извършват хаотични рекламни разходи.

В българските фирми се наблюдава разделянето на функциите на маркетинговите специалисти както по пазари, така и по произвеждани продукти. Типична за функциониращия маркетингов отдел е йерархичната организация - където определен брой маркетингови специалисти са подчинени на (маркетингов) мениджър. Това са предимно фирми с обособено организационна структура и голям мащаб на производството. От изследваните обекти 24,65% извършват само някои от основните дейности в маркетинга. Факт е, че при тях маркетингова структура има, но тя тепърва започва да се развива и ще се доказва. Дейността ѝ се локализира предимно

във разгласата и проучването на общото състояние на целевия пазар. Тези структурни единици са в развиваща се фаза, но вече е осъзната двустранната връзка “потребител-производител” в маркетинговата дейност.

4.4. Изследване създаването, рекрутирането и развитието на маркетинговите специалисти

Развитието на маркетинговата и воденето на все по-качествен маркетингов процес зависи от наличието на специалисти по маркетинг и от институционализирането и съзнателното извършване на маркетинговия процес. Комплексният проблем на маркетинговата е подготвяне на специалисти за пазарната икономика и специално по маркетинг. В перспектива този процес ще доведе до достигане до критериите за членство в Европейския съюз, а именно “съществуване на действаща пазарна икономика и способност за справяне с конкурентния натиск и пазарните сили в него”.

Специалистите по маркетинг са нова специалност, длъжност, отговорност. Резултатите от изследване отделни техни типове показваха, че фирмите могат да бъдат класифицирани в няколко групи: 1. Имат създаден маркетингов отдел с различни по характер дейности и разполагат със реални специалисти по маркетинг. 2. Няма маркетингов отдел, но разполагат със реални специалисти по маркетинг. 3. Без отдели по маркетинг и без нужните специалисти.

В организациите са се оформили няколко основни типа маркетинга: 1. Специалист по маркетинг на продуктите. 2. Специалист по отделни маркетингови миксове и дейности (той работи в областта на пазарните проучвания, рекламата, стимулирането на продажбите и обслужването на клиентите). 3. Специалист по работа с пазари - национален и международен пазар; специализирани - индустриален пазар, аграрен пазар, потребителски пазар. 4. Специалист по нововъзникващи пазари, който се занимава с изучаването на пазарите на бъдещето. От вътрешните маркетингови фирми са ангажирали специалисти по маркетинг на продуктите, по отделни маркетингови миксове и дейности, по пазари (а в някои от тях – конкретно по нововъзникващи пазари). От външните по отношение на фирмата специалисти най-често се използват индустриален и рекламен агент, търговски пътник; стоково-борсови брокери, посредници между продавачи и купувачи, дилъри и др.

Основа на модерния и постмодерния маркетинг дава системата на специализираното образование. В 37,06% от бизнесорганизациите има специалисти с висше образование по маркетинг. Образователното равнище очертава следните ситуации: първа – специалистите по маркетинг имат висше специализирано маркетингово образование (валидно за 24,48% от изследваните фирми; втора – специалисти с висше икономическо образование, но които не са със специалност “Маркетинг” (15,38%), трета – маркетинговите функции се изпълняват от лица със средно или висше техническо образование – 23,48 %; четвърта - без специалисти по маркетинг – 30,60 %. Една част от специалистите се “доставят” чрез рекрутиране от пазара, а друга се “отглеждат” във фирмата. Стремение на фирмите с добра мениджърска култура, с мениджърски стил е да разчитат основно на пазара на специалисти, което в развитите страни е честа практика. Интензивността

на търсенето е предпоставка в следващ етап от фирмената трансформация да развие процеса на маркетинизиране на техните структури, да се формира критическа маса от маркетингови специалисти, които да започнат да играят активна роля в маркетинговия процес. Като цяло, те ще решават проблема за качественото фирмено развитие, за поддържане на тяхната конкурентоустойчивост, за развитието на стратегическото пазарно мислене, в процеса на създаване на обтекаеми бизнесформации за посрещане предизвикателството на XXI век.

За установяване на търсенето на пазара на специалисти – подсистема “Пазар на специалисти по маркетинг и свързаните с него умения” - предприехме изследване, с което се целеше да отговори на следните въпроси: кой (коя организационна форма) търси специалисти по маркетинг; какви са търсените специалисти по маркетинг в самата фирма и за нейните пазари; какви са търсените професионални качества на специалистите по маркетинг; за какви дейности и структурни подсистеми на фирмата се търсят специалистите по маркетинг (описание на работата – Job description); установяване каква е степента на диверсификация на пазара на маркетинг и на неговата структура; с какви средства се оперира на пазар на специалисти по маркетинг?

Статистическата информация, която беше използвана при анализа на пазара на маркетинг е първична и се базира на 168 информационни единици²⁴. Видът на извадката е пълна, т.е. от генералната съвкупност (168 единици) е извлечена изцяло информацията по отношение на стратегическите и специални качества на маркетинговите специалисти. Очертава се тенденция (макар и далече от необходимото) българските фирми да се ориентират в новите условия към пазара на труда (и по-специално на маркетинг). От разгледани предложения за работа за специалисти по маркетинг най-голям е процента на търсените търговски представители – 40%, специалисти в отдел продажби – 25%, специалисти лични продажби – 15%, сътрудници в отдел “маркетинг” – 10%, мениджъри “връзки с обществеността”, специалисти по логистика, специалисти за връзка с клиентите, мениджъри “Персонал и обучение”. В 33.99% се търсят специалисти по маркетинг за вътрешните структури на фирмата. Най-често търсени са следните маркетингови специалисти: мениджър по продажбите; мениджър търговски операции; специалист “Анализ на пазари”; специалист по обновяване и др.

Набирането на специалисти по маркетинг (маркетинг) се извършва от отдел “Човешки ресурси” на съответната фирма или от специализирани агенции²⁵. От направеното изследване се установи, че фирмите, които търсят специалисти маркетинг, имат много разнообразен профил на дейност – това са както фирми производители, така и фирми, занимаващи се с пласмент, търговия и др. Те са от различни браншове; специалисти маркетинг се търсят както от български, така и от чуждестранни фирми,

²⁴ Като източник е използван българския периодичен печат за 1998 г.

²⁵ Фирмите с чуждестранно участие в България се доверяват на утвърдени рекламни агенции, като: SAATCHI & SAATCHI, “OGILVY & MATHER” и др., които участват не само в разработване на комуникационната им политика, но и в реализиране на техните стратегии за рекрутиране на маркетингови специалисти.

които работят в страната. На основата на обработените комуникационни носители и лични наблюдения са разграничени няколко основни типа специалисти по маркетинг, които се търсят от фирмите. Това са: мениджър продажби (42%); маркетингов мениджър (18%); мениджър “Оперативен маркетинг” (11%); специалист по рекламна дейност (6%.); специалист по маркетингова логистика (7%); специалист по развитие и иновации (6%); специалист по връзки с обществеността (6%); специалист по маркетингови проучвания (4%).

Структура на отрасловото търсене на специалисти по маркетинг е представена на табл. 4.²⁶

Изследването очертава структурата на търсените маркетинзи в табл. 5.

Основни участници на пазара на маркетинзи са чуждестранни фирми, които имат бизнесединици в България.²⁷ Делът на българските и чуждестранните фирми, които търсят специалисти по маркетинг е следния – табл. 6.

Таблица 4

Отрасъл	Процент
Услуги и комуникации	21,07
Производство на бира и безалкохолни напитки	14,03
Други браншове на промишлеността	11,20%
Производители и дистрибутори на козметични продукти	8,93
Производство и дистрибуция на петролни продукти	8,23%
Млечна промишленост	7,14
Фармацевтична промишленост	5,38
Химическа промишленост	5,38
Дистрибуция на автомобили	3,56
Други	13,08

Таблица 5

ВИДОВЕ МАРКЕТИЗИ	Брой
Мениджър “Продажби”	18
Мениджър и сътрудници “Покупки”	2
Брокери и дилъри	34
Търговски агенти и рекламни агенти	43
Дистрибутори	12
Мениджъри (маркетингов, продуктово, промоции; генерален и оперативен маркетинг; работа с важни клиенти и др.	25
Търговски пътници	13
Специалисти логистика	4
Бизнес консултанти и презентатори	8
Други - по един специалист от направления “Анализ на пазара”; Връзки с обществеността; “Оперативен маркетинг”; “Нови опаковки”; “Външна търговия” и др.	9
Общо	168

²⁶ За конкретното изследване е използвана информация от оферти за предлагане работни места от официални медийни издания на 70 чуждестранни и български бизнесорганизации.

²⁷ Това са фирми с дейности и представителства в България като: DANON, DANON, CASTROL, NESTLE, AMOKO, 3M, Metro Cash & Carry Bulgaria, Те участват едновременно на пазара на различните маркетингови специалисти в различни страни.

Таблица 6

Типове маркетингови специалисти търсени във фирмата	Дял на фирми с преобладаващо чуждестранно участие в собствеността (в %)	Дял на фирми с преобладаващо българско участие в собствеността (в %)
1. Мениджъри продажби	83	17
2. Маркетингов мениджъри	77	23
3. Мениджъри "Оперативен маркетинг"	75	25
4. Мениджъри по реклама	40	60
5. Специалисти по маркетингова логистика	87	13
6. Специалисти по развитие и иновации	50	50
7. Специалисти по връзки с обществеността	62	38
8. Специалисти по маркетингови проучвания	100	0

Фирмите с преобладаващо чуждестранно участие в собствеността превишават броя на българските по отношение търсене на специалисти по маркетинг. Причините за това са, че от една страна те изключително силно ценят маркетинга, а от друга - като ангажират български специалисти в тази стратегическа дейност те локализируют своя бизнес. Българските фирми се стремят да приложат световния опит за изграждане на цялостно оформени и структурирани маркетингови отдели. По отрасли картината на фирмите, които търсят специалисти по маркетинг, е представена на табл. 7.

Таблица 7

ОТРАСЪЛ	Фирми с преобладаващо българско участие (%)	Фирми с преобладаващо чуждестранно участие (%)
Комуникации	28.57	71.43
Хранително-вкусова промишленост	50	50
Услуги	44.44	55.56
Енергетика	50	50
Фаянсово-керамична промишленост	16.66	83.34
Търговия	62.5	37.5
Тежка промишленост	16.66	83.33
Компютърен бизнес	0	100
Нефтена промишленост	0	100

Специалистите се търсят най-вече за областните центрове, където са съсредоточени големите бизнесорганизации и техните бизнесединици: София, Стара Загора, Русе, Велико Търново, Пловдив, Враца, Варна и др. То е предимно в отрасли, в които българските фирми нямат силни позиции – например компютърен хардуер и софтуер, висококачествени петролни продукти, фармацевтика и козметика. Търсенето на маркетингови специалисти се съсредоточава в отрасли като търговия, хранително-вкусова и лека промишленост. От фирмите с преобладаващо чуждестранно участие голям е дела на тези, които твърдо са решили да инвестират в страната, да създадат и запазят пазарни позиции, да бъдат пазарни лидери. Те се водят от философията, че качественото рекрутиране и създаване на добри специалисти по маркетинг ще доведе до възвращаемост на техните инвестиции.

Търсенето на българския пазар на маркетингови специалисти в края на 90-те години е ориентирано към комплектоването на маркетинговите отдели. За създаването им са спомогнали консултанти, които познават тяхната конвенционалната, стандартната конфигурация. С това се отговаря на един императив на фирменото развитие – вграждане на маркетинговата функция чрез създадена маркетингова институция. Този феномен обозначаваме като **първа вълна на пазарното търсене на специалисти по маркетинг**. Доминиращият тип маркетъри в България е в сферата на продажбите (фронтмени). Търсят се специалисти с профили като: мениджъри продажби, дистрибутори с опит в продажбите, представители по продажби, директор по продажби, секторен отговорник по продажби и дистрибуция, ръководител направление маркетинг и продажби; рекламни сътрудници, специалисти в дирекции иновации, специалисти по външна търговия, специалист по логистика, отговарящ за връзките с други предприятия, търговски представители, продуктови мениджъри, организатори по поръчките, търговски агенти в областта на рекламата и маркетинга, асистенти на маркетинговия мениджър, системни супервайзъри, специалисти по анализ на пазара, мениджъри на дилърски мрежи, управители на търговски комплекси, мениджъри в системите на автоматизация на дребната търговия и др.

С развитието на системите, със стремежа за реализиране на стратегии не само за пазарно и продуктово диференциране, но и за системно такова с цел да се постигне по-голяма (и голяма) конкурентоустойчивост, със стратегията за създаване на гъвкави структури и на “спящи” функции, започва **втората вълна на пазарно търсене на специалисти по маркетинг**. С диверсификацията на търсенето и с излизането от стандартните типове специалисти се увеличават (при равни други условия) шансовете на фирмата за заемане на стратегически пазарни позиции, за увеличаване и за поддържане конкурентоустойчивост и т.н. На пазара на специалисти по маркетинг започват да се търсят профили, които в много случаи изпреварват образователните институции, които ги формират.²⁸

С развитието на е-маркетинга и на е-търговията (и изобщо с използването на киберпространството като средство за бизнес) започва **третата вълна на пазарно търсене на специалисти по маркетинг**.

Професионалната диверсификация в маркетинга расте по-бързо от съседните им във фирмата функции и този процес се очаква да продължи. Голямата нужда от маркетъри се основава на обстоятелството, че много организации (оказващи услуги, с идеална цел, политически, от финансовия сектор, от отрасли като комуникации и транспорт и други) вграждат маркетинг или прилагат негови принципи, увеличават маркетинговите си усилия. Въпреки че продукцията може да бъде механизирена и автоматизирана,

²⁸ Такива например са тесни специалисти-маркетъри като: концептуализатори и илюстратори на реклами; мениджър по производство на рекламата (записване, филмиране); мениджър по проникване на пазари; агент (брокер); мениджър, занимаващ се с издаване на каталози; търговски художник; специалист по връзки с потребителите; мениджър по обслужване на клиенти; продавач, който използва пряк контакт с потребителите - в дома или в офиса; специалист по проектиране и организиране на маркетингови проучвания; международен маркетър; супервайзър по маркетингови проекти; медиен аналитик; медиен директор; мениджър отговорен за изпълнение на поръчките; специалист по пакетиране; дизайн, трайност, размер, цена; политически консултант; ценови консултант; мениджър на определена марка продукт и др.

много маркетингови дейности изискват личен контакт с пазарни агенти, потребители, дистрибутори. Засилването на чуждестранната конкуренция кара проактивните фирми да разширяват маркетинговите си програми за обучение. Изследването на този тренд в развити страни (конкретно на примера на Великобритания) показва че пазара търси активни маркетинг специалисти по маркетинг, с което се диверсифицира тяхната традиционна професионална структура, е илюстрирано в табл. 8.²⁹

Таблица 8

Нови (неконвенционални типове) специалисти по маркетинг и маркетингов мениджмънт, които имат отношение към маркетинговия процес – брой	
MANAGER NEW BUSINESS DEVELOPMENT (мениджър ново бизнесразвитие) – 5; REGIONAL MANAGER (регионален мениджър) – 7; SUPPORT SERVICES MANAGER (мениджър на съпътстващи услуги) – 2; CUSTOMER SERVICES MANAGER (мениджър по обслужване на клиентите) – 5; MARKETING MANAGER (маркетингов мениджър) – 8; SALES AND MARKETING MANAGER (мениджър по продажби и маркетинг) – 8; EXPORT SALES MANAGER (мениджър експортни продажби) – 6; MARKETING AND BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER (мениджър маркетингово и бизнесразвитие) – 7; RETAIL MANAGER – 9; (GENERAL)	MANAGER DISTRIBUTION (генерален мениджър дистрибуция) – 2; MARKETING CONSULTANT (маркетингов консултант) – 5; MARKETING CAMPAIGN DIRECTOR (директор на маркетингови кампании) – 4; HEAD OF MARKETING (ръководител, отговарящ за маркетинга) – 3; MARKET STRATEGIST (маркетингов стратег) – 4; BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER (мениджър бизнесразвитие) – 2; CORPORATE BUSINESS ANALYST (корпоративен бизнесанализатор) – 1; BUSINESS ANALYST OF AREA (бизнесанализатор на регион) – 3; STRATEGY CONSULTANT (консултант по стратегии) – 3; RECRUITMENT COORDINATOR (координатор по назначаване) – 2 и др.

Анализът на направено статистическо проучване показва, че най-търсените качества на специалистите по маркетинг са - интелигентност, комуникативност (умение за общуване), лидерство (способност да налага себе си и идеите си), упоритост, да има в миналото си усилената работа, голяма енергичност и др.

Качества като комуникативност и опит в областта на маркетинга изискват 31% от фирмите, а предприемчивост и инициативност – 18,6% от тях. Други стратегически качества за пазарен успех, като търговски нюх и способност за вземане на решения (9,3%), способността да се работи в екип (4,3%), се подценява от намиращите се в първата вълна на процеса маркетингизация.

Способностите се диверсифицират в зависимост от това за каква длъжност се търси маркетингов специалист. За рекламната агенция от специалиста по маркетинг например се изисква не само да има изградени общоикономически знания, но и умения, които в определен смисъл излизат от чисто икономическата подготовка, а относно образованието – висшето икономическо, с малки изключения, е задължително. В резултат от направения анализ се установи, че на пазара на маркетинговите специалисти търсените стратегически и специални качества са в тясна зависимост от функционалната характеристика на съответната професионална позиция.

²⁹ Изследването го направихме през периода юни – юли 1997 г. с метода на мониторинг на водещи печатни издания, които системно обслужват информационно на пазари на мениджъри в Великобритания - The Times; The Financial times; The Independent, The Guardian.

За управлението на специалистите по маркетинг е важен (и започва да се осъзнава и търси от българската бизнеспрактика) балансът (успешното съчетаване) на специалните (профилиращите го като специалист) и на стратегическите им умения. Върху основа на посочените факти могат да се открият няколко извода. Изискванията към специалиста по маркетинг са в много голям диапазон, но основното, е да умее обективно да преценява икономическата действителност. Решаващо изискване при избора на маркетинговия специалист е познанието му върху материята на дисциплини като маркетинг, финанси, счетоводство, банково дело. Другото изискване към маркетингите е висше икономическо образование, което поставя 87,3% от организациите, търсещи специалисти. Едно от най-често предпочитано стратегическо умение е добрата комуникативна способност на маркетинга, което е свързано с: водене на преговори, със създаване и със съблюдаване на организационна култура, с адекватна ответна реакция на изискванията на клиентите, със способност да постига консенсус. Важно изискване е и способността за набелязване на цели и задачи и вземане на решения за тяхното постигане, което качество предполага наличието на усет, интуиция, решимост – особено полезно умение при разработването и реализирането на маркетингови стратегии, рекламни и производствени акции. Много търсено качество е усетът за изследване на пазара, с който се осигурява “поглед” за бъдещето на продукта, както и предвиждане на обследване на околната среда. С цел отговаряне на изискванията на втората и на третата вълна на маркетингизация по-важни стратегически умения на специалиста са: да стратегира, да разработва и да ръководи разработването на комплекса от стратегии, свързани с маркетинговата сфера на организацията; да вижда къде трябва да бъде “поставена” фирмата в бъдеще; да има способност за формулиране на маркетингови цели; “да чертае” бъдещето на продукта на пазара и др.

Около 44,2% от изследваните фирми и агенции, които търсят маркетинги, лансират в публичното пространство информация за това какво ще се изисква от тях (какви са очакванията от ангажирането им). Основни непосредствени и дългосрочни задачи (цели), които се оповестяват в ofertите за работа са: увеличаване на продажбите; промоция и продажба на нови продукти; техническа помощ на дистрибутори и на нови потребители; организация и управление на продажбите; формиране и организиране на добър маркетингов екип; системно насочване и консултиране на мениджърската институция към разширяване и укрепване на бизнеса и др.

Събраните данни за търсенето на маркетингови специалисти по отрасли показват, че най-често се предпочитат от динамично усвояващи пазара фирми от сферата на услугите и комуникациите. Това се обяснява с постигане на целта за заемане и заздравяване на пазарни позиции и с повишаване ефективността на управленския процес във фирмите, търсенето на по-близък контакт с потребителите и заемане на нови пазари.

В съвременния бизнес много български фирми продължават да влизат на национални и международни пазари без ясни пазарно производствени проекти и без да отделят достатъчно внимание на своята пазарна инфраструктура, политика и стратегия. Промените в динамичната околна среда често затрудняват бизнеса и го правят неефективен, дори обществено

и екологично вреден. В условията на тези промени маркетинговия мениджър е своеобразен регулатор, чрез който се следи и управлява бизнеса в една или друга посока. За да се осъществява нормален маркетингов процес в фирмата трябва да се създаде отдел (служба) по маркетинг, които да обслужва мисията на фирмата. От изследваните 442 фирми 101 (36.86%) са посочили, че имат мениджър по управление на маркетинга. Специално маркетингов мениджър се потвърждава, че има назначен в 12,75% от фирмите, които са създали маркетингов отдел и които смятат, че той е централна фигура в него. От изброените качества, посочени в анкетата следва, че на маркетинговия мениджър се гледа като на специалист по мениджмънт (32% от анкетираните); като универсална личност (25%); плановик (14%), стратег (18%). Тези отговори на анкетните въпроси сами по себе си не оценяват (все още) важността на стратегирането (и специално на маркетинговото стратегиране) и на лицата, които ще поддържат този важен за развитието и функционирането на фирмите процес.

4.5. Обобщение и заключения за маркетинговата институция и за специалистите по маркетинг

Конкретните изводи, които могат да се направят от изследването на състоянието на изграждането и функционирането на маркетинговата институция на фирмите са:

1. Българските фирми осъзнават необходимостта от пазарна ориентация и адаптация на дейността си. От тях 66,05% отчитат измененията на пазара, факторите, които формират потребителското търсене, организират стоковия си поток и маркетинговата култура е в различна степен на развитие при отделните групи фирми, но важно тук е, че има маркетингово и пазарно мислене и то се развива. В 169 (38,2%) от изследваните фирми има обособена (и функционираща) маркетингова структура.

2. В по-голяма част от фирмите (24,65%) развитието на маркетинговата институция е в началната си фаза и се извършват само някои основни и стандартни маркетингови дейности - рекламиране, проучване, ценообразуване. За съвременната адаптация на фирмата към динамичния пазар е осезаема нуждата от маркетингови структури (институция). Последните допринасят за завоюване на нови пазари, привличане на по-голям брой потенциални клиенти, увеличаване на продажбите, на пазарния дял; постигане на печалба, на пазарните цели и изпълнение на пазарната стратегия на фирмата. Данните от изследването сочат, че проучените фирми все още не са достигнали кулминационната точка в този вектор на маркетинговото си развитие. Едва в 10,49% от тях функционира добре развита маркетингова институция, покриваща всички компоненти на маркетинг-микса, с добре функционираща маркетингова структура (определени цели; маркетингови специалисти, разработващи маркетингови документи, които да служат за генерален и аспекти фирмен мениджмънт). Основните проблеми на маркетинговата институция, които трябва да бъдат решени в българските фирми, са: продължаване изграждането и оптимизиране на вече изградената организационна структура; даване по-голяма самостоятелност на специалистите, работещите в нея; подобряване на координацията вътре в маркетинговата институция и между нея и другите

сфери на фирмения мениджмънт; провеждане поне едно пълно маркетингово изследване на съществуващите и на потенциалните пазари, резултатите от които да бъдат "вход" за изграждане на цялостна маркетингова стратегия и оттам на други стратегии от фирмата, които ще улеснят нейното реализиране; възприемащи културата на учещите се организации (и по-специално на учещите се маркетингови екипи) .За създаване на отлично действащи маркетингови структури ще са необходими много време, средства и усилия.

3. Все по-трайно се настанява във фирменото съзнание необходимостта от приспособяване към пазарните условия, т.е. формиране на маркетингова култура и "обръщане" на фирмата изцяло към потребителското търсене. Това е установено от анкетата с показатели за измерване на отношения, които са стратегически за фирмите – продуктово качество; репутация (на фирмата и марката); скорост на реакция на потребителските нужди; връзки с ключови потребители; рекламиране; качествено пакетирание; следпродажбени услуги.

4. Ефективността на маркетинговия отдел зависи от това колко внимателно са подбрани, обучени, ръководени, мотивирани и оценени неговите човешки ресурси, какво е пазарното им мислене, какви стратегии са концептуализирани, формулирани, следвани и качествено реализирани.

5. Липсата на сериозно развит маркетингов процес се дължи на липса на писана технология, на недостатъчна практика, на незадоволително равнище на маркетингова култура, на недостатъчна информация за пазара и/или на трудности по набавянето ѝ. Изграждането на маркетингова информационна система, която ще използва киберпространството, е добра възможност за създаването на пазарната информационна база на фирмите.

6. В големите фирми маркетинговият отдел концентрира комплекс от маркетингови дейности; той има многофункционална специализация и в него специалистите по маркетинг и мениджмънт извършват обособени дейности едновременно или в различни периоди.

С отлично развити маркетингови отдели като цяло са българските дивизии на големи и глобални компании като: Орифлейм, Л'Ореал, Кока Кола, Макдоналдс, АВОН, Нускварна, Якобс Сушард Своге, Кастрол и др.

7. В институционализираните маркетингови отдели се изпълняват и други стандартни маркетингови дейности като: проучване на пазарите и на конкурентите; обработване на информация за клиентите; осъществяване на ценовата политика и рекламната дейност; разработване на продуктови линии; организиране на панаири и изложби, редактиране на каталози; проучване на доставчиците; следене за качеството на продукцията; следпродажбен сервиз; лансиране на търговската марка и оформяне на опаковката и др. За тези дейности отговарят специалисти най-често с висше икономическо образование, но повечето от тях не са профилирани в областта на маркетинга. Наблюдава се разделянето на функциите на специалистите в отделите както по пазари, така и по произвеждани продукти.

8. За да успее една бизнесорганизация в съвременните условия на пазара, трябва да осъществява различни, умело съчетани, типове маркетинг. Такива например са: стратегически маркетинг, проактивен маркетинг, мултинационален маркетинг, нишев маркетинг, маркетинг едно към едно;

маркетинг, основан на бази данни и др.. В последно време се налага паневропейския, "зеления" и виртуалния маркетинг, които в България бавно си пробиват път.

9. Търсенето на специалисти по маркетинг у нас е феномен за втората половина на последното десетилетие на XX век. При равни други условия маркетингите са в основата на процеса маркетингизация на фирмите, в създаването и използването на тяхната маркетингова и пазарна сила, в насочването им формиране на бизнесструктури, които ще създадат модерни отрасли и в крайна сметка – реална национална пазарна икономика, участваща успешно в световни пазарни мрежи и технологични системи.

Търсенето на специалисти по маркетинг оформя, и заедно с това се възползва, от създаващия се пазар на маркетинги. Той все още е в начален стадий на формиране и тепърва ще се развива. Характерно е обаче, че колкото и малък да е този пазар, съществува диверсифициращо се търсене на специалисти както с тесен профил в областта на дистрибуцията, рекламата, продажбата, така и с широк профил – маркетинги в истинния смисъл; на висши маркетингови мениджъри и др. Оценката за пазара на специалисти по маркетинг със стратегически и специални качества е, че той е нов, но бързо се развива. Той не е задоволен изцяло поради факта, че от скоро към висшите учебни институции се обучават специалисти по маркетинг. Това е един перспективен и нужен пазар за развитието и успешната дейност на фирмите. Тенденциите сочат, че в началото на XXI век участието на български фирми на пазара на маркетингови специалисти ще се увеличи. Те няма само да копират опита на чуждестранните си конкуренти, но и ще инвестират усилия да създадат свой. Ще се увеличи и дела на специалистите по маркетингови проучвания, по търсене на все по-оригинални решения за продуктово и фирмено обновяване, на маркетингови мениджъри и др.

Пазарът на маркетинги е пазар на високо квалифициран труд. Все още фирмите търсещи специалисти по маркетинг са малко, в по-голямата си част те са с преобладаващо чуждестранна собственост, с репутация и утвърдени търговски марки. Това с особена сила важи за тези от тях, които навлизат на българския пазар и (или) целят на него да развият пазарни мрежи. Особено активни на пазара на специалисти по маркетинг са фирмите с преобладаващо чуждестранно участие. Те използват проигран механизъм на сегментиране и пазарно навлизане, който следва последователността: Централен щаб в България ➔ Рекрутиране на специалисти продажби за регион А (Б, В и др.) ➔ Рекрутиране на специалисти продажби за Град I (II, III и т.н). Присъствието на такива фирми на пазара на специалисти по маркетинг е компонент на стратегиите им за навлизане на нови пазари и за нарастване на пазарния им дял. По тази причина още при започването на работата си в България те се нуждаят от местни специалисти, които познават особеностите на икономиката и потреблението в страната.

Търсенето на маркетингови специалисти със стратегически и специални качества тепърва ще започне да се развива в нашата страна. Такъв специалист се оформя като фигура, която ще играе основна роля в фирмите и в стопанския живот на страната.

Фирмите имат нужда и конкретно търсят следните видове маркетингови специалисти: маркетингов мениджър; по маркетинг (маркетинг); по

комуникации; рекламен агент; по сервизна и след продажбена дейност; логистик; по пласмента; по връзки с обществеността и др. На този пазар извън фирмата се търсят най-вече търговски представители, които в първата вълна на маркетинга са основни пазарни създатели (маркетмейкъри). Фирмите се стремят към привличането на такива маркетингови специалисти, каквито ще са най-подходящи за поставените цели при нови условия или пазари.

Търсенето на специалисти по маркетинг е пряко свързано с диверсификацията на маркетингови умения и на специалисти по съответни проблеми. С развитието на обществото се наблюдава непрекъснато увеличаване изискванията към тях, селекцията става по-прецизна. Проактивните фирми предпочитат усърдни и добре обучени в духа на новото време и с чувство за бъдеще, за стратегичност лица, с което действие те постепенно инвестират в перспективно и стратегическо мислене и действия.

Поради обстоятелството, че прехода към пазарна икономика предполага преминаване към нов тип управление, това от своя страна изисква рекрутиране на специалисти (вкл. и маркетингови) с компетенции и умения в които приоритетно място заема перспективното и нестандартно мислене; с глобален поглед към техните системни и маркетингови цели. Именно тези качества у специалистите все по-активно се търсят на вече съществуващия и в България пазар на маркетинга.

В бъдеще на трудовия пазар ще се увеличи търсенето на маркетинга, които работят в областта на планирането, международните контакти, връзки с потребителите, пазарното анализиране и др.

От гледна точка на наличните специалисти по маркетинг фирмите могат да бъдат обособени в няколко групи: имащи маркетингова институция (отдел) с различни по характер дейности и разполагат с професионални специалисти по маркетинг; нямащи маркетингов отдел с различни по характер дейности, но разполагат със специалисти по маркетинг; нямащи отдели по маркетинг и не разполагат с нужните специалисти.

*

Общите изводи от изследването на процеса маркетинга са, че българските бизнесорганизации осъзнават необходимостта от пазарна ориентация и адаптация на дейността си. В България постепенно се създава механизъм за развитие на специалистите по маркетинг. В края на XX век около една трета от потребностите на фирмите от маркетингови специалисти се задоволяват чрез пазара. В тази насока се използват няколко сценария (подхода) при управлението на този процес:

Сценарий 1. Той следва последователността: Установяване какви специалисти по маркетинг и с какви качества са необходими на фирмата ➡ Натоварване на специализирана консултантска институция за рекрутиране и селектиране ➡ Проучване и анализ на пазара на специалисти (сегмент пазар на специалисти по маркетинг и външни търговски отношения) ➡ Селекционни процедури по одобряване и ангажиране.

Сценарий 2. Фирмата рекрутира директно от пазара на специалисти (сегмент пазар на специалисти по маркетинг и търговски отношения).

Сценарий 3. Фирмата създава собствени специалисти по маркетинг.

Сценарий 4. Фирмата не провежда специална политика по осигуряване (рекрутиране и създаване) на специалисти по маркетинг

В втората половина на 90-те години маркетингите се търсят на всички типове пазари – организационен, потребителски, политически и др.

Маркетинговата култура е в различна степен на развитие при отделните групи бизнесорганизации, но важното е, че се проявява маркетингово мислене и се очертават сериозни перспективи в това отношение.

Развитието (проектирането) на организационните форми за нормално функциониране на фирмения маркетинг е създадо разнообразни форми за различни ситуации като: 1. Съвместно извършване на маркетингови и логистични дейности. 2. Отделяне на извършването (специализация) на маркетингови и логистични дейности. 3. Извършване само на логистични и пласментни дейности и (може би епизодично) на определени маркетингови такива, което се налага от конкретната ситуация. 4. Съществува обособено звено за осигуряване тила на производството (доставки). В определени случаи стандартизацията на маркетинговите отдели е полезна. Техни модели могат да се пренесат, да се използват като типови. В други случаи именно тяхната диференциация по бизнесорганизации, по мрежи, по пазари и т.н. създават стратегическите им предимства. Същото е валидно и за нейната фирмена стратегия - стандартна, типова, правена от други по отношение на нов продукт, по отношение на нов пазар и т.н.

В страни като България маркетингът започна да формира вътрешните и външните си органи в условията на формираща се пазарна среда след втората половина на 90-те години. Той започна процес на създаване на маркетингови институции и се очаква, ако умело се насочва, да формира и мрежи. Процесът на маркетингизация в България се намира в първия етап от своето развитие – създаване на маркетинговата институция. Фирмите имат различни постижения в движението към маркетингово развитие, целящо създаване на пазарнонасочвани и пазарно тласкани типове. Голяма част от тях се намират в процеса на изграждане на пазарни структури (първи етап, вълна на процеса маркетингизация). Те създават маркетингови отдели и рекрутират специалисти за разработване на подходи и стратегии към определени пазари. Само част от фирмите търсят човешки ресурси за установяване позиции на бъдещи пазари (на пазара на бъдещето), т.е. за навлизане във втория етап на процеса маркетингизация. Все още малък е дела на тези, които са с развити маркетингова институции; с балансирано разпределена маркетингова дейност както в самата фирма, така и извън нея; съчетават и перспективен маркетинг (за бъдещи пазари), и подходящи снабдителни и пласментни дейности на съществуващите пазари; успешно оперират на пазара; имат солидна основа за дългосрочна гъвкавост и конкурентоустойчивост. Или вече започнал да се развива, процесът на маркетингизация в мнозинството от случаи не е достигнал критическа маса, а именно да бъде синергетична комбинация от маркетингова институция + маркетинговите човешки ресурси, които да създадат маркетинговата сила на фирмената мрежа. Все повече фирми се занимават с маркетингово развитие от първи род – създаване на външните и вътрешните структури и предпоставки за бизнесорганизационно развитие. Само отделни

бизнесорганизации се занимават с маркетингово развитие от втори род - оптимизиране на вече създадените структури, повишаване чрез срастване и натрупват опит на пазарната и на маркетинговата сила на фирмата и на фирмената мрежа.

Преходът от псевдопазарна към реална пазарна икономика се извършва обмислено, върху основа на модели за маркетингизация (модерна маркетингизация), а също и стихийно, спонтанно. В изследването пропорцията е 25.4 към 74.6. Развиваният процес на маркетингизация е както магистрален, управляван на базата на предварително осмислена концепция, така и лъкатушеш, развиващ се върху класическия принцип *laissez faire, laissez passer*. Все още не се правят задълбочени стратегии за пропорцията и балансирането между специалисти по маркетинг и специалисти по продажби, като акцентът пада върху последните. За това има резонно обяснение – проникване на пазарите, осигуряване на фронта на маркетинга – заставането “лице в лице” с потребителя; създаване на мрежата на специалистите по продажби. Но за бъдещото устойчиво бизнесорганизационно развитие са необходими както специалисти по моделни типове маркетинг, така и по стратегически маркетинг.

Маркетинговото развитие изисква специалисти, които да насочат вниманието и усилията си към бъдещи пазари и задоволяване нуждите и потребностите на бъдещи потребители, в съзвучие със създаване на подходящи форми за нарастване на маркетинговата сила на фирмите.

Процесът за подготовката на специалисти по маркетинг в България постепенно повишава своята комплексност, той обхваща във верига системата на образованието, пазара на специалисти по маркетинг (рекрутирането чрез пазара) и действията по обучаването им в фирмената мрежа. В условията на преход през 90-те години и след осъзнаването на необходимостта от реални специалисти, започнаха да се създават системи за тяхното рекрутиране от пазара и за тяхната подготовка (целенасочено или спонтанно осъществяване).

При анализа на резултатите от изследваната съвкупност от фирми се образуваха три основни групи: I Група – създали са маркетингов отдел, който обаче не покрива рамката от изисквания (липсват звена). Те разполагат със професионалисти (специалисти с висше икономическо образование - профил маркетинг). II Група - нямат отдели по маркетинг и не разполагат с подходящи специалисти. III Група - нямат отдел, но разполагат с маркетингери, като техния брой е най-голям.

Обобщението на направените изследвания за периода 1993 – 1999 г.³⁰ по отношение на маркетингово-мениджърското развитие може да се направи извода, че българските бизнесорганизации минава през няколко етапа.

I етап – те не “правят” маркетинг и вниманието на управлението се фокусира върху производството с цел изпълнение на поставените задачи със звучащата абсурдно формула “най-малко разходи и максимална ефективност”. Маркетинговата функция липсва в управлението или се

³⁰ Освен направеното от нас изследване, представено по-горе в изложението, визираме и проучванията на: Узунова, Ю., Г. Петрова. Маркетингови трансформации в бизнеспромените. Свищов, библ. “Стопански свят”, 1999, № 37, с. 11; Marinov, M., T. Cox. Marketing approaches in Bulgaria – *European Journal of Marketing*, N 11-12, 1995, 34 – 37.

практикува несистемно, частично, разпокъсано, епизодично.³¹ Акцентът се поставя върху постигане на вътрешна ефективност на организацията.

II етап - съвпада с прехода към пазарна икономика (със създаване на нейните структури). За част от фирмите държавната намеса е ограничена, появяват се нови фирми (вкл. и със смесена българо-многонационална форма на собственост); премахва се монопола на отделни предприятия, появява се конкуренция. От една страна, разграждащите се държавни структури за управление не се заместват с нови, пазарно ориентирани и управлявани от лица с пазарно мислене и добре ориентирани пазарни действия. От друга страна, като изпитват потребността от повече информация за пазара, управляващите фирмите се убеждават в необходимостта от маркетинг. В голяма част от тях се назначават лица, които да отговарят за този комплекс от дейности; формират се специални институции (отдели, служби). В дейността си обаче последните се сблъскват с трудности като: липса на достатъчно внимание и грижи от страна на ръководството, противопоставяне от други отдели, липса на опит, неизползване на апробиран маркетингов инструментариум и т.н. Все още вниманието е насочено към производствените проблеми и те се решават независимо от идеите и съветите на маркетинговите специалисти. Проблемът на маркетинговият мениджмънт е, че непрофесионални мениджъри, а в някои случаи и липсата на мениджмънт, елементарно планиране (или липса на планиране) се отразяват отрицателно върху фирмите. Много от тях работят наслуки, а са твърде малко тези, които имат екипи за проучване на настоящите и на бъдещите пазарни възможности. Маркетинговата институция във формата на маркетингови отдели са в фаза на развитие, на която създаването на двустранната връзка "потребител-производител" е в крайно недоразвита.

III етап. Силната конкуренция, променливото търсене и потребителски предпочитания налагат цялостна промяна в дейността на фирмите. Оцеляването им става възможно ако задоволяват добре потребностите на клиентите. Цялостната организация и дейност е съобразена с тях. От една страна, клиентите "изтеглят" необходимите им продукти от производителите. От друга - фирмите "изтеглят" необходимите им ресурси от потребителите и доставчиците. Така пазарът и неговите потребности стават главна движеща сила в цялостният процес на производство и размяна. На този етап се създава обхватна и повишаваща гъвкавостта си маркетингова институция, която обслужва концептуално бизнесорганизационното и маркетинговото стратегиране, маркетинговите акции и кампании. Развива се и маркетинга на диалога³².

³¹ В проведено сравнително изследване на отношението към маркетинга в Унгария, Полша и България за периода 1992 г. се констатира, че в България не се съзнават изцяло такива важни компоненти като например конкурентно ценообразуване (на него му отдават значение 21.6% от 523 анкетирани фирми) – срещу – 52.7% от 893 в Унгария и 32.6% от 893 в Полша; продуктово качество – 13.8 срещу 44.6% и 30.8%; скорост на реакция на потребителските изисквания – 13.2% срещу 17.1% и 12.9; близки връзки с ключови потребители – 2.7% срещу 17.1% и 15.5% (*European Journal of marketing*, # 11-12, 1993, p. 16).

³² Янков, Н. Развитието на маркетинга на партньорството. – Народностопански архив, 1999 (год. LII), кн. 1., 19 – 27.

С навлизането в този етап вниманието не се насочва само към потребителя, а се създадат мрежови отношения с партньорите на входа и на изхода на фирмата. За целта е необходимо да се развият определени процеси, свързани с фирмената мрежа и с нейната маркетингова подмрежа (възел). Те се очертават като следващ (четвърти) етап в процеса на маркетинизиране на българските бизнесорганизации, а оттам и на българската икономика.