



Интереси, цели, маркетинг

доц. д-р Пенчо Иванов,
УНСС, София

1. Интересите – основание за сделка

Маркетинговата концепция, както и всички други управленски концепции имат предназначението да регламентират отношенията между страните участнички в размяната. Известно е, че размяната е възможна при наличието най-малко на две страни, всяка от които притежава някакво благо. Използва се общата категория благо поради изключителното разнообразие от предпоставки да се осъществи акта на размяната. Важното в случая е това, че благо, което притежава едната страна /тя е негов собственик/ не е ценност за нея т.е. не задоволява пряко потребностите ѝ. То е ценност за другата страна защото задоволява нейна потребност.

По точно казано благо е ценност за страната, която го притежава и предлага но по косвен път, под друга форма. То е ценност за страната притежател защото в процеса на размяната притежателят на благо може да получи еквивалента му /продукт или паричния еквивалент/, с който да задоволи своя потребност.

Припомняме този факт защото процесът на размяната регламентиран по различен начин от различните управленски концепции, поставя двете страни в странна ситуация.

Страните безспорно са свързани помежду си, нещо повече те съзнателно търсят тази връзка, за да задоволят своя потребност с притежаваното от другата страна благо. От друга страна участниците в размяната са в противоречие, в противоборство, защото очакванията на всяка от страните е за по-добра оферта от другата страна.

С други думи към размяната страните в отношението подхождат от позицията на собствения си интерес. Това е обяснимо, защото интересът е друг начин да се изрази

незадоволената потребност.

Но в какво се изразява интересът на двете страни, участнички в размяната? По мнение на акад. Евгени Матеев той е „Благоприятното“ изменение и осуетяването на „неблагоприятното“ изменение, свързано с действието на един или друг стимул, наричаме интерес.“ И още: „Преди всичко както „материалните“, така и моралните интереси са равноправни компоненти в една съвсем материална в точния философски смисъл на думата категория, каквато представлява общественото положение.“¹

Този начин на дефиниране на интересите придава по-ясен израз на желанието на двете страни да участват в процеса на размяната. Стандартният израз е : всяка страна има незадоволени потребности и в предложението на другата страна вижда възможността да ги задоволи. Но защо е този стремеж? Очевидно със задоволяването на съществуваща или нововъзникнала потребност страните, участнички в размяната правят поредната крачка към промяна на общественото си положение, наричано още социален статус.

И така, интересите са основанието различни субекти да участват в сделки, с очакването те да бъдат защитени. Еднопосочният интерес на страните в сделката /всяка от страните преследва по-добър статут/, аргументира стремежа на всяка от страните да доминира във формиращото се взаимоотношение.

Това е обяснимо, защото всяка сделка се осъществява в условия на относителен дефицит на благата притежавани от страната контрагент.

Например, ако сделката е между издател на книги, в качеството му на производител и обучаващ се, в качеството му на купувач, издателят ще преследва интереса си но в ограничението обусловено от покупателната способност на студента - потребител и неговата воля да преразпредели средствата в своя личен бюджет в полза на покупката на книги.

От друга страна обучаващият се, т.е. купувачът, ще преследва интереса си в средата на ограничено количество от продукти на издателя. Ограниченията на производството и предлагането на книги са финансови, технологични, икономически или недостатъчно проучен пазар.

¹ Матеев Е., Структура и управление на икономическата система, НИ, С., 1987, с.152-153



При условие, че отношенията между участниците в сделката се осъществяват в режим на дефицити, обясним е стремежът на всяка една от страните в сделката да доминира, т.е. тя да е със статут на аргумент.

Обяснението е, че в условията на дефицити, двете страни не могат да постигнат едновременно максимума на удовлетвореност, т.е. в една и съща степен, при това максимална да се защитят интересите им.

Очевидна е, обаче безперспективността на сделка, при която едната страна е абсолютна доминанта, а другата е абсолютно подвластна. В този случай зависимата страна и по-точно нейното поведение е в режим на предопределеност. Факт е обаче, че преопределеното поведение, разбирай поведение на една от страните регламентирано от другата страна – контрагент е неприемливо, защото е непродуктивно както за страната с регламентирано поведение, така и за доминиращата страна.

Коренно различна е ситуацията при функционално определеното поведение. В този режим на взаимовръзка, страните в сделката се разполагат по оста: причина – следствие, или аргумент – функция.

По тази причина, стои въпросът за балансиране на интересите на субектите участници в сделката. Това не означава пълна удовлетвореност и защита на интересите и на двете страни, а по-скоро синхронизиране на техните интереси.

Синхронизирането на интересите на участниците в сделката има и времево измерение. Става дума за спирала изградена през годините, спирала, която води до по-пълно удовлетворяване на потребностите на страната – потребител, чрез предлагането на поредица от модификации на базовия продукт и постигането на по-добри резултати за страната в сделката – производител по линия на продажби, които обхващат по-големи сектори от сегмента.

Задачата се усложнява, когато като трета страна в сделката се появи общественият интерес. Общественият интерес като цяло или интересите на определена социална общност преформулира интересите както на производителите, така също и на интересите на преките потребители. Под преформулиране на интересите разбираме създаването на специфична среда, в която присъстват и

производителите и потребителите на тяхната продукция. Тя, с текущите си характеристики и с характеристиките си в перспектива моделира по-различен начин поведението, а от тук и интересите на участниците в сделката.

Интересите на различните субекти – икономически и не икономически са двигател на всяка сделка. Въпросът е как те се изразяват, как могат да се измерят, така, че участниците в сделката да са в състояние да оценят степента, в която е защитен интересът им.

2. Целите - форма за изразяване на интересите

Извеждането на интересите на икономическите и неикономическите субекти, като основание за сделките, е необходимо, но все още недостатъчно условие. Промяната на общественото положение, в т.ч. запазването на завоювани позиции, звучи твърде неопределено, дори абстрактно. Този начин на формулировка поражда няколко проблема. Общественият положение не е абстрактна категория, още по-малко мечта. То има реални, в т.ч. материални измерения, което го определя като конструкция, която има различни нива - „етажи“ на конструкцията.

В тази връзка трябва да се определят и измерят характеристиките на различните нива, което пък позволява да се измери настъпилата промяна - преходът от едно ниво на обществено положение към друго ниво – по-високо или по-ниско. С други думи, количественото изразяване на интересите позволява да се оцени степента, в която те са защитени.

Защитата на интересите на отделен субект, група субекти или интереса на цялото общество налага да се реализира комплекс от взаимосвързани дейности. Проблемът тук не е само колко и какви ще са тези дейности, а преди всичко проблемът е за тяхната целесъобразност. Тя, целесъобразността е фокусът, в който се събират и синхронизират различните дейности. Тя е аргументът който „слага в една лодка“ усилията на различните субекти.

Не на последно място, необходимостта от метрифициране на интересите или най-малко от формалното им представяне произтича от потребността да се оцени ефективността на положените усилия, т.е. да се съотнесат промяната в общественото положение от една



страна и предприетите действия , от друга страна.

Преодоляването на тези проблеми води до извеждането на логиката и технологията на целеполагането.

Ние приемаме мнението, че целите, на отделен субект /в т.ч. и неикономическите цели/ целите на конкретна организация и целите на обществото, са формата, чрез която се проявяват интересите им.

С други думи целеполагането е процес на изграждане на форми, съдържанието, на които са различните интереси. Пример: когато кажа, от позицията на управлението на дадена организация, че в бизнес плана ѝ са заложени 6% нарастване на приходите от продажби за предстоящата година, чрез тази форма изразявам интереса на организацията в перспектива да се утвърди като лидер в бранша.

Проблемите за формулирането на целите са разнообразни и значими. В настоящото съчинение акцентираме върху два проблема, които са с безспорна практическа стойност.

В управленската практика винаги е стоял въпросът /в случаи дори подсъзнателно/ за логиката на целеполагането. Целта е формата, чрез която се изразяват интересите, но важният въпрос е не само за формата, а за параметрите в които се проявява съдържанието, т.е. интересите. Това означава, че с формулирането на целта, в режима на дефицити и от тук в режим на компромиси е приета степената на защита на интересите на различните субекти.

В съответствие с логиката и технологията на управленския процес, задачата на фирмения мениджмънт се свежда до разработването, организирането и реализирането на комплекс от дейности, които водят до постигането на определени цели. В зависимост от логиката по която се формулират целите споменатите действия могат да бъдат различни на брой и различни по вид. Като се има предвид, че всяко действие предизвиква промяна, то в зависимост от броя и вида на действията ще се предизвикват по-големи или по-несъществени изменения в базовите условия.

Една от практикуваните логики на целеполагане, при това масово практикувана, постановява, че целите трябва да се съобразяват с вече постигнатите резултати, условията, които са довели до тези резултати, степената на ефективност, съответстваща на реализираното

вече съотношение между резултати и условия.

Тази логика на целеполагане има своите положителни страни, но безспорно носи в себе си значими проблеми.

Положителна страна, която предполага тази логика е приемствеността. Икономическият оборот и на микро и на макро равнище се базира на обективните факти изградени години наред. По тази причина бъдещото състояние на организацията безспорно ще зависи от вече постигнатите резултати. В същото време, текущите действия резултират в ефекти, които влияят върху действията и резултатите от тях в перспектива.

Друга положителна страна на предлаганата логика на целеполагане кореспондира с факта, че тя е консервативна. Това означава, че се изключват варианти за комплекса от цели, които не са в пълно съответствие с изградената ресурсова база или ако има отклонения, те са несъществени.

Целите на организацията разработени по тази логика са относително стабилни и в тази връзка по-реалистични.

Не трябва да се забравя, че тази логика на целеполагане се използва много, по-често т.е. тя е по-добре технологически отработена.

Големият проблем на коментираната логика на целеполагане се проявява, когато се върнем към дефиницията за целите, като икономическа категория. Целта изразява желано бъдещо състояние.

При условие, че целите са зависими, да не кажем предопределени от създадените условия, в редица случаи те няма да изразяват желано състояние, а възможно състояние.

Решаването на проблема: какви искаме да бъдем, а не какви можем да бъдем, насочва към друга логика на целеполагане. Тя е известна като стратегическа и постановява, че целите ще се задават независимо от текущото състояние на базовите условия.

Независимо, че това е прогресивната логика на целеполагане тя поставя множество проблеми пред управленците. Затова стратегическата логика на целеполагане има по-скромна практика.

Голямото предимство на стратегическата логика на целеполагане е в това, че тя предполага и предизвиква активна иновативност. Причината е, че целите зададени по тази логика ще се постигнат трудно с



ресурсите, които съществуват към момента. С други думи между фактическите ресурси и необходимите за постигането на целите ресурси съществува разнобой. Точно той, или по-точно преодоляването му стимулира иновациите, с които се търси новото количествено и качествено състояние на ресурсната база.

Големият проблем на стратегическата логика на целеполагане е в липсата на сигурност, до колко зададените цели са реалистични. Основанието: целите са изведени от прогнози за потребности на екзогенни за организацията производител, субекти.

Проблем на целеполагането е и харизонтът за който се задават целите. Този проблем има връзка с проблема за логиката на целеполагане. Нещо повече много често двата проблема се отъждествяват.

Въпросът за хоризонта се свежда до това, да се вземе решение дали целите ще се отнасят за предстоящия едногодишен период или за период по-голям от една година.

С други думи въпросът е дали организацията е в режим на краткосрочно /годишно/ управление, или е в режим на перспективно управление.

Двата подхода имат предимства, но носят в себе си и определени недостатъци.

Краткосрочното управление се характеризира с относителна стабилност. Фактът, че предстоящите действия, в т.ч. поставените цели се отнасят за непосредствено предстоящата година ги прави по-възможни защото се базират на условия, които реално съществуват.

Големият проблем при този начин на целеполагане се свързва с посоченото вече предимство. Целите са не само зависими от изградените вече условия, те са предопределени от тях. В рамките на ограничения едногодишен хоризонт е малко възможно значимо изменение /количествено и качествено / на съществуващите условия като основание за постигането на високи цели.

Така, почти автоматично се определя бъдещето на организациите: тези с добри базови условия могат да си поставят и високи цели, а организациите с отраничени базови условия или проблемните организации винаги ще бъдат в позицията на последователи и дори аутсайдери.

Голямото предимство на перспективното

управление и свързаната с тази логика целеполагане е в откриващата се възможност да се зададат такива параметри на бъдещото състояние на организацията каквито са желани.

Проблемът тук е за продължителността на периода. Тя определя и напрежението, с което ще се работи през отделните години, така че реално съществуващите условия да се приведат в състояние, съответстващо на поставените цели.

Съществува и един „технически“ проблем. Всяка предшестваща година от периода е със свой, специален принос при преобразуването на съществуващите условия, върху които стъпва следващата година. От тук е и отговорността на управленския екип когато общата цел за периода трябва да се декомпозира на конкретни цели за отделните години.

Проблем е и разработването на списъците от дейности, които ще се реализират в отделните години, така че съвкупният ефект от преобразувания да доведе до новото, адекватно на перспективната цел, състояние на необходимите условия.

3. Маркетинговата концепция и интересите на участниците в сделката.

Интересите са в основата, те са повод за участието в сделка, независимо каква е логиката, на която се подчинява управленския процес. При това условие, кое е специфичното, което носи в себе си маркетинговата управленска концепция, като модерна управленска логика. Обръщаме внимание, че маркетингът не се разглежда като комплекс от различни видове дейности, а като логика, дори философия на управлението на организациите.

За отправна точка на разсъжденията може да се ползва мнението на Питър Диксън.

„Маркетинговата концепция, предполагаща, че основната цел на корпорацията е получаване на печалба за фирмата, нейните сътрудници и акционери, посредством производството на удовлетворяващи търсените от купувачите, стоки и /или услуги е естествено развитие на ориентацията към потребителя. Тази концепция прави очевиден факта, че нито производството, нито продажбите, нито потребителите не съществуват във вакуум. Както ще видим, производството, продажбите и потребителите съществуват в конкурентна пазарна среда, която се изостря и именно конкурентоспособността се изявява като основна движеща сила на



маркетинговата концепция“.²

От цитираното мнение можем да изведем няколко акцента. Първият е, че интересите и на производителите и на потребителите са „облечени“ в цели, които те преследват. Основната цел на организацията е печалба за нея, сътрудниците и акционерите ѝ. Целта на потребителите е придобиване на продукти съответни на платежоспособното им търсене.

Вторият акцент, който допълва първият е, че маркетинговата концепция е естественото развитие на ориентацията на производителите към потребителите. Това ще рече, че производителят може да постигне целите си, т.е. да защити интересите си, само тогава когато са постигнати целите на потребителите, т.е. когато са защитени техните интереси.

Двата акцента са в основата на култовата фраза, която идентифицира маркетинговата концепция: не да се произведе първо някакъв продукт и след това да се търсят начини за успешната му реализация, а да се произведе продукт, съответстващ на определена, идентифицирана от напред потребност, който може да се продаде.

По тази логика откриваме голямата разлика между маркетинга и другите управленски концепции. Става дума за това, че по силата на маркетинговата концепция интересите и целите на производителите са функция на интересите и целите на потребителите.

В разсъжденията за маркетинговата концепция като естествено развитие на ориентацията на производителите към потребителите, Жан-Жак Ламбен прави още една крачка напред. Той пише: „Ситуацията се усложнява с това, че в специализираната литература и в деловите среди понятията „пазарна ориентация“ и „маркетингова ориентация“ често се използват като синоними:

- Концепцията за маркетинговото ориентация отговаря на американските възгледи за маркетинговото концепция, особено на нейната функционална роля за координацията и управлението на четирите Р.

- Концепцията за пазарна ориентация, напротив не акцентира на функционалната роля на маркетинговите отдели, като включва в определението за пазар всички негови ключови субекти / а не само потребителите/ и казва, че

развитиено на отношенията с потребителите и увеличаването на ценностите за потребителите е задача на всички членове на организацията.“³

Не споделяме представената гледна точка защото маркетингът не е само комплекс от различни дейности свързани с реализирането на политиките по елементи на маркетинговия микс. Т.е. на маркетинга не може да се гледа само от „техническа“ гледна точка.

Маркетингът е преди всичко логика на управлението на организациите. А тази специфична логика поставява поведението, а от тук интересите на потребителите в ролята на аргумент. За да се реализира тази логика едва ли са достатъчни усилията само на маркетинговите специалисти. И още, ако разглеждаме организацията като система, елементи на която са различните бизнес функции /маркетингът е една от тях/ необходимото условие да се изгради системата е всички функции да се съгласуват, при това по силата на една обща логика.

Естествената ориентация към потребителите, която е смисълът на маркетинговата концепция предопределя технологията, по която се реализира тази концепция. Широката рамка на тази технология се чертае от известната STP концепция.

Заклучение: В бизнеса, а и в извънбизнес отношенията всеки субект следва своите интереси. Те са ориентиран за разработването на комплекса от цели, които регламентират действията на субектите. С утвърждаването на маркетинговата концепция задаването на цели, а от тук отстояването на интереси се поставя в нов режим, нехарактерен за другите управленски концепции. Това предполага нов начин на мислене и управленски действия. По тази причина считаме, че маркетингът не е проблемен при практическото му реализиране от „технологична“, гледна точка. Той все още е проблемен от психологична гледна точка.

Използвана литература:

1. Dikson, P., “Upravlenie marketingom”, Izdanie Binom, 1998
2. Lamben, J., “Menidzhment, orientirovanny na rynok. Startegicheskiy I operaciony marketing”, Piter, 2006
3. Mateev, E., “Struktura i upravlenie na ikonomicheskata sistema”, NI, 1987

² Диксон П., Управление маркетингом, М., Изд. БИНОМ, 1998, с.24

³ Ламбен Жан-Жак, Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг, Питер, 2006, с.95