

MARKETING STRATEGY AS MECHANISM OF EFFECTIVE CORPORATIVE MANGEMENT

Sasa Djordjevic

International Business School Botevgrad, Bulgaria, sasa.djordjevic@gadzinhan.rs

Abstract: This report addresses the issues of dynamically changing marketing mechanisms as opportunities for increasing corporate efficiency. Changes are notable in business conceptions, as well as in methods and means of business activities. In conditions of dynamic changing business environment it is much easier to adapt production of merchandise and services, than selling it on the market. If the world is deprived of interaction possibilities, that would create impractical ideas. Those ideas would have use just in marking empty creators wandering of those who don't have a clue about marketing practice. But in the age of interactive activities it became reality. They came out of the blue and rules of the game have changed.

Interactive technologies created two basically different conclusions of business as whole. From one side there is faster and easier information access, that consumers receive, which created "massization" of products and lower level of profit. For clients it is wonderful thing, but companies discovered another context of interactive opportunities – size of profit will bend, and loyal clients will be harder to discover. Success on the market will be reserved for creative, insistent and smart companies, because today "not the big fish eat smaller one, but fast fish eat slower one".

Keywords: Marketing, marketing strategy, business conception, analyze, marketing mix

МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ КАТО МЕХАНИЗЪМ ЗА ЕФЕКТИВНО КОРПОРАТИВНО УПРАВЛЕНИЕ

Саша Джорджевич

Международно висше бизнес училище Ботевград, България, sasa.djordjevic@gadzinhan.rs

Резюме: Настоящият доклад разглежда проблемите на динамично променящите се маркетингови механизми като възможности за повишаване на корпоративната ефективност. Променят се и бизнес концепциите, методите и средствата за управление на фирмената дейност. В условията на динамично променяща се бизнес среда по-лесно е да се усвои производството на дадена стока или услуга, но много по-трудно е тя да се продаде на пазара.

Ако светът бе лишен от интерактивни възможности, това би била една доста налудничавя и напълно непрактична идея. Тя би могла да ви послужи само, за да отбелязвате напразните творчески лутания на тези, които си нямат и понятие от маркетинг. Но векът на интерактивните дейности вече е реалност. Той пристигна изневиделица и правилата на играта се промениха.

Интерактивната технология наложи два коренно различни извода за бизнеса като цяло. От една страна, по-бързият и по-лесен достъп до информацията, която потребителите получават, доведе до „масовизация“ на продуктите и по-ниска норма на печалба. За клиентите това е прекрасно, но компаниите откриват и друг подтекст в интерактивните възможности – размерът на печалбата ще се свива, а лоялните клиенти ще се откриват все по-трудно. На пазара ще успяват креативните, настойчивите, умните компании, защото днес „не големите изяждат малките, а бързите поглъщат бавните“.

Ключови думи: Маркетинг, маркетингова стратегия, бизнес концепция, анализи, маркетингов микс.

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Маркетингът има интегрираща функция и управлението на фирмата трябва да е в съответствие с общата идея на маркетинга, което позволява да се координират всички целенасочени действия за постигането на планираните резултати. Успехът на бизнеса е функция главно на това, доколко ефективно е вниманието му към нуждите и желанията на хората, които се опитва да привлече с предлаганите стоки и услуги, както и възможните алтернативи. Днес маркетингът се възприема като нова пазарна концепция, като стил на организационно поведение и признак на фирмена култура, като комплекс от управленски функции и

инструментариум за ефективен предприемачески мениджмънт с фокус върху клиента (потребителя) с неговите потребности, изисквания и желания.

В основата на дейността на фирмите, придържащи се към стратегията и тактиката на маркетинга се поставя най-ефективният принцип от гледна точка на реализацията на стоките: Първо да се узнае каква стока, с какви потребителски качества, на каква цена, в какви количества, кога и къде иска да закупи потенциалният потребител и едва след това да се започне подготовката и организацията на самото производство. Откриването и задоволяването на потребностите на купувачите е основна задача на всеки бизнес. При това, потребностите могат да бъдат осъзнати и неосъзнати от клиента. Когато компанията чрез своята дейност превърне потребностите в ефективно търсене, появява се клиентът, създава се неговия пазар.

От друга страна, клиентът е този, който оценява действията на бизнеса, защото единствено клиентът чрез желанието и възможностите си да плати за дадена стока или услуга, превръща икономическите ресурси на компанията в доходи. Решаващо за успеха на даден бизнес е онова, което клиентът смята, че е “ценно” и заслужава да се купува - то предопределя дейността и успеха на бизнеса. Потребителите винаги имат своя избор не само към кого да се насочат и кога да купят, но и дали въобще да купуват. Затова успехът на бизнеса се основава изцяло на възможностите му да привлича и задържа необходимия брой платежоспособни потребители по някакъв ефективен начин. Като организирана система от дейности, бизнесът трябва да бъде икономически ефективен и за хората, които се занимават с него и за потребителите. Според проф. Бойков и др. ключова роля в маркетинга играе комуникацията. „Новите информационни и комуникационни технологии като цифровите камери, интернетa, различните програми и приложения имат големи предимства пред електронните медии – (радиото и телевизията предлагат еднопосочна комуникация), особено по отношение на интерактивността която се се основава на концепцията "споделяне на общото пространство."¹⁰⁷

Силата на маркетинговия подход към икономическата дейност е още в това, че всички изследователски, организационно-технически, търговски и продажбени мероприятия, свързани с производството и реализацията на стоката или услугата винаги се провеждат комплексно, системно. Усвоявайки идеите на маркетинга, фирмата съобразява всички свои ръководни решения с нуждите, изискванията и особеностите на пазара, като същевременно се стреми активно и планирано да влияе на потребителското търсене в съответствие с поставените бизнес цели. Маркетингът не е само частична програма за действие или план за продажба на продукта. Това е цялостна концепция за ефективно управление на компанията, философията за успешно развитие на всеки бизнес.

2. РОЛЯТА НА СТРАТЕГИЧЕСКИЯ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМАТА НА КОРПОРАТИВНОТО УПРАВЛЕНИЕ

Последните няколко години налагат стратегическата ориентация на маркетинга да бъде насочена към изследване и използване на действителното потребителско поведение. Компаниите са поставени пред предизвикателството да търсят конкурентни предимства, свързани с динамиката на потребителското поведение, слабо познати до този момент. В много от компаниите актуализирането и модифицирането на маркетинговите стратегии е свързано с желанието да се постигне максимален синхрон с изискванията на потребителите, с цел получаване на по-голяма ценност и добавена стойност за тях. Изучаването на потребителското поведение е сложно и изисква години на опит и използване на редица науки, за да се постигне всеобхватност, целенасоченост и ефективност на различните аспекти на изследването.

Проблемът за реализацията на стоките винаги е заемал важно място в пазарната стратегия на фирменото управление. Всяко предприятие разчита на пазарната реализация на своята продукция и получаването на планираните доходи и печалба, необходими за по-нататъшното разширяване и усъвършенстване на неговата дейност. Но с развитието на производителните сили и установяването на принципите на пазарната икономика се променя и отношението на мениджърите към пазара. Променят се и концепциите, методите и средствата за управление на фирмената дейност. В условията на динамично променяща се бизнес среда по-

¹⁰⁷. Бойков, В., Бойков, Д., Ђорђевић, С. Препреке у пословном комуницирању у време перентезе, Marketing, Macedonian International Journal of Marketing, br. 8. 2018, стр. 42-50.

лесно е да се усвои производството на дадена стока или услуга, но много по-трудно е те да се продават на пазара.

В дефицитна икономика, при недостиг на дадени стоки, всеки производител и търговец, почти сигурно, би могъл да продаде това, което е произвел. При тези условия, определящо е производството, което не успява в достатъчна степен да задоволи потребителското търсене. С увеличаването на мащабите на производството и утвърдилата се тенденция на пазарно насищане се засилва конкурентната борба за пазарни дялове. При тези условия, най-проблематичното звено в дейността на фирмите става реализацията на продукцията, а не производството. Пазарът е този, който диктува решенията на производителя, а не обратното. Наред с усъвършенстването на производствените процеси, възниква необходимостта от усъвършенстване на управлението на потребителското търсене, а от там и на целия възпроизводствен цикъл - от идеята за новата стока, нейното производство, размяна и потребление.

Специфичният поглед за оптимизирането на маркетинговите стратегии на компаниите е насочен именно към най-силно въздействащите фактори върху потребителското поведение, мотивиране, чувства, нагласи и емоции. В редица случаи именно използването на познанието за тях осигурява устойчиво позициониране и развитие на компанията, чрез прилагане на оперативни маркетингови действия в насока на постигане на целите.

Изучаването, разбирането и използването на познанията за потребителите дава възможност на компаниите да обяснят наличието на редица проявления като потребителска лоялност, потребителска ценност, удовлетвореност и неудовлетвореност, ситуации при вземането на решение за покупка, импулсивна или емоционална покупка и др. Не бива да се забравя и рекламата. Традиционно ефирното рекламно време се договаря и продава на рекламодателите или на рекламните къщи „на секунди” В радиорекламата най-разпространени са 30 и 60 сек. реклами нар. „рекламни спотове”, в телевизията най-разпространеното времетраене на телевизионните рекламни спотове е 15 и 30 сек.¹⁰⁸

В този много динамичен процес активно се включва и електронния пазар на стоки и услуги. Темпът на нарастване на електронната търговия е много висок и развитието на маркетинговите механизми за увеличаване на продажбите изостава спрямо него. Това налага приоритетно да се изследват факторите на маркетинга в този динамичен пазар и да се изградят адекватни механизми за въздействие върху потребителите.

3.МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ КАТО ПОДХОД ЗА ЕФЕКТИВНО КОРПОРАТИВНО УПРАВЛЕНИЕ

Под „маркетингова стратегия” се разбира процесът на анализ на възможностите на фирмата, избор на дългосрочните цели, разработване и формулиране на планове, осъществяване на маркетингови мероприятия и контрол при тяхната реализация.

Маркетинговата стратегия описва как дадена фирма да използва своите ресурси и силни страни, за да оползотвори установените пазарни шансове и да постига определени трайни конкурентни предимства.

Като **план или модел** стратегията означава съзнателно и целенасочено разработен курс, съобразен с конкретната пазарна ситуация. Тя интегрира главните цели на организацията, нейната политика и действия, взети в определена последователност и цялостност.

Съществуват много определения за стратегия. Ето някои определения, които дават за **стратегията** изтъкнати специалисти в разглежданата област:

Според Ф. Котлър¹⁰⁹ „маркетинговата стратегия определя широките принципи, чрез които бизнес единицата очаква да постигне своите маркетингови цели на целевия пазар. Тя се състои от базови решения за общите маркетингови издръжки, маркетинг микса и маркетинговото разпределение”.

Според Ар. Зайлер¹¹⁰ „маркетинговата стратегия описва как фирмата да използва своите средства или силни страни, за да оползотвори установените пазарни шансове и да достигне отделни и трайни конкурентни предимства”.

¹⁰⁸. Петрова, Т. Телевизионната програма, Софийски университет, Факултет по журналистика и масова комуникация, София, 2002, с,83.

¹⁰⁹ Kotler, P., *Marketing Management*, 6th ed., Prentice-Hall Inc., 1988.

¹¹⁰Зайлер, Ар., *Маркетинг. Успешно реализиране в практиката – 2 том, ИЦТТ “Информа”, С., 1993.*

Дж. Еванс и Б. Берман¹¹¹ считат, че “маркетинговата стратегия определя как да се използва маркетинговата структура, за да се привлечат и удовлетворят целевите пазари и да се постигнат целите на организацията”.

Според А. Чандлър тя е „определяне на дългосрочните основни задачи на предприятието и приемането на курс за действие и разпределение на ресурсите, необходими за изпълнението на поставените цели“.

Според други автори стратегията е обща програма за действие и определяне на насоки и осигуряване с ресурси за постигане на глобални цели на организацията. Тя включва: целеви програми за постигане на тези цели политика за управление на ресурсите, определяне на основни дългосрочни цели за организацията и възприемане на набор от действия и разпределяне на необходимите ресурси за постигане на тези цели.

Игор Ансоф, наричан още баща на стратегическото управление, разглежда стратегията като набор от правила за вземане на решения, от които организацията се ръководи в своята дейност.

Съществуват четири различни групи правила:

1) Правила, използвани при оценка на резултатите от дейността на фирмата понастоящем и в перспектива. Качествената страна на оценката на критериите обикновено се нарича ориентир, а количественото съдържание - задание;

2) Правила, по които се създават отношенията на фирмата с нейната външна среда, определящи: какви видове продукция и технология тя ще разработва, къде и на кого ще продава своите изделия, по какъв начин ще получи превъзходство над конкурентите. Този набор от правила се нарича продуктово-пазарна стратегия или бизнес-стратегия;

3) Правила, по които се установяват отношенията и процедурите вътре в организацията. Обикновено те се наричат организационна концепция;

4) Правила, съгласно които фирмата извършва своята ежедневна дейност, наричани основни оперативни способности.

Ако се направи анализ на определенията за стратегия, ще се забележи, че общото и повтарящо се в тях се свежда до следното:

- Повечето от авторите разглеждат стратегията като процес на вземане на решения;
- Тези решения се отнасят за глобални цели на организацията в бъдеще;
- Времевият хоризонт на тези решения е голям (т.е. отнасят се за по-дълъг период от време).

Под “маркетингова стратегия” се разбира процесът на анализ на възможностите на фирмата, избор на дългосрочните цели, разработване и формулиране на плановете, осъществяване на маркетингови мероприятия и контрол при тяхната реализация.

Стратегически мислещите организации и мениджъри гледат напред към средно или сравнително отделено бъдеще. Макар и да осъзнават обстоятелството, че предприятията, както и мениджърите, трябва да работят добре сега, за да успеят в бъдеще, т.е. те се занимават с по-общите въпроси и основните насоки за дейност с оглед постигане на по-дългосрочни цели.

Стратегическото управление се занимава, както с целта, така и със средствата. Целта е подобряване състоянието на обекта след няколко години. Средствата показват как ще се реализира желаното състояние.

Следователно, стратегиите във фирмата са свързани с въображението, със създаването и концептуализирането на идеи за работата на организацията. Но то е, в същото време и емпирично, защото се вземат практически решения за конкретни действия.

Открояват се четири основни характеристики на стратегията, които се повтарят в преобладаващата част от компаниите:

1. Стратегията е ръководно начало в дейността на фирмата за много години. В самото начало е необходимо време за нейното изграждане и тя фиксира основно момента на създаването си. Веднъж формулирана, тя вече трудно може да се променя в големи мащаби.

2. Стратегията е селективна и поставя акценти върху определен набор характеристики на организацията, които са достатъчно устойчиви във времето и отличават организацията от други, подобни на нея, организации (с аналогичен или подобен предмет на дейност).

3. Стратегията с доминантния водач към действие. Тя определя приоритетите между множество оперативни цели на организацията. Би могло да се каже, че стратегията изпълва организацията със заряда на една мисия.

¹¹¹Еванс, Дж. и Б.Берман, *Маркетинг, М., 1989.*

4. Стратегията определя отношението на фирмата, както към външната, така и към вътрешната среда.

Наличието на стратегия осветява пътя на други мениджърски решения и дава на мениджъра две основни предимства:

- намаляване риска за управляващите да потънат в блатото на ежедневните, неотложни проблеми и действия с краткосрочен ефект;
- служи за обединяващ център на многото и различни дейности, осъществявани в организацията за постигането на синергичен ефект.

Фирмените стратегии подготвят мениджърите като снижават шансовете за вземане на погрешни решения и увеличават осведомеността им относно възможностите, които биха били благоприятни за организацията в бъдеще.

Стратегическите решения на фирмата третират множество цели (повишаване на рентабилността и сигурността, пазарен ръст, конкурентно предимство и др.). В този контекст в литературата се използват най-различни признаци за класификация на стратегиите на бизнес организациите:

В зависимост от възприетата бизнес концепция, фирмените стратегии могат да бъдат:

- стратегия, насочена към усъвършенстване на производството с цел намаляване на разходите и повишаване на ефективността;
- стратегия, насочена към усъвършенстване на продукта. Залага се на предпочитанието на потребителите към висококачествени стоки;
- стратегия, насочена към усъвършенстване формите и методите на продажби и др.

Обикновено във всяка дейност се следва някаква стратегия. Тя може да е дефинирана подробно и ясно или само в общи линии. Стратегията не включва конкретните методи за постигане на целите и затова главните мениджъри имат голяма свобода при избора на различните методи и средства за стратегически анализ и планиране.

4. НОВИ МАРКЕТИНГОВИ МЕХАНИЗМИ ЗА ПОСТИГАНЕ НА РЕЗУЛТАТИ В НЕПРЕДВИДИМИ ВРЕМЕНА

Класическата маркетингова философия се изгражда върху идеята бизнесът да печели от това, че задоволява потребностите на клиентите по начин, по-добър от този на конкурентите. Основното изискване на маркетинговата философия е да се балансират двете групи интереси – на бизнеса и на клиентите. Интересът и крайната цел на компанията е печалба в дългосрочен, стратегически времеви хоризонт. Интересът на потребителите и тяхната цел е да задоволят потребностите си по възможно най-добрия начин и при най-добрата цена. Ето защо днешните успешни бизнеси се ориентират към рационалното прилагане на маркетинговата идея. Практическото реализиране изисква да се дава непрекъснато отговор на няколко въпроса:

- Кои са клиентите на компанията? Необходимо е мениджмънтът да притежава възможно най-пълна представа за профила на клиентите, които в момента купуват или биха купили (потенциални клиенти). Ключовият момент тук е да се идентифицират правилно потребностите и най-вече проблемите, които клиентите имат или биха имали при бъдещи покупки.
- Какъв продукт (стока или услуга) искат клиентите? Необходимо е компанията да има описание на осезаемите и неосезаемите характеристики на продукта, които като пакет от ползи решават проблема на клиентите.
- Къде географски са разположени клиентите? Необходима е географска карта на локацията на клиентите. Това ще позволи да се преценят разходите за достъп до тях, както и разходите за тяхното обслужване.
- Какъв е жизненият цикъл на клиентите? Това ще даде ориентация в бъдещето поведение на клиентите като потребители и най-вече за търсенето на стоките и услугите от тяхна страна.
- Как купуват клиентите и на каква цена? Отговорът на този въпрос ще ориентира компанията за избора на формите на продажба и обслужване и каналите за реализация, а границите на цените ще позволят на компанията да разработи цени, които са приемливи за клиентите и гарантират печалба на фирмата.

Отговорът на горните и други въпроси дава възможност всяко проектно-решение да бъде преценено от гледна точка на неговия пазарен смисъл. Всички идеи за бизнеса следва да се генерират от пазара. Преобладаващата част от информацията за нови идеи на бизнеса се набира от пазара въз основа на различни форми на проучвания и методи на анализ. Ето защо маркетинговите механизми трябва непрекъснато да се усъвършенстват, за да предоставят максимално полезна информация за пазара и поведението на потребителите. За всеки пазар следва да се разработи отделна комбинация от елементи на маркетинговия микс съобразно профила на потребителите и реакциите, които мениджмънтът иска да предизвика от тяхна страна, съобразно своите пазарни и финансови цели.

В съвременната динамично развиваща се бизнес среда, най-бързо развиващият се бизнес е електронният. Пионерът на интернет маркетинга Сет Гоудин иска да промени традиционния начин на рекламиране и предлагане на продукти и услуги. Неговата философия „да превърнем непознатите в приятели, а приятелите в клиенти“¹¹² е в основата на създаването на така наречения маркетинг на позволение. Той предлага на потребителите възможност да участват доброволно в търговския процес. Маркетингът на позволение е адресиран изключително към доброволци, което е сигурна гаранция, че потребителите ще обърнат по-голямо внимание на неговото послание. Този вид маркетинг дава възможност на търговците да предадат посланието спокойно и сбито, без да се притесняват, че всеки момент ще бъдат прекъснати от конкуренти или практикуващи маркетинг на прекъсването търговци. Маркетингът, базиран на позволение, е еднакво благоприятен както за потребителите, така и за търговците – двете страни на една търговска симбиоза.

Маркетингът на позволение насърчава потребителите да вземат участие в дългосрочна, интерактивна маркетингова кампания. В процеса на тази кампания, те биват възнаградени по някакъв начин за това, че са отделили внимание на съответните послания. Маркетингът на позволение е очакван, личен и уместен. Очакван – хората се надяват да получат вашето послание; Личен – посланията са адресирани директно към отделния потребител; Уместен – става дума за нещо, от което потенциалният потребител се интересува.

Някои предприемачи ще кажат – „тук има някаква уловка!“. Условието да изпращате лични, персонализирани послания, би ви ограничило. Ако все още разсъждавате от гледна точка на традиционния маркетинг, това е точно така. Но в днешния информационен век, достигането до клиента чрез индивидуално послание не е толкова трудно, колкото ви се струва. Маркетингът на позволение поема произтичащата от прекъсването на потребителите стойност и я умножава, но не върху едно послание, а върху множество послания. Подобно мултиплициране води до важни конкурентни предимства и печалби. Докато конкурентите ви продължават да прекъсват случайно подбрани лица и получават посредствени резултати, вашата, основана на позволение маркетингова кампания, превръща случайните непознати в приятели, а приятелите в клиенти.

Според Сет Гоудин първите стъпки, за да започнете с Маркетинга на позволение са:¹¹³

1. Преценете стойността на жизнения цикъл на един нов клиент. Ако нямате тази информация, много трудно бихте могли да изчислите, колко струва получаването на едно ново позволение.

2. Открийте и внедрете серия от комуникационни средства, които да използвате, за да превръщате непознатите в приятели. Това може да са серия от електронни съобщения, серия от писма, телефонни разговори, уеб страници и т.н. Тези средства трябва да притежават следните четири характеристики: да се осъществяват с течение на времето; отговорът на клиента да бъде капитализиран от егоистичен мотив; комуникацията да се променя в зависимост от отговорите (променяйте посланията, когато научите повечето неща за потребителя); да притежават окончателен призив за действие, на чиято база да измервате резултатите.

3. Променете цялата си рекламна дейност, като я обогатите с елемента „призив за действие“. Никога не излъчвайте реклама, която да лишава клиента от възможност да реагира. След като регистрирате реакцията на клиента, задействайте едно от комуникационните средства.

4. Измервайте резултатите, получени посредством всяко комуникационно средство. Изхвърлете най-ниските 60% и ги заменете с нови средства. Винаги използвайте различни подходи.

¹¹²Гоудин, Сет, (2001), *Маркетинг на позволение*, Издателство „Фокус“, С.

¹¹³Гоудин, Сет, (2001), *Маркетинг на позволение*, Издателство „Фокус“, С., с. 189

5. Измервайте броя на позволенията, които получавате. Измервайте степента на промяна на поведението на потребителите.

6. Назначете един служител, който да пази базата на позволенията. Нека този служител се съсредоточи върху увеличаване на нивото на позволенията, получено от всеки отделен клиент.

7. Стремете се да намалите стойността на честотата, като автоматизирате ответните реакции и използвате електронна поща и Интернет.

8. Трансформирайте своя уеб-сайт и го превърнете във фокусирана среда за получаване на позволение.

9. Редовно ревизирайте позволенията, за да определите, докъде се простира в действителност.

10. Повишавайте позволенията чрез предлагане на допълнителни продукти или услуги или чрез осъществяване на съвместен маркетинг с партньори.

Маркетинговите механизми се променят във времето. Променят се парадигмите. Но има принципи, които винаги, когато се спазват носят успех. Тези принципи осигуряват предвидими резултати в добри и лоши времена.

5.ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Крайната цел на всеки бизнес е печалба, която да му осигури стратегическа перспектива. Специфичният момент тук е, че желаната печалба се постига по принципно различен начин – чрез по-доброто задоволяване на потребности. Компанията печели, като доставя на целевите си клиенти както очаквани, така и неочаквани ползи, които добавят стойност към основния продукт.

Компаниите могат да бъдат уверени, че имат маркетингово мислене, ако са възприели следното отношение към клиентите си:¹¹⁴

- Клиентът е най-важният човек, някога идвал в този офис – лично или по пощата(интернет);
- Клиентът не е зависим от нас, ние зависим от него.
- Клиентът не прекъсва работата ни. Той е целта на нашата работа.
- Ние не му правим услуга, като го обслужваме – той ни прави услуга, като ни дава тази възможност.
- С клиента не се спори. Никой никога не е спечелил спор с клиента.
- Клиентът е човек, който предявява желанията си. Нашата работа е да ги задоволим рентабилно и при взаимна изгода.

Днес печелят онези компании, които реализират приоритетите си с отлично качество; залагат на знанието; движат се с бързината на доверието; постигат повече с по-малко; преобразуват страха в ангажираност. Екипите, които не спазват тези принципи, неизбежно отпадат от „състезанието“ в момента, в който „теренът“ стане по-труден. Те губят представа за стратегическите си приоритети. Губят импулса на надеждните хора, системи и процеси. Губят фокус върху онова, което наистина трябва да се върши. И накрая, губят вяра в самите себе си.

Времената по принцип са непредвидими – и винаги са били такива. Не можете да изчислите всички вероятности и неизвестности на бъдещето. Има обаче принципи, на които можете да разчитате и в най-нестабилни времена. Научете ги и ги спазвайте. Това ще ви осигури победа в конкурентната надпревара с опонентите.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

- [1] Bartels,R.(1976):The History of marketing Thought,2 ed, Grid Columbos, Ohio,p. 24
- [2] Boyd H., O. Walker,(1992):Marketing Management: a Strategic Approach.
- [3] Бојков В. Пословне комуникације, Електронски факултет, Ниш, 2016.
- [4] Бойков, В, Бойков, Д., Устната и писана комуникация, Академия „Орфей“, София, 2015.
- [5] Бојков,В., Бојков, Д. , Методика на устната и писана комуникация, Академия „Орфей“, София, 2015.
- [6] Бойков, В., Тоцева, Я., Управление на бизнес комуникацията, Дилок, София, 2016.
- [7] Бојков, В., Бојков, Д., Ђорђевић, С. Препреке у пословном комуницирању у време перентезе, Marketing, Macedonian International Journal of Marketing, br. 8. 2018.

¹¹⁴Котляр, Ф., (1996), *Управление на маркетинга, том1, Графема, С., с.27*

- [8] Дженингс Д., Лорънс Хотън,(2001):Не големите изяждат малките, а бързите поглъщат бавните”, Класика и стил ООД, С.
- [9] Петрова, Т. Телевизионната програма, Софийски университет, Факултет по журналистика и масова комуникация, София, 2002, с,83.
- [10] Evans, J.,B. Berman (1997): Marketing, 7 thed, Prentice Hall, Upper Saddle iver,N.J.,p.7
- [11] Зайлер, Ар.,(1993): Маркетинг.Успешно реализиране в практиката – 2 том, ИЦГТ “Информа”, С.
- [12] Kotler, P.,(1988): Marketing Management, 6th ed., Prentice-Hall Inc.
- [13] Michael P.,(1980):Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.
- [14] Маринов, Г.: (2010), Маркетинг, ИЦ КТП, С.
- [15] Гоудин, Сет, (2001), Маркетинг на позволениято, Издателство „Фокус“, С.
- [16] Котлър, Ф., (1996), Управление на маркетинга, том1, Графема, С.