

ОРГАНИЗИРАНЕТО НА МАРКЕТИНГА КАТО ФАКТОР ЗА РАСТЕЖ В СЕКТОР „УСЛУГИ”

Доц. д-р Николай Щерев, Дариел Игнатов, УНСС-София

***Резюме:** С навлизането на услугите в живота на крайните и бизнес потребителите все повече на преден план излиза въпроса за организация на маркетинговата дейност на тези фирми. Традиционното разбиране, което се наблюдава в голямата част от българските фирми от този сектор на икономиката е традиционно и обхваща основно структурното включване на маркетинга.*

Практиката показва, че мястото на маркетинга в сектора на услугите е далеч от добрите световни практики. Това налага да се разгледат следните въпроси: какво представлява организацията на фирмата и как да се премине от организация на производството към организация на маркетинга във фирмите от сектор услуги.

Докладът представлява теоретико-методологическо изследване, в което в първия параграф са разгледани теоретичните основи на организация и организация на маркетинга, а във втория параграф са представени методически указания използване на съвременна организация на маркетинга. В изводите са посочени някои основни лимитиращи фактори.

***Ключови думи:** организация на маркетинга, маркетингов процес, сектор Услуги.*

Въведение

Темата за организацията на маркетинговата дейност не е нова. Във времето обаче се променят подходите и инструментите, прилагани в тази област. Това важи в много голяма степен сега, когато светът е в много по-голяма степен подвластен на резки промени икономическо състояние на пазарите.

Актуалността и значимостта на разработения проблем са безспорни. Те произтичат от глобализацията на пазарите, която изисква както прилагането на нови подходи за реструктуриране и рационализиране дейността на бизнес организацията за преодоляване на присъщите ѝ дефицити, така и търсене и внедряване на по-гъвкави и адаптивни управленски и организационни инструменти за повишаване качеството на маркетинговата дейност. В допълнение, е факт, че финансите, оперативният мениджмънт и останалите бизнес функции на

компаниите не биха имали особено значение, ако няма достатъчно голямо търсене на продуктите на компанията, позволявайки реализирането на положителен финансов резултат.

1. Литературно проучване

Разглеждайки понятието „организация на маркетинга” могат да се открият двата основни елемента: „организация” и „маркетинг”.

Понятието организация има гръцки произход и произлиза от думата *organon*, което означава: **оръдие, инструмент, средство**. В литературата се дава следното обяснение за връзката на този термин с други два - орган и организъм:

- Органът е относително самостоятелна част от даден организъм (растителен или животински).
- Организацията е подредеността и взаимодействието на тези органи, от която зависи и жизнеспособността на целия организъм.

За фирмите организационните действия могат да се разглеждат като инструмент, чрез който се повишава ефективността от функционирането им. По-конкретно, в икономическата теория организацията в/вътре в предприятието се определя като „действието по подреждането, обвързването и съгласуването на използваните производствени фактори във времето и в пространството, както и нивото на подреденост между тях, постигнато вследствие на това”¹

Организацията е присъща на всяка човешка дейност, независимо от целта и конкретната форма, в която тя се осъществява. В предприятията обаче, в резултат на комбинирането на производствените фактори, протичат различни процеси, чрез които се **създава конкретен продукт**. За целта тези фактори трябва да се намират в определено количествено съотношение помежду си и да си взаимодействат във времето и в пространството. С това именно се занимава организацията във фирмата, която трябва да осигури непрекъснато и нормално протичане на тези процеси

Именно крайния резултат от осъществяване на организацията в предприятието: произвеждания продукт, налага да се намери подходящото място на маркетинга (като процес и дейности) в рамките на организацията във/вътре във фирмата.

В тази насока, съвременния приложен маркетинг е този, които най-добре и точно задоволява нуждите и потребностите на своите целеви групи потребители. Неслучайно, съвременната теория и практика определя, че „маркетингът” в успешните фирми се разглежда като

¹ Маринова Ю. и колектив, „Икономика на предприятието”, УИ-Стопанство, 2009.

нещо повече от структурно обособен отдел. Маркетолозите са призвани да подпомагат управлението на фирмата при вземането на управленски решения още преди да започне производството на даден продукт, дори и след като този продукт вече е продаден.

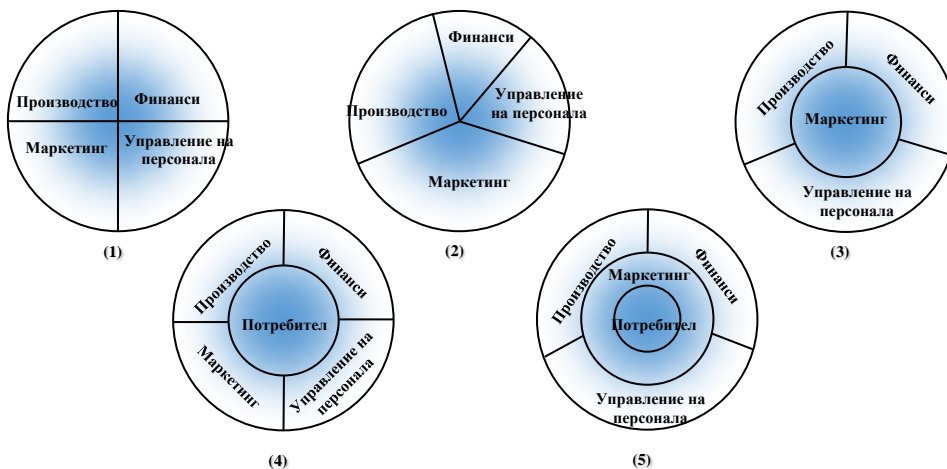
Съобразно горното можем да дадем следното определение за **организацията на маркетинга**: Маркетинговата организация разпределя отговорностите и задълженията по отделните функции и задачи на маркетинга като ги разпределя по отделни структурни звена и отделни членове на персонала на фирмата.

Основните **принципи**, върху които се изгражда маркетинговата организация са три:

- Фирмата трябва да бъде активна на пазара. Този принцип е израз на вниманието, което се отделя на потребителите. Той е поставен в основата на съвременния маркетинг и изразява ориентацията към действие на пазара на фирмата. Изпълнявайки този принцип фирмата не произвежда „нещо“ и изчаква да се появи платежоспособен клиент, а напротив, активно търси и предлага своите продукти още преди да ги е произвела.
- Маркетингът трябва да бъде най-малкото равнопоставен, а в определени организации и изведен като приоритет, с останалите управленски функции² във фирмата. Това дава възможност за изпълнение на маркетинговите задачи по един успешен за фирмата начин.
- Маркетингът трябва да изпълнява задачи за интеграция на маркетинговите решения. Причината е, че стоките и услугите се произвеждат не от хората, които ги продават. Постигането на определени финансови резултати обичайно не е задължение на търговците и пр. Така погледнато, ако не е налице функцията, която да обединява усилията при управление на фирмата ще се получи класическата ситуация, описана от Стоян Михайловски на риба, рак и щука.

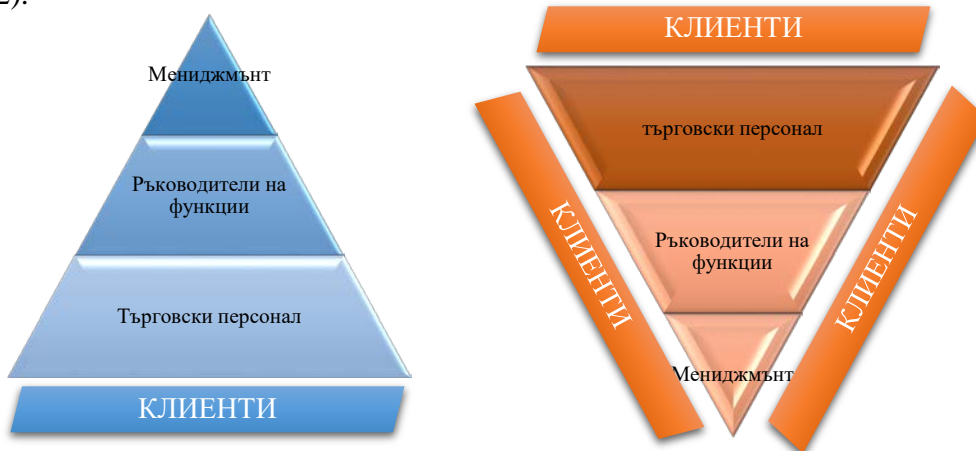
Изпълнението на посочените принципи е свързано с разпределение на задачи и отговорности не само вътре в маркетинговата организация, но и как взаимодействат основните структурни/функционални звена на фирмата. Филип Котлър обобщава по-голямата част от практиките в фигура 1.

² Управленските функции най-общо са: стратегическо управление, финанси, управление на човешките ресурси, производство, маркетинг и др. Може да ги наблюдаваме в редица фирми, които имат подобни отдели (управляващи звена).



Фиг. 1. Роля на маркетинга при организация на фирмата. [1]

Израз на изпълнението на принципите е свързано и с преобръщане на посоката на маркетинговата организация от административно управляван тип към пазарно управляван тип (Фигура 2).



А.) Традиционна административно управлявана организация на маркетинга

В) съвременна пазарно управлявана организация на маркетинга

Фиг. 2. Подход на организация на маркетинга. [3]

2. Организация на маркетинга в сектор „Услуги“

Към сектор на услугите попадат разнообразни „производства“, основните сред които са посочени в Табл.1:

Таблица 1. Класификация на производствата от сектор Услуги по КИД-2008

G	ТЪРГОВИЯ; РЕМОНТ НА АВТОМОБИЛИ И МОТОЦИКЛЕТИ
H	ТРАНСПОРТ, СКЛАДИРАНЕ И ПОЩИ
I	ХОТЕЛИЕРСТВО И РЕСТОРАНТЬОРСТВО
J	СЪЗДАВАНЕ И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯ И ТВОРЧЕСКИ ПРОДУКТИ; ДАЛЕКОСЪОБЩЕНИЯ
K	ФИНАНСОВИ И ЗАСТРАХОВАТЕЛНИ ДЕЙНОСТИ
L	ОПЕРАЦИИ С НЕДВИЖИМИ ИМОТИ
M	ПРОФЕСИОНАЛНИ ДЕЙНОСТИ И НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

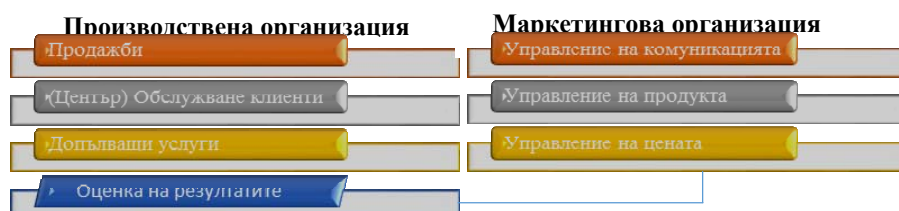
Въпреки голямото разнообразие от услуги, това което ги обединява и в същото време ги разграничава от материалното производство е, че функциите: производство и маркетинг, за сектор услуги съвпадат. Основен аргумент е, че производството на услуги съвпада по време и начин на създаване, продажба и използване.

Всичко това е предизвикателство при организация на маркетинга на фирмите от сектор Услуги.

В допълнение на горното, голямата част от представителите на сектор „Услуги“ определят отговорности по производството на услугата и често пропускат да дефинират задължения и отговорности на своя производствен и търговски персонал, които са свързани с изпълнение на функциите на маркетинговата организация, а именно:

- проучване на клиентите
- управление на продукта, вкл. и създаване на индивидуално ориентирани продукти
- управление на продажбите и на клиентите
- комуникация с непосредствения потребител и др.

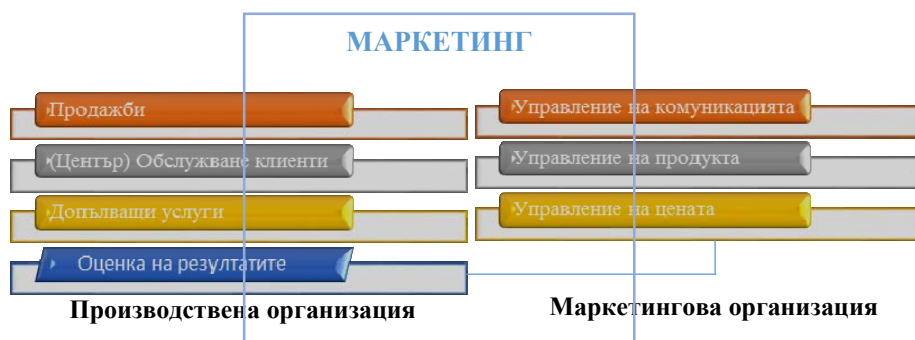
В общия вид, в сектор „Услуги“ се наблюдава „подценяване“ на маркетинговата организация във фирмата за сметка на „производствената организация“ в нея. Схематично това може да бъде представено на Фигура 3.



Фиг. 3. Организация на производството срещу организация на маркетинга.

При това основното поле, в което се наблюдава „съвместяването“ на организацията на производството на услуги и организацията на маркетинга е при оценка на резултатите.

Анализът на „добрите практики предполага да бъде изградена нов тип организация на маркетинга на сектора на услугите, който разграничава производствените и маркетинговите усилия не по процеси, а по отделни дейности. Това ще даде възможност да се въведат допълнителни индикатори за оценка на ефективността на маркетинговите усилия. Пример за това е представен на Фигура 4а.



Фиг. 4а. Организация на производството и организация на маркетинга.



Фиг. 4б. Примерен обхват на дейностите при организация на производството, продажбите и маркетинга в услугите.

Изводи

Въпросът за организация на маркетинга е безспорно важен за съвременния бизнес, но той е от изключително значение за фирмите от сектор „Услуги“.

При това е важно не толкова структурното изграждане на маркетинга, колкото дефинирането на точни и правилни указания за процесите и тяхното разграждане до отделни дейности в областта на управление на маркетинговото усилие.

Световната практика се развива в това направление като редица водещи световни фирми ре-организируют дейностите при организация на маркетинга, така че да могат чрез създаване на ключови индикатори да управляват по един ефективен начин не само маркетинговото си усилие, но и фирмата и постигнатите пазарни резултати като цяло.

Независимо от преимуществата на посочения подход, предизвикателството при ре-организация на маркетинга в услугите е свързан с правилното дефиниране на компетенциите и компетентностите на човешките ресурси. Това се отнася най-вече за отговорностите и свързаните с тях знания и умения при организиране на отделните дейности. Именно това е препятствието, което пречи на фирмите да преминат от традиционна организация на маркетинга към пазарна организация на маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. Котлър, Ф., „Управление на маркетинга“, Том 1, Графема, София, 1996
2. Стоянов, Д., „Маркетинг в индустрията“, С., 2001г
3. Kotler, P., „Principles of Marketing“ 15th Edition, 2014
4. Маринова Ю. и колектив, „Икономика на предприятието“, УИ-Стопанство, 2009
5. П. Банчев, Т.Кръстевич, „Основи на маркетинга“, Свищов
6. У. Прайд и О. Ферел, „Маркетинг“
7. Благоев, В., Маркетинг, изд. „ВЕККО“, 1998 г.,
8. Щерев, Н., „Маркетинг в индустриалната фирма“, изд. Стопанство, София, 2007.
9. Щерев, Н., „Маркетинг на индустриалното предприятие“, УИ-Стопанство, София, 2010