

МАРКЕТИНГЪТ-МАГЪОСНИК

доц. Анастас Кехайов, управител на Алфа Куолити Интернешънъл

Лекция на семинар по време на Панаира в Пловдив – март 1998г.

Има тревожни застои в мениджмънта на нашите индустриални фирми и то точно в тези области, на които стъпва конкурентната им способност.

Най-голямо изоставане от принципите на модерния мениджмънт личи в три области, и трите традиционно неразвити в стопанската ни практика:

- търговски и иновационен маркетинг;
- управление на качеството;
- развитие на човешките ресурси.

В серия от три лекции, посветени на трите изброените области, искаме да споделим оценки, които са плод на широка консултантска дейност и опит, натрупан от съвместна работа с голям брой български предприятия.

Първата статия е посветена на маркетинга.

Слепи лутания в изтерзани пазари

Преди време смело покръстихме всички производствени предприятия в еднолични търговски дружества (ЕООД, ЕАД и пр.), но с това те не станаха фирми, а пак си останаха най-обикновени фабрики.

Причината е, че тези бързонаречени "фирми" нямат развити фирмени функции или изобщо им липсват такива. Една от тези недоразвити или най-често съвсем липсващи функции е маркетинговата функция.

Лишен от маркетинг, развоят остава без всякакви пазарни ориентири и критерии за оценка на степента на близост с изискванията на клиента, с постиженията и намеренията на конкурента и с условията и начините на реалната употреба.

Лишена от маркетинг, фирмата, като не познава добре пазара, няма средства да му въздейства и е осъдена да приеме пасивно и следователно неефективно търговско поведение.

Лишена от маркетинг, фирмата не може да координира дейностите на своите звена по посока на изискванията на пазара.

Това са все бацили за стопанското здраве на фирмата.

А тези три бацила намират най-силна хранителна среда в условията на наситени и плюс това силно регулирани пазари, каквито са повечето от пазарите на нашите стоки (и у нас, и в чужбина...).

Изводът е, че едно производствено предприятие, за да стане фирма, трябва или да развие собствен маркетинг, или да приложи контролиран от нея механизъм за ползване на външни маркетингови услуги.

Но този извод, както ще видим нататък, е само половинчат извод...

Как ли се продава непродаваемото

Не може с цената на завишени търговски разходи да се компенсират грешките в проекта или изработката на продукта.

Трайното нарастване на продажбите не може да бъде постигнато чрез търговски средства, колкото и перфекционирани да са те, а е следствие, и то пряко следствие, от непрекъснато подобряване на качеството, което е насочено към нуждите и очакванията на реалните крайни клиенти.

Има и изкуствени търговски средства за стимулиране на продажбите (реклама, отстъпки в цените и т.п.), но те могат да доведат само едно временно нарастване на интереса, който веднага ще спадне, и то рязко, ако има проблеми с качеството.

Най-опасен е случаят, когато чрез изкуствени търговски методи се мъчим да активизираме продажбите на продукт с много ниско качество – обикновено в този сличай търговските усилия водят до пазарната гибел на продукта.

Мутациите на изкуствения дефицит

Досегашният изкуствен дефицит, който се дължеше на "недостатъчен" капацитет на местни монополисти, губи позиции, понеже вътрешните цени на суровините и материалите тръгват да се изравняват с международните.

Значи може да се купува от внос. Това обаче дава много степени на свобода, от което не е заинтересован търговският ни капитал, който все още е къде-къде по-силен от едва проходящия промишлен капитал.

Затова старият тип изкуствен дефицит мутира в нов модел дефицит, предизвикан чрез монополизиране на вноса на широко използвани суровини и материали. Понякога монополизацията на вноса е доста агресивна и не само че не може да си съжителства безконфликтно с наличие на местен производител, но умишлено насочва дейността му към най-неблагоприятни стопански условия и най-накрая предизвиква спирането ѝ.

Картелиране преди сегментирането

Реално пазарът върви към картелиране, откъдето и да го погледнеш.

Това ограждане на пазарни периметри (било по административен, ценови или дори силов начин) е израз на боязън от открито навлизане в конкуренция с производители, предлагащи по-евтина и качествена стока.

Така икономиката става подвластна на субективния фактор и почва да действа по нови и странни закони, стоящи далече от т.нар. "обективни закони".

И ето че картелите предопределят сегментите, вместо да е наопъки.

Цената на властта върху кранчето

Всичко това изкривява правилата на маркетинга и продажбите.

Излиза, че най-изгодно купува и продава този, който затваря очи и подчинява интересите на своето производство на търговските и финансови интереси на тези външни фирми, които контролират входа и изхода на неговото собствено производство.

Значи главна задача на маркетинга е да лобира с тези външни фирми и така "насочваните" покупки и продажби стават средството за превръщане на фирмата-производител в производствен придатък на външните интереси.

А цената на властта върху кранчетата порасна недостижимо висока и вече никой не може да я откупи.

Изводът

Българската фирма, не че не се нуждае от своя модерна маркетингова функция и структура, но поне не бива да ги афишира (тъй като това може да подразни някого).

Тя по-скоро има нужда от ловки ръководители, което хем са готови привидно да угодничат на външните инспирации, хем като дават "божието богу" и "кесаревото кесарю", да извличат покрай това максимална изгода за своята фирма