

Специализиран текст: „Маркетинг и насоченост към клиента“

Маркетингът често се характеризира като „мислене за пазара“. На **пазара** се срещат **собственото предприятие, клиентите и купувачите** и тяхната **конкурентност** един с друг. Процесите на пазара следователно не се случват в чистата лабораторна среда, а са зависими от влиянията на различни фактори – средата. Към **пазарната среда** спадат обществени тенденции, предписания и закони, политически, икономически и екологични рамкови условия, технологичното развитие, както и регионалните ресурси. Тези взаимовръзки могат да се онагледят с един опростен модел (картина 1), която отговаря на следната кратка дефиниция на маркетинга: *„Под маркетинг се разбира всяко планиране или действие на едно предприятие, които са ориентирани към купувача или към конкуренцията.“*



Картина 1: Опростен модел на пазара

След втората световна война повечето пазари в Европа дълго време са били недостатъчно добре снабдени, така че много производители са успявали да пласират продукцията си въпреки оскъдното ориентиране към клиента. Такива пазари, при които продаващите определят случващото се на пазара, се наричат *Пазари на продавачите*. Максимата на предприятията в този случай е за покачване на производителността свързаното с това понижение на разходите (*Ориентиране към производството*). Типично за такива фази е *Ориентирането към продажби* на производителя, което се концентрира върху продажбата на съществуващи продукти. Маркетингът в този случай се изразява основно в реклами и поощряването на купуването.

С течение на времето повечето пазари вече са добре снабдени с продукти, предлагането е обикновено по-голямо от търсенето. По този начин клиентите

имат възможността да изберат най-добрия за тях продукт. При тези така наречени Пазари на купувачите най-важното за продавачите е да удовлетворят възможно най-добре нуждите и очакванията на търсенето. Условие за успеха на *Пазарите на купувачите* е непрекъснатото *ориентиране към маркетинга и клиентите*. Всички дейности на предприятията от разработването и изработката на продукта до неговата продажба са насочени към нуждите на клиента. Според тази концепция маркетингът е повече от реклама и насърчаване на покупателността. Мисленето от гледна точка на пазара и на клиентите се превръща в основна философия на предприятието, която обхваща всичките му функционални области.

В областта на **селското стопанство** тази промяна от Пазари на продавачите към Пазари на купувачите е силно повлияна от общата селскостопанска политика на Европейския съюз. Поради високите разходи някогашните гарантирани цени са постепенно премахнати чрез реформи през деветдесетте години и на тяхно място са въведени директни плащания. По този начин обаче за селското стопанство все още не успява да бъде постигнат стимул да ограничат и преустроят производството си, като по този начин тенденцията за ориентиране на пазара към производството се продължава. Едва чрез реформата от 2005 г. се предвижда отделяне на производството от изплащането на премии.

Паралелно с тези процеси, насърчаването на развитието на селските райони се утвърждава като втори стълб на Общата селскостопанска политика. Програмите имат за цел заедно със селското стопанство да насърчат и разнообразието на начините за печалба, като например туризма, обработването на хранителни продукти и опазването на околната среда. По този начин се дава възможност на управителите на селскостопански предприятия да търсят нови източници на печалба, например чрез директна продажба на продуктите на крайния потребител.

За производителите на хранителни продукти, за разпространителите и за купувачите стават все по-важни теми като регионален произход на стоката, възможност за проследяване на производството, екологични начини на производство, устойчивост и сигурност на храните. Селскостопанските продукти достигат до потребителя едва след много преработвателни и търговски стъпки.

Въпреки това и тук селскостопанските производители трябва да вземат маркетингови решения, индиректно свързани с крайния потребител, определяйки как, какво и за кого произвеждат.

Източник: Agramarketing; Hrsg. aid Infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e.V., Heft 1252 / 2015, Бон