

Network marketing – new stage in evolution of marketing concept of entrepreneurial organizations management

Network маркетингът – нов етап в еволюцията на маркетинговата концепция за управление на предприемаческите организации

Loretta Petrova Parashkevova¹
Лоретта Петрова Парашкевова¹

Abstract: The present article has the purpose to monitor the evolution of the marketing conception through making the parallel with its contemporary stage of development, concerning the appearance of the networking approach. Its main characteristics are being examined. Each separate firm position in the network is being considered and some basic concepts are being reconsidered.

Keywords: marketing, concept, entrepreneurship, economy, networks

I. ВЪВЕДЕНИЕ

Независимо от различните трактовки и гледни точки за развитие на маркетинга като наука и практически инструментариум за работа с пазара, никога не подлага на съмнение факта за прогресивната еволюция както на маркетинга, така и на неговите концепции, понятия, сфери на приложение. Нещо повече, анализът на постъпателното движение на маркетинговата теория и нейното съдържание през отделните времеви етапи позволява да се обясни многообразието на съществуващите подходи. Мрежовият подход, някои от основните черти на когото се коментират в настоящата статия, поставя нов етап в използване на маркетинговите средства в предприемаческите организации. Мрежовият подход се прилага в много науки, например, в управлението, предприемачеството, социологията, информатиката, математиката. Единна интегрирана теория за развитие на мрежата дори от хуманитарно-икономическа гледна точка все още не е създадена.

А целта на статията е да коментира само някои основни черти на мрежовия подход логично развил се с еволюцията на маркетинга.

II. ДИСКУСИЯТА

II.1. И така, най-известният в България класик на теорията на маркетинга Ф. Котлър откроява следните етапи на развитие на маркетинга през последните години [2]:

1. В предприемаческите структури нараства ролята на маркетинга.

2. Маркетингът се превръща в равнозначна с управлението на производството, финансите и персонала, функция на предприемаческите организации.

3. Маркетингът се превръща в основна функция на управление, функция на която са подчинени останалите (управлението на производството, финансите, персонала и др.).

4. Потребителят се превръща в контролиращо звено, насочващо и дори предопределящо развитието на изброените по-горе функции на управление на бизнеса.

Трактовката на Ф. Котлър се базира на разбирането на маркетинга като механизъм за регулиране на възпроизводствените процеси. С развитие на производството и потреблението възникват нови основания за усъвършенстване на механизма на взаимодействие между производството и потреблението, и, като резултат, се променят акцентите и вариантите на управленската концепция – маркетинга. Понякога тези промени са толкова значителни, че предизвикват съждения за края на маркетинга като наука, за невъзможността да се продължи понататъшното теоретично развитие на концепциите му и т.н. Но твърденията за отмирането на важноста на маркетинга са твърде пресилени, дори като се има предвид факта, че през последните години се появяват нови направления, сред тях са *network* и *relationship* маркетинга.

¹ Loretta Petrova Parashkevova, Varna Free University

Една от основните предпоставки от гледна точка на предприемаческите структури е замяната на вертикално-интегрираните предприятия (в широк смисъл, маркетингови системи) с гъвкави организационни образувания от нов тип. Ако говорим за предприятията от големия бизнес, става дума за трансформиране на структурите им от пирамидални в плоски. Същевременно, голямото предприятие (особено корпорацията като основна структурна единица) се превръща в мрежа. Създават се и виртуални предприятия (*virtual corporation*). Паралелно, големите предприятия влизат във взаимодействия с подобни по размер структури, за да увеличат шансовете си за адекватен отговор на съвременните глобални предизвикателства. Ако говорим за малкия и среден бизнес, глобализацията мултиплицира възможностите им за успешно развитие, включително и чрез създаваните помежду им предприемачески мрежи, от една страна, и асоциирането им в бизнес мрежите на предприятията от големия бизнес. Продължаващият няколко десетилетия процес на обновяване на формите на взаимовръзка между производството и потреблението може да бъде проследен чрез еволюцията на маркетинговата концепция за управление (преместване на центъра на анализа) и конфигуриран като нов етап в развитието на маркетинга. Този стадий на развитие визира появата на мрежовия (*network*) маркетингов подход.

II.2. Еволюция на маркетинговата концепция

От позицията на еволюция на формите на взаимовръзка между производството и потреблението ще бъдат анализирани на кратко различните етапи на развиващата се през XX век маркетингова концепция на управление.

Търговската дейност в най-разнообразните ѝ видове съществува дълго преди появата на маркетинга. Маркетингът като термин, като концепция за пазарно управление е рожба на възникналото през XX столетие масово производство, което поиска различаващи се прилаганите до тогава форми за пласмент. Промислената революция в нейния трети индустриален цикъл (1900-1950 г.) обхваща не само сферата на производството, но и сферата на обмена и разпределението [3, р. 98]. Развитието на транспорта и средствата за комуникация спомогнаха за възникване на нови начини за разпределение на стоките потоци, нарастване на складовите стопанства, появяване на нови структури на търговията на дребно и на едро.

Началото на миналия век съвсем естествено предизвика появата на различен вид теоретични концепции и постановки. Предлагащото на нови учебни курсове (включително и маркетинг) в университетите, курсове, изучащи и описващи размяната на равнище на конкретните организационни форми, функции и методи, също е напълно закономерно.

Първите теоретични модели на маркетинга го описват в термините на потоци от стоки и услуги,

преминаващи по определени канали на стокодвижение. Подобен подход се проследява в ранните определения, дадени от Американската маркетингова асоциация (АМА): “Маркетингът е предприемаческа дейност, свързана с насочване на потока от стоки и услуги от производителя към купувача или потребителя” [4; р. 15]. Това ранно определение на маркетинга не посочва различията между маркетинговата и пласментната дейност, нещо повече – маркетинговата дейност на практика се свежда до организиране на пласмента във фирмата.

Друго, по-късно дефиниране на маркетинга се дистанцира от виждането за организационна дейност, свързана не толкова с производството на стоки и услуги, колкото с доставянето им на потребителя. В тази трактовка, маркетингът представлява особен вид дейност на фирмата, свързващ го с външната среда. Показателно е, че формирайки този нов за времето си подход, авторът, известният американски икономист Т. Левит, професор в Харвард, прокарва ясно разграничение между маркетинга и пласмента.

“Маркетингът, - пише той, - е нещо повече, от обикновеното промоциране на стоките и услугите на пазара. Това е пряка задача на пласмента. Маркетинговата дейност е много по-разнообразна. Пласментът се опитва да накара потребителя да желае това, което може да му предложи фирмата. Маркетингът кара фирмата да направи това, което желае купувача” [5; р. 231]. По такъв начин, пласментът в известен смисъл е едностранен процес, неговата цел е да предложи стока, която, според маркетингозите, потребителят следва да придобие. Маркетингът, обаче, е двустранен процес, насочващ към фирмата информация за желанията на потребителя, за да може фирмата да разработи и да му предложи необходимите стоки и услуги. При това фирмата трябва, разбира се, да изпълнява и останалите свои функции – за определяне на цената, опаковката, обслужването на потребителя, рекламата и доставката на продуктите.

Ф. Котлър не коментира пряко различията между маркетинга и пласмента, но го подчертава в схемите, които нагледно демонстрират изходните позиции на маркетинговата и пласментната концепции на управление.

Преместване на акцента върху крайния потребител дава нов импулс за развитие на маркетинговата концепция за управление. По нататъшната ѝ еволюция е свързана не само с възможността за по-детайлно изучаване на потребителя, мотивите на неговото поведение и избор, но и с изучаване на неговото влияние върху параметрите на произвежданата продукция. Де факто всеки етап от развитие на маркетинговата теория е свързан с появата на нов управленски, информационен и технически инструментариум. Например, появата на касов апарат със сканиращо устройство и шрих код не само позволява по-детайлно да се изучават предпочитанията на крайния потребител, но и да се разработят по силни методи за въздействие върху него. От друга страна иновациите в комуникационната техника инициират промени в начините на директна търговия. За относително

кратък исторически период от време тя се разви по схемата – поръчка по пощата – по телефона – по *Internet*.

По нататъшното развитие на маркетинга води до усложняване на вариантите на използване на специалната маркетингова инфраструктура. Възникват отделни маркетингови фирми, специализиращи се не само в придвижване на продукта до крайния потребител, но и в изпълнението на отделни маркетингови функции. Това са изследователски компании, информационни агенции, консултантски фирми и др. Релациите между партньорите, основаващи се на дългосрочните взаимоотношения и доверието се превръщат във водещо звено в механизма на комуникации между субектите на производството и потреблението. Дейността, насочена към запазване и поддържане на мрежите за взаимодействие или самият механизъм за взаимодействие между предприятията постепенно става основен елемент за анализ на пазарните отношения на микроравнище. Протича процес на преход от разбирането на *фирмата като индивидуално бизнес звено* към визията за *фирмата като елемент от системата от взаимноизгодни договори и взаимодействия си делови организации*. Тази еволюция на маркетинговата концепция води, от една страна, до прилагане на мрежовия (*network*) подход, а от друга, визира нов етап в развитието ѝ.

II.3. Описание *network* подхода

II.3.1. Появяване на подхода

Началото на *network* подхода се поставя от международната група *IMP*. Това са учени от Франция, Германия, Италия, Швеция и Великобритания, които в средата на 70-те години на XX век започват изследователска програма, основана на хипотезата, че теорията на маркетинга е непълна и непригодна за разбиране на важни аспекти от промишления маркетинг. Група *IMP* цели получаване на по-систематизирани бизнес знания и новата ѝ програма за емпирични изследвания на маркетинга се основава на следните четири постулата, които поставят под съмнение подходите, съществуващи по-рано в промишления маркетинг.

5. Аналитичите следва не просто да коментират акта на покупко-продажба, а да се задълбочат върху изследване на отношенията, създавани между продавач и купувач.

6. Релациите между бизнес партньорите следва да се разглеждат като взаимоотношения между двама участници в размяната (или сделката), а не като изменения в маркетинговия микс (продукт, цена, пласмент и промоция) на една от страните в нея.

7. Взаимодействието между продавача и купувача следва да се изучава както чрез едновременното анализиране на действията на двете страни, така и чрез резултата от тези действия върху техните отношения.

8. На съмнение се подлага твърдението за големия брой потребители и продавачи на индустриалния пазара и бързината и лекотата, с която те при нужда могат да бъдат заменени. Противно на това е изказано предположението за

формиране на устойчиви структури от взаимовръзки в промишления маркетинг. Следователно, лансира се хипотезата, че отличителна черта на съвременната пазарна икономика не е конкуренцията, а кооперацията (сътрудничеството) между доставчици и потребители.

Основата на изследванията в сферата на промишлените мрежи (*networks*) е положена с разработките на Хаг и Йохансън (1982), Хаммарквист (1982), Матсън (1985), Форд (1986), Турнбул и Вал (1986), Торели (1986), Хокансън (1982, 1987, 1989). Големият интерес към проблематиката, засягаща формирането и действието на *networks*, както от страната на учените-теоретици, така и от страна на практиците, се обяснява преди всичко с факта, че тези изследвания визират един друг начин на възприемане на света, по-близък, според мнозина, до бизнес реалността. За кратко време се появяват голям брой монографии, студии, статии и *network* подходът се разпространява бързо, като практическото му приложение е свързано с различни сфери и видове на производствената, търговската и социалната дейности.

Съответно, теоретичните концепции, обясняващи пазарните отношения на равнище отделна фирма, методите и функциите за управление, също започват да се променят. В частност, започват да се преразглеждат много категории на маркетинга, например, пазарната концепция за управление, вижданията за околната маркетингова среда, за стратегическото планиране и за управлението на предприятието чрез прилагане принципите на маркетинга. От друга страна, изследването на пазарните отношения от гледна точка на конкретните релации между предприятията установява много нови явления и форми на взаимодействие между тях, явления които не могат да бъдат обяснени с традиционните модели на пазарната икономика.

II.3.2. *Фирмата като елемент на мрежата*

В основата на *network* подхода лежи виждането за фирмата като партньор в мрежата (системата) от взаимодействащи си пазарни субекти-организации от различен тип и сфери на дейност. Тази мрежа представлява устойчива структура, която определя ролята и мястото на фирмата в нея, влияе непосредствено върху резултатите от нейната дейност, модифицира системата ѝ за управление. Фирмите-участници в мрежата (*network*) са обединени с определени взаимовръзки. Участниците във взаимовръзките са различни, всяка връзка оказва пряко или косвено въздействие върху резултатите. Връзките спомагат за обмена на ресурси в мрежата. Установено е, че от гледна точка на управлението анализът на „цялата“ или на „пълната“ мрежа е по-важен, от изследването на отделната фирма. Новите структурни образувания, мрежите, включват ограничено количество доставчици, конкуренти и потребители, работещи във взаимовръзка с конкретна фирма. Мрежите се отличават не само с постоянна съвкупност от партньори, а и с особеностите на дейността, често със съвместното използване на ресурсите. Последното дава основание при

построяване на модел на мрежата да се използват три взаимосвързани компонента: участници (фирми), ресурси и видове дейност. Участниците на мрежата притежават ресурси и ги контролират, занимават се с различни видове дейност. Дейността се осъществява чрез комбиниране на ресурсите. В резултат от повтарящите се процедури на размяна, партньорите в мрежата изграждат система от взаимоотношения (*relationship*), която свързва ресурсите и дейностите им. За разлика от съвкупността от дискретни трансакции, системата от взаимоотношения в мрежата представлява непрекъснато разгръщащ се във времето процес, процес сложен, създаван много често от взаимодействията между индивидите в отделните организации-участнички.

Както беше казано по-горе, взаимоотношенията между фирмите са значително по-широки от акта на покупко-продажба. *Взаимоотношенията включват обмен на информация за потребностите, възможностите, производствените стратегии, логистиката, развитието на фирмата* и т.н. По такъв начин, взаимодействието често предполага координация на дейността и ресурсите между две и повече фирми. Често такава координация означава, че взаимозависимата производствена, логистическа, и административна дейност на участниците в мрежата се модифицира и се приспособява така, че фирмите по най-добър начин да си съответстват един на друг. Такова приспособяване не само все по-тясно ги свързва и вследствие на това спомага за последващо им взаимодействие, но и пречка за проникване в създадената система за взаимоотношения с другите компании.

Установяването и развитието на системата от взаимоотношения между субектите на мрежата изисква съвместна ориентация към пазара [7]. При образуване на мрежата протича процес на съгласуване на целите на различните икономически субекти, участващи в нея. Акцентирането върху интересите на отделния субект в мрежата за взаимодействие може да доведе не само до проблеми (и фалит) определен партньор, но и дори до разрушаване на *network* структурата. Търсенето на нов партньор, изпълняващ същите функции, построяването на нова мрежа често води до значителни разходи. Затова съгласуването на мотивацията на различните равнища на *network* образуванията се сблъсква със сложното взаимодействие на цялата структура.

В интерес на мрежата, субектите, влизачи във взаимоотношенията с нея и помежду си могат да мобилизират и съвместно да използват ресурсите, контролирани от отделните партньори. Това засилва тяхната взаимна зависимост. Природата на размяна на връзките се характеризира с термините: *плътност, степен на взаимосвързаност, честота и продължителност* [1]. Основавайки се сложните и кръстосани актове на размяна в мрежата, участниците заемат специфични позиции в нея. Но тези позиции не са неизменни във времето. Всеки изолиран обмен на ресурси може да измени позициите на участника в мрежата. Взаимодействието между различните участници в

мрежата не е еднакво, наблюдават се силни и слаби връзки.

II.3.3. Предпоставките на network моделите са обобщени от X. Хакансън и И. Снеота по следния начин [6; p. 174-176]:

9. Поведението на организацията в промишления бизнес често се обуславя от наличието на ограничен брой партньори, като всеки е уникален и действа в името на достигане на своите собствени цели.

10. Промислената организация влиза във взаимодействие със съвкупност от партньори непрекъснато, взаимодействие, което е форма на реализация на размяна. Тези взаимовръзки позволяват да се акумулират и използват ресурсите на партньорите и да се обвържат дейностите в единно цяло.

11. Производствените възможности на всяка отделно взета организация в мрежата се развива чрез връзките в системата от взаимоотношения, поддържана от другите организации в съвкупността. По такъв начин, организацията, разбирането на нейната същност е възможно чрез осмисляне на взаимоотношенията ѝ с другите партньори в мрежата.

12. Тъй като тези условия се разпространяват и върху други партньори, то дейността на всеки от тях се вгражда в мрежата и се определя от цялата мрежа.

Изпълнението на тези предпоставки води до необходимостта от уточняване и дори преразглеждане на редица доктрини на стратегическото управление. Паралелно с обновяване на теоретичните концепции се търси и приспособяване на инструментариума на стратегическото управление за адекватна практическа реализация.

Участниците в мрежата получават ресурси от другите икономически субекти-партньори и извършват дейности чрез комбиниране на техните със своите собствени ресурси. Стратегическата идея, следователно, се състои в определяне на това, какви видове дейност трябва да бъдат изпълнени от самата фирма и какви са делегирани за изпълнение на другите членове на мрежата.

Необходимо е допълнително уточняване на понятието *граница*. В стратегическото управление това понятие се въвежда с цел открояване на вътрешните управляеми променливи по отношение на външните – неуправляеми. Ако организацията се разглежда в контекста на нейните взаимовръзки и без тях не се възприема, като подредена структура, нещо повече, ако важноста на външните взаимоотношения (*external relationships*), тяхното влияние върху формирането на собствено лице на организацията е толкова голямо, както се доказва нееднократно от емпиричните изследвания, то, естествено, възниква проблемът за открояване на *границите на организацията*. Проблемът се задълбочава и от факта, че върху първичните връзки на организацията и взаимоотношенията ѝ с други влияят косвени фактори, което особено добре се вижда по технологичната верига на взаимодействие.

Именно в този контекст се коментира, че външната околна среда губи своята значимост за формиране на стратегията за управление. Организацията съществува и функционира във взаимодействие с набор от взаимосвързани субекти-организации. Затова е трудно да се определи, къде завършва едната и къде започва другата организация.

В сравнение с традиционния подход, разбирането за границите на приложение на *network* подхода означава, че, от една страна, някои ресурси и видове дейност традиционно се разглеждат като вътрешни и на практика не могат да се контролират от организацията, докато, тези които се разглеждат като външни ресурси и видове дейност, реално образуват неотделима част от самата организация и се поддават на нейното влияние и контрол.

Отделно си струва да се разгледа понятието *ефективност на организацията*. В стратегическото управление на бизнеса, въпросът за ефективността на организацията е един от централните. Елементите на стратегията, видовете дейност, влияещи върху достигане на целите, могат да бъдат определени само по отношение на факторите, формиращи ефективността на организацията. Ефективността на организацията в предишното ѝ разбиране се основава на степента на използване на вътрешните ресурси (технологични, технически, организационни, информационни, икономически) и се базира върху съпоставяне на разходите с получените резултати. В този случай процесът на стратегическо планиране представя дейността на определена група от управляващи организацията, функциите на които се състоят във формиране на целите на организацията, интерпретация на околната среда, формиране на стратегията, адаптация на организацията за осигуряване на възможностите за реализация на избраната стратегия.

В рамките на *network*-модела се появява принципно нов подход към решаване на проблема за ефективно управление на организацията. Централен момент в стратегическото управление стават взаимоотношенията в системата от взаимосвързки. Отличителна особеност на стратегията, на която се основава нейната ефективност, се достига благодарение на взаимосвързаното поведение на индивидите в системата за взаимодействие. Взаимосвързката се превръща в основно звено, определящо ефективността и конституиращо стратегията. По такъв начин, ефективността на организацията, както и на нейната стратегия се основава на интерактивното поведение.

Ако се приемат тези предпоставки като изходни, то управлението на поведението на организацията налага преместване на акцента от разполагане и структуриране на вътрешните ресурси към предоставяне на ресурси и делегиране за изпълнение на определени видове дейност на тези от партньорите, с които тя влиза във взаимодействие. Това преместване в понятията е основа за друго разбиране на ефективността. Възникват все по-нови въпроси за по-нататъшните изследвания на ефективността: от какво зависи тя и как да се управлява?

Изследванията показват важността на организационните аспекти (структура на организациите, процедури за планиране, стратегии) и отделните личности в организацията като проводници на управляващите взаимосвързки. Освен това, е ясно, че маркетингът не е задължение и приоритет на ограничен кръг специалисти от отдел маркетинг. Специалистите от другите области и основни отдели, например, изследвания и развитие (*R&D*), производствен, конструкторски, финансов и други, също участват в маркетинговия процес.

Емпириците се натъкват на нещо ново, което не може бъде обяснено със създадените теоретични подходи за пазарна и йерархическа икономика. Подробният анализ на взаимоотношенията, създавани в мрежите, все повече убеждава, че това не е невидимата ръка на свободния пазар и не е процес, контролиран от йерархическите връзки. Новата субстанция поиска нови методи на изследване и модели на управление.

Естествено, променя се и ролята и съдържанието на маркетинга при такова възприемане на новата пазарна организация. Маркетингът изпълнява функциите на съгласуване на дейността на различните организации в системата за техните взаимодействия. Основният му акцент се премества върху взаимодействието в мрежата. Той се превръща във свързваща нишка между механизма на взаимодействие и заедно с това престава да бъде прерогатива на една организация, един отдел. Той става концепция за управление на цялата мрежа, концепция, началото на която е поставено и което още предстои да се развива в бъдеще.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Йохансон, Л. Стратегия и тактика деловых коммуникаций в промышленном маркетинге: Маркетинг и рыночные сети, Ученые записки коммерческого факультета СПбУЭФ. СПб, 1994, с. 37.
- [2] Котлър, Ф. Маркетингов мениджмънт, С., Графема, с. 17.
- [3] Парашкевова, Л. Малките и средните предприятия в глобалната икономика, В., Колор-принт, 2004.
- [4] AMA Committee on Definitions. A Glossary of Marketing Terms. Chicago, 1960.
- [5] Levitt, Th. The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth N.Y., 1969.
- [6] Hakansson, H., Snehota I. No Business is an Island: The Network Concept of Business Strategy/Marketing Perspectives, 1994.
- [7] Thorelli, H. Networks: Between markets and hierarchies. Sloan Management Review 7 (1), 1986.