

---

## МАРКЕТИНГОВ ПОДХОД И БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯ НА ТРАНСПОРТНИТЕ СИСТЕМИ

---

**Гружа КОСТАДИНОВИЧ\***

*The author deals with multiple marketing definitions. As the well-known scientist Philip Kotler emphasizes, marketing is an absolute market and customer orientation and requires a dynamic and light-eyed response to the situation and market trends. Today, marketing is a phenomenon that is constantly evolving and becomes a key dimension of every business subject. The modern concept of marketing is defined as a comprehensive philosophy of organization as well as a set of tools, techniques and activities. The author explains that the development of marketing philosophy goes through several periods. In the era of mass industrial production (1900-1930), the focus was on improving the mass production mechanism to reduce unit costs. The concept of marketing was simple: the company that offered the standard product at the lowest price was designed to win. Massive marketing emerged in the early 1930s when the focus of business activities shifted from production to market orientation, as consumers wanted more than satisfying their basic needs. The author tries to show that the marketing organization in the business is very important and is based on the fact that in a market economy the existence of a company depends on the market. This means guiding not only existing but also new markets. The company should explore the problems that buyers have in the cost system and create products and services to address these issues. That is why the market orientation in the literature is called „market orientation“.*

---

\* Авторът е професор, доктор във Факултета по право, сигурност и управление „Константин Велики“ – Ниш, Сърбия.

## ОПРЕДЕЛЯНЕ НА МАРКЕТИНГА И РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ

Всяка организация е жив организъм, който трябва постоянно да се адаптира към нови цели и стратегии. В днешната конкурентна среда могат да се провеждат само онези организационни форми, които могат да се адаптират постоянно към промените на пазара. В този смисъл стопанските субекти, които основават съществуването си на позиционирането на своите продукти и услуги на пазара, трябва да съсредоточат своята бизнес политика върху потребителите на тези продукти и услуги. Следователно бизнес организацията трябва да се адаптира към околната среда, а от маркетингова гледна точка тя представлява организационно позициониране на пазарните принципи.

Първото основно изследване в областта на маркетинга е свързано с началото на XX век (периода от 1910 до 1920 г.), когато се създават първите опити за интегриране на маркетингови концепции в едно цяло. През този период маркетингът започва да се изучава като университетска дисциплина. Промените през XX век повлияват върху развитието на маркетинговата теория, тъй като първото маркетингово училище е така наречено; след това е Функционално училище (*Comodity school*) и Институционално училище, което се появява през първите десетилетия на XX век. Основават се Училище за управление и Училище за потребителското поведение за т.нар. „дигитални маркетингови училища“ в електронната ера (Ljubojević 2002: 50 – 52).

Многобройни маркетингови теории създават множество маркетингови дефиниции. Изтъкнатият маркетингов преподавател Филип Котлър дава следното определение: „Маркетингът е бизнес функция, която разпознава неизпълнените нужди и желания, определя и измерва тяхната сила и потенциална рентабилност, определя кои пазари целят да служат най-добре на организацията, решава кои продукти, услуги и програми съответстват на избраните пазари и приканва всеки в организацията да мисли за клиента и да му служи“ (Kotler 2004: 9). Следователно маркетингът представлява абсолютна ориентация към пазара и клиентите и изисква динамична и мълниеносна ответна реакция на ситуацията и на тенденциите на пазара. Днес маркетингът е явление, което постоянно се развива и става ключово измерение на всеки бизнес субект.

Съвременната концепция за маркетинга го определя като цялостна философия на организацията, като начин, по който се организират различни функции и дейности в организацията, както и набор от инструменти, техники и дейности. Основата на успешния маркетинг е маркетинговата философия или маркетинговата концепция, която трябва да бъде приета на всички организационни нива (Ljubojević 1996: 41). Маркетинговата концепция е приложена във всички организации независимо от техния размер и дейност. През предишни години маркетинговата функция беше организирана като сектор в предприятието. Днес в развитите пазарни икономики маркетингът е далеч по-широк процес на системно придобиване на маркетингови стратегии и дейности, независимо дали това е печеливша или нестопанска организация.

Разработването на маркетинговата философия премина през няколко периода. В ерата на масовото промишлено производство (1900 – 1930 г.) акцентът е върху подобряване на масовите производствени механизми, за да се намалят разходите за единица продукция. Концепцията за маркетинга беше проста: компанията, която предлага стандартния продукт на най-ниската цена, е предназначена да спечели. Акцентът е върху диференцирането на търсенето и посрещането на съществуващите и новите нужди с повишен потребителски стандарт. Цифровата революция наложи нови предизвикателства пред организацията по отношение на приемането на нови технологии, нови конкуренти, нови потребителски нагласи, нови измерения на социалния контрол и преразглеждане на социалната отговорност на организацията (грижа за потребителите, грижи за служителите, грижа за укрепване на общото социално благосъстояние) (Машич 2001: 15 – 17).

Котлър изброява пет концепции за маркетинг, т.е. пет алтернативни управленски философии в областта на маркетинговата дейност на организацията (Васильов 1999: 27):

- Концепцията за производството се основава на предположението, че потребителите се интересуват предимно от наличността на продуктите и ниските разходи, и като такива са полезни за организации, насочени към постигане на висока производителност и широко разпространение (продуктови организации).

- Концепцията за продукта произтича от допускането, че потребителите ще се ползват от по-качествени продукти и желаят да плащат повече за „допълнително“ качество, и е приложена към

организации, които са насочени към непрекъснато подобряване на продуктивността.

- Концепцията за продажбите започва от допускането, че потребителите няма да купуват достатъчно количество продукти от организацията, ако тя не предприеме интензивни продажби и промоции, и като такава се прилага до голяма степен към някои специфични стоки, като застраховки, погребални парцели, енциклопедии и т.н., както и към стоки, за които има лихва (автомобили).

- Маркетинговата концепция започва от нуждите и желанията на потребителите и силно разчита на пазарни проучвания и разработване на продукти, които отговарят на индивидуалните потребности на потребителите, като по този начин се превръща в истинска ценност за клиента.

- Социалната концепция счита, че бизнесът на организацията трябва да се основава на потребителска ориентация, маркетингова организация и печалба въз основа на удовлетворяване на желанията и потребностите на потребителите, но също и на правилата за обслужване на интересите на хората.

Маркетинговата практика днес, по време на потребителската икономика, сочи факта, че удовлетворението на клиентите вече не е крайната цел. Целта на маркетинговите дейности днес е да изградят взаимноизгодни дългосрочни взаимоотношения с клиентите. Според Котлър „маркетинговият начин на мислене се пренасочва от усилията за увеличаване на печалбата на компанията от всяка сделка към това да се увеличат печалбите от всяка връзка“ (Kotler 2004: 77). В този смисъл организациите трябва да надхвърлят очакванията на клиентите, като по този начин осигурят високо ниво на удовлетворение от конкуренцията.

## **МАРКЕТИНГОВИ УСЛУГИ**

С развитието на социално-икономическите отношения структурата на икономическите дейности също се промени, усложнявайки техните действия и развивайки нови форми на бизнес. Различните епохи в развитието на икономиката на обществото се характеризират с различно доминиране на икономическите структури.

Растежът на третия сектор на икономиката, който представляват услугите, е феномен, който се ръководи от постиндустриалното общество. Счита се, че секторът на услугите е отговорен за по-

вече от 60 % от брутния национален доход на световната икономика и че има малко икономики в света, които нямат значителен сектор на услугите. Прогнозите на експертите сочат, че в началото на 80-те години на миналия век е било възможно да се очаква по-нататъшен растеж на този сектор и увеличаване на процентния дял на услугите в социалния продукт (от 50 на 70 %) (Bakić 2003: 22).

В отговор на огромния растеж на сектора на услугите бяха разработени концепции и стратегии за маркетингови услуги. Прилагането на маркетинга в сектора на услугите започна много по-късно и в много по-ниска степен от производствения сектор. Първоначално начинът, по който се прилага маркетингът, е идентичен с този на маркетинга на стоките. С течение на времето обаче спецификата на услугите се кристализира и необходимостта от прилагане на маркетинга в сектора на услугите беше различна в по-голяма или по-малка степен от тази в стоковия сектор. В условията на увеличаване на разходите за правене на бизнес в сферата на услугите, на повишена конкуренция и на по-висока чувствителност към цените и качеството на потребителите интересът към маркетинга в този сектор нараства. Това води до заключението, че голяма част от обслужващите дейности навлизат в етап, когато са необходими пазарен анализ и прилагане на маркетингова концепция в планирането на растежа и развитието на компанията.

Според западните маркетингови теоретици, с които авторите се съгласяват, поради спецификата на самите услуги се препоръчва разделяне на маркетинга на услугите на три групи (Milisavljević 1994: 630; Ljubojević 2002: 57):

1. *Външен маркетинг*, който предполага нормалното функциониране на компанията при подготовката, ценообразуването, разпространението и популяризирането на услугите за потребителите.

2. *Вътрешен маркетинг*, който включва създаването на такава вътрешна среда в едно предприятие, която ще подобри качеството на взаимоотношенията на служителите с клиентите/потребителите, както и ориентацията им към постигането на бизнес целите.

3. *Интерактивен маркетинг*, при който връзката между купувачите и продавачите (доставчиците на услуги) е в центъра на вниманието, където се подчертава експертният опит на служителите и тяхната роля в качеството на предоставяните услуги.

Според Котлър „едно от най-важните неща за дадена компания са нейните взаимоотношения с клиенти, служители, доставчи-

ци, дистрибутори, дилъри и търговци на дребно. Тези взаимоотношения често имат по-висока стойност от физическите активи на компанията. Отношенията определят бъдещата стойност на фирмата“ (Kotler 2004: 94).

### Схема № 1.



**Източник:** Любевеич 2002: 57.

В този смисъл услугата маркетинг триъгълник (вж. Схема № 1) позволява по-лесно разбиране на взаимоотношенията и взаимодействията при производството, доставката и консумацията на услугата. Специален акцент се поставя върху взаимодействието *от човек на човек* или директно взаимодействие с потребителя. Също така вътрешните взаимоотношения в организацията се открояват като предпоставка за успешното взаимодействие с потребителите. Ролята на персонала от първа линия, т.е. на обслужващия персонал, е много важна във всички процеси, тъй като недостатъчно мотивираният и необучен персонал няма да може да осигури висококачествено обслужване и по този начин да постигне необходимото ниво на удовлетвореност на клиентите. Всеки контакт с потребителите създава т.нар. „моменти на истината“, които оказват съществено влияние върху компанията и разкриват способността ѝ да запази клиентите си (Ljubojević 2002: 56 – 58).

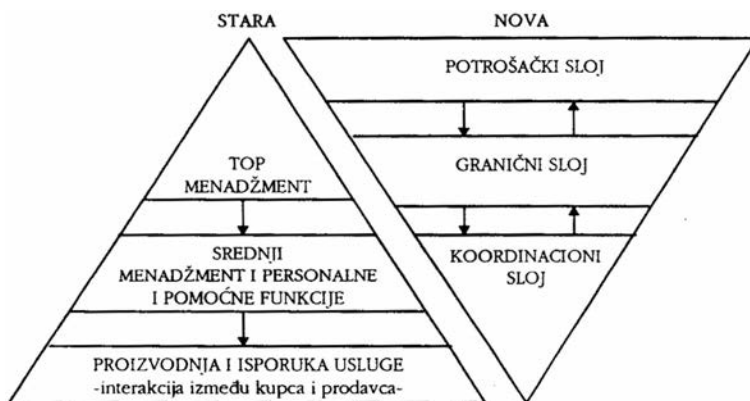
Прилагането на маркетинга в сферата на услугите се засилва особено чрез интензивното развитие и нарастващото значение на сектора на услугите в националните икономики. Прогнозите на

експертите са в посока на по-нататъшен растеж на третия сектор и се налага като необходимост прилагането на маркетинга (услугите) в дейностите по предоставяне на услуги, за да се отговори по-добре на нуждите на все по-взискателните потребители на услуги. При това положение има транспорт с всички функции, които го отличават от другите услуги.

### **МАРКЕТИНГ В ТРАНСПОРТА КАТО ПОДСИСТЕМА В СИСТЕМАТА ЗА МАРКЕТИНГОВИ УСЛУГИ**

Бизнес операциите на транспортни компании на принципа на пазарните операции със значителна конкуренция на транспортния пазар поставят маркетинга като една от най-важните функции на този вид компании. Прилагането на маркетинга в транспорта се основава на общите характеристики на използването на маркетинга в сферата на услугите, но неговата същност произтича от някои характеристики на пазара на транспорта и трафика като цяло.

**Схема № 2. Ориентирана към услугите организация (87)**



*Източник: Ljubojević 1996: 137.*

В литературата има известен преход в разбирането на ориентацията на услугата и силата на маркетинговото влияние. Много автори вярват, че на върха на организационната пирамида (Схема № 2) вече няма висше ръководство и част от организационната структура, която пряко определя дали стратегията може да бъде

успешна или не. Според тях висшата йерархия на организацията се състои от персонал за контакт с клиенти, физически ресурси и операционни системи, които са във взаимна връзка с потребителите (Ljubojević 1996: 137).

Тъй като транспортните компании представляват сложна транспортна система от обслужващи дейности, е силно желателно тази концепция да се приеме и да се приложи към тях. Въздействието на маркетинга трябва да бъде отразено във всички сегменти, където има достъп до процеса на обслужване на клиенти. Поради това функционалната съгласуваност между маркетинга и производството е от съществено значение за системите за движение.

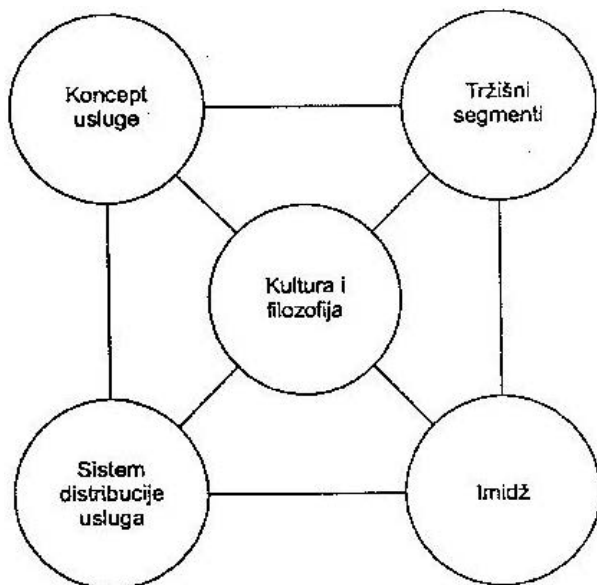
Както и в други икономически дейности и трафик, разбирането на мотивите за използване на транспортни услуги е основата за разбиране на потребностите на потребителите и движението на търсенето на транспортни услуги. Идентифицираните нужди на потребителите са основата за определяне на производството, развитието и други програми на транспортните компании. По този начин проследяването на променените изисквания на търсенето на пазара на транспортни услуги е в основата на рационалната бизнес политика. Същевременно транспортното дружество трябва да прилага подходящи стратегии в областта на пазарните инструменти за интегриране с околната среда. Маркетинговата ориентация на транспортните компании води до значително приспособяване на трафика към потребителите.

За предприятието, което се занимава с услуги, от голямо значение е иновацията в програмата за услуги. Развитието на научно-изследователската и развойна дейност не е от второстепенно значение в обслужващата компания, въпреки че естеството на работата и маркетинговият интерфейс са доста различни от производствената компания (Milisavljević 1994: 628).

В транспорта съществуват значителни възможности за различни нововъведения, които биха позволили да се генерират допълнителни приходи. Новите потребности и изисквания за съвременни транспортни услуги, както и бързото развитие на науката и технологиите, допринесоха за развитието на мобилните транспортни мощности на всеки транспортен отрасъл, различни по технически, технологични, транспортни, икономически и организационни характеристики. Така, въпреки процеса на създаване на нови потребности и търсене на транспортни услуги, структурата на

транспортните отрасли разширява и развива сложна организационна структура на транспортната система и транспортния пазар (Васич 1979: 55).

**Схема № 3. Елементи на глобалната система за управление в сектора на услугите**



*Източник: Bakić 2003: 25.*

Трябва да се отбележи, че за транспортните компании е необходимо да се прилага една глобална система за управление в сектора на услугите с използването на интерактивен маркетинг (Схема № 3).

Системата за глобално управление се състои от 5 компонента, които в същото време маркират домейна, който трябва да присъства в маркетинга на компанията за услуги (Bakić 2003: 25):

- пазарен сегмент като начална точка, от която се изгражда цялата система от услуги;
- концепция за услуги като сложен набор от ползи, които потребителите получават;
- система за дистрибуция на услуги с акцент върху обслужването на персонала, клиентите и технологиите като производствени еквиваленти;

- изображение, което е изградено предимно на базата на наети служители – ползватели на услуги, което трябва да се разбира като създаване на образ на компанията; и

- културно-психологическо-философски компонент, който означава степента на изпълнение на функцията на компания за комунални услуги за адекватно задоволяване на потребностите на своите клиенти.

## УСЛУГИ ЗА МАРКЕТИНГОВ МИКС И ПОДХОД В МАРКЕТИНГА

„Маркетингов микс“ е едно от основните понятия в съвременната маркетингова теория. Маркетинговият микс описва комбинация от инструменти, които управлението може да използва, за да повлияе на продажбите (Kotler 2004: 81).

Традиционната формулировка, наречена „4P“ (**P**roduct – продукт, **P**rice – цена, **P**romotion – промоция, **P**lace – място), е разработена в началото на 60-те години на XX век от професор Джером Маккарти. Всеки от инструментите за маркетингов микс е стратегическа променлива, която се използва за постигане на целите. Практиката показва, че комбинацията от инструменти дава по-добър резултат, отколкото разчитането само на един инструмент, особено в дългосрочната стратегия (Hanic 2006: 43).

Концепцията за маркетинговия микс позволява по-ясно планиране на маркетинговата дейност на организацията. Концепцията предоставя рационален подход към разбирането на силата и слабостта на организацията във връзка с други организации, които предлагат същите или подобни продукти. Концепцията за маркетинговия микс е широкоприета, но се развива с течение на времето. Тъй като услугите станаха по-значими, експертите по маркетинг се опитаха да разширят концепцията за 4P.

Маркетинговият микс на услугата е разширение на рамката 4P с три допълнителни променливи, които са важни за обслужването (**P**ersonnel – персонал, **P**rocedure – процедура, процесите по предоставяне на услуги, **P**hysical environment – физическа среда, в която се предоставя услугата). Необходимостта от това разширяване се дължи на високата степен на пряк контакт между организацията и купувача, на факта, че процесът на предоставяне на услуги е до голяма степен видим, както и на едновременното производство и използване (Jobber, Fahy 2006: 183).

Традиционният маркетинг, базиран на трансакции, е доминиран от класическата концепция за маркетинговия микс на 4Р. Традиционният маркетинг до голяма степен пренебрежна отношението и изгражда отношения. Въпреки това през последните години интересът към изучаването на икономиката на дългосрочните отношения с потребителите се увеличи. Значителна роля при разработването на подхода за маркетинг на *взаимоотношенията* са изиграли теориите за маркетинговите услуги. Тези взаимоотношения са по-важни от ниските цени, лоялността към продукта, промоцията или модерната технология, тъй като отношенията могат да бъдат запазени дори когато има промени в маркетинговите инструменти (Ljubojević 2002: 91).

Филип Котлър твърди, че „маркетингът на връзките – RM“ отбелязва значителна промяна в парадигмата в маркетинговия подход“ (Kotler 2004: 94). Той изброява четири основни характеристики на маркетинга на взаимоотношенията (Kotler 2004: 95):

- по-фокусиран е върху партньори и потребители, отколкото върху продукти;
- поставя по-голям акцент върху задържането и развитието на клиентите, отколкото върху намирането на нови клиенти;
- разчита на многофункционални екипи, а не на секторна работа;
- разчита повече на слушане и учене, отколкото на свидетелски показания.

Маркетингът на връзките изисква нови процедури в маркетинговия микс (Jobber, Fahy 2006: 190 – 192):

- Новите продукти са разработени и проектирани в сътрудничество с доставчици и дистрибутори и по-голям брой продукти са адаптирани към изискванията на потребителите.
- Цената се формира въз основа на връзката с потребителя и събирането на информация за имоти и услуги, които купувачът е поръчал.
- В областта на разпространението достъпът до директен маркетинг е насочен към купувача, като по този начин се намалява ролята на посредниците.
- На клиентите се предлага възможност да избират начина, по който искат да поръчват, заплащат или изтеглят своя продукт.
- В областта на комуникацията се дава приоритет на индивидуалното общуване и диалог с клиентите, както и на създаването

на бизнес мрежа с големи клиенти, за да се улеснят обменът на информация, съвместното планиране, поръчването и плащането.

## **ПРОИЗВОДСТВЕНА И ТЪРГОВСКА ОРИЕНТАЦИЯ В БИЗНЕСА НА ТРАНСПОРТНИТЕ КОМПАНИИ**

Бизнес концепцията (философията) определя начина на бизнес мислене, вземане на решения и действие на организацията. Изборът на бизнес концепция до голяма степен се обуславя от характера на средата, в която дадена организация осъществява своята бизнес дейност. Управлението на маркетинга в рамките на различни бизнес концепции включва избор на ясни и предварително определени маркетингови дейности въз основа на добре замислена философия на бизнеса.

В този смисъл най-често се подчертават три понятия (Bakić 2003: 77):

- „производствена ориентация“;
- „ориентация на продажбите“;
- „пазарна ориентация“.

Производствената ориентация се основава на предположението, че потребителите предпочитат продукти с най-ниска цена, така че ефективността на производствената функция се счита за господстваща бизнес цел. Продуктовата ориентация в бизнеса означава, че бизнес организациите преобладаващо се съсредоточават върху вътрешни фактори и се стремят да предлагат на пазара всичко, което може да бъде произведено на пазара, за да се постигне бизнес целта. Максимизирането на печалбите чрез обема на продажбите е целта на дадена фирма. Компанията, прилагаща производствената концепция, се фокусира върху проблемите, свързани с използването на капацитета и създаването на производствена програма. Акцентът е върху използването на капацитета и цената на разходите, а не на обхвата на продажбата и продажната цена. Ръководството на компанията третира производствения капацитет и производствената (комунална) програма като нещо фиксирано, докато продажбите се виждат в производствената функция. Това означава, че продажбите имат задачата да осигурят непрекъснатост на производствения процес, с малко промоционални усилия за пускане на услугата на пазара.

От средата на 60-те години ориентацията на продажбите постепенно започна да заменя продуктовата ориентация. Средствата за превръщане на потенциалните купувачи в реални потребители са агресивни продажби и различни промоционални дейности. Търговската услуга влияе върху формирането на производствената програма, донякъде оценяваща потребностите на потребителите на тази услуга. Силната търговска пропаганда на компании в някои транспортни индустрии (напр. авиокомпаниите) се стреми да включи възможно най-голям пазар. Масовият пазар създава възможност за основаване на големи компании, които успешно отговарят на нуждите на националния пазар и изнасят своите продукти на чужди пазари. Като добър пример ролята на авиационния трафик на туристическия пазар може да бъде силно увеличена чрез използването на чартърни полети във въздушния трафик (Bakić 2003: 78).

### **МАРКЕТИНГОВА ОРИЕНТАЦИЯ В БИЗНЕСА НА ТРАНСПОРТНИТЕ КОМПАНИИ**

С усъвършенстването на конкурентната борба през 70-те години, и особено през 80-те години, на миналия век необходимостта от прилагане на маркетингова концепция в бизнеса на транспортния пазар се засили, като при други дейности тя се основава на три „стълба“ – ориентация към потребителите, маркетингова организация и печалба въз основа на удовлетворяване на желанията и потребностите на потребителите. Ориентацията към потребителите поставя потребителите и техните нужди на фокус и печалбата се постига въз основа на удовлетворяване на желанието чрез адекватна маркетингова организация, т.е. чрез увеличаване на приложението на интегрирания маркетинг (т.е. оркестрацията на всички дейности и функции въз основа на маркетинга) (Bakić 2003: 80).

Маркетинговата ориентация в бизнеса се основава на факта, че в пазарната икономика съществуването на компанията зависи от пазара. Това означава ориентиране не само към съществуващи, но и към нови пазари. Компанията трябва да проучи проблемите, които купувачите имат в разходната система, и да създаде продукти и услуги за решаване на тези проблеми. Ето защо пазарната ориентация в литературата се нарича „пазарна ориентация“.

Организационната структура като важен елемент от процеса на управление трябва непрекъснато да се адаптира. Поради турбулентността на околната среда е много трудно да се мисли и да се приложи оперативно най-благоприятната организационна структура, но трябва да се търси доминиране на пазара, гъвкавост и новаторство. „За да се отговори навреме, но на първите предупредителни сигнали и по правилния начин, се изисква подходящо организационно структуриране както на организациите като цяло, така и на маркетинговите дейности, а именно ролята на маркетинга за адаптиране на структурата на една организация е голям компонент на иновативната част от организационната структура на компанията“ (Đorđević 1994: 155).

Следователно новата бизнес концепция на компанията, базирана на пазара, т.е. маркетинговата ориентация, предполага значителни изисквания за промяна на съществуващата организационна структура. Маркетинговата реконцепция на организацията е необходима. Това означава, че оперативният достъп до пазара трябва да се промени, но не и бизнес ориентацията на компанията. Разбирането на пазара е необходимо, за да се осъществи пазарна ориентация. Това изисква системни пазарни проучвания и използване на информацията, получена при вземането на бизнес решения. Също така новите форми на конкуренция на пазара изискват добро разбиране на естеството на процеса на обслужване и правилата за управление на обслужващия процес.

В организациите, ориентирани към обслужване, маркетинговата функция не може да бъде ограничена само до един сектор в рамките на една компания. Грижата за потребителите не трябва да бъде отговорност само на един отдел или служба, а на организацията като цяло. Маркетинговата ориентация е много по-широк процес на системна оценка на услугите, които трябва да бъдат развити: как да се привлече вниманието на потенциалните потребители и да се осигури лесен достъп и как да се поддържа лоялността на клиентите. В този смисъл Котлър заявява, че „секторът на продажбите не е цяла компания, но би било по-добре цялата компания да бъде секторът на продажбите“ (Kotler 2004: 120).

Същият автор цитира изрично стратегията за създаване на маркетингова ориентация в компанията, т.е. набор от необходими стъпки за създаване на автентична маркетингова култура, както следва:

- „президентско ръководство,
- оперативна маркетингова група,
- външен маркетингов консултант,
- корпоративен маркетингов отдел,
- вътрешни маркетингови семинари,
- набиране на маркетингови таланти,
- подобряване на пазарноориентираните изпълнители,
- въвеждане на модерна система за маркетинг и планиране“

(Kotler 1989: 758 – 760).

Глобалната концептуална рамка на разработената маркетингова концепция се основава на дефинирането на маркетинговата стратегия на компанията, която трябва да включва избора на пазарната област, определящ стратегията на продукта на услугата, ценовата политика, каналите за продажби и промоцията, одита и контрола на плана и гладкото разпространение на информацията. Тази глобална рамка за вземане на бизнес решения трябва да се основава на прилагането на интегриран маркетинг. Става въпрос за необходимостта от интегриране на всички маркетингови дейности и бизнес функции в компанията като творчески дейности (маркетингови проучвания, планиране на услуги, промоционални дейности), както и оперативни дейности (продажби, транспорт) (Bakić 2003: 256).

Маркетинговата ориентация на транспортните компании доведе до значително приспособяване на трафика към потребителите. Способността за персонализиране на услугите за трафик към новите нужди на потребителите е ограничена само в краткосрочен план, но е много гъвкава в дългосрочен план. Иновациите в областта на транспортните услуги предполагат тясна координация между технологичните и маркетинговите изследвания (Milisavljević 1994: 636 – 637). Внедряването на нови технологии дава напълно ново качество не само по отношение на характеристиките на транспортните услуги (скорост, безопасност, удобство и икономичност), но и по отношение на инструментите за маркетингов микс (електронни пари, телеконферентна връзка, интерактивна телевизия и т.н.), които ще подобрят комуникацията на участниците в трафика.

Маркетинговата ориентация на транспортните компании предполага маркетингова функция, основана на няколко основни дейности:

- проучване на пазара;

- планиране и развитие на транспортни продукти/услуги;
- продажби и канали за продажба;
- тарифна политика;
- пазарна комуникация;
- внедряване на маркетингова информационна система;
- услуги.

От друга страна бариерите пред прилагането на маркетингова ориентация могат да съществуват по няколко основни причини (Вакиќ 2003: 82):

- игнорирайки потребителските характеристики, при липса на подходяща информация, неправилна технология и т.н.;
- недостатъчна организационна структура и основно лоша комуникация в компанията и с околната среда;
- отсъствие на по-дълбоки стратегически промени.

Премахването на тези най-често заявени бариери трябва да бъде основата за успеха на маркетинговата ориентация. Като добър пример г-н Ян Карлсън – бивш генерален директор на скандинавската авиокомпания SAS, се стреми да изгради успешна маркетингова организация, основана на правилното отношение на служителите и потребителите (*Service Interactions*), за да предаде положителния опит на пътника, независимо дали става въпрос лично, по телефона или по електронната поща. В усилията си Карлсън направи крачка напред, започвайки процеса на промяна на структурата, системите и технологията на компанията, за да даде възможност на служителите да предприемат необходимите стъпки за посрещане на целевата група.

## **ПЛАНИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИ ДЕЙНОСТИ**

Причините, поради които една компания трябва да бъде пазарноориентирана, е лесна за разбиране, но постигането на тази ориентация на практика често е много по-трудно. В много организации маркетингът може да бъде случайно изпълнена дейност, която често се прилага като реакция на определени събития и кризисни ситуации. За да бъдат ефективни маркетинговите усилия, което означава да работите правилно по отношение на правенето на бизнес на атрактивни пазари и да направите продукти за потребителите, е необходимо да планирате изпълнението. Особено защото пазарите се променят и нищо не трае вечно.

Процесът, чрез който организациите анализират околната среда и своите способности, вземат решения относно хода на маркетинговите действия и прилагат тези решения, се нарича „**маркетингово планиране**“. Маркетинговото планиране е част от по-широка концепция, известна като **стратегическо планиране**. Следователно маркетинговите планове трябва да имат стратегически елемент, което означава, че те трябва да определят посоката, в която организацията ще се движи в дългосрочен план (Jobber, Fahy 2006: 339).

Процесът на маркетингово планиране е показан на *Схема № 4*.

**Схема № 4. Процесът на маркетингово планиране**



*Източник: Адаптирано от: Jobber, Fahy 2006: 340.*

Планирането като процес на управление на етапи е преминало своето развитие, тъй като е било сравнително по-лесно да се планира, когато рискът от погрешни решения е по-малко важен (поради недостиг на продукцията и ненаситени пазари), както и до

момента, когато пазарът на стоки и услуги се е разширявал, а масата на продуктите е предизвиквала проблем с доставянето. Смята се, че пазарната експанзия увеличава шансовете за погрешни решения. Ето защо маркетинговото планиране е необходима фаза на управлението на маркетинга във всички дейности (Bakić 2003: 199).

Значението на маркетинговото планиране се отразява във факта, че много компании използват стандартни софтуерни програми за планиране, което позволява на дизайнерите бързо да преразгледат плановете си от гледна точка на критика и непредвидени обстоятелства. Компаниите ще направят крачка напред, като създадат рейтингови модели (т.е. маркетингова стратегия за симулатори), които хипотетично преразглеждат бюджетната пропаганда, размера на продажбената сила или влиянието на цените на продажбите и печалбата. По този начин се постига възможно най-доброто разпределение на маркетинговите ресурси (Kotler 2004: 88).

### *Литература*

1. **Bakić, O.** Marketing u turizmu. Četvrto izdanje. Beograd: Ekonomski fakultet, 2003.
2. **Đorđević, M.** Strategijski marketing. Beograd: Savremena administracija, 1994.
3. **Hanić, H.** Istraživanje tržišta i marketing informacioni sistem. Peto izdanje. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2006.
4. **Jobber, D., J. Fahy.** Osnovi Marketinga. Prevod sa engleskog jezika drugog izdanja knjige. Beograd: Data Status, 2006.
5. **Kotler, P.** Marketing od A do Z: pojmovnik. Novi Sad: Adizes, 2004.
6. **Kotler, P.** Upravljanje marketingom 2. Zagreb: Informator, 1989.
7. **Ljubojević, Č.** Marketing usluga: put ka potpunoj satisfakciji potrošača. Treće izdanje. Novi Sad: Stylos, 2002.
8. **Ljubojević, Č.** Marketing usluga. Drugo dopunjeno i izmenjeno izdanje. Beograd: Institut za tržišna ispitivanja, 1996.
9. **Mašić, B.** Strategijski menadžment. Treće dopunjeno izdanje. Beograd: Univerzitet „Braća Karić“, 2001.
10. **Milislavjević, M.** Marketing. Četrnaesto izmenjeno i dopunjeno izdanje. Beograd: Savremena administracija, 1994.
11. **Vasić, Đ.** Marketing u železničkom saobraćaju – planiranje kao faza marketing-koncepcije. Beograd: Zavod za novinsko-izdavačku i propagandnu delatnost JŽ, 1979.
12. **Vasiljev, S.** Marketing. Subotica: Birografika, 1999.