

МАРКЕТИНГЪТ – ДЕБЮТАНТИ, НО НЕ И ДИЛЕТАНТИ

доц. Анастас Кехайов, управител на Алфа Куолити Инт.ООД

Лекция на семинар по време на Панаира в Пловдив – есен 1997 г.

Ако развоят е без ориентири и критерии и ако "фирмените" дейности нямат пазарна координация, това води до пасивно и неефективно търговско поведение.

Преди няколко години ние прекръстихме нашите производствени фабрики в търговски дружества (ЕАД и ЕООД). Но с това те не станаха фирми, а си останаха фабрики. Причината е, че тези (така наречени) "фирми" нямат развити фирмени функции или изобщо им липсват такива и една от тези функции е маркетингът. Лишен от маркетинг, развоят остава без пазарни ориентири и без критерии за оценка на степента на близост с изискванията на клиента или с постиженията и намеренията на конкурента. Лишена от маркетинг, фирмата, като не познава пазара и няма средства да му въздейства, е осъдена да се примири с пасивно и следователно неефективно търговско поведение. Лишена от маркетинг, фирмата не може да координира дейността на различните си звена по посока на пазарните изисквания. Изводът е, че производствената фабрика, за да стане фирма, трябва или да развие своя собствена ефикасно действаща маркетингова функция, или да установи контролирана от нея схема за ползване на външни маркетингови услуги.

В днешния ден търговският маркетинг е функция на влиянието на външни търговски структури и на позицията на висшия фирмен мениджмънт спрямо тях. Така, за търговския маркетинг, изводът че трябва да се развива като автономна фирмена функция, ще си остане само пожелание най-малко поради две причини. В доста случаи външните търговски структури не са продуктово специализирани или нямат дългосрочни интереси спрямо определен пазар. Поради това те нямат пряк интерес да извършват маркетингово обслужване на фирмите-производители. В доста наши фирми реалният маркетинг е узурпиран от висшето ръководство – поради искрено силна загриженост в това поле да се вземат само най-компетентни (и отговорни?) решения или поради други причини, които не обсъждаме... В тези случаи фирменият търговски маркетинг просто остава без почва. Дори има наши фирми, в които на маркетинговете е забранен достъп до търговската информация.

С иновационния маркетинг нещата не са по-добре, а често изобщо ги няма, дори в примитивен вид. Доколкото изобщо може да се говори за иновационен маркетинг, той или се реализира пряко от развойното звено (дори във фирмата да има маркетинг, най-често той не взаимодейства с проектантите и конструкторите), или заданието за развойната задача се получава от прекия клиент-възложител, като в повечето от тези случаи фирмата е лишена от контакти с крайните клиенти.

И все пак някои наши фирми имат Маркетингови отдели, но дали името на отдела отразява същността на неговите задачи... Анализът на практиката на тези фирми сочи, че маркетинговете им звена са заети предимно с рутинно обслужване

на търговската дейност (работа по експедицията, контакти с митници, спедитори, страхователи), с организиране на участия в панаири и изложения (вкл. технически и логистични проблеми по физическо изпълнение на тези участия), с надлъгване и надхитряне с рекламни къщи, имат роля на бюро "Преводи" и служба "Протокол". Ако фирмата иска да възлага неквалифицирана работа на квалифициран персонал, това не е зле. Пита се, обаче, къде остава сериозната информационно-аналитична дейност, която би трябвало да бъде в същината на фирмения маркетинг.

Нека споделим и някои нелицеприятни оценки за маркетинговете в нашите фирми. Всяко правило има изключения и всяко изключение служи, за да потвърди правилото. Тъй че, това което ще кажем тук, сигурно не важи за присъстващите. Твърди се, че повечето маркетингове са необучени и неопитни, и ако това е вярно, по-точно е да се каже, че фирмените ръководства просто не са поставили към тях такива изисквания. А в същината на всичко е това, че маркетинговете са изолирани и непризнати. Следователно обучението и трупането на опит биват обезсмислени. Това ги демотивира и ги прави индиферентни. Тъй като все пак те са хора със самочувствие, за да избият неудовлетворението от безсмислената безполезна работа, те се правят на самонадеяни и така цикълът се затваря, тъй като всеки, който е самонадеян, се чувства компетентен. Значи няма нужда от обучение, и пр.

Опасен е случаят "заварено положение", впрочем доста широко известен, когато на пласментно или експедиционно звено му лепват табелата "Маркетинг". Тогава е сигурно, че маркетингът е осъден да вегетира и наблюдаваните синдроми са повече от типични. "Старите пушки" от пласмента и експедицията са алергични към данни и анализи, не защото им липсва методическа подготовка, а защото не искат да загубят властта на скатаните данни. Консерватизмът и пасивността са обясними и с високата средна възраст, и със страха да се изгуби статусът на незаменимост. Това води до пълна парализа на комуникациите във фирмата. Колкото по-силна парализа, толкова по-дълбоко е окопаването като сигурна защита, че нещо трябва да се промени, за да си останат нещата все същите.

Някои фирми пращат маркетинговете на обучение или търсят да си намерят наготово вече дипломиран маркетинговец. И в едното, и в другото няма нещо лошо. Въпросът е дали у нас се предлага сериозно практически ориентирано обучение. Надали за фирмите е полезно обучение, водено по преразказани иноземни книги и по учебници от преподаватели с недостатъчен или никакъв индустриален опит. Съмнително е дали при такава методическа база и липса на опит за практическо интерпретиране може да се преподава една "практическа" материя, без тя да е адаптирана към реалностите на икономиката, пазара и националната ни психика. Ние твърдим, че в нашите фирми най-подготвените маркетингове са постигнали това равнище основно по пътя на самоподготовка и чрез обмяна на опит с колеги.

Маркетингът е особен вид творческа дейност и не е поприще за чиновници. Маркетинговете се нуждаят, освен от всичко друго, също така от личностна изява. Българинът обаче е наследствено обременен от недоверие в ентузиазма. Вместо да оценява и подпомага активността, той е склонен да вижда зад нея кариеризъм или непрактичност. По-възрастните пък ги е страх от компютри и разни други

модерни технически средства, присъщи на модерно организирания маркетинг. Напредналите в кариерата се страхуват нещо да не се промени. Ако ентузиазмът е крехък (и ръководството не го поддържа), той изтлява в прегръдките на рутината.

И все пак нещо трябва да се направи, за да се гарантира, че начинанието няма да се провали. За какво начинание говорим. Твърдим, че истински сериозен маркетинг се построи на солидна организационно-нормативна и информационно-методическа основа. Първо трябва да тръгне с регламентиране на функцията чрез фирмени статутни и организационни документи като правилник за дейността, функционална характеристика на звеното, длъжностни характеристики на всеки маркетинголог, организационни процедури за дейностите и помощни операционни инструкции във връзка с тези дейности. Организационният проект на новата маркетингова структура може да породи съответни промени в организационната структура на системата за управление на фирмата, като най-важен въпрос ще е този за подчинеността и за координацията с другите звена. Паралелно с това трябва да почне изграждане на маркетингова информационна система, с което да се ангажира не само отдел "Маркетинг", но и всички други заинтересовани звена. Не без значение са и другите необходими осигуровки, примерно материална база на звеното, компютъризация, комуникационни средства, та ако щете и фирмените вратовръзки и куфарчета на маркетинголозите. Маркетингът е професионална дейност, която трябва да се прави от професионалисти и по професионален начин...