

ЗА МАРКЕТИНГОВИТЕ ПАРАДИГМИ И МАРКЕТИНГОВОТО ПРОСТРАНСТВО В ПРОМЕНЯЩИТЕ СЕ ФИРМИ

В началото на XXI век общественно-икономическата ситуация е коренно различна от тази в предходните етапи в развитието на България. Съвременната стопанска дейност на фирмите е свързана с вземането на динамични мениджърски решения, нуждаещи се от професионално прецизиране на техния маркетингов обхват, граници и предмет на въздействие по пазари. Чрез изследване на еволюционните промени в маркетинговия мениджмънт във фирмите са изведени класическата и неокласическата маркетингови парадигми. Въз основа на тях са фиксирани измененията в структурата на маркетинговите дейности и основните дименсии, разкриващи съдържанието на маркетинговото пространство, необходимо за осъществяване на динамично променящото се пазарно поведение на фирмите.

JEL : D 21; M 31; L 22

Проблемите в развитието на маркетинга и неговите позиции в мениджмънта на фирмите през последните години излизат винаги на преден план, когато настъпват динамични стратегически промени в икономическите системи.¹ Разрешаването на тези промени налага прилагането на холистичния² подход при координацията на маркетинга с останалите мениджърски дейности за осигуряване пазарното поведение на фирмите.³

Във връзка с това, ако проследим измененията, които настъпват през последните 50-60 години на миналия век, маркетингът у нас преминава етапа на утвърждаването му като основна мениджърска дейност във фирмите. Неговото въздействие в мениджмънта все повече се очертава като водещо в процесите на нарастване на стопанските им резултати. В това отношение фундаментални са изследванията на Ансоф, които потвърдиха *значимостта на маркетинговата планова дейност в мениджмънта като влиятелен инструмент за стратегически промени*, осъществявани чрез съответен

¹ Димитров, Ал. Предизвикателството и планирането. МНК. Свищов, СА "Д. А. Ценов", 1995, с. 105; Рюдигер, П., Р. К. Рихтер. Мениджмънт на прехода. С., GABLER, 1993, с. 35-60; Ковачев, А. Устойчивото развитие - основа на реализиране правата на човека през 21 век.- Алтернативи, N 17, с. 18-20.

² Холистичният подход е този, при който изграждането на стратегическите промените в маркетинга е в пълно съответствие с персоналният фокус в стратегическия мениджмънт на фирмите (вж. по- подробно Koch, A. J. Strategic Marketing System Enhancement and Strong in Strong Influence Strings. - Journal. of Emergent, 1999, E. Ass. Inc., p. 74, 43-70).

³ Ненов, Т., Б. Атанасов. Новият модел на икономически растеж - обективна необходимост за преуспяващия бизнес. - Икономически изследвания, 2000, N 1, с. 3-32.

избор на продукти, предлагани на определени пазари.⁴ През същия период се очертава постановката за намаляващото значение на маркетинговата парадигма, основана на концепцията на потребителския избор и удовлетвореност, изразена чрез системата на "4-те Р", която включва елементите на маркетинговия микс на фирмите. Засилва се ролята му на концепция, свързана с обмена на продукти, транзакционни разходи, информационни алтернативи, интереси на икономически агенти. Този основен акцент в нарастваща роля на маркетинга е в синхрон със засилващата се позиция на стратегическото маркетингово планиране в мениджмънта както в чуждестранните, така и в българските фирми.⁵ За редица фирми обаче, в т.ч. и за българските, подобни процеси протичат повече в теоретичен, отколкото в практически аспект. Стратегическите процеси се осъществяват механично, тъй като действащите по това време стопански организации не се преобразуват съдържателно, съобразно изискванията се към тях статут на фирми.⁶ Това води до отклонение от маркетинговата логика, прилагана в процеса на осигуряване финансовото портфолио, анализи и планиране, както и до отклонения в избора на необходимите конструктивни елементи на маркетинговия микс за осигуряване конкурентоспособността и съхранението ресурсите на фирмите. Така стратегическата роля на маркетинга в дейността на много фирми остава на равнището на теоретичните му позиции през 40-те и 50-те години, с акцент върху интересите и конфликтите в отношението "купувач/продавач". Тази ситуация доведе до значителен скептицизъм към значимостта на маркетинга в мениджмънта на фирмите, придружаван от неподходящите им организационни форми несъответстващи на стратегическата роля на маркетинговата дейност.

През 70-те години на миналия век се очертава нарастваща диспропорция между дейностите на стратегическо и тактическо равнище в мениджмънта на фирмите. Това засили несъответствието между търсените и предлаганите на пазарите продукти и неподдържането на дългосрочни периоди на потребителска удовлетвореност и лоялност. На основата на несъответствието между вече създалата се базова маркетингова парадигма и протичащите реални фирмени процеси се стигна до маркетингов "вакуум" в мениджмънта на фирмите.⁷

Едва през 80-те години редица изследователи доказват практически нарастващата значимост на маркетинга в стратегическия мениджмънт. През

⁴ Ansoff, H. I. Strategic Issue Management. - Strategic Management Journal, 1980, N 1, (April/June), p. 132-147.

⁵ Дамянов, Ат. Хаосът в управлението на фирмите при икономически преход. МНК. Свищов, СА "Д. А. Ценов", IV, 1995.

⁶ Узунова, Ю., Т. Горчева. Базови организационно-структурни проблеми във фирмите. Народностопански архив, Свищов, СА "Д. А. Ценов", 1990, г. XLIII, кн. 4, с. 54-66.

този етап предизвикателствата към фирмите са много по-различни от тези през 60-те години: конкурентната преса в бизнеса е със значителни последствия и изисква фирмена активност за нови предимства и пазарни позиции. Това се предопределя от всеобщия ход на общественоеикономическото развитие на страните-пазари и преди всичко от бързия технико-технологичен ръст в отделни браншове, различните изменения в дерегулационните условия, нарастващите изисквания към производителността, качеството, новите източници на конкурентност.⁸

И така, оказва се, че съществува един особено интересен теоретико-практически проблем, който и до днес е обект на спорове - въпросът за рационалното пазарно поведение на икономическите субекти⁹ и реструктурирането на маркетинга в зависимост от начина на посрещане и разрешаване на протичащите динамични промени във и извън фирмите.

Целта на тази разработка е *въз основа на анализ и оценка на съществуващите теоретико-практични изследвания в областта на маркетинга да разкрием "маркетинговото пространство", разглеждайки го от гледна точка на измененията в маркетинговата парадигма, с цел усъвършенстване поведението на фирмите на пазара.*

Базови тенденции в развитието на фирмите и тяхната маркетингова дейност

В специализираната литература можем да открием няколко основни направления, отнасящи се до настъпилите изменения в теориите и практиките в развитието и маркетинговия мениджмънт на фирмите.¹⁰ Една от преобладаващите тенденции е тази, която почива на стандартните позиции на микроикономиката. В такива позиции развитието на фирмите е основано на монопроизводство, с единични продукти, предлагани на конкурентни пазари; взиманите решения са подчинени на целите за максимизиране на печалбите на фирмите, за единични периоди, като възвръщаемостта на инвестициите е краткосрочна, рискът е свързан приоритетно с печалбите. Тези постановки са прилагани продължително време в дейността на фирмите и са много добре познати в специализираната литература.¹¹

Известна като класически икономически модел съобразно маркетинговите позиции и роли в развитието на фирмите, подобна теория

⁸ *Gluk, F. W., St. P. Kaufman, A. St. Walleck. Strategic Management for Competitive Advantage. - Harvard Business Review, 1980, 58 (July-August), p. 157-160.*

⁹ В разработката основният фокус на разглежданите проблеми сред икономическите субекти - индивиди, браншови организации, държави, е насочен към фирмите.

¹⁰ *Узунова, Ю. Маркетингов мениджмънт. ИУ Варна, 1992, с. 26.*

¹¹ *Драганов, Хр. Бизнес-анализи във фирмата. С., 1995, с. 20-38; Ненов Т. Фирмена диагностика и управление на риска. Варна, 1996, с. 110-135; Балабанов, Ил. Глобалната тенденция в индустриалното развитие. - Икономическа мисъл, 2000, N 1, с. 45.*

съдържа множество нерешени проблеми и ограничения. Те са свързани преди всичко с изискванията за максималната печалба и осигуряването на гъвкавост при избор на критерии за инвестиционни решения и произтичащите от тях рискове по пазари.¹²

Върху генезиса на съвременната логика в развитието на маркетинга във фирмите можем да открием ролята и значимостта на теорията за пазарната стойност. Погледнато в исторически план, още през 70-те години в нея присъства творчеството на такива автори като Fama и Millar, които извеждат постановката, че целите на фирмите могат да се максимизират успешно на базата на пазарните стойности.¹³ Това означава, че очакваните стопански резултати могат да се реализират въз основа на максимизирането на борсовите цени на съответните фирмени пазари. Характерното за постановките на тези автори и техните привърженици е, че те се придържат към модела за разчитане и приложение на целеви риск, основан на алтернативни инвестиционни решения в дългосрочни периоди.¹⁴ Предимството на този подход е в осъществяването на поведение на фирмите по съответни ситуации в пазарите - един задължителен елемент в техния маркетингов мениджмънт днес. От гледна точка на маркетинговите перспективи обаче моделът изисква наличието на такива решения, чрез които да се намалят практическите мениджърски ситуации, свързани с нарастващи заплахи, които засягат инвестиционните позиции на фирмите.

Всеизвестни в това отношение са многото нерешени проблеми, отнасящи се преди всичко до маркетингови решения при въвеждането на нови продукти, експанзия на нови пазари, проектиране на нови дистрибуционни канали и промоции. Логиката в модела относно целевия риск във фирмите се подчинява на основната акционерна цел, която е фундаментална в теорията на пазарната стойност. Ключовият изразител на маркетинговото целеполагане в обобщен вид е печалбата, полагаща се на единица вложена акция. Така възникват и нерешените проблеми, които авторите не отчитат в постановките си, а именно - условията и възможностите за балансиране на максимизираните пазарни стойности на фирмите с тези на персонала, който изпълнява определени фирмено-пазарни дейности, по повод осигуряването на стойностите.

Паралелно с тези постановки, трета група икономисти в своите анализи и оценки се насочват към постановките, оценяващи значимостта на интересите на персонала и свързаните с тях мениджърски решения за контрол и мотивация. В техните позиции можем да открием следните значими

¹² Юлдашев, Р., Л. Цветкова. Риски решения объектов страхования: определение, классификация, основы анализа. Управление риском. М., 2000, бр. 2; Van Horne, J. Financial Management and Policy, 5-th ed. Englewood cliffs, N. J., Prentice-Hall, p. 248-308.

¹³ Fama, U., M. H. Millar. The Theory of Finance. Hincdale, IL., Drayden Press, 1972, p. 156-198.

¹⁴ Вж. по подробно Данаилов, Д. Маркетингови и финансови анализи на фирмените дейности. С., НБУ - ЦДУ, 1995, с. 5-7.

за развитието на фирмите направления: 1) проблемите, които се решават във фирмите, са с приоритет, определян от начините и формите за постигане баланс между целевите интереси на акционерите-собственици и изпълнителския мениджърски състав на основата на т.нар. "ресурси на принципала";¹⁵ 2) за осъществяването на този баланс се налага въвеждането на подхода на субоптимизации в теорията за максималната пазарна стойност, целящ да се съблюдава принципът "разход-печалби", за хармонизиране интересите между персонала във фирмите; 3) постигането на такава хармония изисква прилагането на инвестиции за т.нар. субоптимизационни проекти в мениджмънта, насочени към мониторинг и одитиране на разходите и приходите във фирмите.¹⁶

Макар и успешна, подобна теоретична позиция не осигурява в необходимата степен прецизност и дълбочина в структурирането и измерването на интересите на участниците във фирмената дейност, особено за множеството маркетингови проблеми, отнасящи се до вътрешните и външните дейности на фирмите по пазари. Определящи в това направление са фундаменталните теоретични постановки на Карнеги институт, към които ние се придържаме, където още в периода на зараждането на теорията на микроикономиката се извеждат противоположни на нея постулати.¹⁷ В тази теория можем да открием следните основни постановки, имащи висока практико-приложна значимост в маркетинговия мениджмънт на фирмите:

- Фирмите се разглеждат като вид коалиции от индивидуални членове, които от своя страна съставят субкоалиции. Членовете на коалициите са мениджъри, акционери, доставчици, потребители, агенции и др., между които протичат информационни процеси, чиято перфектност се определя от равнището на децентрализация и координация на съставните звена във и извън фирмите.

- Определящото условие при реализирането на целите на фирмите е в зависимост от равнището на разрешаването на интересите в тях. Самите цели се разглеждат като "серии от независими по равнища на фирмите възприемани смущения от членовете на фирмената коалиция".¹⁸

¹⁵ Още през 1976 г. Дженсан и Меклинг разкриват "горещата" връзка между принципала (собственици на ресурси – акционери) и лицата, на които са делегирани решения за управление на ресурсите. Основният акцент е върху разходите за последните, които принципалът цели непрекъснато да контролира и минимизира, постигайки максимизация в целите (вж. *Jensen, M. C., W. H. Meckling. Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. - Journal of Financial Economics, N 3, October 1976, p. 306-355.*

¹⁶ *Barnea A., R. A. Haugen, W. L. Senbet. Market Imperfections Agency Problems and Capital Structure: A Review. - Financial Management, 1981, N 10, Summer, p. 8-22.*

¹⁷ *Machlu, F. Theories of the Firm: Marginalist, Behavioral, Managerial. - American Economic Review, 1967, March, N 57, p. 10 - 31; Pfefer, J., G. R. Salancik. The External Control of Organizations. N.Y., Harper and Row, 1978, p. 24-27.*

¹⁸ *Cyert, R.M., J. G. March. A Behavioral Theory of the Firm. Englewood Cliffs. N.J., Prentice-Hall, 1965, p. 118.*

- В звената, центрове на коалиционни интереси, се формират цели, които трудно съответстват на максимизацията на целите на фирмата, на тяхното разрешаване в съдържателен и времеви аспект. Целите имат коалиционен характер. Те се разглеждат като процес на сключване на сделки между потенциални коалиционни членове, чиято динамична същност през договорирания период променя коалиционната си структура.

- Коалиционната структура се изменя в посока на интереси на външни и вътрешни за фирмите коалиционни партньори, влияещи целево върху техните ресурси, капацитет и поведение по пазари.

Чрез тези основни постановки теорията за поведението на фирмите за разлика от разгледаните по-горе икономически и финансови теоретични направления включва въвеждането и на неикономическите инструменти, които са много съществени при целевите фирмени въздействия по пазари. При прилагането на тези инструменти е възможно да се компенсират очерталите се проблеми при предходните две базови теории - на микроикономиката и на пазарните стойности.

Напълно естествено е днес да възниква следният въпрос: кое от тези три фундаментални теоретични направления в развитието на фирмите е с приоритет при определени пазарни ситуации в маркетинговата дейност на фирмите?

Тъй като съвременният маркетинг се характеризира с все нарастваща нерутинност и системна комплектност при взимане на решения,¹⁹ при отговора на този въпрос възприемаме постановката за прилагането на триединен подход към маркетинговата дейност на фирмите, основан на динамичен избор на позитивните елементи, изведени в икономическата теорията, теорията за пазарната стойност и теорията за фирменото поведение, за разрешаване фирмените проблеми в отношението "маркетинг - промени".²⁰

Промените и развитието на икономическите субекти

Като ръководно начало при осъществяването на процесите на устойчивост и/или изменчивост в развитието на икономическите субекти - индивиди, фирми, браншове, държави, разглеждаме динамичните промени. Проявлението на закона за развитието, въздействащ върху устойчивостта

¹⁹ Князева, Е. Н., С. П. Нурдюмов. Синергетика как новое мировидение: диалог с И. Пригожиным. - Вопросы философии, 1992, N 12, с. 3-20; Манов, В. Управленски аспекти на икономическото развитие на балканските страни. МНК. УНСС, 2001, с. 30-35.

²⁰ Първоначално тези проблеми са поставени на теоретични дискусии от известната маркетингова стратегическа група, ръководена от световноизвестните специалисти Р. Морган и Ш. Хант (1992). Поради уникалността си днес тази група е позната в маркетинговите среди като групата "think tank", въвела и приложила подхода на сценарийно моделиране на динамични промени (вж. *Morgan, R. E., Sh. D. Hunt. Determining Marketing Strategy. A Cybernetic Systems Approach to Scenario Planning, European. - Journal of Marketing, 2000, Vol. 36, N 4, p. 450 - 478*).

и/или изменчивостта им, се предопределя преди всичко от влиянието на основните източници на промени във фазите на подем, растеж или отпадане.²¹ Мениджърското "покриване" на изискванията на закона на развитието е в пряка зависимост от въздействието на основните източници на промени. Като базови характеристики на промените, чрез които може да се отчита състоянието на устойчивост и/или изменчивост на икономическите субекти, възприемаме: 1) условията, определени от съдържанието на различните типове и фази на промени; 2/ обхвата на измененията в целите, ценностите, ресурсните потенциали и приоритети на субектите, проявявани в отношението "природа-общество" и имащи различно съдържание за различния тип страни-пазари и пазарни пространства; 3) посоката на промени в развитието на икономическите субекти, влияеща се от това в каква фаза на хаотичност попадат - на подем, на растеж или оцеляване, настъпващи при нарушение в природните и обществените процеси.

Многообразните условия, обхват и посока на промените в субектите, налагащи тази мултипараметричност при изследването им, се оценяват чрез протичащите в тях количествени и качествени изменения. Първите определяме като такива изменения в поведението на субектите на различните пазари, чрез които да се съхраняват първоначалните им маркетингови позиции. За разлика от тях качествените са изменения в поведение на субектите по пазари, в първоначално зададените им маркетингови позиции. Самото поведение на субектите не възприемаме като изразител на причинно обусловеното им състояние, предизвикано от връзката им със съответен източник на промяна.²² И обратното, генетично обусловената връзка "икономически субекти - промени" характеризира самите изменения между тях като динамичен резултат, дължащ се, от една страна, на причинно обусловена връзка между промените, настъпващи в процесите, обектите и субектите, а от друга – като взаимно изменящ се резултат в тяхното развитие. Това означава, че връзките в отношенията между процеси, обекти и субекти в обществено-икономическите отношения се определят чрез условията, обхвата и посоката на въздействие на промените, протичащи в тях. Същевременно се оценяват и крайните общи резултати от промените. На тази основа в категорията "устойчивост" влагаме следното съдържание: динамично балансирано отношение между промените, протичащи в обектите, процесите и

²¹ Развитието като базова категория в бизнеса има множество и различни аспекти на тълкувания и употреби. Тук използваме понятието "развитие" като работна категория, която извеждаме въз основа на принципите и закономерностите на синергетиката и детерминираността (вж. *Haken, H. Synergetics: an overview – Rep Prodr .Phys., 1989, p. 515*). От тази гледна точка възприемаме развитието като процес на загуба на устойчивост в състоянието и/или поведението на вещи, процеси, субекти, в който на основата на генериране и обработване на информация по определена скала на ценност настъпват частични или цялостни изменения в тях по посока на техния подем, растеж или отпадане.

²² *Виноградов, В. Г. Научное предвидение. М., 1973, с. 98-100.*

субектите (Y), и можем да го изразим чрез уравнението $Y = R/V$, включващо *мярата*, която отчита промените в субектите (R), и *мярата* на съответстващото въздействие на мениджърите за разрешаването им (V) (табл. 1).

Таблица 1

Икономическите субекти и процесите на промени

Условия на промени			Обхват на промени по фази в развитието на икономическите субекти (R)				Посока на промени (V)
Тип	Вид	Фази	Индивид	Фирми	Бранш	Държава	
Устойчивост	Еволюционни	Незначителни колебания	Стабилност в ценности; работни места; потребление	Незначителни промени в производство; стимули за ръст	Стабилност в структури; стопански резултати	Поддръжане/развитие на икономически потенциали	Нарушения в:ресурси и ресурсни отношения
		Засилени колебания без подем	Динамични изменения в: ценности, работни места, потребление	Поддръжане на частични промени в производство без фаза "подем"	Количествени промени в отраслова структура; намаляване резултатите без фаза "подем"	Спад в развитието на икономически потенциали	Нарушения в пазарно-обществени отношения
Изменчивост	Револуционни	Качествен скок, с подем	Принципно нови изменения в ценности; работни места; потребление	Силни и чести промени в производството с фаза "подем"	Структурни изменения в бранша	Скок в развитието на икономически потенциали в страни	Качествени изменения в отраслова структура с резултати от фаза "подем"

За да се отразят спецификите в мениджмънта на тази устойчивост, въвеждаме тримерния критерий *"базови условия, обхват и посока на промените"*, чрез прилагането на който субектите могат да определят в какви променящи се позиции на пазара попадат и какви целеви мениджърски въздействия да осъществяват.

За да се реализират определени планови позиции при изменения в развитието на икономическите субекти чрез съблюдаване на тази тримерност, е необходимо въвеждането на *системна мулти-параметричност* в процесите и обектите на промени. За нейното прилагане се налага да се спазват следните маркетингови изисквания в мениджмънта на икономическите субекти:

- рационална изборност в маркетинговата дейност на субектите при промени;
- професионална прецизност и стандартни изменения в редуцията на параметрите и очаквани потенциали на промяна;
- оразмеряване, конструктивност и приоритетност в измененията на потенциалите и приоритетите в маркетинговите дейности на субектите при промяна.

При определяне на плановите позиции на субектите при промени прилагането на тези ограничения е пряко обвързано с източниците на тяхната активност – трансформациите, адаптациите, иновациите.

Относно основните източници на фирмена активност при промени

От позициите на маркетинговия мениджмънт в отношението "икономически субекти - промени" определящи са базовите източници на количествените и качествените въздействия при промени. Защо за такива ние определяме трансформациите, адаптациите и иновациите?

Означаващо процес на "преобразуване, превръщане", днес понятието "трансформация" се прилага не само при "описание на радикални структурни промени при преход на обществата в качествено ново състояние".²³ Конфликтите, съпътстващи фирмите при техния преход и преобразуване,²⁴ водят до ситуации на промени в целите, процедурите и приоритетите им. Разрешаването на тези конфликти изисква от мениджърите "преразпределение на сила, статут и влияние"²⁵ на фирмите на пазарите. Поради това възприемаме текущите и бъдещите конфликти като източници на колебания при промени на фирмите, които могат да бъдат нерегулярно или регулярно управлявани, на основата на т.нар. "фрактални структури". В тази насока основателни са позициите на редица изследователи от института "Фраунхофер", които извеждат постановката, че една система, каквато е фирмата, може да бъде в режим на *автопоемчивост* само в рамките на самоорганизацията.²⁶ Последната е основана на квантовите особености на фирменото поведение, при което промените, породени от конфликти, не протичат изолирано.²⁷ На всеки ред на промяна във фирмите, възприет от нас като определена степен на сложност, съответства определен набор от видими и/или невидими изменения в техните маркетингови цели, ресурси, задачи. Това налага трансформациите да се анализират и оценяват чрез мониторинг на информационното съдържание на квантовото поле на промяна във фирмите и тяхната активност.

Следователно редът на хаотичност или т.нар. дисипативност в самоуправляващите се фирми, *отчитащ тяхната степен на сложност, от своя страна не е нищо друго освен проекции на правилно или неправилно*

²³ Данаилов, Ал. Уроци социално-икономической трансформации. - Проблеми теории и практики управления, 1997, N 1, с. 36.

²⁴ Yukl, G., K. Wexley. Organizational Behavior. Dow Jones-Irwin: Homewood, Ill., 1985, Ch. 4, p. 86-87.

²⁵ Гочев, Ат., Г. Генев, Н. Младенов, П. Христов. Ранно сигнализиране и предотвратяване на конфликтите. С., Албатрос, 1997, с. 27.

²⁶ Махер, Фр. Жизнеспособното предприятие. – В: Хаосът и предизвикателствата на планирането. Свищов, СА "Д. А. Ценов", 1995, с. 60.

²⁷ Петров, А., С. Петров. Квантова механика. Интеграция и алтернативи. С., Наука и изкуство, 1989, с. 88-90; Studies of Economies in Transformation. The World Bank, Handbook, 1996, 1.

насочени трансформации в тях. Фирмите с правилно насочени трансформации би трябвало да останат стабилни, балансиращи и самоподновяващи се в пазарното си поведение. Но при тяхното развитие, както подчертава в своите изследвания Wetlaufer, те се отклоняват от първоначално възприетия си курс за постигане на "автоморфично" (трансформационно) движение в наредено пазарно пространство. Водещи в света автори отчитат, че при това движение се изисква маркетингов мениджмънт както на двете дименсии - оразмерено време и място, така и на специфични трансформационни дейности във фирмите, породени от промени, настъпващи съответно и във фундаменталните изследвания.²⁸

Въз основа на изложените постановки разглеждаме трансформацията не само като вид "подобрения в изпълнението на мениджърските процеси чрез "вградена промяна" в тях. В резултат от непрекъснато въздействие на промените те не би трябвало да се "вграждат" случайно, а да бъдат включени като основен елемент в маркетинговия мениджмънт на фирмите, със съответните специфики в проектирането им и особеностите на тяхното проявление.²⁹ От тези позиции трансформацията не е само феноменалният ефект от промяната, а задължителен процес в мениджмънта на съвременните фирми, включващ елементи, процедури, дейности и инструменти за трансакции, съобразени с преобразуване на параметрите на промяна, за целево осигуряване на тяхната активност по пазари.

В така възприетото от нас определение за трансформация е заложена процесуалната постановка относно необходимостта от самоорганизация на дисипативните системи, каквито би трябвало да са икономическите субекти, в т. ч. фирмите. В него се отразяват следните съдържателни страни:

Първо, трансформацията е феноменален природен и обществено-икономически процес, присъстващ в развитието на всички системи.

Второ, процесът на трансформации е съставен от елементи, процедури и дейности в зависимост от естеството и характера на системите.

Трето, преобразуването на системите от едно в друго устойчиво състояние се осъществява чрез трансакции в параметрите, направляващи и отчитатци това изменение.

Четвърто, оразмеряването на трансакциите в параметрите се подчинява на целите, заложени при ситуации на конфликти и ресурсни изменения в системите.

Пето, трансформацията като източник на активност се различава от иновациите и адаптациите, отличаващи се с различното съдържание на вида на конфликтите, които трябва да се разрешават, техните основни индикатори и фокус в маркетинговия мениджмънт на фирмите.

²⁸ Wetlaufer, S. Driving Change: an interview with Ford Motor Company. Jacques Nasser. HBR, 1999, March-April, p. 76.

²⁹ Каменов, К., Ат. Дамянов. Фирмената промяна. Свищов, 1995, с. 161-165.

За маркетинговите парадигми и маркетинговото пространство в променящите се фирми

В специализираната литература проблемите за разкриване на принципните разлики между категориите "иновации", "адаптации" и "трансформации" като източници на активност при промени все още не са общосподелени. Въз основа на оценките на редица авторски позиции в тази насока ние ги структурираме по процесуални профилни различия - вид конфликти, индикатори и фокус в маркетинговия мениджмънт (табл. 2).

Таблица 2

Профилни различия в източниците на активност

Източник на активност	Процесуални профилни различия							
	Вид конфликти	Процесни индикатори					Фокус в мениджмънта:	
		Процесност	Вид условия	Риск	Приложимост	Активност	Ресурсен	Планов
Иновации	Съществуващи, при известни и съвместими цели за разрешаване	Прекъснатост в качествени изменения	В съществуващи	Контролиран, очакван	В минали и текущи периоди	Постепенна, бавна, частична	Реструктуриране техн. - суровинни	С детерминиран формат на планове
Адаптации	Изявени, при неизвестни и съвместими цели за разрешаване	Прекъснатост в отделни фази на качествени изменения	В съществуващи, с модификации	Контролиран, но и променлив	В текущи и бъдещи периоди	Постепенна, бърза, интегрирана	Репликации във финансови ресурси	С планови сценарии, с дискрет. Формат на планове
Трансформации	Латентни, при неизвестни и несъвместими цели	Непрекъснатост	Нови	Неочакван	В бъдещи периоди	Цялостна, със скок	Рециклизация във всички ресурси	Нерутинни с динамични елементи, ограничения

Видът на конфликтите, които се пораждат в развитието на фирмите, базовите индикатори за оценяването им, основният фокус в мениджърските дейности при промени, е първото профилно различие между тези категории. Както сочи колективът на А. Гочев в изследванията си, конфликтите са основна "форма за движение на противоречията" в развитието на фирмите.³⁰ Различията в конфликтите при трите източника на промени определяме въз основа на критерия "конфликт - фирмени цели" и те се изразяват в следното: за иновациите се очертават конфликти, които са съществуващи и разрешаването им е съвместимо с целите на фирмите; за адаптациите конфликтите са изявени и тяхното разрешаване се осъществява паралелно при неизвестни и съвместими цели, а за

³⁰ Гочев, Ат., Г. Генов, Н. Младенов, П. Христов. Цит. съч., с. 22-43.

трансформациите те са латентни, разрешавани при неизвестни и често несъвместими цели.

Към второто направление в профилираното различие на трите източника промени в маркетинговия мениджмънт - иновации, адаптации и трансформации, отнасяме следните основни индикатори: *непрекъснатост, степен на новост, рискове и вид активност* на фирмите при промени. За разлика от иновациите и адаптациите трансформациите се реализират въз основа на непрекъснатата фирмена активност, съдържаща висока степен на новост и неопределеност в рисковете. Тази разлика извеждаме на базата на това, че трансформациите са свързани с непрекъснати преходи на количествените в качествени изменения във фирмите, и обратно.³¹

Третото направление, което извеждаме при разграничаване на трите източника на промени, е в областта на мениджмънта на фирмите, необходим при прехода им от количествени в качествени изменения, и обратно. Фирмите имат определено *“качество” на поведение на пазара* в зависимост от това дали попадат в съществуващо, ново или преходно състояние, като се формират съответни мениджърски *“пространства”* от взаимодействащи си връзки и елементи в тях.³² За понятието *“качество”* в развитието на фирмите ние се придържаме към постановката, заложената в теорията на ценностите, според която *“качеството”* на фирмите е вид *“реакция на една система спрямо нейната обкръжаваща среда”*.³³

Четвъртото направление при анализиране различието между трите източника на активност на фирмите е свързано с *процесите*, които произтичат от тях, разгледани от времеви, съдържателен и процесуален аспект.³⁴

Първоначално много от изследователите в тази област се насочват към извеждане на *процесите на технологичните иновации*, основани на теорията на Шумпетер и приети от ОИСР.³⁵ В този смисъл се потвърждава постановката на Пригожин, който поставя като главен предмет на иновативната наука преходът в стадията на процесите в жизнените цикли като основна форма на управляемото развитие на системите.³⁶ В по-късните разработки все по-слабо се възприема подобен подход към източниците на промени. Твърда в това отношение е позицията на изследователите в колектива, ръководен от В. Кабалина, които разглеждат иновациите като по-

³¹ Томов, Н. Теория на качеството. С., БАН, 1992, с. 5.

³² Визгин, П. Генезис и структура квалитативизма Аристотеля. М., Прогресс, 1982, с. 23-48.

³³ Пърсин, Р. М. Зен и изкуството да се поддържа мотоциклет. Изследване на ценностите. С., 1980, с. 263.

³⁴ Георгиев, Ив., В. Ветков, Мениджмънт на фирмени иновации и инвестиции. С., ИУ “Стопанство”, 1997, с. 38; Чобанова, Р. Технологична промяна и икономика: съвременни аспекти на взаимодействие. – Икономически изследвания, 1998, N 2, с. 54 – 55.

³⁵ Димитров, Ал. и др. Барииери пред иновациите. С., “Сиела”, 1997, с. 14-15.

³⁶ Пригожин, А.И. Нововъведения: стимулы и препятствия. М., ПП, 1989, с. 28.

тясна трактовка на измененията, протичащи в развитието на фирмите.³⁷ В самия преход от едно пазарно състояние на фирмите към друго още в началото на 90-те години Кимг и Шнайдер подчертават необходимостта от по-широка основа при анализите и оценките на промените, които “нито са очаквани и следователно за тях няма подготовка, нито са оценени правилно, липсват необходимите компоненти: структури, отношения, механизми, стил.”³⁸

През последните 10-15 години за разлика от технологичните иновации се формираха и развиват т.нар. мениджърски иновации, насочени към “качеството” в развитието на фирмите и преди всичко към циклите на качеството, на баланса, хошинг-планиране и др. Във връзка с това не може да не отбележим постановките на А. Геров, който, отчитайки мястото на маркетинга в планирането на иновациите, определя “двойственото положение на процеса на иновациите.”³⁹ Това на практика води до необходимостта от открояването на *втори вид източниците на промени – адаптациите*, за осъществяването на които са необходими професионално подготвени мениджъри, или както ги нарича Powell, мениджъри “TQM адаптатори”.⁴⁰ Основният фокус, който се очертава в тяхната дейност, е върху целевата ориентация между адаптирането и интегрирането на настъпващите промени във фирмите.

Съдържанието и спецификата на трансформациите като източник на фирмена активност при промени можем да разграничим от предходните два източника чрез неповтарящи се по вид, време и форми ситуации и процеси на промяна в развитието на фирмите по пазари и пазарни общности. С цел разкриване ролята и значимостта на трансформациите ще се опитаме да анализираме тяхното съдържание по вид, форма и време, съобразно началните цели, поставени в разработката. Въз основа на историческия обзор и анализ можем да отбележим следните най-често срещани в стопанската практика трансформации и базовите критерии за тяхната класификация, без да претендираме за изчерпателност: обхват на трансформационния процес, според който те се класифицират като мега-, мезо- и микротрансформации;⁴¹ вид обществено-икономически процеси, подлежащи на трансформиране, включващи специфичните им особености и характеристики;⁴² вид кризи, изискващи трансформации, при което те се

³⁷ Кабалина, В., С. Кларк. Иновации на постсоветских промышленных предприятиях. - Вопросы экономики, 2001, N 7, с. 34.

³⁸ Сгурев, В. Преход с иновации- защо не? - Списание на БАН, 1999, кн. 1, с. 31-36.

³⁹ Геров, А. Фирменото планиране, ANG. С., 1999, с. 96.

⁴⁰ Powell, T. C. Total Quality Management as Competitive Advantage: A Review and Empirical Study. - Strategic Management Journal, Vol. 16, N 1, 1995, p. 15-26.

⁴¹ Djordjic, Sl. The Causes and Manifestation of modern Economics' Transformation. - Economiskie Teme, Nis, 1998, VII-XII, p. 95.

⁴² Mitrovic, B. Transformation Recession as a Phenomenon of Economies in Transition. -

разграничават като начални, акутни и хронични; вид пазари, в които функционират фирмите, класифицирани главно по: функционален признак в мениджмънта (политически, финансови, маркетингови и други функционални трансформации)⁴³ и по структурен признак, обособени като трансформации на субекти, на процеси, на ресурси и др.; начин на реализиране, при което възприемаме постановката на Skange (1995) за разграничаването на трансформациите в два основни типа – еволюционни (меки) и революционни (твърди).⁴⁴

На основата на прилагането на посочените критерии за фундаментални трансформации възприемаме тези, чието планово включване в мениджмънта води до частично или цялостно за фирмата устойчиво поведение, а именно еволюционните и революционните трансформации. Всяка от тях можем да характеризираме, като приложим следните субкритерии: вид, обхват, ресурси, фази, баланс, планиране, начини на реализиране и компетенции на мениджърите за промяна в системите (табл. 3).

Таблица 3

Базова класификация на трансформациите

Критерии	Видове	Специфика
Вид фундаментални промени	Единични, (еволюционни) и цялостни (революционни)	Меки/твърди, отчитани със съответни количествени и качествени параметри
Обхват на промени	Политически, икономически, социални, екологически	Отворени; полуотворени; частично отворени; затворени
Ресурси за промяна	Информационни, материални, трудови, енергийни, финансови	Достъпни/недостъпни за фирмата
Фаза на промени	Предбифоркационни, бифоркационни, следбифоркационни	С различни характеристики съобразно типа на фирмата
Баланс в промените	Балансирани, небалансирани	Между тези на частите и на цялата фирма
Планиране на промени	Планови и непланови (ad hoc)	С и без ресурси за промени
Ценности при промени	Хармонизирани и нехармонизирани	Между различните субекти на промяна
Цели и начини на реализиране на промените	Функционални, структурни, стратегически, тактически, смесени	Маркетингови, производствени, технологични и др.
Компетенции за промени	Трансформации на персонал, процеси, продукти – (ЗПИ)	Трите "ПИ" компетенции за промяна

Economiskie Teme, Nis, 1998, VII-XII, p. 140.

⁴³ *Kegley, Ch. W., Jr. E. R. Wittkopf. World Politics. Trend and Transformation. Fifth Ed. N.Y., St. Martin's Press, 1997, p. 73.*

⁴⁴ *Govillart, F. J., J. N. Kelly. Transforming the Organization. N.Y., McGraw-Hill, 1995, p. 78.*

Подборът на критериите извършваме съобразно тяхната последователност и значимост при създаване на неустойчиво стационарно състояние в развитието на фирмите, или както го характеризира Cramer, състояние на т.нар. отрицателна флуктуация.⁴⁵ А при подобно състояние се изисква фирмата да извърши избор на определена скорост на реакция при промени, в зависимост от равнището на концентрация и качеството на обратната ѝ връзка с пазарните промени.⁴⁶ Развивайки своите позиции в тази насока, отчитаме постановката, че трансформацията е основна категория, която все още “търси” точните граници на своя предмет и обект в мениджърския процес.

Мениджмънтът на всяка фирма, независимо от това кой е източникът на промени, има съответна специфика на протичане, свързана с целите, начина и ресурсното им осигуряване. За обект на всеки източник на промяна възприемаме наличните компоненти в неживата и живата природа, а за негов предмет - качеството на преобразуване на ресурсите и ресурсните отношения във фирмите с цел създаване условия за тяхното устойчиво развитие при промени. Това развитие, както подчертават редица изследователи, е в зависимост от динамиката в тяхната социално-икономическа структура.⁴⁷ На тази основа, за да можем да прилагаме съответен мениджмънт на фирмите, обособяваме следните три порядъка на фирмени промени: *първи порядък* - когато фирмата се развива в условия, при които или не настъпват проблеми между производството и предлагането, или те са балансирани; *втори порядък* - при наличие на проблеми между производството и предлагането, които се разрешават чрез ценови изменения; *трети порядък* - настъпват изменения както в производственото потребление, така и в производствените и пазарните цени (вж. табл. 4).

Във връзка с това значимостта на “pull/push” концепциите в маркетинговия мениджмънт като особен вид предприемаческа маркетингова концепция, основана на баланса “пазарно търсене - фирмен капацитет”, е решаваща при трети порядък и е характерна за трансформационната активност на фирмите.

⁴⁵ Флуктуацията като основна категория в теорията на хаоса отразява транзакционното състояние на системите, в което то е “детерминирано и недетерминирано в едно и също време” и отразява възможните им траектории (вж. по-подробно *Cramer, F.* Chaos and Order. The Complex Structure of Living Systems. Rans. David Loewus. New York, VCH Publ., 1993, p. 210-215).

⁴⁶ *Ейген, М.* Самоорганизация материи и еволюция биологических макромолекул. М., Мир, 1973, с. 33.

⁴⁷ *Кондратьев, Н. Д.* Проблемы экономической динамики. М., Экономика, 1989, с. 214-217; *Cook, P. C. Kirkpatrick.* Privatisation in Transitional Economies- East and Central European Experience - In: International Business and Europe in Transition. L., McMillan Press, 1996, p. 168-178.

Таблица 4

Интензивност, проблемни области и фирмена активност

Порядък на промени	Интензивност на промени	Основни проблемни области	Приоритетна активност
Първи порядък: За определен период не се променя отношението "производство/предлагане или се променя балансирано"	Малки, с епизодични колебания	Отношение "продукт/разходи"	Иновации
Втори порядък: За определен период се променят ценовите отношения, но не настъпва изменение	Постоянни колебания в структурата на производство, които временно се забавят или ускоряват, без фаза "подем"	Забавено развитие на производството с известно частично структурно преустройство	Адаптации
Трети порядък: За определен период – изменения в производственото потребление, цените на производителите и пазарните цени	Структурни революционни изменения с ръст на инф. услуги, нова качествена промяна във функции и структури	Нелинейно развитие, особено при нови производства, финансово-кредитна система, търговия, агропроцеси, пазари, държавно регулиране	Трансформации

За маркетинговите парадигми и приоритетните области във фирмената активност

Излизайки от тези позиции към промените, ги определяме като водещ ключов индикатор при динамичния избор на един или друг вид целеви маркетингови дейности на фирмите по пазари. Като такъв индикатор те са обективният източник, чрез който алтернативно и непрекъснато се предопределя изборът и координацията между целите, границите и фокуса на маркетинговия мениджмънт в тях.⁴⁸

Въз основа на изследванията на литературното богатство в това направление можем да определим някои базови промени, настъпили в еволюционното развитие на маркетинга и мениджмънта (вж. табл. 5).

Прилагайки теорията за процесното изследване на маркетинга и мениджмънта на фирмата⁴⁹ като базово променящи се обекти на маркетингови въздействия, определяме визията, социологизацията, стратегиите и структурите във фирмите.

⁴⁸ Узунова, Ю., А. Николова. Маркетингов мениджмънт. Аналитични разчети. УИ Габрово, 1999, с. 14-35.

⁴⁹ Gregory, N., P. Konz, J. A. Katz. Metapopulation Analysis: A Technique for Studying Hyperlongevity. - Journal of Organizational Change Management, 2000, Vol. 13, N 1, p. 49-60.

За маркетинговите парадигми и маркетинговото пространство в променящите се фирми

Таблица 5
Базови промени в теорията и практиката на мениджмънта и маркетинга за периода 1900-2000 г.

Промени в	<1990	1930-30	30-45	45-60	70-80	>80
Граници	Мениджърски контрол	Корпоративно доверие	Растеж на производството	Политически и иконом. норми	Потребителски позиции и конкуренти	Международни сливания
Фокус	Научен мениджмънт	Държавна регулация	Маркетинг и диверсификации	Стратегически и социални позиции	Конкурентно предизвикателство и реструктуриране	Глобализация и знания
Стопанска практика	Децентрализация и диверсификация	Акционери губят власт над менидж. ръководство "top-down"	Ръст, фирмени граници; юмюнк. барери; риск – инвест. рект. разх.; менидж. умения	"Мек" стил на менидж.; персонални контакти	Масово потр.; връзки "акционер/мениджър"; психолог. барери; автомат. дистр. системи	Обучение на фирми; визия /цели /стратегии/ структури; виртуални фирми
Мениджмънт	Фундаментални иконом. теории	Йерархия в потребностите на иконом. субекти	Администр. поведение; социални цели; портфолио анализ; маркетинг мислия	Теория "Y"; мотивация, менидж. на обр.; организ. дизайн; вътр. фирм. менидж.	Конкурентни стратегии; инвест. стратегии; TQM; марк. разходи	Конкурентност чрез капацитет; финансов/пазар; мегапопулационни анализи;
Маркетинг теория/практика	Бум на масова реклама, национални радио-медии	Продажби и релации	Продажби/маркетинг; мениджмънт на качество; ценови стратегии; маркетинг изсл.; TV реклама; маркетинг/ продукт	PR; маркетингов мениджмънт, PR	Потреб. лоялност; преми продукт/профилизация; Value added; ръст чрез потребители; инфрми. маркетинг	E-маркетинг; E- мрежи на ТЕ/ТДР; E-Търговия
Световно признати автори (1900-2000)	E. Mayo; M. Parker Follett	B. Means; Ch. Barnard; A. Maslow	H. Simon; P. Druker; J. Dean; R. Kaiz; Th. Levitt	P. Drucker; A. Chandler; Th. Levitt; P. Lawrence; J. Lorsch	Ch. Argyrus; M. Porter; F. Herzberg; R. Kaplan, D. Norton, Ph. Kotler	M. Beer, P. Senge; J. Kotler; Prahalad, Hamel; R. Kaplan, D. Norton, N. Gregory, P. Konz

* Dean, J. Pricing Policies for New Products. - Harvard Business Review, Nov.- Dec. 1950; Katz, R. Skills of an Effective Administrator. - Harvard Business Review, Jan.- Feb. 1955; Levitt, Th. Marketing Myopia. - Harvard Business Review, Sept.- Oct. 1960.
 ** Drucker, P. Managing for Business. - Harvard Business Review, May-June 1966; Lawrence, P. & J. Lorsch. - New Management Job: The Integrator. - Harvard Business Review, Nov.- Dec. 1967.
 *** Argyrus, Ch. Interpersonal Barriers to Decision Making. - Harvard Business Review, March - April, 1977; Porter, M. From Competitive Advantage to Corporate Strategy. - Harvard Business Review, May-June, 1987; Herzberg, Fr. One More Time: How Do You Motivate Employees. - Harvard Business Review, Sept.- Oct. 1987.
 **** Kaplan, R., D. Norton. The Balanced Scorecard: Measures That Drive Performance - Harvard Business Review, Jan.- Febr. 1992; Kotler, J. P. Leading Change: Why Transformation Efforts Fail. - Harvard Business Review, March - April 1995; Beer, M., R. A. Eisenstat, B. Spector. Why Change Programmes. Don't Produce Change. - Harvard Business Review, Nov.-Dec. 1990.

През различните еволюционни периоди в развитието на мениджмънта и маркетинга във фирмите се забелязва разлика при оценяване на техните граници, обхват, предмет, принципи, правила и методи. Съществената причина за това се корени както в неотчитане нарастващата сложност в пазарно-сегментационните процеси в условията на протичащата в света регионализация и глобализация,⁵⁰ така и в затрудненията на фирмите при позициониране в условията на бързо променящи се или нововъзникващи (т.нар. емергентни) пазари. А същността и съдържането на маркетинга са пряко обусловени от глобалните и локалните изменения в отношенията между икономическите субекти на тези пазари. Във връзка с това днес З. Бауман ненапрасно предупреждава за значимостта от "покриване" на различните видове пазарни сегменти, съобразено със съответните източници на промени - иновации, адаптации,⁵¹ и/или трансформации.⁵² Както подчертава и испанският изследовател Мануел Кастел, скоростта на движение на фирмите се определя от две форми на пространство – "пространство на движение", извършвано от силно развити страни чрез глобални промени и "пространство на място", осъществявано от по-слабо развити държави чрез локални промени.⁵³

Тези фундаментални изменения в условията на мениджмънта и маркетинга на фирмите налагат значителна динамика и промяна в аргументите на маркетинговата парадигма. Преди всичко настъпват изменения в условията и изискванията към изследванията, анализа, планирането и организирането на стратегическата маркетинговата дейност. Основните аргументи, които извеждаме като първопричина за настъпването на изменения в класическата маркетинговата парадигма, са следните:

- Въвеждане на маркетингови мениджърски процеси за новоформиращите се отношения между икономическите субекти, зависещи преди всичко от техните *глобално променящи се интереси, съгласуваност, баланси и конфликти*, а не само от интересите им като купувачи и продавачи. От своя страна това изисква разработването и прилагането на нови техники и методи на маркетингови изследвания и анализи на многообразните пазарни ситуации в и извън отделните страни.⁵⁴

⁵⁰ Ганчев, П и др. България в настъпващата глобална епоха. Варна, Изд. ВСУ "Ч. Храбър", 2000; Николов, И. Две тези за глобализацията. - Икономическа мисъл, 2000, N 3.

⁵¹ Димитров, Ал. и др. Баристри чрез иновациите. С., "Сиела", 1997, с. 14-15; Георгиев, Ив., В. Ветков. Мениджмънт на фирмите, иновации и инвестиции. С., ИУ "Стопанство", 1997, с. 38.

⁵² Узунова Ю., Г. Петрова. Маркетингови трансформации в бизнес-промените. Свищов, Стопански свят, 1999, с. 42-105.

⁵³ Вж. по подробно Бауман, З. Глобалните проблеми изискват глобални решения. - Тема, 2000, N 2, с. 24-25.

⁵⁴ Lambin, J.J. Strategic Marketing. European Approach, 1993, p. 8-14.

- За разлика от съществуващата досега маркетингова парадигма днес поддържането и развитието на обмена на продуктите се предопределя с приоритетна сила от такива икономически субекти, които създават и поддържат *динамично и системно променящо се (к.м. - Ю.У.) конкурентно превъзходство*.⁵⁵

- Потребителите променят поведението си в процеса на покупката не само под влияние на спадащи цени и ценови отстъпки. В условията на бързо променяща се индивидуализираност при покупката и потреблението на продуктите в отношението "цена – качество - следпродажбени ползи" все повече намалява прилагането на масови и/или групови сегменти на пазара.

- Ревизирането на маркетингова парадигма се налага и от непрекъснато изменящия се икономически ред⁵⁶ в различните пазари и пазарни общности и породените от това нарастващи изисквания към скоростта и всеобхватността на маркетинговия мениджмънт, които днес не случайно се разглеждат като действени, позитивни форми за осъществяване на конкурентна промяна във фирмите.

- Новата позиция на фирмите от гледна точка на теорията за нео0-класическата икономика, както още през 1982 г. подчертава П. Андерсен, изисква "интра-ентра" подход към комуникациите, основан на принципа *"съгласуваност на променящи се ресурси съобразно външните интереси"*.⁵⁷ Процесът на взимане на решения в условия на стратегически маркетинг изисква непрекъснат диалог между акционери, ръководители и изпълнители във фирмите, за да се гарантират съответният риск и мобилност на ресурсите, на основата на мотивационни комуникации, динамично вградени в организационните им структури.

- Все повече се налага мениджърската позиция, че не фирменото ръководство определя организационната структура, а съответната маркетингова стратегията. От една страна, нейното разработване и прилагане е в зависимост от диагностиката и избора на формите на пазарен вход и дименсиите на дискриминация в развитите страни-пазари, а от друга –от спецификата на стратегически външни и вътрешни коалиции на

⁵⁵ Swee Hoon Ang, S. M. Leond, Ph. Kotler. The Asian Apocalypse: Crisis Marketing for Consumers and Businesses. - Long Rang Planing, 33, 2000, p. 97-119.

⁵⁶ Категорията "икономически ред" е предмет на дългогодишни дискусии. Споделяме постановките на авторите, които под "икономически ред" възприемат "комбинации от частни интервенции с правителствена регулация (вж. Гойер, У. Развитие на държавите на благоденствието. - Информационен бюлетин, 2002, бр. 7, с. 16-20) за разлика от категорията "спонтанен ред", т.е. "общество", което изследователят на теорията на Ф. Хайек у нас Ст. Коева извежда като "резултат от човешко действие, но не и изпълнение на човешки замисъл", мотивирано индивидуално, независимо от каквато и да е конкретна цел, и се характеризира с ограничено знание" (вж. по подробно Коева, Ст. Спонтанният ред на пазарно взаимодействие: от Смит до Хайек. - Известие, ИУ Варна, 2002, N 1, с.15).

⁵⁷ Anderson, P., F. Marketing, Strategic Planning and the Theory of the Firm.- Journal of Marketing, 1982, N 46 (Spring), p. 18-24.

фирмите, чиято цел е, както подчертава Ст. Савов, “координиране усилията на малките страни да противодействат на макроикономическите сътресения”.⁵⁸

Тези теоретико-практически аргументи в областта на теориите в икономическите процеси, маркетинга и мениджмънта потвърждават нашата позиция за необходимостта от развитие и преход от класическа към нео-класическа маркетингова парадигма в мениджмънта на фирмите. В какво се изразява разликата между тези две парадигми?

Според нас *класическата маркетингова парадигма*, доминираща до 80-те години на миналия век, се основава на такива маркетингови предпоставки и условия, при които в мениджмънта на фирмите преобладават линейни процеси. Тези процеси се налагат при съблюдаването на критерия “риск/привлекателност на пазарите” на фирмите, характерни в отношението “маркетинг-условия на промени” за този период. Предпоставките за приоритетно прилагане на линейни процеси в мениджмънта на фирмите по пазари можем да открием чрез специфичното съдържание на следните *приоритетни области на маркетингово въздействие* при промени: елементи на маркетинга, посока на маркетингово въздействие, организация, източници на промени в активността на фирмите, вид и обхват на промените, стратегическо приложение на маркетинговите въздействия при промени. За класическата маркетингова парадигма специфичното съдържание на тези приоритетни области на маркетингово въздействие при промени е следното:

Първа маркетингова област: *Обхватът на маркетинговото въздействие* се предопределя от целевите маркетингови функции и структури в мениджмънта на фирмите, при което маркетингът не е отделна фирмена функция, а процес, в който се интегрират производителност, TQM и обслужване на потребителите с бизнес-процесите на логистиката, научно-изследователските процеси, мениджмънта на продажбите и рекламата, информационните технологии, счетоводно-финансовите операции на фирмите.⁵⁹

Втора маркетингова област: В процеса на навлизане и развитие на фирмите на пазарите *стратегическо-тактическите дейности* в маркетинга се превръщат в стратегическа сила,⁶⁰ чрез която могат да се организират

⁵⁸ Савов, Ст. Световна икономика. С., “Сиела”, 1999, с. 328; Baumol, W. J. and R. D. Willing. Fixed Cost, Sunk Cost, Entry Barrier and Sustainability of Monopoly.- Quarterly Journal of Economics, August 1981, p. 410-425.

⁵⁹ Barwise, P. Marketing Today and Tomorrow. - Business Strategy Review, 1995, Vol. 6, N 1, Spring, p. 45-59.

⁶⁰ Янков, Н. Процесът на фирменото маркетингово развитие в България. - Икономически изследвания, 2000, N 3, с. 170-171.

ресурсни конфигурации както чрез маркетингови стратегии и тактики, така и чрез тяхната интегрираност във фирмените стратегии и тактики.⁶¹

Трета маркетингова област: *Макро- и микровъздействията* на маркетинга се прилагат в йерархията на управление на всяка страна-пазар или пазарна общност. Развитието на икономическите институции на микро- и макроравнище създава, особено в нововъзникващите пазари-страни, каквато е България, високодинамична ситуация, изискваща координиране на промените между тях в хоризонтален и вертикален аспект. Маркетинговите въздействия протичат както по хоризонтала - между макросегментите като "банки", застрахователни фирми", чуждестранни фирми, инвестиционни институции и др., така и по вертикала - между микросегменти от фирми по териториални области и браншове, изграждайки вертикални маркетингови системи на основата на серии от т. нар. "трансвекции", представляващи съвкупност от сделки и споразумения за трансакции.⁶²

Четвърта маркетингова област: *Типът и фазите в процеса на промени* се влияят от базовата класификация на промените, включваща два основни типа - еволюционен и революционен. Класическите промени са от еволюционен тип, когато се реализират в т.нар. пред и след бифокарционни фази въз основа на прилагане на иновационни и/или адаптационни източници на промени в мениджмънта на фирмите. Те са с частичен обхват на изменение в развитието на фирмите, при който може да се постига относителна стабилност в тяхното развитие. Тази стабилност наричаме "класическа устойчивост" на фирмите при промени, т.е. устойчивост, при която промените имат линеен характер с нарастващи или затихващи изменения.

Пета маркетингова област: *Видът и приоритетните източници на промени* са от класически тип и осигуряват еволюционни, "меки" изменения в развитието на фирмите. Като основни източници на този тип промени се очертават иновациите и придружаващите ги адаптации. Аргументите ни във връзка с това са следните: *Иновационните източници*, влияещи върху развитието на фирмите, се обуславят от интегративната роля на иновациите в икономическата теория и практика, основана на идеите на Й. Шумпетер за конкуренцията като главен фактор на икономическата динамика,⁶³ категорията "знания" и концепцията

⁶¹ Туленков Н. Ключовая позиция стратегического менеджмента в организации.- Проблемы теории и практики управления. 1997, N 4, с. 105-109; Йеннер, Т. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента. - Проблемы теории и практики управления, 1997, N 6, с.106-109 ; Swee Hoon Ang. Crisis Marketing & Comparison Criss Economic Scenarios. - International Business Review, 2001, N 10, p. 263-384.

⁶² Браверман, Ал. Макромаркетинг дает ориентиры инвестиционной политике. - Российский экономический журнал, 1995, N 11-12, с. 62-75.

⁶³ Шумпетер, Й. Теория экономического развития. М., Прогресс, 1983, с. 34-87.

”разсейване на знания” на Ф. Хайек и тяхната роля в икономическото развитие;⁶⁴ институционалният контекст на иновационната дейност, най-добре представен и защитен в трудовете на Д. Норт, където транзакционните разходи се минимизират въз основа на осигуряване пряката връзка ”иновации-институции”.⁶⁵

Източниците на промени в навлизането и развитието на фирмите по пазари, постигнати чрез *адаптации*, възприемаме като класически вид маркетингов източник на изменения, защото те се проявяват преди всичко като част от във фирмите. При преходи предприемачеството е насочено от пазари на ”технологически” модели на иновациите към такива на технологии за моделиране на търсенето и предлагането на иновации - област, в която ролята на маркетинга е с особен приоритет при минимизиране иновационната ”апатия” на фирмите.⁶⁶

За разлика от това специфично съдържание на петте области на маркетингови въздействия при промени, които извеждаме като постулати в класическата маркетингова парадигма, генезисът на *неокласическата маркетингова парадигма* откриваме още в ранните анализи на тези процеси, осъществени от И. Пригожин, П. Глендсдорф, и Г. Бушев.⁶⁷ Основавайки се на изходните постановки в тези изследвания и прилагайки критерия ”риск/устойчивост” на фирмите по пазари, определяме следните нови предпоставки в техния маркетинг, формиращи неокласическата маркетингова парадигма, а именно:

Първа неомаркетингова област. *Пазарно-сегментационните елементи и отношения*, осъществявани във и извън фирмите. Смятаме, че те са ключов елемент в маркетинговите дейности, тъй като в съвременните диалогови база и складови данни, е-бизнес-мрежи и отношения между икономическите участници все повече намалява ролята на масовата и груповата сегментация в развитието на фирмите. Същевременно в тези

⁶⁴ Хайек, Ф. Смысл конкуренции. - В: Индивидуализм и экономический порядок. М., 2000, с. 234.

⁶⁵ Развитието като базова категория в бизнеса има множество и различни аспекти на тълкувания и употреби. Като работна категория, която извеждаме въз основа принципите и закономерностите на синергетиката и детерминираността (вж. *Haken, H. Synergetics: An Overview – Report. Progress Physics, 1989, p. 515*). Възприемаме понятието ”развитие” като процес на загуба на устойчивост в състоянието и/или поведението на вещи, процеси, субекти, в който на основата на генериране и обработване на информация по определена скала на ценност настъпват частични или цялостни изменения в тях по посока към техния подем, растеж или отпадане.

⁶⁶ Гохберг, Л., И. Кознецова. Экономический рост без инновации? - Экономика и жизнь, 2000, N 46, с. 3; Третьяк, О. А. Вертикальная интеграция: Эффективность хозяйственных структур. - Вестник СПбГУ, Сер. 5, 1995, вып. 3 (N 19), с. 23-30.

⁶⁷ Глендсдорф П., И. Пригожин. Термодинамическая теория структур, устойчивости и флуктуации. М., 1985, с. 25-58; Бушев, Г. Синергетика, хаос, ред, самоорганизация. С., УИ ”Св. Кл. Охридски,” 1992, с. 26.

условия все повече нараства значимостта на прилагане на индивидуално-личностните отношения като базов сегментационен критерий в процеса на обмен на стоки, услуги, идеи, патенти, комплектоващи системи. На тази основа се засилва приложимостта на индивидуализираните сегментационни отношения в маркетинговата дейност. Както подчертават П. Дон и Р. Марта, тази индивидуалност в комуникациите налага формирането и употребата на т.нар. маркетинг "one by one". Чрез неговото прилагане в бъдещото развитие на фирмите се заражда предизвикателството към ключовата досега маркетингова концепция за сегментите и насоката на промени в сегментационните отношения чрез пазарни фрагменти и свързаните с това промени в икономическа теория на фирмите.⁶⁸

В съвременните условия на нарастващи международни и глобални процеси маркетингът заслужено се смята за най-продуктивната фирмена дейност.⁶⁹ Но за да се реализира на практика тази постановка, се изискват изменения и в подхода към системната теория спрямо фирмите. Все по-често в това направление се открояват автори изследвания, разглеждащи фирмите като "временно структуриран хаос",⁷⁰ като "вид пазарна алтернатива". Още в края на 90-те години в книгата си "Съревнование за бъдещето" известните немски изследователи Hamel и Prahalad разкриват основните "полета на напрегнатост",⁷¹ с които ще трябва да се работи във временно структурирания хаос - фирмите.

Втора неомаркетингова област. При тези условия на развитие на фирмите по пазари се очертава приложението на техните "интра-ентра" маркетингови посоки и позиции. Според нас първият аспект – интра-позициите, е свързан с промяната във вътрешносистемните елементи във фирмата, а вторият - с ентра-позициите на фирмите, изразяващи се в развитието на отношенията между интра-елементите във фирмата и външните коалиционни партньори. В тези интра-ентра отношения, въз основа на които се формират съответно и две доминиращи групи от маркетингови дейности, процеси, елементи, техники, обособяваме и съответните интра-ентра маркетингови "полета" на въздействие. *Интра-маркетинговото* поле на въздействие включва маркетингови дейности, осигуряващи такъв комуникационен процес между икономическите субекти - "фирмени мениджъри - маркетингови мениджъри - потребители", който да е съобразен с техните динамично променящи се икономически и неикономически цели и интереси. *Ентра-маркетинговото* поле е с

⁶⁸ Ванети, М. Маркетинг рыночных сегментов. - Проблемы теории и практики управления, 1996, N 2, с. 107.

⁶⁹ Дудинска, Э. Информация в деятельности менеджера по маркетингу третьего тысячелетия. - Проблемы теории и практики управления, 1998, N 4, с. 120.

⁷⁰ Ury, M. Coping with Uncertainty: Insights from the New Sciences of Chaos, Self-organization and Complexity. Westport, Ct., Praeger Publishers, 1995, p. 40.

⁷¹ Hamel, G., C. Prahalad. Wettlauf um die Zukunft. Wien, 1995, p. 35-43.

приоритетен фокус към маркетингови обекти на промени, а именно - към икономическите и управленските трансакции и отношения между фирмени мениджъри и външни коалиционни партньори, чиито цели и интереси се осъществяват в условия на стратегически диалог и чрез съответни бизнес-мрежи.

Трета неомаркетингова област. За да се осъществят на практика неокласическите позиции на маркетинга в развитие на фирмите, все повече се налага да се съобразяваме и с процесите на тяхната *самоорганизация*, прилагайки за тази цел синергетичния подход. Както подчертават М. Рабанович и А. Сазантов, този подход отразява прилагането на общите закономерности в процеса на "образуване, устойчивост и разрушаване на подредените времеви и пространствени структури в сложни неравновесни системи с различна природа, в т.нар. "дисипативни" системи".⁷² Трябва да отбележим, че режимът на самоорганизация в развитието на фирмите, попадащи в състояние на "дисипативно", неустойчиво равновесие е свързано с маркетингови позиции на фирмата в бифоркационната фаза или във фазата на неустойчивост при промени, т.е. на неструктуриран хаос.

Четвърта неомаркетингова област. *Транзакционен подход* според нас също лежи в основата на изграждане на неокласическите маркетинговите позиции в развитието на фирмите. При неговото съблюдаване, както прецизно отчита Grongoos (2000), се изисква "покриването" на всички транзакционни отношения на фирмата. А това означава за всички фирмени дейности - от пазарните и маркетинговите до сегментационното осчетоводяване на целевите трансформации, да се гарантират мениджърски условия за осигуряване на динамично единство в "стратегическия диалог" между икономическите, финансовите и кадровите интереси на икономическите субекти във и извън фирмите.

Пета неомаркетингова област. *Нелинейни/цялостни промени* в развитието на фирмите също са базови предпоставки за развитие на неокласическата маркетингова парадигма. Както подчертахме, процесите на трансформация при фирмено-пазарните изменения днес са в основата на самоорганизиращите се фирми с присъщите им протичащи нелинейни процеси.

Следователно в съвременните позиции на маркетинга във фирмите по пазари се очертават специфични предпоставки на маркетингови парадигми - класическа и неокласическа. Специфичните разлики в съдържанието на техните приоритетни маркетингови области на въздействие, критериите и

⁷² Рабанович, М. И., А. Г. Сазантов. Синергетика. - В: Энциклопедический словарь. М., 1983, с. 685.

За маркетинговите парадигми и маркетинговото пространство в променящите се фирми

начините им на стратегическо приложение във фирмите са обобщени в табл. 6

Таблица 6

Приоритетни области и предпоставки в маркетинговите парадигми

Класическа парадигма < 1980	Области /предпоставки	Неокласическа парадигма >1980 г.
Риск/привлекателност на промени	Критерии	Риск/устойчивост при промени
	Приоритетни области:	
Функционално-структурни	• Елементи	Пазарно-сегментационни
Стратегико-тактически	• Посока на въздействие	Интра-ентра
Микро-макро йерархична	• Организация	Самоорганизация
Иновации, адаптации	• Източник на промени	Трансформации
Частични, линейни	• Вид/обхват на промени	Цялостни, нелинейни
Редуциране на промени	Стратегическо приложение	Усвояване на промени

За дименсиите в маркетинговото пространство на фирмите

За да се оцени как и при какви маркетинговите парадигми фирмите да съблюдават спецификата при планиране на маркетинговата си активност във различните пазари, се изисква непрекъснато да се оразмеряват маркетинговите критерии и области на въздействие, осъществявани от дейностите на фирмите в отношението "вход – процес - изход"(вж. табл. 7). Маркетинговите променящи се въздействия в цикъла "вход - процес- изход" определяме като динамично структурирано "пространство" в маркетинговия мениджмънт на фирмите. Като специализиран във времето набор на области и въздействия при промени то включва планово изменение в маркетинговите дейности в отношението "фирми - пазар". Съдържанието му определяме чрез следните дименсии: мястото на промени в цикъла "вход – процес - изход"; приоритетни обекти на промени, влияещи върху резултатите от маркетинговите дейности; динамично множество от независими променливи, формирани по съответните фази в цикъла, чийто състав и анализи се определя в условия на невронни мрежи; съответен тип маркетинг в отношението "фирми - пазари". В това отношение открояваме необходимостта от динамичното установяване на "стратегическия диалог" на фирмите по пазари, като се основаваме на изискванията на "relationship marketing".⁷³ За разлика от класическата при неокласическата маркетингова

⁷³ Теорията и практиката на тип маркетинг "relationship marketing", приложени през 80-те години, е с фокус към интегративните планови комуникационни процеси на фирми и потребители

парадигма, съобразявайки се с нейните специфични приоритетни области, се налага да се съблюдават следните изисквания:

първо, не твърдо и предварително определено, а динамично разчитано маркетингово пространство на фирмата въз основа на динамично множество от независими променливи;


второ, прилагане на нови приоритети в това пространство, а именно в обектите и фокуса на маркетингово въздействие, които се различават в еволюционните периоди на приложение на маркетинга в две основни направления:

- изисквания за целеви подход при избора на интегриран фокус в маркетинга, определян от динамичните отношения и граници на независими променливи, използвани в маркетинговото пространство, които са в пряка зависимост от вида на бизнес-мрежите;⁷⁴

- изменения в съдържателната страна на маркетинговите процеси, разработвани и изпълнявани в условията на нарастваща степен на динамичност, нейерархичност и неопределеност, налагащи принципно нови правила, методи и техника в развитието на фирмите (вж. табл. 8).

Таблица 7

Дименсии на маркетинговото пространство при промени

Промени	Място на промени	Обект на въздействия	Независими променливи относно:	Класически маркетинг	Неомаркетинг
	Вход: Ресурс 	Маркетингова производителност и бюджети	Ресурси в зависимост от ЖЦП, TQM, потребителска удовлетвореност; търсене, предлагане	С фокус към фирмен мениджмънт, чрез динамично ограничаване в независими променливи	С фокус към пазарен мениджмънт чрез мулти ирактивен избор на независими променливи
Стратегически диалог "фирма пазари"	Процес: Стратегии 	Конкурентно предимство по пазари	Потенциали, заложи в маркетингови стратегии и маркетингово ноу-хау по пазари		
	Изход: Резултат	Финансови – коалиционни комуникации	Рискове при фирмена сила/капацитети по пазари		

(вж. *Gronroos, Ch. The Relationship Marketing Process: Interaction, Communication, Dialogue, Value.* - European Journal of Marketing, Feb. 2000, p. 1-18).

⁷⁴ Като краен резултат от международната и глобалната характеристика на пазарите, утвърдила се през последните 10 - 15 години, бизнес-мрежата е категория, която с успех вече се използва в мениджмънта на водещи фирми. Тя може да има както виртуален, така и класически архитектурни изпълнения (вж. *Димитрова, В. Мрежите - съвременна форма на международен бизнес.* – Бизнес-управление, Свищов, 1999, N 3, с. 55-65).

За маркетинговите парадигми и маркетинговото пространство в променящите се фирми

Таблица 8

Обекти и фокус в маркетингово пространство на фирмите

До 80-те години



След 80-те години

Обект на въздействие	Фокус транзакции в:	Фокус отношения	Фокус граници
Маркетинг мениджмънт/качество	В производствено-реализационните процеси и кадри	Във всички процеси и кадри	В стратегически диалог "процеси – очаквания – кадри"
Маркетингова политика и стратегия	Към отделни продажби	Към задържане на потребители	Към трансформации на потребители
Комуникации, контакти, договори	Прекъснати	Непрекъснати	Динамични
Пазарно/фирмени стойности	Продуктови свойства и линии	Групови потребителски стойности	Индивидуални потребителски стойности
Планови периоди	Краткосрочни	Дългосрочни	Динамични
Маркетингови усилия за продажби	Минимални усилия за следпродажбен сервиз	Максимални усилия към услуги за потребители	Трансформационни усилия към продукт/услуги - партньори
Маркетингова производителност и бюджет за посрещане на потребителски очаквания	С ограничения	С висок размер	В динамично променящи се размери

Ключовият елемент, който влияе върху устойчивото развитие на фирмите, е определянето и въздействието върху тяхното маркетингово пространство, отразяващо динамичното съдържание на маркетинговото "включване" в пазара на всяка фирма.

В обобщен вид маркетинговото пространство е интегрирана функционално-структурна и стойностно-времева област от маркетингови дейности, процедури, техники, осигуряваща нерутинни изменения в развитието на фирмите. Разгледано като организационно-икономически инструмент в маркетинговия мениджмънт, това пространство е динамична съвкупност от различни по състав и съдържание въздействия и резултати в специфични маркетингови области на фирмите, чиито цели на стратегическото въздействие се предопределят от границите, фокуса и фазовата цикличност на измененията, протичащи в и извън тях.

Основните характеристики на маркетинговото пространство в зависимост от целите и ролята му в мениджмънта на фирмите са следните:

- динамична категория, отговаряща на изискванията, предназначението и целите на маркетинговия мениджмънт във фирмите;
- генезисът му се основава на холистичния подход, съблюдаван при избора на вида, съдържанието и формата на маркетинга във всяка стопанска и нестопанска дейност на фирмите;
- може да осигурява динамични условия на устойчивост на фирмите чрез поддържаното единство и проявление на техните ресурсни отношения при промяна.

*

Приложението на неомаркетинговата парадигма и маркетинговото пространство в теорията и практиката на фирмените дейности все повече ще се налага поради засилващата се сложност и свързаната с това алтернативна нерутинност при разрешаване на динамично настъпващите пазарни промени. Интересът и предпочитанията към тяхното използване в стопанската практика ще се увеличават, защото:

първо, постига се редефиниране на ролята и същността на маркетинга в условията на динамични промени;

второ, разширява се и се обогатява значението на маркетингово-мениджърските понятия в процесуално-холистичните условия на поведение на фирмите;

трето, разкриват се бъдещи изследователски насоки в маркетинговия мениджмънт и преди всичко тези от тях, които са насочени към прецизирането на пазарните условия и динамичното реструктуриране на маркетинговите планове на фирмите при промени.

10.X.2002 г.