

СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ НА МАРКЕТИНГА НА ОБКРЪЖАВАЩАТА СРЕДА.

Стопанската дейност на всяка фирма е преобразуване или трансформиране на ресурси постъпващи от външната среда в процеса на производството, като те имат полезни характеристики, с които задоволяват потребности във външната стопанска организация. Възможността на тези организации да осъществяват дейността си се определя от условията, които предлагат доставчиците и купувачите от конкуренцията по между им, а така също и от конкуренцията между конкретните фирми работещи в съответния сектор. На всяка фирма периодично се налага да приема различни решения част, от които са свързани с обезпечаване на необходимите ѝ ресурси, а други с реализацията на произведената продукция. Върху тези решения силно влияят промените във поведението на конкретните контрагенти на съответната фирма. Често тези промени са следствие от определени промени в средата, в която функционират тези контрагенти или конкретната организация. Доказано е, че успехът на много организации се дължи на анализа, който те правят на процесите в средата, на систематизиране и оценка на стратегическите фактори, които влияят върху конкретната фирма. Този анализ позволява не само да се използват съществуващи или очертаващи се благоприятни възможности, но и да се предвидят настъпващи промени и пораждащите се от това заплахи.

Всяка ситуация, в която попада дадена фирма се формира под влиянието на вътрешните промени в самата нея и промените в средата. Организации, които могат да идентифицират тези промени, познават дълбочината им са в състояние да се приспособят към тях, това им дава по-голяма възможност да оцелеят или да постигнат пазарен успех в сравнение с организации, които подценяват или не познават значението или влиянието на съответно явление.

Питър Дракър твърди, че печелившата в последното десетилетие стратегия за действие на дадена фирма вероятно ще бъде негодна за следващото. Причината е промяната в средата (пантарей). Като правило външната среда предлага не само и не единствено благоприятни възможности, в много по-голяма степен тя крие рискове, създава проблеми за дейността на всяка организация. Нещо повече между протичащите в средата благоприятни възможности, рискове и заплахи не съществува рязка граница. Динамиката на промените в средата може да превърне едното в другото. Рискът е неотделим от всяка човешка дейност, той е изключително голям и в стопанския сектор. Неправилно е да се мисли, че риска може да бъде ликвидиран, той може само да бъде минимизиран, ако се познават процесите, които го пораждат и се предприемат действия или мерки за неутрализирането му. Риска е съществуваща възможност да се понесат

текущи загуби и щети в следствие на определени промени в средата, в която фирмите осъществяват дейността си за конкретен период от време. Риск означава още постъпленията от дадена инвестиция да не оправдаят очакванията, поради външни за фирмата причини или нейни вътрешни слабости. Сферите, в които съществува потенциална вероятност фирмата да понесе евентуални щети се наричат зони на възможни загуби. В конкретен аспект те могат да се проявят в загуба на собственост, загуба на доход, загуба на юридическа отговорност пред други лица, загуба на водещи специалисти и квалифицирана работна сила. Някои от тези загуби са свързани с ефективността на управлението, а чрез него и чрез маркетинговата дейност на фирмите. Някои от тези загуби могат да предизвикат други видове загуби, т.е. могат да се мултиплицират (напр загуба на имущество, води до загуба на доход). Въпросите за предотвратяването на загубите са част от стратегическото управление на всяка конкретна фирма, в това число и на стратегическия маркетинг. Оценката и намирането на пътища и средства за предотвратяване или минимизиране на риска се нарича управление на риска. С него се цели да се намали риска, фирмата да бъде защитена при това като се минимизират разходите за тази цел. За да се постигне това е необходимо най-напред да се разкрие характера на риска; да се изберат методи за управление на риска; да се познават действията на факторите, които създават рисковете за конкретната организация и я поставят в по-слаби пазарни позиции.

Съществуват следните видове риск:

- *Чист риск* – това е риск, който предполага само опасност от загуба без всякаква възможност при настъпването му да се извлече някаква полза. Такъв вид риск е всяко природно бедствие. Неосъществяването на този вид риск не влияе върху икономическото положение на фирмата. Между настъпването и ненастъпването на този риск е налице асиметрия, това означава, че настъпването му засяга силно финансовото състояние на фирмата, а ненастъпването му не влияе върху това.
- *Общ пазарен риск* – това е риск, който се поражда от колебанията в пазарната конюнктура. За по-голямата част от стопанските организации е характерно това, че в краткосрочен срок те не са в състояние да реагират адекватно на промените на пазара, в същото време най-важните финансови индикатори, цените на акциите или борсовите котировки на стоките, имат свойството да се променят адекватно на всяка промяна в пазарната конюнктура. Резултата от това е, че едни стопански организации могат да претърпят големи загуби, а други да извлекат съществени изгоди.
- *Спекулативен риск* – това е риск, който се поема от определени стопански субекти.

Поемането му може да доведе до значителни печалби, но и големи загуби.

- *Специфичен риск* – той е свързан с особеностите на отрасъла, в който действа съответната фирма, той може да бъде намален или не в зависимост от това дали настъпването му е при условие на съчетаване на благоприятни, респективно неблагоприятни, условия със силни, респ. Слаби страни на организацията;
- *Ликвиден риск* – свързан е със затрудненията фирмата да напусне отрасъла;
- *Финансов риск* – изразява състоянието на фирмата в различни аспекти, в това число с нейната декапитализация; увеличаването дела на заемните средства към целия или собствения капитал.

След идентифицирането на конкретните видове риск и изясняването на тяхната природа, фирмите трябва да приложат някои методи за управление на риска. Съществуват следните методи: превантивен контрол и финансиране на риска.

- *Превантивния контрол* – метод за минимизиране на риска. Намира израз в отстраняване на възможностите да се понесе определена загуба или да се притъпи съответните фактори, които създават тази възможност. Специфичен подход за намаляване на риска е неговото прехвърляне чрез предоставяне на лиценз, отдаване под аренда, използване на специфични фирми за дистрибуция, при които производителят прехвърля собствеността на стоката върху дистрибутора снемайки риска за нереализиране на стоката от себе си.
- *Финансирането* – метод, чрез който фирмите си възстановяват претърпани загуби, които понасят независимо от усилията да контролират риска. В практиката покриването на такива непредвидени загуби се извършва чрез набиране на средства от текущите доходи по специална сметка, в случая фирмите извършват самозастраховане. Другия вариант е застраховането в предвидените за тази цел специализирани организации, при които тези организации понасят всички щети до равнището и обхвата, в който е извършена застраховката. Проблемът е, че само част от рисковете имат застраховаем характер. За всяка организация от по-голямо значение са рисковете, които са незастраховаеми. Настъпването им означава, че тя не получава никаква компенсация

извън самозастраховането, това обстоятелство може да постави в тежко състояние всяка конкретна организация. По този критерий рисковете се систематизират на застраховаеми, чиито обхват е ограничен и се отнася преди всичко до имуществото и персонала. Значително по-широк е обхвата на незастраховаемите рискове тук се включват риска от смяна на нормативни актове, риска ограничения в търговия с други страни, промяна във вносно-износния режим. Тук се включва още неефективно функциониращо оборудване и доставчици, недостига на ресурси, липса на пазарен капацитет, вероятността от трудови конфликти, възможната циклична промяна на цените, безразличието на потребителите, ефективните действия на конкурентите. Заплахите и рисковете и благоприятните условия, които произтичат от средата се влияят преди всичко от:

- *Динамиката* – тя характеризира бързината или темпа, с който се променят факторите на средата;

- *Сложността* – характеризира броя на влияещите върху конкретната фирма фактори. Тази група фактори се наричат още релевантни фактори. Обхватът им зависи от отрасъла, в който работи конкретната организация или от пазара, на който тя действа;

- *Продължителността* – това е характеристика, която отразява времетраенето на въздействие на отделния фактор или на съчетанието му с друг. Конкретната стопанска организация ще се развива благоприятно, ако този фактор или тази комбинация имат позитивно въздействие от една страна и то е продължително като време от друга и обратно;

- *Интензивност* – характеризира силата на действие на отделните фактори. Тя може да бъде различна в различни периоди.

Характерно за факторите от средата е, че някои от тях се променят бавно и поради това имат прогнозируем характер. При други фактори е на лице рязка промяна и поради това са непредсказуеми, такава е и въздействието им. Взаимната обвързаност на факторите от средата и непредвидимото влияние на един от тях води до промяната във всеки един от тях оказва върху всички останали фактори създава състояние на средата наричано неопределеност. Това е причина средата трудно да бъде моделирана и прогнозирана дори, когато има достатъчно количество достоверна информация и тя се интерпретира правилно. Влиянието на факторите в тяхната взаимовръзка намира

израз във възникването на процеси, тяхното развитие, оформянето на тенденции. Тенденциите са последователност от събития, които притежават определена инерционност. Трябва да се прави разлика между трайни тенденции и временни явления. Вторите са мимолетни непредсказуеми, но и без особено значение. От една такава промяна може да се извлече изгода, но то е въпрос на шанс. Продукти произведени в следствие на такъв тип промяна имат кратък жизнен цикъл. Тенденциите са по-продължителни и произтичат от същностни промени. За всяка организация с дългосрочни цели е важно да познава този тип промени. Това ѝ позволява да разкрие и перспективни възможности, и потенциални опасности. В много публикации са очертани някои съществествени тенденции характерни за сегашния период, тези промени имащи характер на тенденции оказват в една или друга степен въздействие върху деловата активност, върху секторното развитие, върху пазарните процеси и респективно върху поведението на конкретни организации. Такива тенденции са:

- *От индустриално към информационно общество* – в резултат на тази промяна икономиките на много страни преживяват сериозни затруднения, защото се извършва крупно реструктуриране - това засяга всяка конкретна организация. Развитите страни се освобождават от класическите си отрасли, преотстъпвайки ги на по-малко развити. Отнася се до традиционни отрасли като: машиностроене, металургия, химия и др. Това разрушава вътрешноикономически връзки и поставя голяма част от стопанските организации в нова ситуация по отношение на доставки и пласмент.

- *Преход към ключови технологии* – това са технологии, които оказват влияние върху развитието на цели отрасли.

- *Прехода от национална към световна икономика* – това унифицира пазара, особено в някои системи като ЕС.

- Тенденции, които имат значение за пазара на някои организации са формулирани под понятието “контентанализ”. Това е анализ, който се прави чрез публикации в сериозни периодични издания. Чрез този анализ са извлечени такива тенденции като:

A- тенденцията за оттегляне – тя е характерна за хора, които смятат, че стреса, на който са подложени съпоставен с резултата не заслужават тези усилия;

Б- тенденция стремеж към подмладяване – характерна е за хора, които нямат усещане за възраст. такива хора си купуват младежки хора;

В- съществуват хора, търсещи фантастични изживявания, стремящи се към здравословен начин на живот;

Г- тенденция “99 живота” или “супер майка” – това са бизнесдами, общественички;

Д- група на консюмеристите – хора критично настроени към съвременната маркетингова дейност на фирмите. Според, които е израз на несправедливост сегашните поколения да консумират така изобилно ограничените природни ресурси за сметка на бъдещите поколения.

Всяка фирма трябва да идентифицира не цялата съвкупност от фактори, в които тя функционира, а тези от тях, за които съществува голяма вероятност да възникват или да се промени характера и интензитета на действието им, и които силно ще засегнат конкретната организация. И второ тези фактори, за които съществува малка вероятност да възникнат или да се промени характера на действието им, но които също ще засегнат силно дейността на конкретната организация. Идентификацията на тези две групи фактори е въпрос на анализ в отрасъла, в който действа фирмата и на пазарът, на който тя работи. Сред целият спектър от фактори най-голямо въздействие върху всяка конкретна организация оказват: демографските процеси, икономическите процеси, научно-технологичното развитие.

Демографският фактор е важен, защото дава характеристика на пазара. Пазара това са хората. Основните характеристики, които представляват за всяка фирма са преди всичко броя, възрастовата и полова структура. Според редица изследователи на сегашния етап са се оформили две характерни тенденции – ръст на населението и ниска раждаемост в огромни географски региони. Това влияе върху мащаба на пазара. Другата тенденция с висока раждаемост е характерна за страни, които са слабо развити.

Научно-технологичният прогрес е друг фактор. Той оказва силно влияние върху всички сфери, причината за това е, че близо 90% от хората, които се занимават с наука са наши съвременници. Това води до скъсяване времето на откритието и внедряването. Технологичния прогрес води до създаване на нови продукти, в много случаи това води до промяна на потребителски навици или въвежда нови такива. Не е рядкост патентната защита, което поставя в превилигирано положение собствениците на патентованите продукти или технологии. За съжаление технологичните завоевания са неравномерно разпределени. 15% от световното население осигурява новите технологии, за останалите страни връзката с технологиите е прекъсната, те са твърде бедни, за да си купят технологии и да плащат лицензи. За това допринася и политиката, която водят водещите страни, които не искат да позволят на останалите индустрия повече от “фазата на комините”, т.е. мръсната индустрия.

От значение за всяка стопанска организация са и така наречените икономически фактори те дават информация за равнището на дохода, за платежоспособността, за размера на спестяванията. Особено важно значение при изследването на този фактор имат промените в структурата на потреблението настъпващи в следствие на промяната в доходите. Според редица проучвания с нарастването на доходите относително намалява делът на разходите за храна, запазват се разходите за дома и се увеличават разходите за здравеопазване, култура, отдих, развлечения. Това е тенденция характерна за определени условия и преди всичко за страна, в която населението е нахранено. Върху поведението на фирмите на пазара влияние оказва и етапа, в който се намира бизнес цикъла, т.е. дали икономиката е в етап на просперитет, рецесия, депресия, оживление. Те влияят върху заетост, доходи, делови намерения, пазарни перспективи. При добър анализ фирмите са в състояние да вземат верни решения за свиване или ограничение на разходите. Например дейността на фирмата може да бъде разширена още в периода на рецесията, ако се знае, че предстои период на оживление. Върху поведението на фирмите влияе оказват природни и екологични фактори. Това особено се отнася за фирми, които работят с изчерпаеми, възстановими или невъзстановими ресурси. Такъв тип ресурси са природните менерални ресурси, горските ресурси и др.

Значение за много организации на сегашния етап имат и екологичните изисквания. Те намират израз в :

- изисквания към самите продукти;
- изисквания към опазване на околната среда.

