

## **ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ НА УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА**

### **1. Маркетинговата концепция срещу другите управленски концепции**

Управлението на маркетинговата дейност на дадена организация е функция от възприемането на маркетинговата концепция като нова, по-различна логика на организиране и реализиране дейността на тази организационна единица. С други думи, преди да се предприемат каквито и да е действия по практическата реализация на маркетинга, организацията, и по-точно нейният управленски екип трябва да е убеден в необходимостта от маркетинг.

Защо е необходимо това? Наблюденията върху текущата практика показват, че маркетингът не е проблемен от „технологична“ гледна точка. Той е проблемен за много организации от психологическа гледна точка. Причината за това е, че се налага „пренастройване“ на начина на мислене, налага се преоценка на наслоената през годините представа, че от позицията на своята висока компетентност и натрупан практически опит производителят по-добре разбира от какво има потребност потребителят.

За разлика от другите познати управленски концепции (производствена, продуктова и търговска) маркетинговата концепция по друг, по-различен начин дефинира отношенията между производителите и потребителите на тяхната продукция. Казано в едно изречение, въпросът се свежда до следното: да не се правят опити (кога успешни, кога неуспешни) да се продава това, което вече е произведено, а да се произвежда това, което може да се продаде.

Натрупаният опит, в т.ч. и опитът в управлението, е безценен. Маркетинговата концепция обаче му отрежда друга роля. Задачата се свежда до това, въз основа на натрупания практически опит вече

не само и не толкова да се разработи продукт с идеята той успешно да се продаде, а преди всичко да се ползват знанията и уменията адекватно да се прогнозира съществуващата под различна форма потребност. Оттук, на тази база да се разработи цялостна маркетингова оферта (а не само продукт), която да съответства на проявилата се потребност.

Опитът, знанията в областта на управлението в режим на маркетинговата концепция са още по ценни, защото потребностите, както и цялостното потребителско поведение, са екзогенни за производителя. Той не може да разпорежда потребности и още по-малко да детерминира поведение. Потребностите като екзогенни за производителя могат само да се прогнозират. Добрият резултат от прогнозата дава възможност на производителя да моделира в определени граници, в желана от него посока потребителското търсене. Следва да се има предвид и това, че потребността е конкретното, моментно проявление на дадена нужда. По тази причина маркетинговата оферта трябва непрекъснато да се актуализира, за да отговори на новата форма, т.е. новата потребност, в която се проявява нуждата.

Пренастройването към маркетинговата концепция, възприемането ѝ като нов, по-модерен (а не моден) начин на мислене предполага наличието на адекватни социални и икономически условия. Те са естествен резултат от управлението на икономическите субекти, осъществявано по логиката на други управленски концепции, и най-вече по логиката на продажбената (търговската) концепция.

Отбелязваме този факт, защото, когато се прави оценка на управлението въз основа на наричаните от нас домаркетингови концепции (производствена, продуктова и продажбена), не може да се възприеме елементарното критикарство. Необходимо е да се отчетат условията, в които се практикува една или друга концепция и наследството, което тя оставя. А наследството, плод на всяка предшестваща концепция, са променените условия както в икономиката, така и в обществото като цяло.

Оттук следва заключението, че всяка управленска концепция, в това число и маркетинговата, е необходима и възможна при определени условия. Тя стъпва върху „зародиша“ на необходимите за съ-

ществуването ѝ условия, наследени от предшестващата управленска концепция, и в хода на практическото ѝ реализиране тези условия се развиват до степен, която е необходима за утвърждаването и практическата реализация на следващата управленска концепция. Така че променящите се условия са щафетата, която си предават една управленска концепция на друга.

По тази логика може да се заключи също, че всяка управленска концепция, чрез резултатите, които създава, прави невъзможно, дори ретроградно своето съществуване, като открива простор за следващи, по-нови и по-модерни управленски концепции.

В повечето курсове по обща теория на маркетинга се представят и оценяват различни управленски концепции. Описва се логиката, която те налагат, за да се изградят икономическите отношения между производителите и потребителите на тяхната продукция. Очевидно отделните концепции налагат различни подходи, които съответстват на условията, в които „работи“ концепцията. Тези управленски концепции, които ние наричаме домаркетингови, имат една обща характеристика. Независимо дали видимо, дори драстично, или в по-завоалиран вид ролята на производителя в отношението „производител – потребител“ е водеща. С други думи, решенията на производителя са със статут на аргумент, докато решенията и действията на потребителите са тяхна функция.

Основанието тази форма на икономически отношения да съществува, т.е. да е възможна, се корени в състоянието на основните фактори, които детерминират бизнес отношенията: технологичното и финансово-икономическото състояние на икономическите единици, силата и формите на проявление на конкурентните отношения, характеристиките на потребителите и тяхната покупателна способност, състоянието на макросредата. При това въздействието на посочените фактори следва да се отчита като комплекс. Дори при висока покупателна способност на потребителите и много добро технико-технологично състояние на производството, при липсата на адекватни форми на конкурентни отношения, например наличието на монопол, производителите винаги ще имат силата да влияят върху потребителите, в т.ч. и да предопределят тяхното поведение.