New Knowledge Journal of Science

Списание за наука „Ново знание”

University of Agribusiness and Rural Development Academic Publishing House Bulgaria

Академично издателство на Висше училище по агробизнес и развитие на регионите Пловдив

http://uard.bg

МАРКЕТИНГОВАТА КОНЦЕПЦИЯ – ДЕФИНИЦИЯ И РАЗВИТИЕ

Красимир Давчев

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите

Ключови думи:
производствена концепция
продуктова концепция
търговска концепция
маркетингова концепция
социално-етична концепция
реинженерингов маркетинг

Резюме

Статията прави връзка между историческото развитие на маркетинговата концепция и влиянието, което това развитие оказва върху прецизиране на дефиницията на маркетинговата концепция. Атворът предлага и свой вариант за дефиниция, базиран на сегашното състояние на социално-икономическата действителност.

MARKETING CONCEPT – DEFINITION AND DEVELOPMENT

Krasimir Davchev

University of Agribusiness and Rural Development - Plovdiv, Bulgaria

Keywords:
production concept
product concept
marketing concept
social-ethical concept
marketing reengineering

Abstract

The article deals with the connection between the historical development of the marketing concept and the impact this development has on the precise definition of the marketing concept. The author proposes his own version of the definition based on the current state of socio-economic reality.

I. Историческо развитие и прилагане на маркетинговата концепция

Тъй като става въпрос за маркетингови концепции, първоначално ще се постараем да изясним и историческото им развитие, което е свързано и с промяната на мястото на маркетинга в икономическите взаимоотношения, което е и причината за развитие на самите дефиниции. Това са основните етапи на ориентации в бизнес-дейността на фирмите, които са се развили през годините на процъфтяване на пазарните отношения в националните (понастоящем глобалоориентирани) икономики:

- производствена,
- продуктова,
- търговска,
- маркетингова и
- социално-етична.

Свикнали сме да използваме за тяхното обозначаване понятието маркетингова концепция, което вече използваме почти аксиоматично. Кратката характеристика на всяка една от тях включва:

1. Производствена концепция (методи за производство)

Тя е един от най-ранните подходи при предприемаческата дейност. Според тази концепция фирмата, използвайки производствени методи, се специализира в производството и предлагането на максимално количество стоки и услуги. Идеята е, че на пазара има достатъчно клиенти, които се интересуват от евтини и широко достъпни стоки. Основно изискване е да се произвежда евтина продукция

с ниска себестойност.

Резултатът е, че се нарушава конюнктурата на пазара, т.е. търсенето надвишава предлагането.

Доминиращата фигура на пазара е производителят, който се ръководи от собствените си интереси, а не от интересите на потребителите. Разходите за производството се намаляват чрез увеличаване производителността на труда, стандартизирането на продукта, конвейерното производство, самообслужването.

Счита се, че Хенри Форд е основоположник на тази философия, както и на конвейерното производство.

Потребителите изискват ниски цени. Такива цени могат да имат стоки с ниски разходи, стандартизирани и масово произвеждани. Те трябва да са близко до клиентите, което налага изграждане на широка дистрибуторска мрежа. Може да се твърди, че през този период предлагането създава своето търсене.

2. Продуктова концепция

Тя преобладава до 60-те години на миналия век и е насочена към качеството на произвежданите продукти. Идеята е, че част от потребителите търсят висококачествени скъпи стоки.

Стоките, които задоволяват потребностите по функционално нов начин, са в резултат от внедряването на постиженията на фундаменталните науки. Потребителите не се интересуват от цената, а от качеството и новостите. Акцентира се върху продукта и върху създаване на принципно нови стоки. Фирмите считат, че докато стоките им отговарят на високите стандарти потребителите ще ги купуват.

3. Търговска концепция

Възниква в края на 20-те години на миналия век след световната криза, която е криза на свръхпроизводството. Основен проблем е липсата на пазари за реализацията на излишъка от натрупаната готова продукция на фона на безработицата и ниската покупателна способност. Фокусът е върху продажбите на всяка цена, за да се възстановят вложените средства. Целта е постигане на печалба чрез повишаване на обема на продажбите. Концепцията утвърждава, че потребителят не би купил достатъчно количество, ако не се стимулират продажбите, пласментът и реализацията. Търговската концепция е ориентирана към насърчаване на продажбите на даден продукт без да се съобразява с желанията на клиентите. Нейното приложение продължава до 50-60-те години на миналия век. Същността й е в ползване на методи за насърчаване на продажбите на даден продукт за постигане на най-голям обем продажби. В тази връзка се развива рекламата като търговска дейност, появяват се търговските пътници, директните продажби от врата на врата и други техники за стимулиране на продажбите.

4. Маркетингова концепция

Възниква през 50-те години на миналия век в резултат на критиката на обществото – на пазара има стоки, но те се натрапват чрез непочтени техники за продажба. Основно тя е ориентирана към потребителите и задоволяването на техните потребности. При тази концепция фирмите първоначално извършват проучване на пазара, за да добият представа за желанията на потребителите. Прилагат научноизследователска дейност за разработката на продукт, който съответства на изискванията на пазара и използват промоционални техники, за да насочат вниманието на потребителя към съществуването на продукта. Като основен показател на дейността на бизнеса се използва завладеният пазарен дял. Прилагат се елементите на маркетинговия микс – продукт, цена, дистрибуция и промоция. Целта е постигане на печалба чрез задоволяване на потребностите по начин, по-добър от този на конкурента.

5. Социално-етичен маркетинг

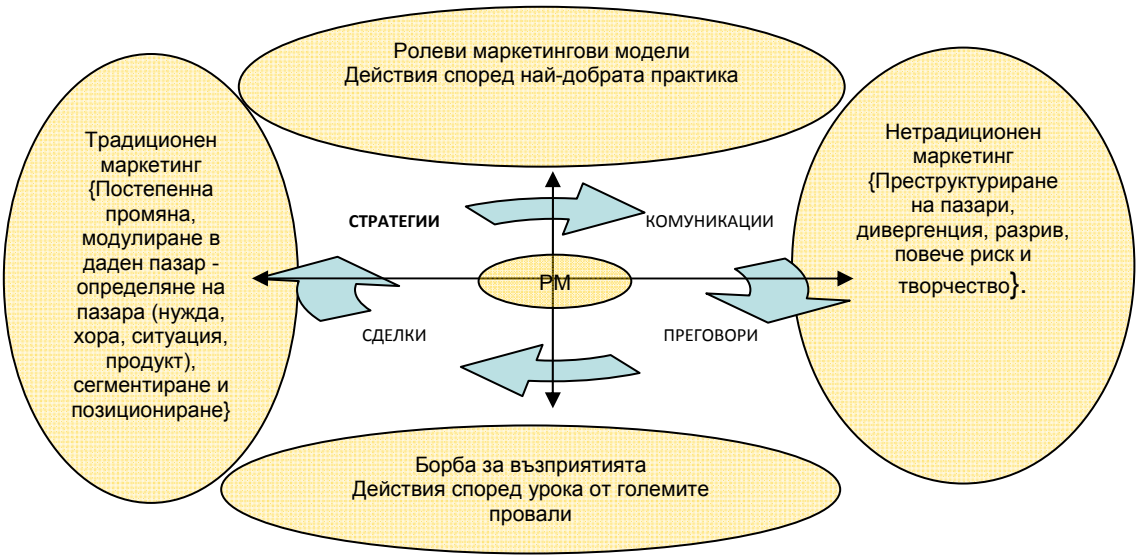
Според тази концепция производството на стоки и услуги трябва да се съобразява чрез разумни компромиси с интересите на обществото.

Всяка фирма е длъжна да приема маркетинговите си решения като отчита потребностите на потребителите, своите собствени, дългосрочните интереси на потребителите и дългосрочните интереси на обществото. Най-ревностно защитаваните каузи от обществото са екологията, стимулиране на развитието на изостаналите райони, опазване на културните ценности и закрила на животните. Обикновено фирмите, които спазват социалните и екологичните изисквания, не преследват максималната печалба и се налага обществото, в лицето на държавата, да ги подпомага.

На настоящия етап навлизаме в ерата на социалната отговорност, където организациите трябва да се съобразяват с необходимостта да изградят в обществото една добра представа за себе си и където те трябва да вземат под внимание въздействието на резултатите от тяхната дейност върху цялото общество.

Предвид горепосоченото през последните няколко години се налага използването на концепцията за **реинженерингов маркетинг** и свързаната с нея система за интегрална маркетингова взаимовръзка (фиг. 1)[1].

[1]Хаджиев, Б. Курс по управление на маркетинга (статика и динамика през призмата на комплексен реинженеринг), ISBN 978-954-24-0210-7, УХТ, П., 2012, стр. 104-113.



Фиг. 1. Система на интегрална маркетингова взаимовръзка

Както посочва авторът на концепцията чрез представената система за реинженеринговия маркетинг се интегрират основните маркетингови теории и се формира пътят за ефективни маркетингови дейности, полезни за бизнеса и за обществото. Според автора на концепцията това са дейности, чрез които се извличат и решават бизнес проблеми чрез използване потенциала на ситуацията и на ценностите на бизнес организацията.

II. Историческо развитие на дефиницията на маркетинговата концепция

Безспорен интерес представлява проследяване развитието на определенията за маркетинг и маркетинговата концепция в исторически план.

В интернет сайта на Хайди Коен[1] се изброяват 72 дефиниции за маркетинга, като основно в тях се подчертава значимостта за бизнеса на определенията на Американската асоциация по маркетинг и тези на проф. Филип Котлър – класикът на маркетинговата теория. В тази връзка ще проследим развитието на определенията, ползвайки дефинициите на асоциацията и на проф. Филип Котлър.

Типичен израз на търговската концепция е следното определение за маркетинга, дадено от Американската асоциация по маркетинг (AMA) през 1960 г.: *„Маркетингът е изпълнението на стопански дейности, които насочват потока от стоки и услуги от производителя до консуматора или потребителя.”*[2] В това определение обаче все още липсва споменаване на потребностите на клиентите, интеграцията на маркетинговите дейности, както и фактът, че маркетингът е поставен след производството, т.е. той опосредства връзката между производството и консумацията на продукта. Всъщност това определение повече приляга на търговската концепция, характерна за един по-ранен период, отколкото за зараждащия се тогава традиционен маркетинг.

През 1985 г. същата асоциация приема ново определение на маркетинга, което го поставя преди производството, както и включва удовлетворяване на специфичните цели на участващите в транзакцията субекти: *„Маркетингът – това е процес на планиране и осъществяване на замисъла, ценообразуването, придвижването и реализацията на идеи, стоки и услуги чрез размяна, удовлетворяващи целите на отделните лица и организации.”* Все още обаче липсва оценка за необходимостта от интеграция на фирмените действия посредством маркетинга, както и разграничаване задоволяването на потребностите на клиентите от удовлетворяването на целите на акционерите и мениджмънта.

В последствие асоциацията актуализира определението за маркетинг, като добавя *"за управление на взаимоотношенията с тях по начин, по който се облагодетелстват организацията и всички свързани с нея страни"* към вече съществуващото определение и така се създава изцяло нов маркетингов модел - *Управление на взаимоотношенията с клиентите (Customer Relationship management), който в последните години е причина за глобални промени в структурите на корпорациите, функционалните им процеси, информационните им системи и най-вече в*

[1] www.heidicohen.com/definitions+of+marketing/
[2] www.ama.org/resourses/Dictionary/

комуникацията, отношението, обслужването и продажбите към клиентите.

Всички разгледани до момента определения за маркетинга обаче насочват бизнес отношенията само в две посоки – от бизнес организация към потребител и обратно. Пропуска се един много важен елемент. Това е обществото и неговите дългосрочни интереси. На фона на наболелите глобални проблеми с околната среда, оскъдността на ресурсите и здравето на хората този въпрос придобива изключителна важност.

Социален момент в определението за маркетинг включва и Филип Котлър, който е считан и за един от основателите на социално-етичната концепция в маркетинга: *"Маркетингът е обществен процес, чрез който отделни хора и групи, получават онова, от което се нуждаят и което търсят на основа на свободно създаване, предлагане и размяна на продукти."*[3]

В цитираното определение се отчита фактът, че маркетингът е процес с обществено значение, но липсва ясна и недвусмислена индикация за вземане под внимание на дългосрочните интереси на обществото като цяло.

Според управленската концепция на Котлър *"маркетинговият мениджмънт е изкуство и наука за прилагане на основните маркетингови понятия за избор на целеви пазари и привличане, задържане и увеличаване на броя на потребителите, чрез създаване, предлагане и предаване на по-висока стойност за клиента"*.

Съгласно маркетинговата концепция на Котлър: *"ключът към постигане на целите на организацията е в това компанията да бъде по-ефективна от конкурентите си в създаването, доставянето и осигуряване на ползи за клиента на целевия пазар"*[4].

Концепцията, която е развита и представена в "Управление на маркетинга", е оказала огромно влияние върху разбирането на маркетинга в цял свят и е имала насочваща роля в удовлетворяване на потребностите с едновременно получаване на печалба. Считам обаче, че съпоставянето на потребностите с получаването на печалба може да доведе до морално-етични колизии, ако потребностите се предизвикват и задоволяват чрез неправилни или нелоялни практики, прилагани от страна на фирмите, реализиращи стоки и услуги.

Едва в последното определение на маркетинга, прието от Американската асоциация по маркетинг през октомври 2007 г., най-пълно са представени различните страни, участващи в този процес: *„Маркетинг са дейностите, съвкупността от институции и процеси за създаване, оповестяване (пропагандиране), доставка и обмен на предложения, които допринасят ползи за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло".* В определението акцентът е върху интегрираността на маркетинга в цялостната фирмена дейност (затова е замяната на определянето на маркетинга като „процес" от предходната дефиниция с „дейност"). Във фокус на това определение са и основните елементи на маркетинговия микс (продукт – „създаване", промоция – „оповестяване", дистрибуция – „доставка" и ценообразуване – „размяна"). Принципно нов момент е въвеждането на обществото като част от заинтересованите страни. Това действие на асоциацията е реакция на все по-назряващата необходимост от прилагане на обществено-отговорен маркетинг. Новото определение вече съответства на социално-етичната маркетингова концепция. Нещо повече, може да се твърди, че тази реакция е закъсняла значително във времето, при положение, че за обществено-отговорен маркетинг се говори още през 80-те години на XX век.

След като уточнихме какво представлява маркетингът, следва да определим и понятието концепция. В Oxford Business Dictionary[5] е дадено следното определение за концепция: „1. Идея за нов продукт или как да се подпомогне продаването на съществуващ продукт. 2. Идея или принцип, който е свързан с нещо". В „Български тълковен речник" понятието е представено като „схващане, разбиране, идея или система от възгледи"[6].

Прави впечатление, че повечето определения разглеждат понятието в неговата теоретична плоскост. В настоящата статия повече се интересуваме от практическия аспект на термина „концепция". Затова за работно приемаме следното определение: *концепцията е система от възгледи, предопределяща набор от действия, които се извършват за постигането на определена цел, отговаряща на тези възгледи.*

Така конструираните дефиниции на разглежданите понятия ни помагат да дефинираме маркетинговата концепция по следния начин: *маркетинговата концепция представлява система от възгледи,*

[3] Котлър, Ф., Управление на маркетинга – структура на управлението на пазарното предлагане, С., Класика и стил, 2002, стр. 9.

[4] Пак там, стр. 25.

[5] www.oxforddictionaries.com

[6] Андрейчин, Л. и кол., Български тълковен речник, Наука и изкуство, С. 1999.

предопределяща избора на набор от маркетингови действия, които следва да се извършват за постигането на определени цели, отговарящи на тези възгледи. Тук в никакъв случай обаче не бива да мислим за маркетинговата концепция на една фирма или друг нестопански субект като за нещо застинало. Тя би могла, а и е, периодично подлежаща на промяна, поне поради две причини: жизненият цикъл на стоката, както и изключително динамичните промени в нагласите на клиентските сегменти и другите таргет-групи. Фокусът е върху това, дали възгледите на фирмите ще съответстват на изискванията за икономическа ефективност, социална отговорност и екологична целесъобразност на стопанската дейност, свързана и с изчерпването на ресурсите в световен мащаб и нарастващият брой на населението.

Неизбежно е да сравним така представеното определение с дефиницията, дадена от Атанас Дамянов и колектив (2003): *„Концепцията за маркетинг е система от възгледи, които определят ориентацията на предприемаческата дейност през различните етапи на нейното развитие”*[7]. В последното определение са акцентира върху развитието на предприемаческата дейност и промяната на системата от възгледи като част от концепцията за маркетинг. В предложеното от автора определение акцентът е поставен върху изборите, които прави фирмата в своята бизнес дейност, тъй като те са естествено продължение на възгледите на организацията за нейния бизнес. В този смисъл фокусът е пренесен от теоретичното, мисловно равнище, към практикоприложното значение на различните маркетингови концепции. Освен това наборът от избори в много по-голяма степен се влияе много повече от условията на обкръжаващата фирмата среда, отколкото от системата от възгледи. В този смисъл маркетинговите концепции са плод не просто на еволюцията на предприемаческата дейност, а на много по-широк спектър от влияния, които се проявяват и в наши дни. Ударението е върху целите, които организациите си поставят и дали тези цели съответстват на изискванията от страна на индивидуалния потребител, на другите фирми, участващи в процеса на размяна и на развитието на обществото като цяло, обвързани с моралните и етични норми за качествено нов начин на живот. Тези цели трябва да са съобразени с новите реалности на глобализацията на икономиките, олигополната структура на стопанството, ограничените природни ресурси, някои от които са на привършване на фона на нарастващия брой на населението в света, съществуващата бездна между малко богати и много бедни страни, огромни различия в доходите на населението и проблемите, свързани с опазването на природната среда.

[7] Дамянов, А. И кол. „Еволюция на съвременния маркетинг”, изд. АИ Ценов, Свищов, 2003.

Литература

1. Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките: Концептуална основа и практика, изд. Експрес, Габрово, 2008.
2. Андрейчин, Л. и кол., Български тълковен речник, Наука и изкуство, С. 1999.
3. Дамянов, А. и кол. „Еволюция на съвременния маркетинг”, изд. АИ Ценов, Свищов, 2003.
4. Котлър, Ф., Маркетинг съвети от А до Я. 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава. Изд. Класика и стил, С., 2005.
5. Котлър, Ф., Управление на маркетинга – структура на управлението на пазарното предлагане, С., Класика и стил, 2002.
6. Котлър, Ф., Джайн, Д. К., Месинси, С., Еволюцията на маркетинга. Нов подход към печалбата, ръста и обновяването. Изд. Класика и стил, С., 2003.
7. Хаджиев, Б., Курс по управление на маркетинга (статика и динамика през призмата на комплексен реинженеринг), УХТ, П., 2012.
8. www.ama.org/resourses/Dictionary/
9. www.heidicohen.com/definitions+of+marketing/
10. www.oxforddictionaries.com