

## МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ В УСЛОВИЯТА НА РЕЦЕСИВЕН ПАЗАР

Доц. д-р Петър Банчев

Кат. “Стратегическо планиране и маркетинг”  
Стопанска Академия “Д.А.Ценов” – Свищов

**Abstract:** In the last ten years of the XX<sup>th</sup> century Bulgarian economy fall in a very contradictory situation. On the one hand had been done radical transition from strongly centralized economy and directly-plan, ruled economy to organizational decentralized economy, orientated and regulated economy. On the other hand, but in the economics had been stood out all lines of recessive and in a number of directions of crisis condition.

This situation created contradictory conditions for marketing development. On the one hand, the marketing, like market orientated conception for ruling, have got scope for development in conditions of structure decentralization and economical orientated in ruling. On the other hand the contract of the limits on economical live confined the possibilities for completed expression of the marketing approach.

In this conditions the marketing is upright in front of necessity to prove himself, that he is one progressive “philosophy of business” and that his method make premises for effective ruling and functioning of economy. In the article are offered marketing theoretical conception and practical recommendations for successful firm management in conditions of recessive market.

**JEL classification:** M31, D4

**Key words:** marketing, recessive market, customer behavior, behavioral strategies

През последното десетилетие на XX век икономиката на България изпадна в една твърде противоречива ситуация. От една страна, се извърши радикален преход от силно централизирана и директно-планово управлявана икономика към организационно децентрализирана и пазарно-ориентирано регулирана икономика. От друга страна, обаче, в икономиката се открииха всички черти на рецесивно, а в редица насоки и на кризисно състояние.

Тази ситуация създаде противоречиви условия за развитието на маркетинга. От една страна, маркетингът, като пазарно ориентирана концепция за управление, получи простор за развитие в условията на структурна децентрализация и пазарна ориентация в управлението. От друга страна, свиването на параметрите на икономическия живот ограничи възможностите за пълноценна изява на маркетинговия подход.

При тези условия маркетингът е изправен пред необходимостта да се докаже, че той е една прогресивна “философия на бизнеса” и че неговите прийоми създават предпоставки за ефективно управление и функциониране на икономиката.

Маркетингът предлага теоретически концепции и практически препоръки за успешен фирмен мениджмънт в условията на рецесивен пазар.

## **1. Маркетингова характеристика на рецесивния пазар**

Мениджмънтът на бизнеса се затруднява при видимото влошаване на общата икономическа конюнктура, непрекъснатите структурни промени, интензивното свиване на пазарите, динамичните изменения в пазарните ситуации, неутвърдените параметри на общите условия на функциониране на икономиката (общоикономически, социални, демографски, нормативно-правни и др.). При тази ситуация мениджмънта на бизнеса, ориентиран към икономически растеж, едва ли има очаквания за успех.

Именно в условията на рецесивно състояние и структурна нестабилност на пазара, маркетингът изисква адекватно нагаждане на фирмения мениджмънт. Основното в това нагаждане е ограничаването на флексибилността и пазарната адаптивност на бизнеса.<sup>1</sup>

Тази ситуация поставя високи изисквания преди всичко към стратегическите способности за приспособяване на бизнеса към тези условия. Възниква въпросът, какъв трябва да бъде фирменият мениджмънт в условията на радикални и неустойчиви структурни изменения и рецесивен пазар за да може, от една страна, да се намали силата на проявяване на проблемите, породени от спада на търсенето и от друг страна, да се гарантира дългосрочно съществуване на бизнесорганизацията в тези условия. Така се гарантира поведение на приспособяване на бизнеса при рецесивния пазар и структурните изменения, което гарантира конкурентни предимства.

Българските бизнесорганизации вече десетилетие работят в условията на рецесивен пазар. Техният мениджмънт е изправен пред задачата да разработи концепцията и стратегиите за конкурентно налагане в тези условия. Затова трябва прецизно да се дефинира ситуацията на рецесивния пазар.

Рецесивният пазар от маркетингова гледна точка се проявява преди всичко чрез изчерпване и намаляване на пазарния потенциал и пазарния обем. Намаляването на пазарния потенциал се свежда до ограничаване на максимално възможните продажби от съответния бранш. А намаляването на пазарния обем означава свиване на действително осъществените продажби. Тази ситуация сега е характерна за почти всички браншове в страната.

Определящите фактори за рецесивното състояние на пазара имат както обективна, така и субективна осанка. Водещи обективни фактори са спадът на търсенето и промяната в общите икономически условия. От субективните фактори типични са недалновидната оценка на стопанския мениджмънт за икономическата ситуация и неадекватната реакция на консуматорите.

Оценката по обективните фактори се потвърждава от данните за основните макроикономически показатели. Така например, през последното десетилетие

---

<sup>1</sup> Meffert, H. Marktorientierte Unternehmensfuehrung im Wandel. Muenster, 1999, S. 206

на XX век, брутният вътрешен продукт бележи колебания около нулев растеж с резки спадове (отрицателен растеж) през някои години. В индустрията през целия период е налице спад. Индексите на продажбите на основните потребителски стоки от хранителен и нехранителен тип също бележат спад. Това е показател за свиване на търсенето, ограничаване на поръчките. Незначителното стабилизиране, дори оживление, през последните две отчетни години едва ли е успокоително на фона на динамиката на цените и валутния курс спрямо долара.<sup>2</sup>

Не по-малко влияние за свиването на пазара (търсенето) оказва и намаленото обществено потребление, проявяващо се преди всичко чрез ограничаване на инвестициите в нови стопански обекти. Външните инвеститори не проявяват интерес към обекти в страната. Особено силно се проявява ограничаването на стопанските връзки с чужбина. Износът на българските бизнесорганизации намалява стремглаво. Обективната обосновка на тези тенденции е на база световната икономическа стагнация през предходното десетилетие и непривлекателността на продукцията за износ.

Моментното стабилизиране в определени години от анализирания период е на фона на други негативни ситуации. Например, задържането на инфлацията след въвеждането на валутния борд не е достатъчно основание да се обобщава за прогрес в икономиката при явни ограничения в заетостта, свиване на инвестициите, влошаване на качеството, скрито повишаване на цените, рязко намаляване на производителността на труда, нарушаване на пропорцията между нарастването на производителността на труда и нарастването на разходите за заплати, между повишаване на производствените разходи и повишаването на цените на реализираната продукция, между нарастването на печалбата и нарастването на инвестициите и др.

Оценката на ролята на субективните фактори за рецесивния характер на икономиката и на пазара в частност е често обект на дебати, особено при политизирането на въпроса. Обобщението обаче е категорично – всички субекти на управлението през последното десетилетие на стопанското развитие на България не намериха вярно тълкуване и варианти за решаване на проблемите за да се излезе от състоянието на рецесия.

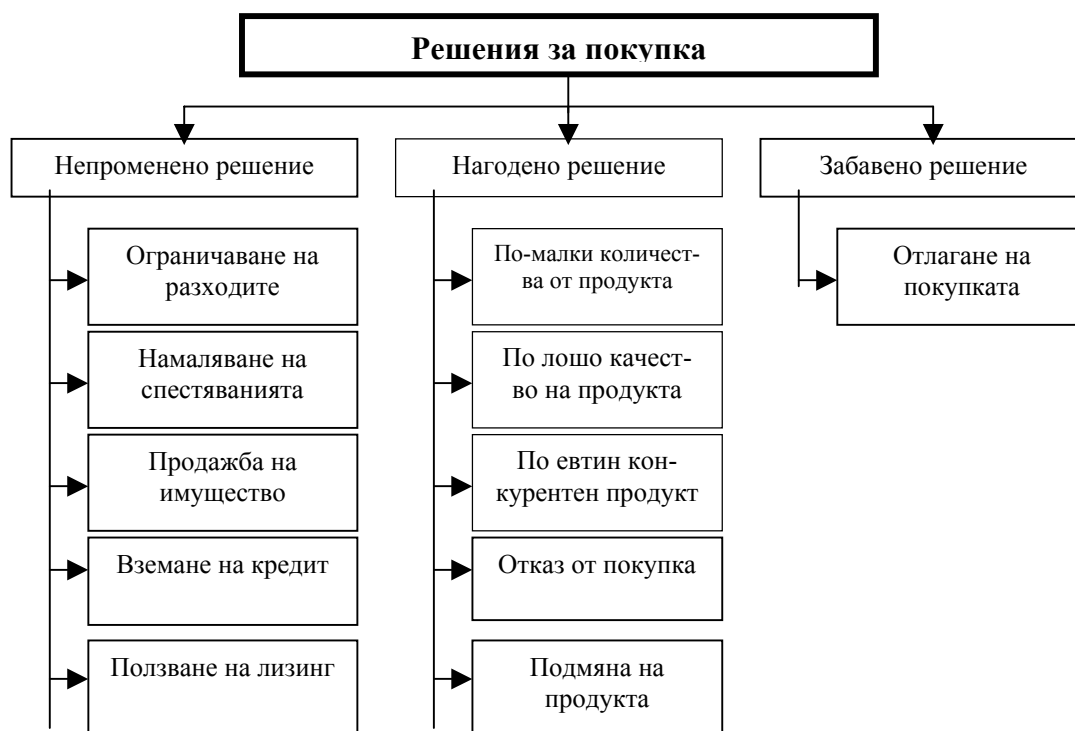
## **2. Специфика на поведението на купувачите на рецесивния пазар**

Икономическата рецесия на пазара има като резултат съществена промяна в поведението на пазарните участници. Налице е генериране на силно напрежение между производители, търговци, потребители. То идва от факта, че се ограничават и в значителна степен се детерминират възможностите за използване на доходите. Нараства делът на т.н. “замразена” част от доходите, т.е. на тези доходи, които се използват за предварително фиксирани текущи разходи – наеми, погасяване на кредити, разходи за ежедневни нужди от първа необходимост и др.

---

<sup>2</sup> Вж. Статистически годишник на Р България. С., 2000, с. 139, 330

Що се отнася до по-свободно използваните доходи, то те силно се редуцират. Средствата, които потребителите биха дали за книги, за електродомакински уреди, за средства за придвижване и за различни услуги търпят съществена преориентация. Очертават се три принципни типа решения:<sup>3</sup> (Вж. фиг. 1)



Фиг. 1. Типове решения за нагаждане на поведението в рецесивен пазар

\* *Непроменено решение за покупка.* То се утвърждава при силни потребности, които не търпят отлагане във времето или промени в асортимента, количеството и качеството. За задоволяване на тези потребности търсенето се реализира моментално. При общото ограничаване на доходите в рецесивния пазар това може да се постигне по различни начини. Един от основните пътища е намаляването на другите разходи. Той е предпочитан при липсата на възможности за приходи. Степенуването на важността на разходите е в посока от върха на пирамидата на Маслоу надолу до физиологическия фундамент.

Във всички случаи се ограничават и спестяванията и по този начин – намеренията за бъдещи покупки. Така ограничените приходи се насочват повече за текущи нужди.

Друг източник на средства за покриване на непромененото решение за покупка е продаването на налично имущество. Те са рискови за потребителите, защото постъпленията от продажбата на дълготрайно имущество се насочват за текущи нужди.

<sup>3</sup> Meffert, H. Erfolgreiches Marketing in der Rezession: Strategien und Massnahmen in engeren Maerkten. Wien, 1994, S. 28

Ползването на кредити и вземането под лизинг е препоръчително, когато се очаква бързо излизане от негативната ситуация (безработица, липса на поръчки и др.). В противен случай това води по-сериозно икономическо “заробване”.

\* *Нагодено решение за покупка.* Тук решението за покупка също не може да се измести във времето, но търпи други изменения. Може да се лавира, например, чрез количество, като се откаже пълен набор от конфигурацията на продукта, като се ограничи комплектността на продукта, като се елиминират екстрите на продукта и др.

Може да се лавира и чрез качество. В този случай обикновено търсенето се насочва към по-евтини конкурентни продукти, към по-универсални търговски марки, към продукти “втора употреба” и др.

Друг вариант е преместването на приоритета, т.е. отказването от един продукт за сметка на друг. Например, потребителят може да се откаже от покупката на автомобил за сметка на купуването на жилище и др.

Не на последно място като нагодено решение за покупка е променянето в потребностите, което води до покупката на друг продукт. Например, поради промяна в социалния статус на потребителя да отпадне потребността от личен компютър и с освободените средства да се купи електродомакински уред.

\* *Забавено решение за покупка.* Когато задоволяването на потребностите търпи отлагане е възможно, при запазване на интереса към съответния продукт по асортимент, количество и качество, търсенето да бъде изместено във времето на по-благоприятна пазарна конюнктура.

Освен наблюдаването на типа на потребителското поведение е важно да се разкрият и промените, които настъпват в него под влияние на рецесията. При това е от особена важност те да се открият колкото е възможно по-рано, за да се ограничат пропуските при производството и пласмента. В тази насока може да се обобща:

- Ограничава се готовността за съвместна работа между пазарните партньори поради спадналия оборот. Например, търговците все по-трудно се съгласяват да поемат риска за изкупуване на големи количества, за формиране на търговски запаси, за поемане на ценови риск и т.н. Крайните купувачи (потребителите) пък се ограничават да играят ролята на “постоянен клиент” и непрекъснато сменят своите снабдители в очакване на по-изгодни ценови и неценови оферти;
- Основен мотивиращ фактор при рецесивен пазар са цените. Търговските бизнесорганизации поставят като водещо условие при сделките постигането на по-ниски покупни цени. Те се стремят да прокарат стратегия на чести, но количествено ограничени доставки и напълно освобождаване от складовите наличности. Търговията се стреми да прехвърли услугите по отношение на транспортната и складовата логистика, както и на сервиза, изцяло на производителите. Предимствата от това се използват за стимулиране на

крайните потребители чрез различни ценови отстъпки и по този начин печелене на конкурентни предимства;

- Подчертана е тенденцията на стесняване на съществуващия асортимент. Дава се предпочитание на ценово агресивни евтини продукти или търговски марки. Това изместване за търговията може да доведе до моментни ефекти, но е рисково за производителите, защото като водещи в производствената листа може да се утвърдят икономически и технологически “слаби” продукти. Това са продукти, които не осигуряват желани икономически изгоди и по принцип са морално остарели. Така в последствие икономическите интереси и проблемите в пласмента на производителите могат да се задълбочат;
- Съществено се изменя поведението на потребителите спрямо конкурентите. Причината е, че при рецесивно стесняване и структурно разместване на пазара производителите се сблъскват с намаляващ брой и капацитет на клиентите. Спадът на оборота и повишаването на складовите наличности в крайна сметка води до значителен срив на печалбата. За да облекчат своето положение, бизнесорганизациите предприемат агресивно поведение. Например, те се стремят да увеличат своите приходи чрез периодично намаляване на цените, чрез гарантиране на различни отстъпки и осигуряване на допълнителни услуги. Конкурентите от своя страна вземат адекватни мерки срещу такова поведение. Засилва се предимно ценовата конкуренция, която от своя страна води до намаляване на браншовите предимства. Такава е сега ситуацията на пазара на компютрите, мобилните телефони, отчасти на автомобилите и др.

### 3. Стратегии на поведение в рецесивен пазар

За систематизиране на стратегическите алтернативи на поведение в рецесивен пазар може да се разработи стратегическа решетка от типа “рецесивно съблюдаване – стратегическо поведение”.<sup>4</sup> (Вж. фиг. 2)

Стратегическо поведение		
Съблюдаване на рецесията	Дефанзивно	Офанзивно
Не	<b>проциклично</b>	<b>ациклично</b>
Да	<b>парцеално</b>	<b>активно</b>

Фиг. 2. Стратегически алтернативи на поведение в рецесивен пазар

<sup>4</sup> Meffert, H. Erfolgreiches Marketing in der Rezession: Strategien und Massnahmen in engeren Maerkten. Wien, 1994, S. 33

Обособяват се следните типове стратегическо поведение:

\* *Стратегия 1.1. "Проциклично поведение"*. Това е една дефанзивна стратегия. Тя предполага развитието на стратегическите мерки на нагаждане на бизнеса към пазара да се разглежда като неосъществимо и ненужно. Тук бизнесорганизациите редуцират своите действия по отношение на промяната в условията на реализацията. Процикличното поведение издига ролята на принципа на фаталността, където неблагоприятното състояние на бизнеса се разглежда като естествен резултат от спада на пласмента и оборота.

Процикличното поведение е адаптивно, в смисъл, че то следва промяната в реалните пазарни условия. Адаптивността се проявява например чрез съкращаване на маркетинговия бюджет (в частност на средствата за комуникации) при свиване на производствения капацитет и числеността на персонала в резултат на настъпване на негативен икономически цикъл. Същото се отнася и до ограничаването на размера на планираните инвестиции. В стремежа да се запазят приходите се оставя на заден план фирмената и пазарната сигурност. Обаче има риск да се развие "спиралата на стагнацията", при която бизнесорганизацията при спад в инвестициите, производителността на труда и рентабилността да изпадне в обща криза.

Тук бизнесорганизациите ограничават своята свобода по отношение на международните решения и действия. При негативни колебания в търсенето се засилва и несигурността в планирането. Затова процикличното поведение е оправдано само, когато е налице много слабо и краткотрайно колебание в търсенето.

\* *Стратегия 1.2. "Ациклично поведение"*. При него бизнесорганизациите се опитват да се наложат чрез въвеждане на нетрадиционни подходи в своите действия. Откроява се офанзивна стратегия на поведение, която обаче не отчита пазарните и структурните проблеми. Стремежът е да се формират конкурентни предимства без да се съблюдава рецесивната ситуация. В този случай поведението е насочено изключително и само към преследването на дългосрочни цели на бизнеса – разширяване на съществуващите пазари, разработване на нови пазари и др.

Чрез ацикличното поведение се очертава непрекъснат стремеж за намаляване опасността от засилване на колебанията на търсенето. Затова ацикличното поведение е ефективно при една слаба краткосрочна фаза на спад. То е малко приложимо за преодоляване на по-сериозни ситуационни проблеми в пласмента и приходите, защото тук не могат да се разкрият промените в поведението на потребителите.

\* *Стратегия 2.1. "Парцелно поведение"*. Това е дефанзивно антициклично поведение, което се свежда до забавено въвеждане на мерките за нагаждане. Така промените стават реактивни, т.е. провеждат се като реакция на възникването на определен проблем и са със значително забавяне във времето. Това поведение на изчакване предпазва бизнесорганизациите от прибързани "акции", като същевременно не се напускат съществуващите полета на действие.

Очевидно тук стратегическите мерки на нагаждане се прилагат тогава, когато проблемите в рецесивно и структурно отношение са ясно изразени. Затова парцеалното поведение намира приложение преди всичко при една продължителна фаза на спад.

\* *Стратегия 2.2. "Активно поведение"*. Това е стратегия на антициклично офанзивно поведение, предполагащо активно нагаждане на стратегическото поведение и гарантиране на конюнктурните предимства в условията на рецесия. Целта е бизнесът да се адаптира бързо към променящата се ситуация и по този начин да се изпреварят конкурентите. Тук се прави опит да се преодолеят загубите, предизвикани от рецесията, като се противодейства възможно най-рано и целево.

Чрез активното поведение на адаптация се създават условия за повишаване на качеството, увеличаване на печалбата. На тази основа се проявява интензивна ориентация към иновациите. Бизнесорганизациите се профилират чрез засилване на специализацията при производството и изграждане на собствена стратегия за обвързване с клиентите.

Сега на българския пазар е налице общоикономически конюнктурен спад, макар и с моменти на кратковременно стабилизиране, както и силно изразени структурни промени. Това състояние продължава повече от 10 години. Очерталата се тенденция към стабилизиране на икономката през последните две години още не е гаранция, че има основание да се счита, че се излиза от рецесивното състояние. Поради това за утвърдените български бизнесорганизации е препоръчително да следват антицикличните стратегии. Когато бизнесорганизациите не са водещи на пазара, подходящо е забавеното реактивно поведение при въвеждане на стратегическите модели за нагаждане. А това е стратегията на парцеалното маркетингово поведение.

Бизнесорганизациите, които са новосъздадени през последните години и имат добър икономически и пазарен старт, но са засегнати от рецесивното състояние на пазара и структурните реформи, трябва най-напред да се насочат към подобряване на ситуацията за увеличаване на оборота и печалбата чрез офанзивно антициклично маркетингово поведение. По този начин те изграждат своите стратегически маркетингови позиции.