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

МАРКЕТИНГЪТ И НЕЛОЯЛНИТЕ ТЪРГОВСКИ ПРАКТИКИ

Красимир Давчев

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите

Ключови думи:
маркетинг
маркетингова концепция
нелоялни търговски практики
нововъзникващи пазарни икономики
консумативно общество
икономическа ефективност
социална отговорност
екологична отговорност

Резюме

Като философия, теория, концепция и практика маркетингът е иманентно свързан с пазарната икономика. Подобно на всяко развитие в областта на икономиката и в сферата на маркетинга също възникват противоречия, които са повлияни от практиката на прилагане на инструментите на маркетинга. От една страна това е повлияно от факта, че основно концепциите за маркетинга се раждат преди всичко сред академичните среди, които разбира се базират своите разработки на основата на изследванията в промените на социално-икономическата действителност. Но от друга страна стои и въпросът с практическото приложение на тези концепции. Не всички фирми имат съответния ресурс, а оттук и желание да внедряват в своята практика всички методи, форми и средства на маркетинговата теория. Това могат да постигнат само най-големите и мощни от финансова гледна точка фирми. От трета страна фактът, че основната цел на стопанските субекти в пазарна среда е печалбата, е и обективната даденост при практическото приложение на формите, методите и правилата на маркетинга да се допуска нелоялно отношение към потребителите, били те индивидуални или корпоративни. Политическият натиск за възходящ икономически растеж на фона на изчепващите се природни ресурси и постоянно растящо население в света, съотнесен към необходимостта от все по-високи печалби, е благодатната почва за прилагане и на неморални, социално-неотговорни и съответно нелоялни практики и то в крайната точка на възпроизводствения процес – размяната и в частност на промоциите и продажбите.

MARKETING AND THE UNFAIR COMMERCIAL PRACTICES

Krasimir Davchev

University of Agribusiness and Rural Development - Plovdiv Bulgaria

Keywords:
marketing
marketing concept
unfair commercial practices
newly arising market economies
consumption society
economic effectiveness

Abstract

As a philosophy, theory, concept and practice marketing is immanently linked with the market economy. Like any development in this area also appeared manifest contradictions that arise from the practice of applying the tools of marketing. On the one hand, this is influenced by the fact that the basic concepts of marketing are born primarily among academics that naturally based their work on the basis of research into changes in the socio-economic reality. But on the

social responsibility *ecological responsibility*	other hand is the issue with the practical application of these concepts. Not all companies have the resource, and hence wish to implement in practice all methods, forms and means of marketing theory. This can be achieved only the largest and most powerful financial perspective companies. On the third hand, the fact that the main objective of economic operators in a market environment is profit which gives for practical application of the forms, methods and rules of marketing that applied unfair treatment of consumers, whether individual or corporate. Political pressure for upward economic growth amid the limited natural resources and constantly growing population in the world relative to the need for ever higher profits is the breeding ground for the application of sometimes immoral, socially irresponsible and unfair practices in the end point the reproduction process particularly in the exchange of promotions and sales.

Кои бизнес организации могат да си позволят да използват маркетинга?

Трябва да се подчертае, че маркетингът, като философия, теория, концепция и практика, е иманентно свързан с пазарната икономика и като цяло следва нейното развитие по отношение промените, появили се след старта на индустриалната революция и по-нататъшните постижения на научно-техническия прогрес. Теоретиците отчитат и въздействието на тези промени върху цялостния социално-икономически живот и на тази основа разработват и усъвършенстват концепцията и инструментариума на маркетинговата теория. Като всяко развитие и в тази област се проявяват противоречия и те произтичат от практиката на прилагането на инструментариума на маркетинга.

От една страна това е повлияно от факта, че основно концепциите за маркетинга се раждат преди всичко сред академичните среди, които разбира се базират своите разработки на основата на изследванията в промените на социално-икономическата действителност. Но от друга страна стои и въпросът с практическото приложение на тези концепции. Не всички фирми имат съответния ресурс, а оттук и желание да внедряват в своята практика всички методи, форми и средства на маркетинговата теория. Това могат да постигнат само най-големите и мощни от финансова гледна точка фирми.

От трета страна, фактът, че основната цел на стопанските субекти в пазарна среда е печалбата, е и обективната даденост при практическото приложение на формите, методите и правилата на маркетинга да се допуска нелоялно отношение към потребителите, били те индивидуални или корпоративни.

Политическият натиск за постоянно нарастващ икономически растеж на фона на изчепващите се природни ресурси и непрекъснато растящо население в света, съотнесен към необходимостта от все по-високи печалби, е благодатната почва за прилагане и на неморални, социалнонеотговорни и съответно нелоялни практики и то в крайната фаза на възпроизводствения процес – размяната и в частност на промоциите и продажбите.

Нелоялните маркетингови практики имат и своя субективна страна. В нововъзникналите пазарни икономики, в които няма достатъчно натрупан опит от прилагане на маркетинговите практики в съответната специфична бизнес среда, теоретичната мисъл няма възможност за обективен и задълбочен анализ на проявленията в тази среда и съответно да изведе концепции и практики, които да съответстват на тази степен на достигнати пазарни отношения.

Създаването на теории, основани на постулатите на вече постигнатото от световно признатите капацитети в тази област, не е достатъчен аргумент за прилагането им в дадената социално-икономическа среда. Като резултат - нововъзникналите мениджъри също нямат на разположение специфични техники за реализация на техните бизнес начинания в съществуващата около тях пазарна среда. Това е причината те често да прилагат заимствани практики, които обаче не съответстват на принципите за социална отговорност и морал в бизнес отношенията в дадената страна.

За онагледяване на горните аргументи може да използваме примера на България, която след 1990 г. трансформира своята икономика и осъществи преход от планово регулирано към пазарно ориентирано стопанство. Преходът бе противоречив, протече при две вълни на приватизация - две масови през 1995 г. и касова през 1999 г. В резултат на тази трансформация през годините след приемането на България в Европейския съюз (ЕС) структурата на Брутната добавена стойност по сектори изглежда по следния начин (табл. 1).

Таблица 1. Брутна добавена стойност по сектори и години

Сектори	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Селско стопанство	5,58 %	7,16 %	4,8 %	4,9 %	5,41 %	5,45 %
Индустрия	32,42 %	31,15 %	31,34 %	29,45 %	30,54 %	31,11 %
Услуги	62,00 %	61,69 %	63,82 %	65,65 %	64,05 %	63,44 %

Източник: НСИ

Данните сочат, че доминиращо значение в икономическата структура на страната има секторът на услугите, който включва в себе си и търговията. За сравнение към 1990 г. тези структурни съотношения са били съответно – селско стопанство – 11 %, индустрия – 59,3 % и услуги – 29,7 %. Трябва да подчертаем, че подобна е и структурата на икономиките на държавите-членки на ЕС. Тази статистика очертава значението на сектора на продажбите на стоки и услуги и фокусира вниманието върху отговорността на методите и средствата за реализация спрямо индивидуалните и корпоративните потребители на фона на изискването за по-големи обеми на продажбите и съответно на печалбите от това.

Това вече е ерата на консумативното общество. В своята книга „Консумативното общество" проф. Кристиян Банков дава следното обобщение за това явление[1]:

„Консумизмът е явление едва от втората половина на XX в. насам, но неговото настъпване е естествен резултат от еволюцията на индустриалните икономики. Той е продукт на западната цивилизация и наред с демокрацията и човешките права необратимо се налага като модел на глобализацията на света. Консумизмът се установява, когато ритъмът на икономическия живот започва да е директно зависим от потреблението. Развитието на услугите и семиотизирането на предлагането на стоки и услуги са основните механизми на свръхпотреблението.

Във фазата на консумизма социалните отношения са все по-органично свързани с консуматорските практики и идентичността на съвременния човек е все по-основана на неговата потребителска кошница".

На този фон възниква въпросът - правилно ли се прилагат маркетинговите практики от гледна точка на социалната отговорност и морала в епохата на консумативното общество? Отговорът невинаги е положителен, поради факта, че съществуването на нелоялни търговски практики онагледява извода, че маркетингът постепенно се превръща в наука, излязла от контрол.

Следващ по важност въпрос е, кои стопански субекти в България биха били в състояние да прилагат маркетингови практики? Отговорът на този въпрос се съдържа в анализните годишни доклади на Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средни предприятия.

В последния доклад от 2013 г. се прилагат данни от НСИ „Статистика на предприятията" (табл. 2).

Таблица 2. Брой предприятия и брой заети лица в 1 предприятие за 2011 г.

Предприятия	Микро	Малки	Средни	Общо МСП	Големи	Общо
Брой	323 641	22 660	4 378	350 679	741	351 420
Дял	92,1 %	6,5 %	1,2 %	99,8 %	0,2 %	100 %
Заети						
Брой	611 753	447 323	421 876	421 876	1 480 952	1 986 488
Дял	30,8 %	22,5 %	21,3 %	74,6 %	25,4 %	100 %
Средно в 1 предприятие	2	20	96	4	682	6

Източник: Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средни предприятия

[1] Банков К., Консумативното общество, Изд. къща ЛИК, 2009, стр. 20.

Липсата на по-нови данни не пречи да се направи изводът, че в България преобладава микроикономиката. От общо активните 351 420 предприятия, 92,1 % от тях са микропредприятия със средна заетост от две лица при изискване за този вид структури до 9 души. Малките предприятия съставляват 6,5 % при средна заетост от 20 лица, при критерий до 49 души и 1,2 % са средните предприятия със средна заетост от 96 души при изискване до 249 души спрямо европейските критерии за този вид предприятия.

Големите предприятия съставляват само 0,2 % от общия брой на функциониращите стопански субекти. От гледна точка на маркетинга не би било възможно да се прилагат принципите на маркетинговата концепция във фирми със среден персонал от 2 души (в микрофирмите) или от 6 души средно за малките и средни предприятия.

Друга гледна точка по отношение прилагане принципите на маркетинга във функциониращите стопански субекти в странат,а може да предложат изводи отново данните на Изпълнителната агенция за насърчаване на малките и средни предприятия в доклада й от 2013 г. В тях са представени статистически показатели, обвързващи структурата на предприятията по сфери на икономически дейности (табл. 3).

Таблица 3. Брой и структура на предприятията по икономически дейности

	МСП	Големи	Общо	МПС	Големи	Общо
Общо без селско стопанство	350 678	741	351 420	100 %	100 %	100 %
Индустрия	53 602	434	54 036	15,3 %	58,6 %	15,4 %
Услуги	297 077	307	297 384	84,7 %	41,4 %	84,6 %

Източник: Изпълнителна агенция за насърчаване на малките и средни предприятия

Към тези данни трябва да се допълнят и данните за търговията, като част от сферата на услугите. В този вид икономическа дейност общият брой на фирмите, заети с тази дейност за 2011 г., е 140 040 и техният дял от услугите възлиза на 39,8 %. Изводът, който може да се направи от така посочените данни е, че на настоящия етап от социално-икономическото развитие на България основната икономическа дейност се свързва с реализацията на стоки и услуги. Тъй като това е и световна тенденция, това предполага, че ако има проявления на нелоялни и неетични практики в сферата на маркетинга, те неминуемо намират своето проявление в сферата на промотирането и продажбите на стоките и услугите.

2. Нелоялните търговски практики

В понятието "търговски практики" се включва всичко онова, което прави даден търговец, за да накара потребителите да си закупят дадена стока. В стандартните търговски практики влизат рекламата, маркетинга, различните методи на продажба (например директни продажби или продажби по Интернет), разработването на системи за стимули, бонуси и отстъпки при покупка на дадени стоки и услуги.

Търговските практики са обект на регулиране от множество административни актове и закони, чиято цел в повечето случаи е да предпазят потребителите от нечестни търговски практики и ясно да определят елементите на нелоялната търговия.

Целта на законодателството е да гарантира, че търговците действат по открит и честен начин и предоставят цялата информация на клиентите. Също така, някои административни актове имат задача да предпазят потребителите от агресивни техники и търговци, които могат да имат подвеждащ ефект по отношение на качеството на даден продукт или услуга. Законодателството предлага допълнителна защита за уязвими групи, като например възрастни хора, деца и хора с психично-здравни проблеми.

Всички търговски практики, които са заблуждаващи или извършени недобросъвестно, могат да бъдат наречени нелоялни. Такива например са рекламата на неверни твърдения, които могат да заблудят или да спестят важна информация, която ще се отрази върху решението за покупката на даден продукт.

Сред примерите за нелоялната търговска практика също попадат и агресивните техники на продажба, които упражняват натиск за закупуване на даден продукт, който при равни други условия не би бил обект на покупка.

Нелоялна търговска практика означава клиентът да бъде подтикнат да направи покупка при липса на пълна или достоверна информация за дадения продукт, което при нормални обстоятелства той не би направил. Всеки един търговец, който

упражнява някоя от посочените практики е в нарушение на закона и подлежи на различни санкции в зависимост от тежестта на провинението му.

Въпреки това, и тук има различни нюанси.

Някои търговски практики например се считат за справедливи, ако са насочени към т.нар. среден потребител и за несправедливи, ако техен обект са уязвими групи от хора като например деца, възрастни и хора с психично-здравни проблеми.

Според Закона за защита на потребителите[1], който установява обща забрана за нелоялни търговски практики, при преценката за тяхната нелоялност трябва да се изхожда от спазването на изискванията за добросъвестност и професионална компетентност, от една страна, и дали тя променя или може да промени значително икономическото поведение на средния потребител, към когото е насочена, от друга страна.

Наличието на посочените по-горе обстоятелства подсказват, че в развитието на маркетинга като теория и практика се проявяват определени противоречия. Практиката започва да изпреварва теорията, водена от постулатите за по-голяма печалба. Това е основанието за парцелиране на пазара и на участниците в него. Фирмите водят ожесточена война за пазарен дял, за дял от портфейла на клиента, за привличане на дял от съзнанието му, от избора му, от неговата идентичност.

В тази война фирмите започват да използват методи и инструменти спрямо крайните потребители, които не са незаконни, но не са морални в отношенията си спрямо тях. В следствие от този стремеж се достига до дисбаланс на пазара по отношение на количествените показатели, качествените показатели, ценовите съотношения и балансите за заплащане на труда. Резултат е нарушаване на благотворното въздействие на конкуренцията върху стопанския живот.

Тези обстоятелства поставят пред маркетинга нови изисквания. Може би трябва отново да се претворяват в практиката постулатите на Филип Котлър, залегнали в книгата му Маркетинг 3.0, където той посочва, че докато концепцията 1.0 има за цел да продава продукти, концепцията 2.0 „да задоволява и задържа клиенти", то концепцията 3.0 си поставя за цел „да направи света едно по-добро място".

Ако изходим от опита за определение на маркетинговата концепция, направена от автора, а именно: маркетинговата концепция е система от възгледи, предопределяща набор от действия, които се извършват за постигането на определена цел, отговаряща на тези възгледи, в случая ударението е върху целта и тя задължително трябва да бъде систематизирана в три основни измерения, а именно:

- постигане на икономическа ефективност, което се отнася до нов подход към икономическата система, към ефективността, конкурентоспособността, гъвкавостта и стабилността не само на производството, но и на потреблението, заетостта и др.;
- спазване на социалната отговорност, в която се включват условията за живот, равните шансове, социалното единство, закрилата на човешкия капитал и солидарност;
- екологична отговорност, която включва опазване на ресурсите, справяне с отпадъците, преодоляване на рисковете от скоростта на климатичните промени.

Фундаменталните връзки и решения за постигане на тази цел следва да се търсят на всички нива на маркетинга и елементите на пазарния процес – търсене, предлагане, цени, конкуренция. Производството на продукти следва да е по-ефективно от гледна точка на използваните ресурси и околната среда. Потреблението следва да се развива, но да се хармонизира със социалната отговорност към потребителите. Маркетингът следва да промотира култура на потребление, което да задоволява потребностите на индивидите за по-добро качество на живот. Това изисква преосмисляне и отстраняване на негативните маркетингови практики и активното му участие в общия стопански процес не само на ниво бизнес, но и на цялостния икономически и социален живот на макрониво.

Литература

1. Банков, К., „Консумативното общество", Изд. къща ЛИК, 2009.
2. Бондиков, В., „Манипулация и социална комуникация", Изд. Сиела, С., 2009.
3. Зорин, И. И., „Как да манипулираме хората: техники за манипулация и защита от тях". Изд. СофтПрес, С., 2007.
4. Кенеди, Д., „Майната им на правилата. Магията на успеха в бизнеса". Изд. Кръгозор, С., 2001.
5. Киршнер, Й., „Манипулирайте, но правилно. Осемте закона на въздействието върху хората." Изд. Кибеа, 1994.
6. Котлър, Ф., „Десетте смъртни гряха на маркетинга: Симтоми и решения", Изд. Locus, С. 2005.
7. Котлър, Ф., Маркетинг 3.0, Изд. Locus, С. 2010.

[1] Закон за защита на потребителите, ДВ бр. 99, декември 2005, изм. и доп. бр. 61, юли 2014

8. Котлър, Ф., Джайн, Д. К., Месинси, С., «Еволюцията на маркетинга. Нов подход към печалбата, ръста и обновяването”. Изд. Класика и стил, С., 2003.
9. Изпълнителна агенция на насърчаване на МСП, Изследване на предприемачеството и перспективите за развитие на МСП 2012 – 2013 г., София 2013 г.
10. Закон за защита на потребителите, ДВ бр. 99, декември 2005, изм. и доп. бр. 61, юли 2014.
11. www.nsi.bg/ БВП-регионално ниво, Динамичен ред.