

МАРКЕТИНГ и идеи за прилагането му

доц. Д-р по ик. Невяна
Кръстева

A decorative graphic consisting of a large, light blue arc that starts from the top left and curves towards the right. A wedge-shaped area, also in light blue, is positioned on the right side of the slide, pointing towards the center.

● smarketing.org

Защо е важно да се прилага маркетинг?

Маркетингът е наука за процесите на размяна

- Размяната е основата на фирмената дейност
- Ако фирмата не може да предизвика размяна – тя фалира
- Много отрасли прилагат маркетинга:
Стоково производство, Услуги, Финансови услуги,
Партии и Политици, Университети, Медии

Въздействия върху и от фирмата



Маркетинг микс

Характеристики, Качество, Формат,
Опции, Търговско име, Гаранции

Стока

Цена, Отстъпки,
Условия за плащане

Цена

Канали за реализация

Пласмент

**Маркетинг
микс**

**Целеви
пазар**

Реклама

Реклама, Лична продажба,
Промоции, Връзки с обществеността



Потребност

Всяко нещо, което създава усещане за неудовлетвореност

- Базови *физически/физиологични* – за храна, облекло, топлина, сигурност;
- *Социални* - за принадлежност, внимание;
- *Индивидуални* - за знания, самоизява.

Желания

Начинът, по който индивидуалният потребител желае да удовлетвори съответната потребност

Повлиява се от културата, социалната среда, индивидуалността

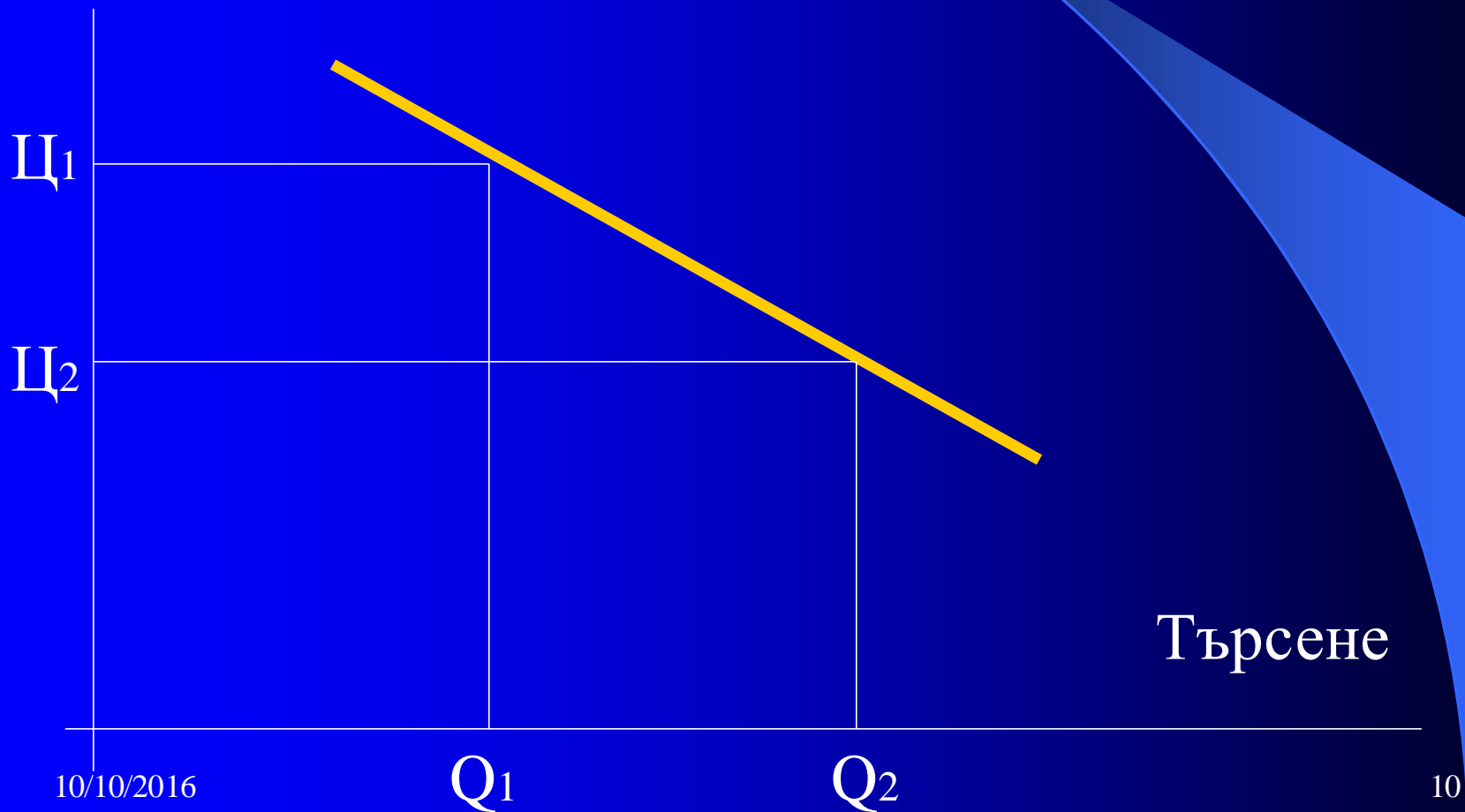
Търсене

**Закон за намаляващото
търсене:**

**При увеличаване на цената
търсенето намалява, а при
намаляване на цената –
търсенето нараства**

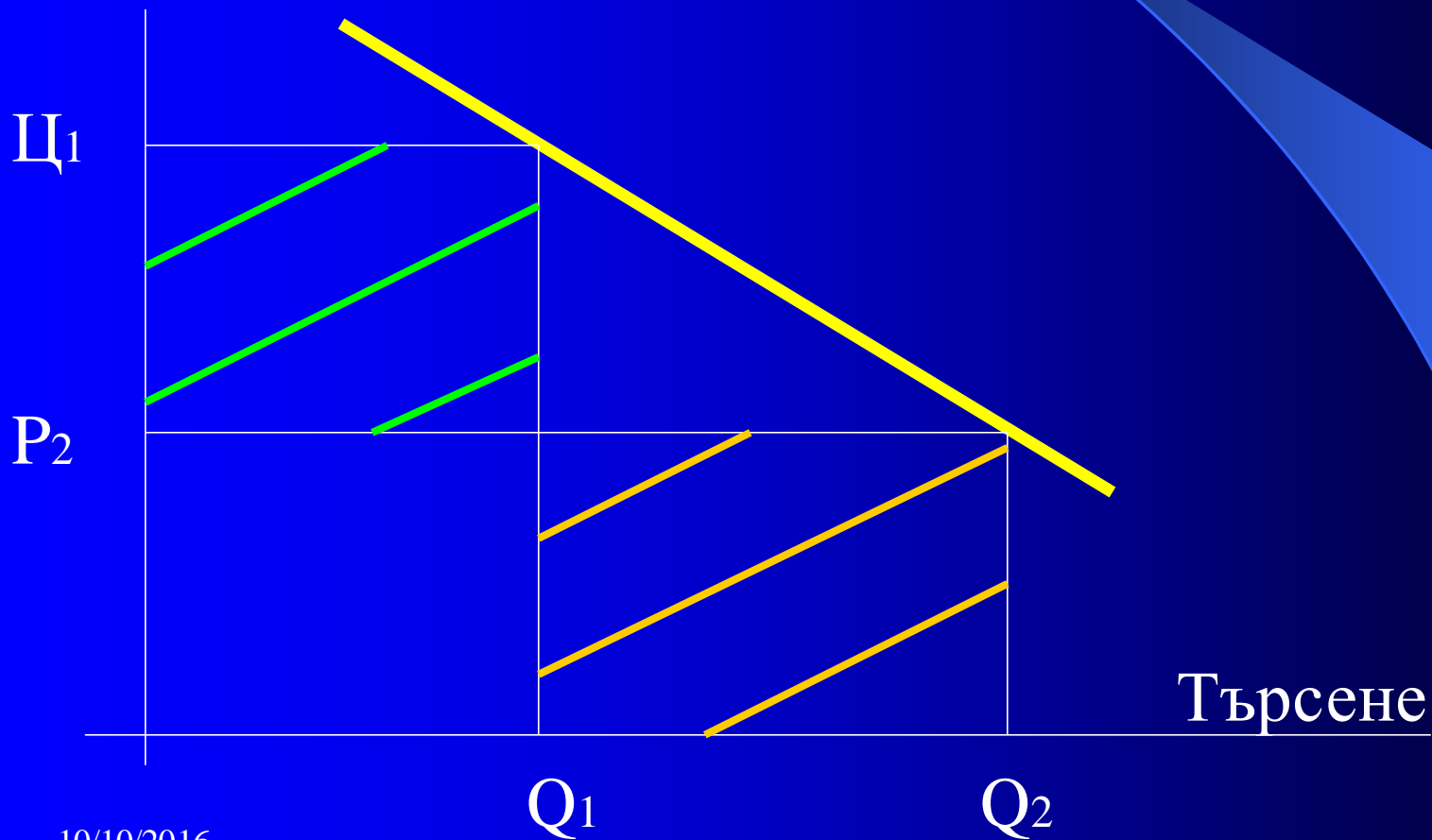
Крива на търсенето

Цена



Търсене

Цена



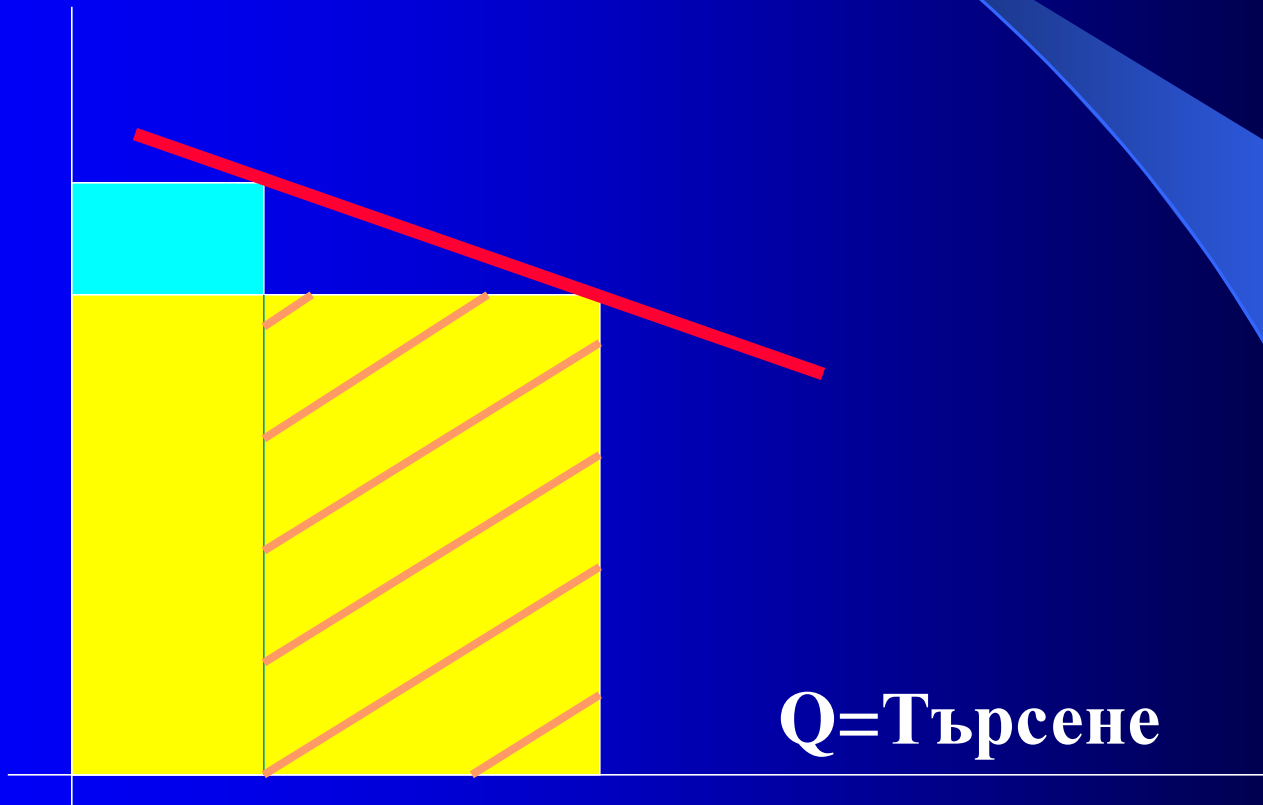
Еластично търсене

Еластично търсене имаме, когато намалената цена води до увеличаване на търсенето с толкова, че компенсира фирмата с по-голям обем продажби

● **Нееластично търсене ?**

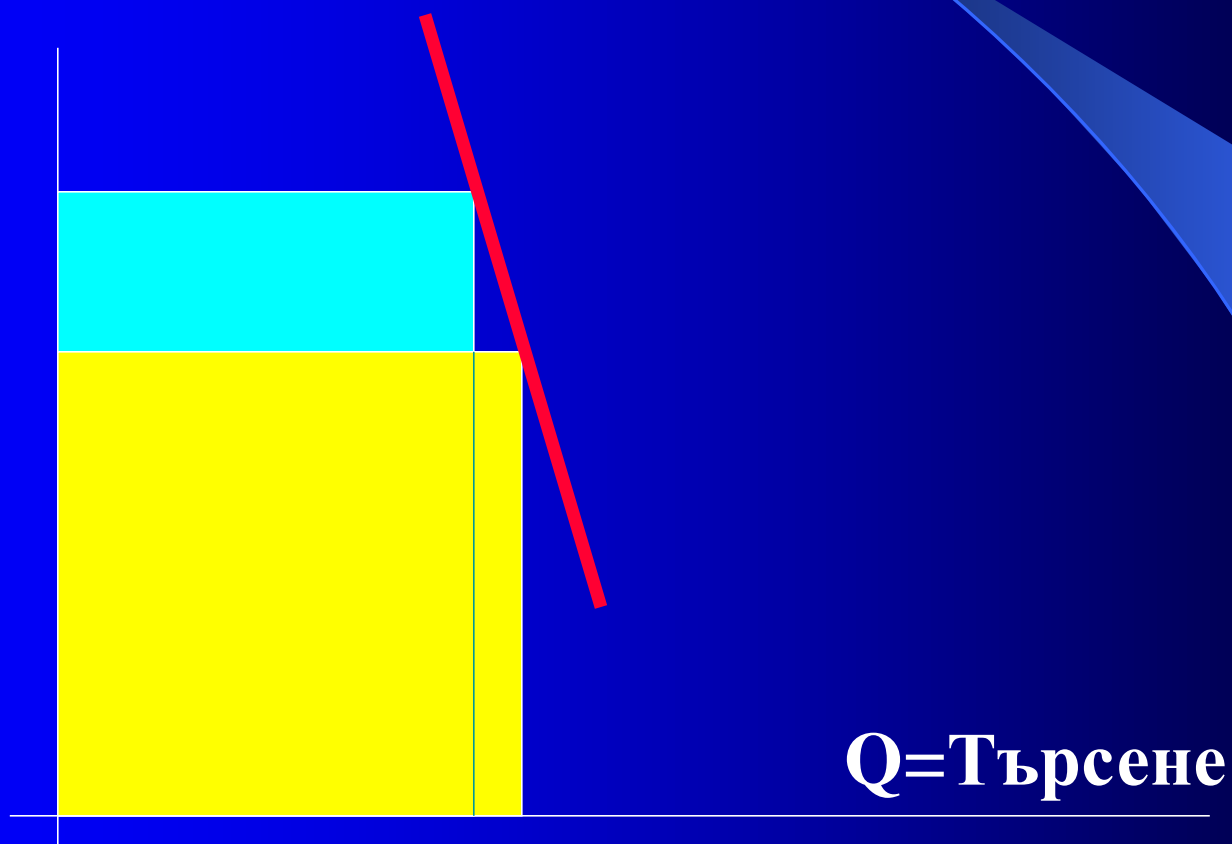
Еластично търсене

Цена



Нееластично търсене

Цена



Крива на търсенето

Търсенето почти никога не е само еластично или нееластично

Търсене и Предлагане



Стока

Стока е всяко нещо, което може да бъде предложено на пазара за разглеждане, придобиване, използване или консумация и удовлетворява потребност или желание

Пазар

Група потенциални купувачи с общи потребности или проблеми, които могат да бъдат удовлетворени от конкретен продукт или услуга

- Потребителски пазар
- Промислен пазар
- Институционален пазар

Купувач и Потребител

Пазари

- Свободен пазар
- Регулиран пазар
- Де-регулиран пазар

Нерегулирани и Де-регулирани пазари

Нерегулиран пазар :

уличният пазар

купувачът носи всички рискове

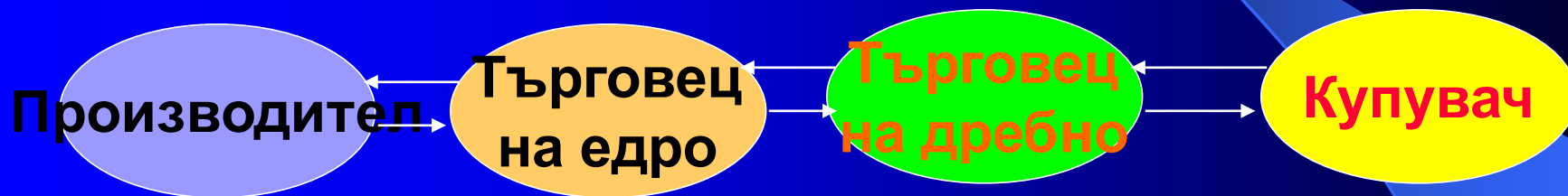
Де-регулиран пазар : Отпадане на съществуващи ограничения, целящи нарастване на конкуренцията и обогатяване на възможностите на клиентите

телекомуникациите; е-търговия

Проста размяна



Размяна с участието на посредници



Маркетинг

- Процес на планиране и изпълнение на различни дейности, свързани с продажбата на стоки, услуги или идеи, които водят до размяна между продавач и купувач

(W.Keegan, S.Moriarty, T.Duncan)

Маркетинг

- Маркетингът е човешка дейност, която води до удовлетворяване на потребности и желания чрез размяна

(Ph.Kotler)

Маркетинг

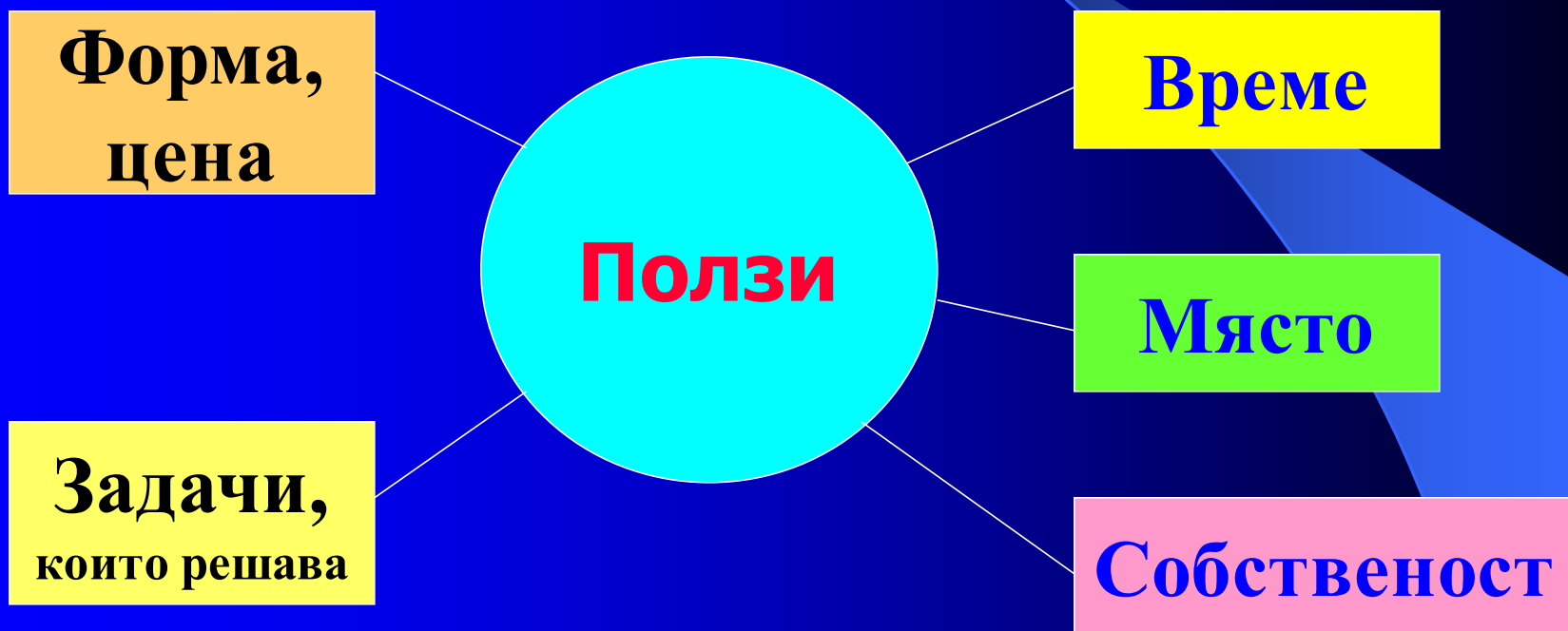
Маркетингът е управленски процес, отговорен за разпознаването, оценката и удовлетворяването на потребителските изисквания срещу печалба

British Chartered Institute of
Marketing, UK

Две главни цели

- Удовлетворяване на потребителските потребности
- Постигането на конкурентни предимства

Потребителна стойност & Ползи



Потребителна стойност

Възприемани изгоди

От
стоката

Създадени
връзки

От обслужването

Престиж

Неудобства

Финансови
разходи

Време

Усилия

Психоло-
гически

Други

Маркетингови дейности



Предназначение на Маркетинга

Поради факта, че основното предназначение и цел на бизнеса е да създава и поддържа купувачи, той има две и само две важни функции – маркетинг и иновация. Главната функция на маркетинга е да създава и запазва купувачите при печалба

Peter Drucker

Маркетинг концепция

Постигане на фирмените цели
чрез удовлетворяване на
потребностите по-добре от
конкурентите

Маркетинг концепции

- **Производствена**
- **Продуктова**
- **Търговска**
- **Класическа маркетингова**
- **Социална маркетингова**
- **Създаване на връзки**

Маркетинг ориентация

Ориентация към клиента

Не

Да

Не

Към
продукта

Към
клиента

Ориентация
към
конкурентите

Към
конкурентите

Маркетинг
ориентация

Да

Етични и социални отговорности

Етика: Морални принципи, които подсказват как следва да се постъпи при морална дилема

СОЦИАЛЕН МАРКЕТИНГ

- Баланс на интересите на фирмата и обществото

КЪСНА МАРКЕТИНГ ЕРА

- Предлагагане >> Търсене
- Управление на търсенето

РАННА МАРКЕТИНГ ЕРА

- Supply > Demand
- Stiff competition

ТЪРГОВСКА

- Търсене = Предлагагане
- Слаба конкуренция

ПРОИЗВОДСТВЕНА ЕРА

- Търсене > Предлагагане
 - Доставчиците определят правилата

БАРТЕРНА ЕРА

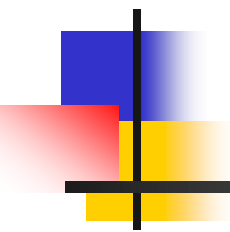
- Самозадоволяване
- Няма пазар

История на
маркетинга

Маркетингът трябва да е КЕСАП

- К** Комплексен
- Е** Ефективен (води до резултати)
- С** Стратегически (ориентиран към бъдещето)
- А** Агресивен (а не дефанзивен)
- П** Печеливш

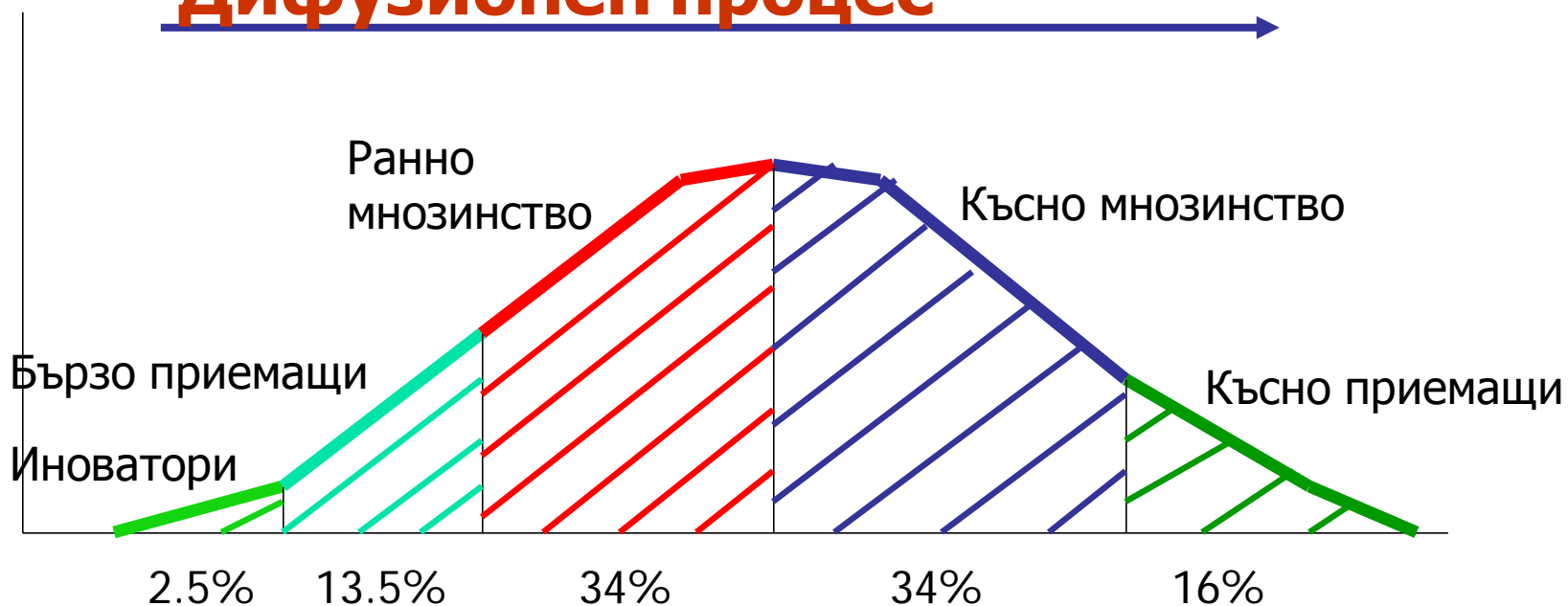
Потребителско поведение



Доц. Д-р по ик. Невяна Кръстева

Кога купуват хората

Дифузионен процес



Потребители



Възприятие

- Процесът, при който човек забелязва, анализира и интерпретира външните стимули в смислена картина за света
- Възприятието включва:
 - **Придобиване на информация**
 - **Абстракция**



Възприятие

- **Абстаркция** е процесът, при който човекът свежда информацията за продукта до няколко важни представи
- **Възприятието** предопределя какво вижда потребителят
(като удовлетворяване на потребността)
и какво чувства

Потребителско поведение

Социални фактори, които влияят

- Семейството
- Социалната група
- Фирмата
- Социални лидери (референтна група)

Култура

Основни характеристики

Ангажираност

Различните стоки имат различна важност за потребителя. Тя се определя от:

(1) Поеманият риск

- **Икономически:** по-скъпи и по-дълготрайни стоки.
- **Социален риск:** как покупката се възприема в социалната среда
- **Психологически риск:** когато е засегнато самочувствието
- **Физически риск**

ОСНОВНИ характеристики



(2) Влияние на социалната среда

(3) Продуктова символика:
Протоколът от Булгарконтрола
символизира качество



Ангажираност

Силна ангажираност:

- Голям поеман риск; Рядко купуване
- Клиентът търси информация активно
- Процесът на вземане на решение отразява спецификата на конкретния случай

Слаба ангажираност:

- Честа покупка, евтина стока/услуга
- Използва се облекчен модел на вземане на решение
- Бързо решаваме



Решаване на проблема

• Слаба
ангажираност

• Често
купуване

• Евтин

• Малък риск

• Малко
информация е
необходима

Поведение
при
рутинно
решение

Решаване
на малък
проблем

Решаване
на нов
или
сложен
проблем

• Силна
ангажираност

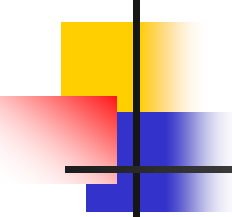
• Рядко се
купува

• Скъп

• Голям риск

• Много
информация е
необходима



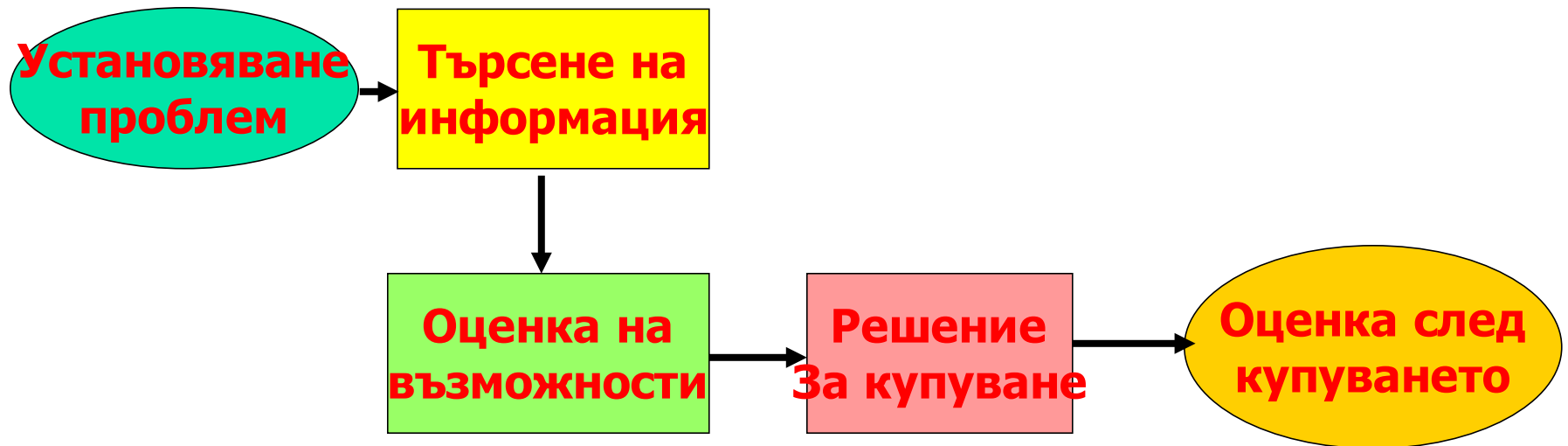


Процесът на вземане на потребителско решение

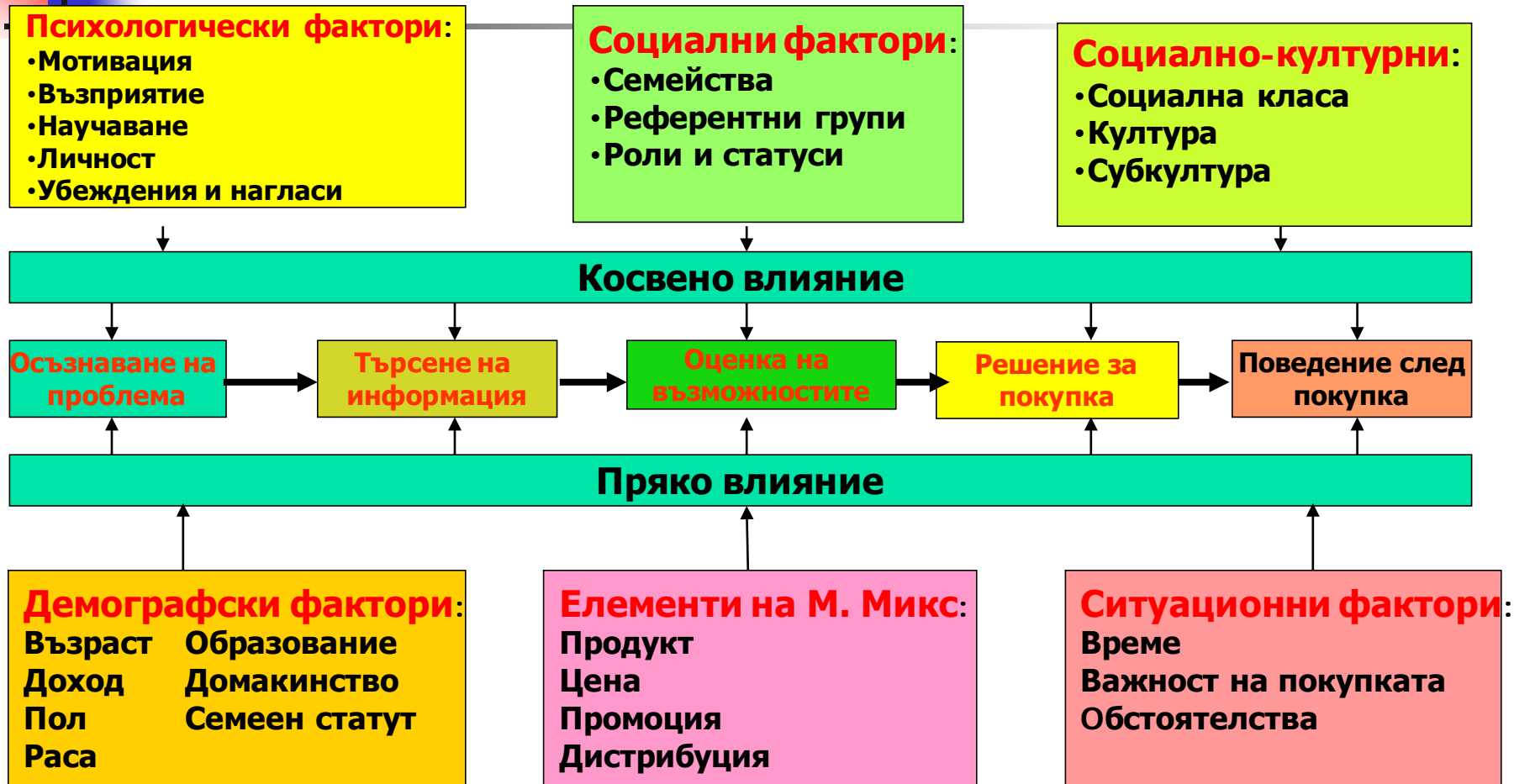
Етапи на процеса

- Установяване на проблема
- Търсене на информация
- Оценка на алтернативите
- Решение за купуване
- Оценка след покупката

Опростен модел на вземане на решение за купуване



Разширен модел на потребителско поведение





B2B Маркетинг

(Business-to-Business)

- Участват много хора
- Търси се постигане на много цели
- Формален процес на решаване
- Решението е конкретно
- Рационално поведение
- Цена/разходи често е основен фактор
- Личната продажба е много важна



Тип купуване

- **Три основни модела:**
 - Купуване за първи път
 - Директно ново купуване
 - Модифициран процес

Процес на вземане на решение

Кои участват в процеса?

- **Инициатор(и)**
- **Портиер(и)** – контролира инф. поток в/към организацията (вносител, началник отдел, секретарка)
- **Влияещи** – инженери, финансисти
- **Решаващ(и)**
- **Купувач**
- **Потребител(и)**

Сегментиране на пазара и позициониране на продукта

Доц. Д-р по ик. Невяна
Кръстева

Сегментиране на пазара

Идентифициране на клиентите със сходни характеристики, които са важни за определяне на маркетинг стратегията

Определяне на пазарните ВЪЗМОЖНОСТИ

Сегментиране на пазара

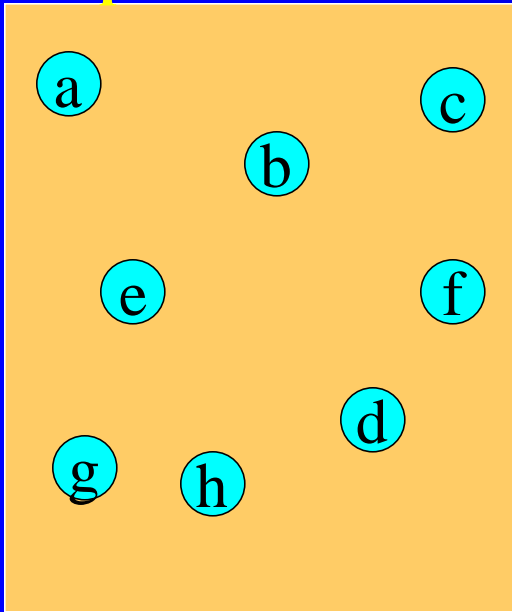
```
graph TD; A[Сегментиране на пазара] --> B[Определяне на целеви пазар]; B --> C[Позициониране на продукта];
```

Определяне на целеви пазар

Позициониране на продукта

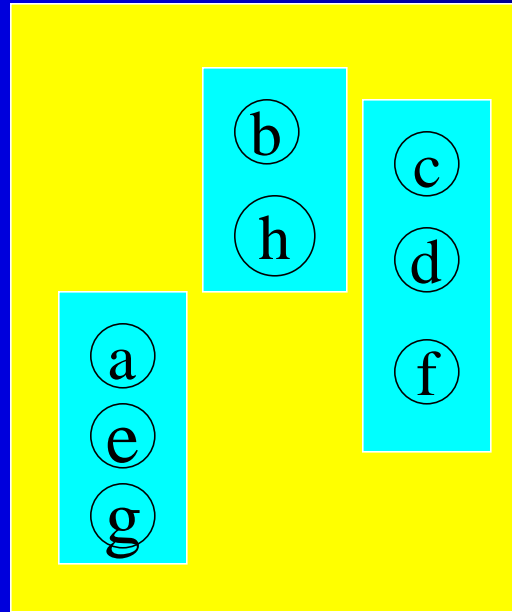
Сегментиране

Дезагрегиран маркетинг



Целта е да се установят характеристиките на отделните клиенти

Пазарни сегменти



Клиентите със сходни характеристики - групирани

Целеви пазар



Сегмент 1 е най-изгоден и е избран за целеви пазар

Сегментиране



2 ОСНОВНИ ПОДХОДА:

- **Масов маркетинг**
- **Сегментов маркетинг**

Сегментов маркетинг

Основните изисквания са:

- **Намерен е поне един достатъчно хомогенен сегмент**
- **Специален маркетинг микс е разработен за този сегмент**

Сегментиране на пазара

Процесът на групиране на клиентите по потребности, характеристики, пазарно поведение, така че за тях да може да се създаде специален маркетинг микс

Процедура за сегментиране

1. Определете целта

2. Определете лист с характеристики, по които може да се сегментира

3. Качествен анализ

4. Количествен анализ

5. Оценка има ли добри сегменти

Демографски & Географски показатели

- **Размер**
- **Географски район**
- **Обем износ**
- **Обем внос**
- **Пол**
- **Семеен цикъл**
- **Семеен статус**
- **Доход**
- **Професия/длъжност**
- **Раса**

Психологически и социологически показатели

- Потребителна стойност
- Потребности
- Начин на живот
- Членство в група

Сегментиране по потребителско поведение

- Ползи
- Обем на поръчката
- Важност на цената
- Данъчен статут
- Медийни навици
- Вярност към марката
- Обем по баланс

Сегментиране по ПОЛЗИТЕ

В маркетинга е прието за аксиома,
че потребителите купуват ползи,
а не стоки.

Сегментиране по ползи за паста за зъби

Сегмент	Търсена полза	Характеристики
Претен- циозен	Вкус + Вид	Най-често деца
Социален	Бели зъби	Млади, активни, понякога пушачи
Загрижен	Предпазване от кариес	Яки потребители, семејства
Независим	Ниска цена	Предимно мъже, никаква лоялност, каквото има

Сегментиране по потребителско поведение

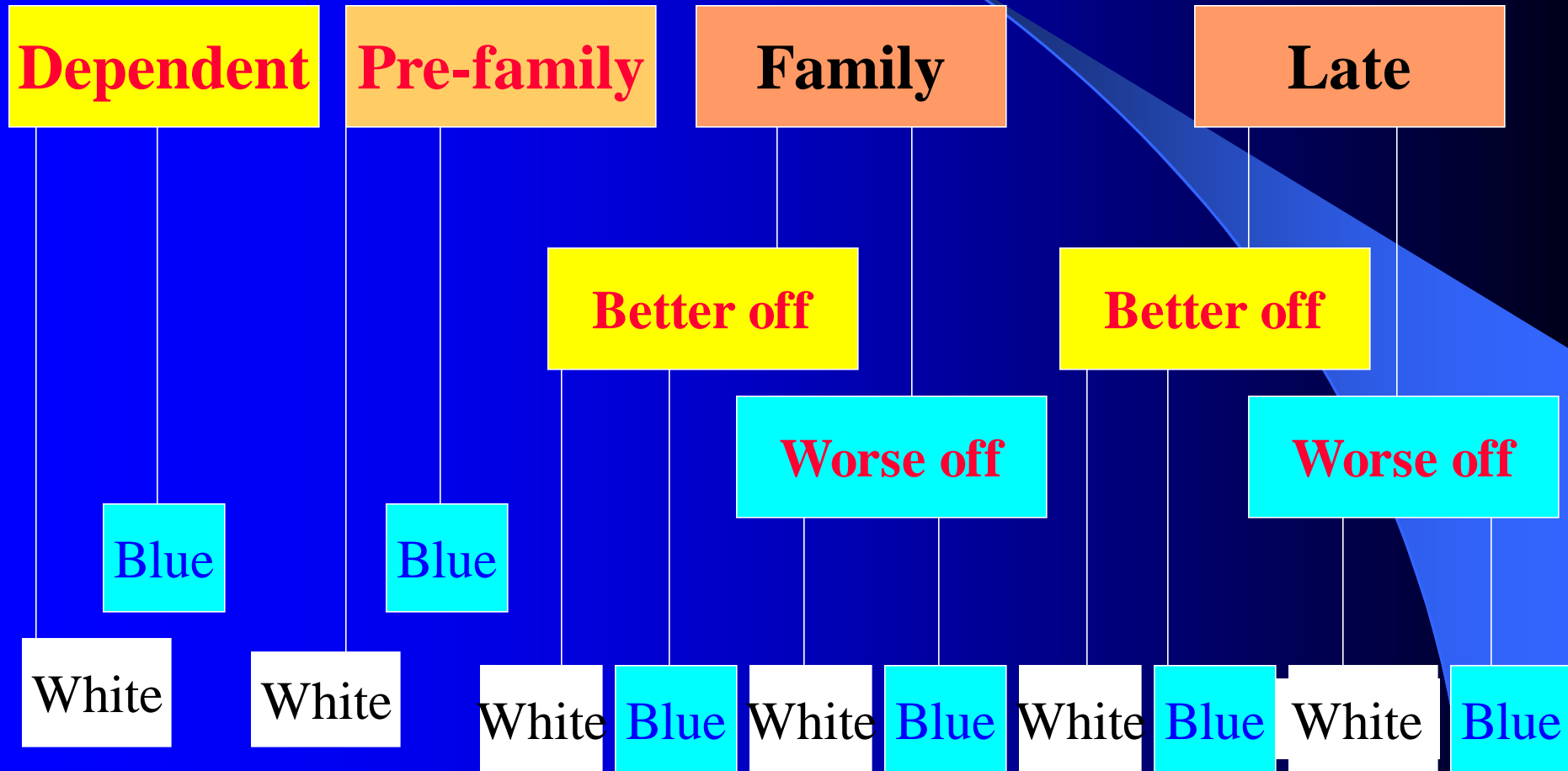
Най-често се използва **обем на купуване**
и лоялност към марката:

- **Големи потребители**
- **Средни потребители**
- **Малки потребители**
- **Случайни клиенти**
- **Не са клиенти**

Taylor Nelson's Monitor

1. **Self-explorer:** youthful, independent, tolerant, comfortably situated, often female
2. **Social register:** older, resist change, high need for control
3. **Experimentalist:** independent, unconventional, energetic, work-oriented, often men in their late 20s and early 30s
4. **Conspicuous consumer:** conformist, materialistic, lacking self-confidence
5. **Belonger:** mature, stable, settled
6. **Survivor:** dependent on protection of authority but sceptical of its intentions, identify with country and family, tend to be male, unskilled or skilled manual workers
7. **Aimless:** goal-less, uninvolved, alienated, unable to improve their position

SAGACITY classification scheme



SAGACITY Stage - definitions

- **Dependent stage:** Children under 21 still living in the parental household, or studying full time if living away from home
- **Pre-family:** Adults under 35 with established households, no children
- **Family:** Housewives and heads of households under 65 with children under 21 in the household
- **Late:** All other adults whose children are away or are over 35 without children

SAGACITY market segments

- **Dependent, white (DW) 6%:**

Mainly under-24s, living at a home or full-time student, where head of household is in a ABC1 occupation group

- **Family, better off, blue (FB+) 9%:**

Housewives and heads of household, under 65, with 1 or more children in the household, in the 'better-off' income group and where the head of the household is in C2D2 occupation group (72% are C2)

Изисквания към сегментите

Използваемите сегменти са:

- Дефинируеми
- Достатъчно големи
- Достижими
- Достъпни

Дефинируеми

- Да могат да се опишат характеристиките им
- Да са хомогенни (в рамките на хетерогенен пазар)
- Да могат да се определят размерът и границите им

Голям

- Да е достатъчно голям, за да позволи достатъчен обем продажби и печалба
- Да има тенденция на нарастване

Да е достижим

- Трябва да е възможно да се достигне до тези потребители ефикасно и евтино
 - маркетинг комуникации
 - канали за реализация

Достъпни

- Да имаме продукт за тях или да можем да създадем/доставим
- Ниска степен на припокриване срещу нас и висока – в наша полза

Пазарът на велосипеди



Сегментиране

1. Най-добри критерии за общо разбиране на пазара:

- Ползи (критерии за вземане на решение)
- Потребности
- Лоялност към марката
- Комбинация от горните

Сегментиране

2. За позициониране:

- Използване на продукта
- Поведение на продукта
- Ползи
- Комбинация от горните

3. За нов продукт

- Отношение към новия продукт
- Ползи

Сегментиране

4. За ценови решения:

- **Чувствителност към цената**

5. За решения по рекламата:

- **Ползи**
- **Предпочитани медии**
- **Психографски характеристики**
- **Комбинация от горните**

Сегментиране на фирмения пазар

Демографски показатели:

- **Местоположение**
- **Основен бизнес (SIC)**
- **Размер** (обем на износа, вноса или друго)
- **Тип купуване/продаване (търгове ?)**

Фирмен пазар

Макросегмент 1
(големи фирми)

Макросегмент 2
(средни фирми)

Макросегмент 3
(малки фирми)

Микросегмент 1
1^{ви} критерий:
Качеството

Микросегмент 2
1^{ви} критерий:
Удобството

Микросегмент 3
1^{ви} критерий:
Цената

Сегментиране на фирмите

Макросегментиране

Размер на
фирмата

Отрасъл,
бранш

Местопо-
ложение

Микросегментиране

Стар/нов
клиент

Структури.
вземащи
решенията

Процес на
вземане на
решението

Тип
ръководители

Приемат
български
удостоверения

SIC

Food, drink and tobacco manufacturing : code 4.2

Soft drinks: code 42.8

Mineral waters and soft drinks (carbonated and stiff) : code 4283.1

Fruit and vegetable juices : code 4283.2

Да се сегментира или не ?

Фактор	Не	←→	Сегмент
Потребности	Сходни	1 2 3 4 5	Различни
Обем на пазара	Малък	1 2 3 4 5	Голям
Структура на пазара	Проста	1 2 3 4 5	Комплексна
Пазарен дял	Голям	1 2 3 4 5	Малък
Ресурси на фирмата	Големи	1 2 3 4 5	Малки
Реноме	Добро	1 2 3 4 5	Лошо

Стратегии

Масов
(недифференциран)
маркетинг

**Маркетинг
микс**



Пазар

Дифференциран
маркетинг

Маркетинг микс 1
Маркетинг микс 2
Маркетинг микс 3



Сегмент 1
Сегмент 2
Сегмент 3

Фокусиран
(концентриран)
маркетинг

**Маркетинг
микс**



Сегмент 1
Сегмент 2
Сегмент 3

Избор на целеви пазар

Процес на избор на един или повече сегменти, за които фирмата може да разработи специален маркетинг микс, удовлетворяващ потребностите по-добре от конкурентите

Позициониране

Мястото, което заема продуктът в
съзнанието на потребителите

Основни задачи

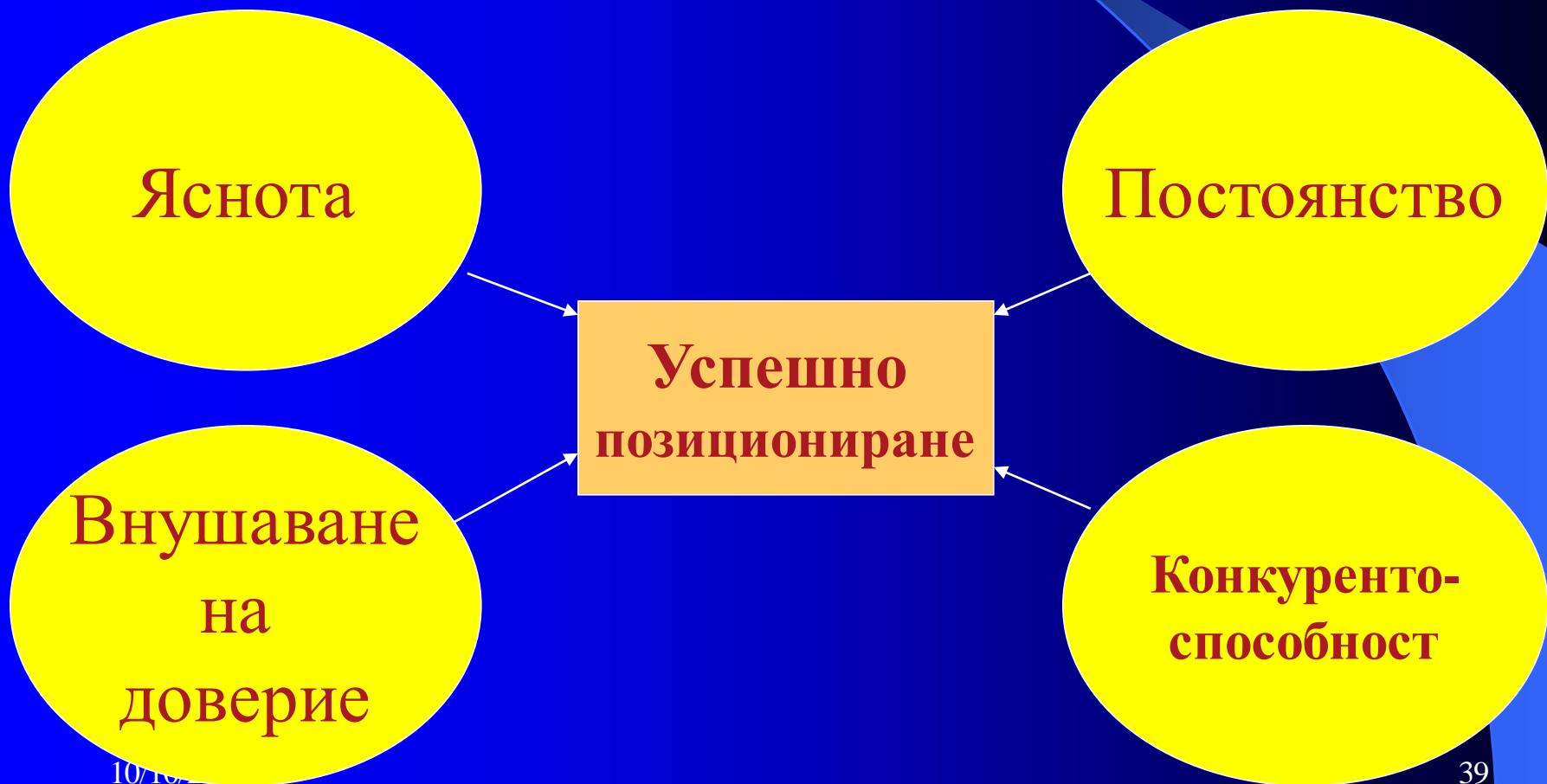
Позиционирането изисква избор на :

- **Целеви пазар** : на който фирмата иска да се конкурира
- **Конкурентни предимства** : как иска да се конкурира

Показатели за:

Фирмено позициониране	Позициониране на продукта
Търси се лидерска позиция по едно или повече от следните:	Може да се стъпи на едно или повече от следните:
● пазарен дял	● разходи/икономия
● качество от фирмата	● характеристика на услугата
● обслужване	● стокова гама
● технология	● качество на продукта
● иновация	● допълнителни услуги
● гама	● тип клиенти
● комплексност	● решавани проблеми
● важност за страната	● начин на използване

Ключ за успешно позициониране



Ясно́та

Идеята за позициониране трябва да е ясна на избраните потребители и да изгражда конкурентни предимства:

- **BMW** : The Ultimate Driving Machine
- **Mars** : Good Food Costs Less at Sainsbury

ПОСТОЯНСТВО

Твърде много рекламни послания обстрелват потребителя

Ако акцентираме на гаранциите тази година следва да продължим с този акцент (гаранциите) и догодина

Внушаване доверие

Избраният акцент трябва да звучи приемливо в ушите на нашите клиенти

Пример: Рекламата на Лада като възбуждаща, спортна кола, която слаломира сред изкаляни камиони в Африка се провали – няма обвързка между изграденото реноме и показаното на рекламата

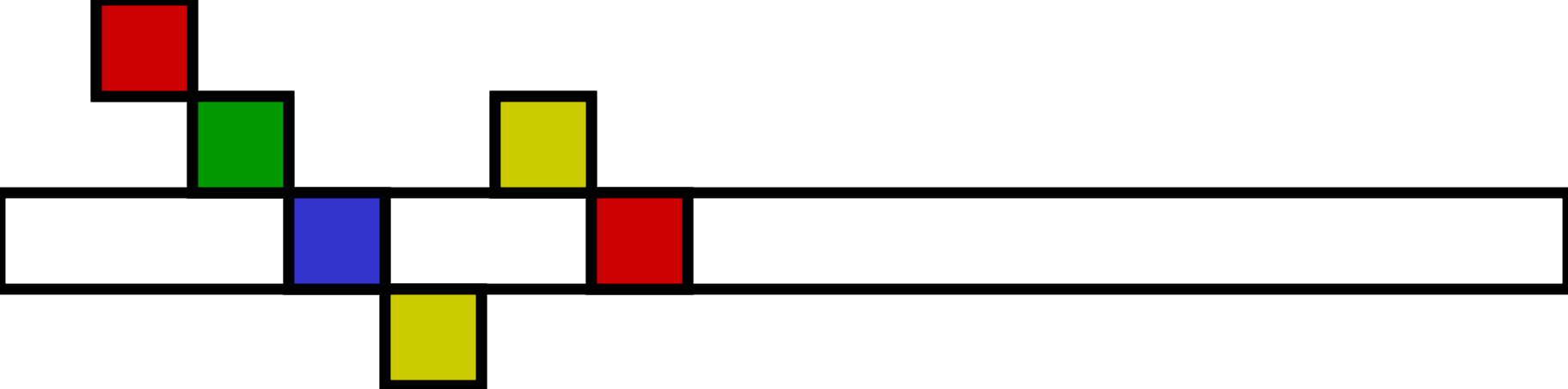
Конкурентоспособност

Хубаво е да се посочва нещо,
което конкуренцията не предлага
в достатъчна степен според
потребителите

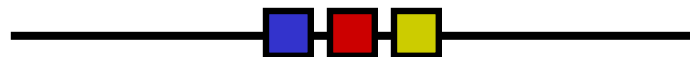
Пример: Apple Macintosh, Avis

Позициониране





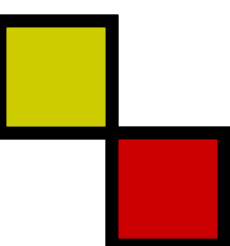
Маркетингови изследвания

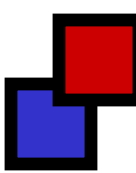


Доц. Д-р по ик. Невяна Кръстева



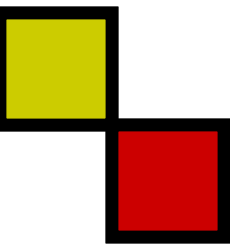
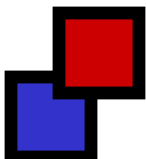
Дефиниция



Маркетинг изследванията представляват **системно** и **обективно** набиране и обработка на информацията,  необходима за разкриване и решаване на проблемите, свързани с маркетинга

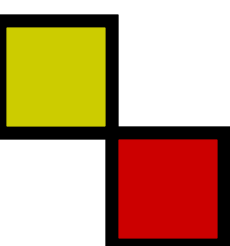



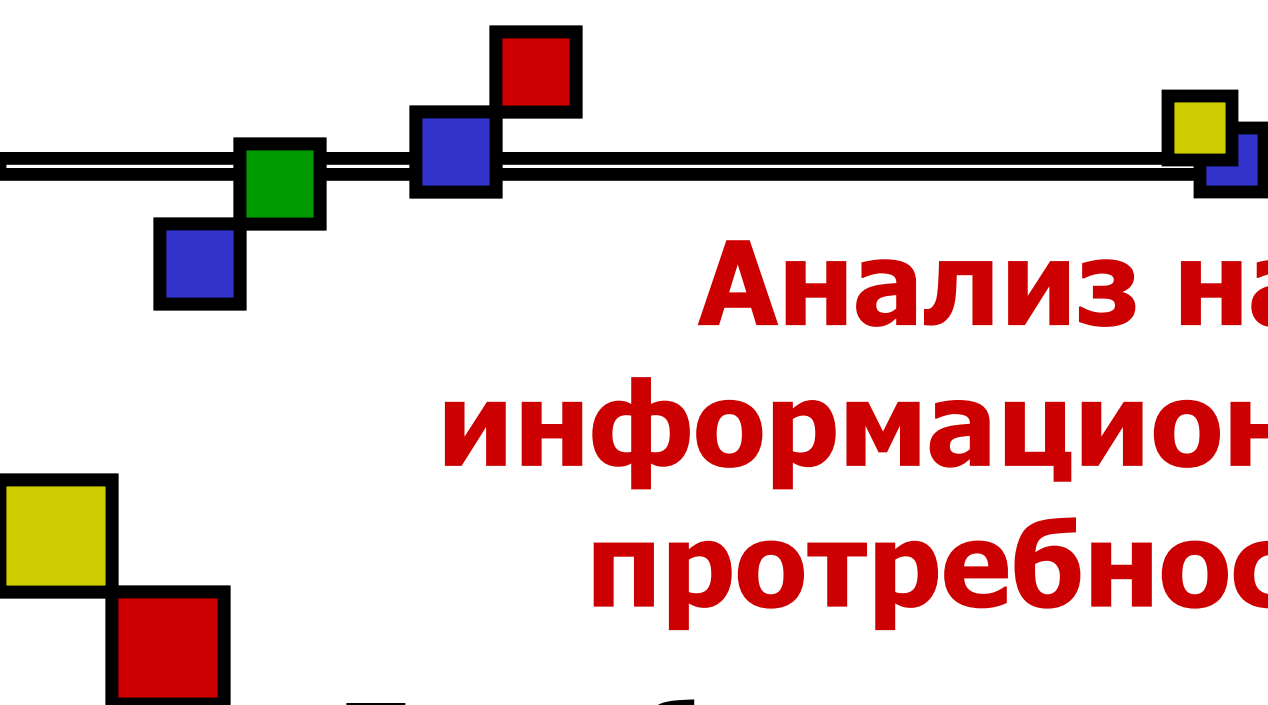
Определение

- **Системен процес**: Планов, следващ поредица от логични стъпки, започващи с дефиниране на проблема и завършващи с предложение за решение
 - **Обективен**: Данните се набират като се използват научни методи; използват се статистически методи
- 
- 



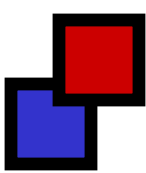
Пазарното проучване (1) и
Маркетинговото изследване (2) са
различни :

- 
- 
- (1)** Насочено е към описание на пазарите – техният размер, местоположение и тенденция за развитие
 - (2)** По-широко приложение. Маркетингът не е точна наука – всеки проблем има различни решения в зависимост от условията. Маркетинг изследванията предлагат решения на съответните проблеми



Анализ на информационните потребности

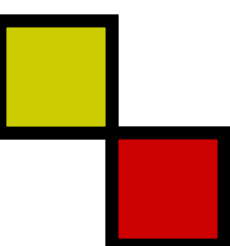
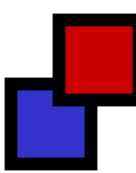
Потребностите могат да се
класифицират като
постоянни и целеви





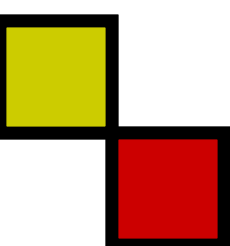
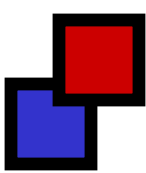


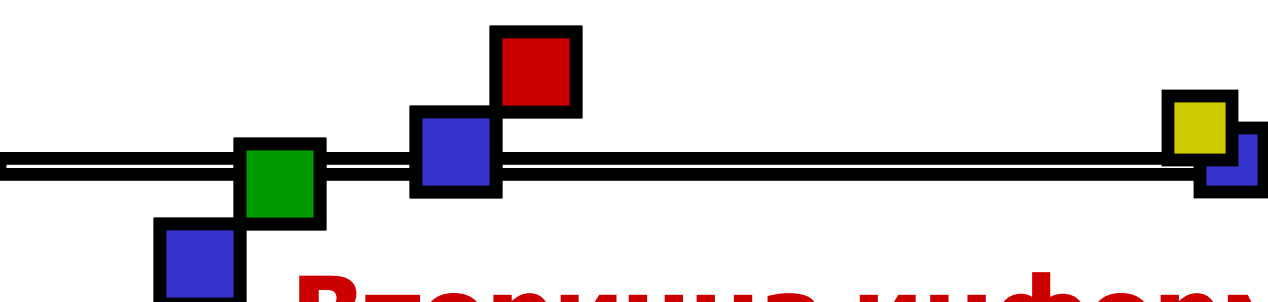
Първична информация

- 
- **Диагностични изследвания**
 - Фокус групи
 - Интервюта (“дълбоки”)
 - **Методи на интервюирането**
 - **Методи на експеримента**
 - **Методи на наблюдението**
- 

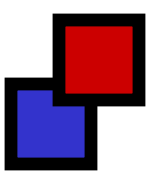


Вторична информация

- 
- Някой друг я е набрал за своите цели
 - Статистика
 - Доклади на БТПП, БСК и други
 - Правителствени документи
 - Фирмени доклади
 - Одити
 - Internet web страници
 - Статии
- 



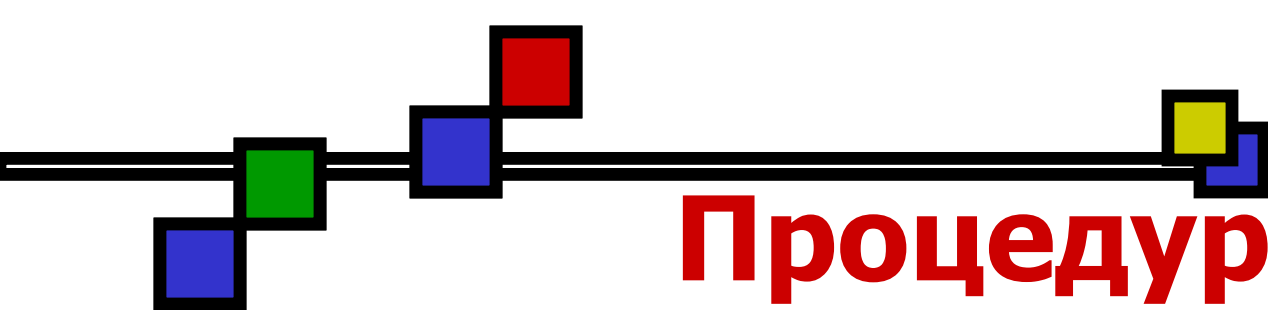
Вторична информация – вътрешни данни

- Търговски доклади
 - Цени и оферти
 - Търговски промоции
 - Рекламни съобщения, реклами (наши)
 - Бюджет за реклама
 - Доклади на търговския персонал
 - Отчети за ефективността на проведени изследвания
- 

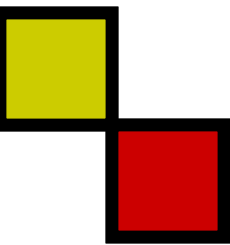
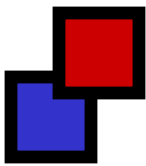


Вторична информация – ВЪНШНИ ДАННИ

- Internet
- Статистически данни
- Фирмени доклади
- Каталози, брошури
- Реклама
- Готови изследвания
- Правителствени доклади
- Статии и други публикации
- Разузнавателни данни



Процедура за маркетингово изследване

- 
- 1. Анализ на инф.потребности**
 - 2. Намиране на инф.източници**
 - 3. Набиране на информацията**
 - 4. Анализ на информацията**
 - 5. Използване на информацията**
- 

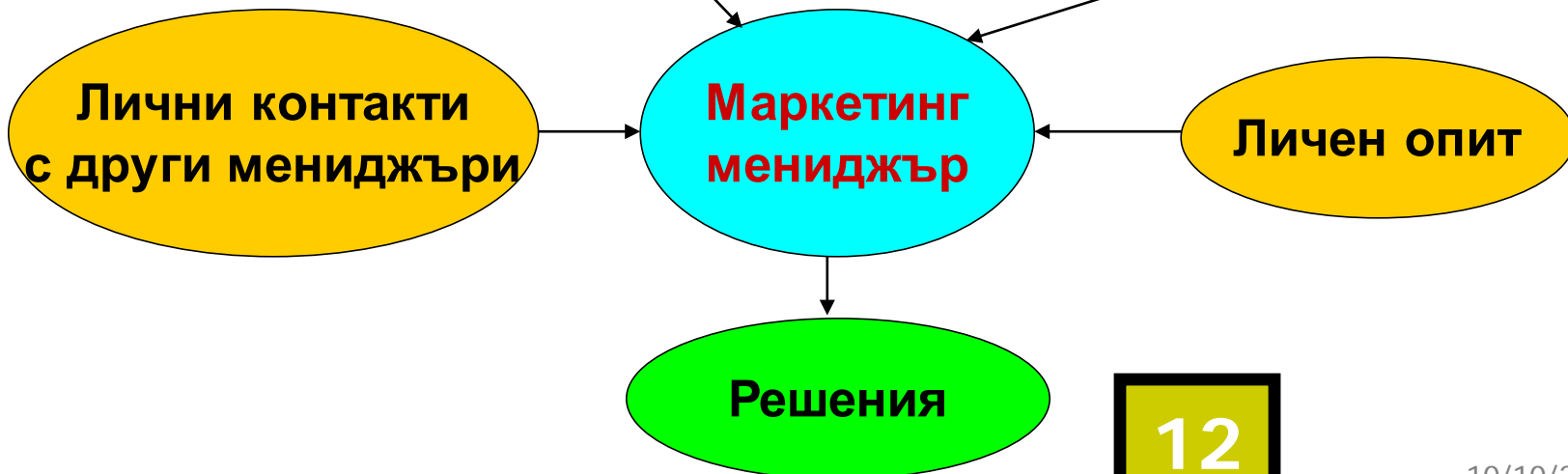
Източници на информация на Маркетинг мениджъра

Търговски отчети

Продажби
Разходи
Печалба

Маркетинг изследвания

Изследване на потребителите
Тестове на продукта
Ефективност на рекламата
Статии в списанията и вестниците
Изследване на отговора на цените
Доклади на посредниците





Стъпки в процеса на МП

1. Информационни потребности

2. Определяне на целите на изследването

3. Източници на информация

4. Разработване на формуляри за данните

5. Определяне на извадката


6. Набиране на данните

7. Обработка на данните

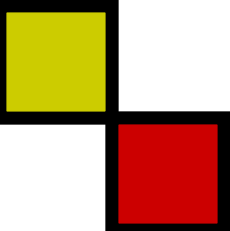
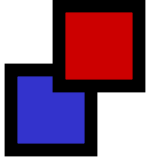
8. Анализ на данните

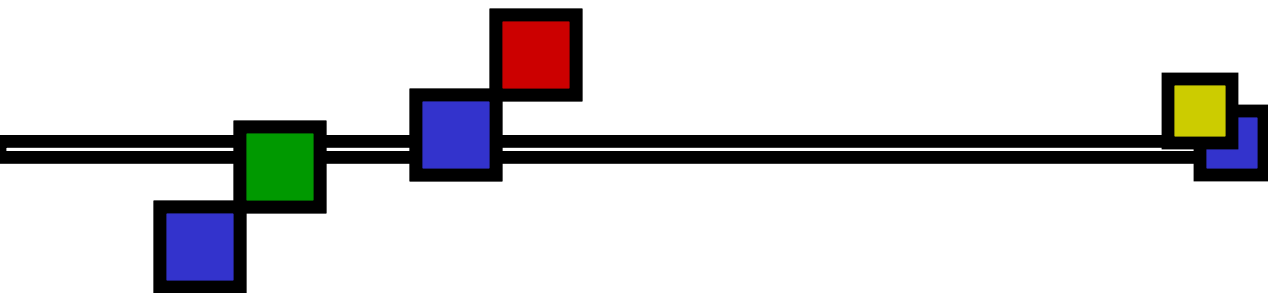
9. Представяне на резултатите



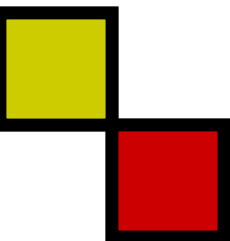


Първична информация се набира чрез:

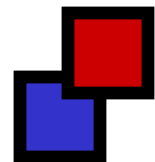
- 
- Наблюдения
 - Интервюиране
 - Експерименти
- 



Наблюдения

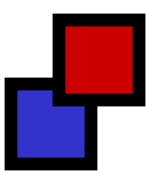


Наблюдаване, записване и анализ на поведението на потребителите или купувачите или изследване на пазара в конкретен контекст



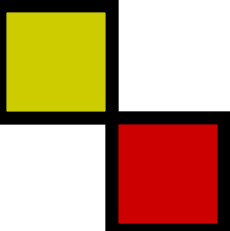


Методи на интервюто

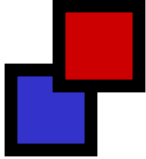
- Лично интервюиране
 - Анкетирание (по пощата)
 - Телефонно интервюиране
 - Интервюиране в интернет среда
- 



Омнибус изследвания

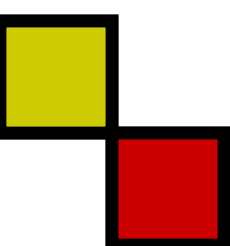


Омнибус изследванията се извършват периодично, например всеки месец, с постоянна група изследвани, като се използват комплексни въпросници. Маркетинговата фирма продава различни разрези на различните клиенти.



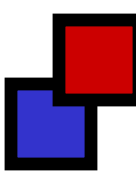


Фокус групи



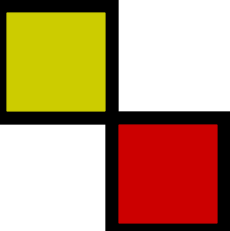
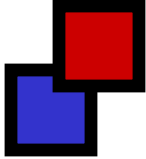
Групово интервю с 8 до 12 (в някои източници 6 до 8) души, ръководени от модератор, разисква се съответен пазар, стокова група или казус за вземане на решения.

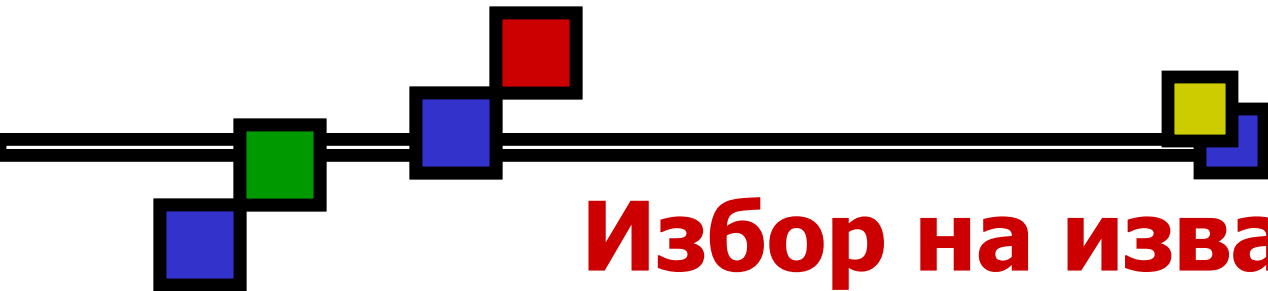
Фокус групите се използват често за развиване на 'усещане' за пазара или конкретен въпрос, преди да се реши дали да се проведе детайлно изследване.



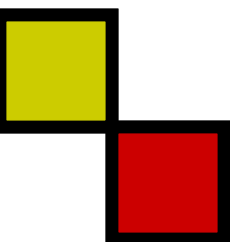


Избор на метода за интервю

- 
- 1. Лично интервюиране**
 - 2. Телефонно интервюиране**
 - 3. Анкетиране по пощата**
- 



Избор на извадка



Стъпка 1

Определяне на популацията

Стъпка 2

Определяне на рамката

Стъпка 3

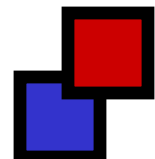
Определяне на големината

Стъпка 4

Определяне процедурата

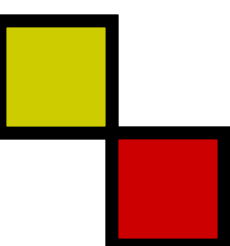
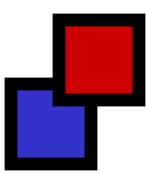
Стъпка 5

Избор на извадката





Вероятностни извадки

- 
- (a) **Проста случайна извадка:**
членовете са избрани на лотариен принцип или със случайни числа
- (b) **Системна случайна извадка:** за голяма популация
- (c) **Стратифицирана извадка:** всички сегменти на популацията са представени в извадката
- пропорционални
 - непропорционални
- 



Вероятностни извадки 2

(d) Многостъпкова

-клъстерна

-регионална (пример):

Фаза 1: Разделяме страната на области.

Случайно избираме няколко

Фаза 2: Разделяме областите на окръзи.

случайно избираме няколко.

Фаза 3: Разделяме окръзите на избирателни райони.

Случайно избираме няколко

Фаза 4: Разделяме избирателните райони на секции.

Случайно избираме няколко и интервюираме всички хора там



Други извадки

(a) Квотна



Интервюиращият трябва да интервюира 20
девойки под 30. Прилича на
стратифицираната извадка.

(b) Удобна

Които ни е най-лесно

(c) По преценка

СТОКОВА ПОЛИТИКА

Доц. Д-р по ик. Невяна Кръстева

- 13 h- 10941-14859
- 14 h- 14860- 15340

Що е стока ?

- Всяко нещо, което може да бъде предложено на пазара за оценка, придобиване или използване, вкл. материални продукти, услуги, хора, фирми и идеи
- Всяко нещо, което има потребителна стойност за клиента

Видове стоки

- Според Ph.Kotler има 4 вида стоки:
 - **Чисти услуги** (консултиране)
 - **Услуги, придружени от нещо материално** (образование)
 - **Материален продукт, съпроводен с услуга** (РС в мрежа)
 - **Материални продукти** (червило)

Възможен микс от продукти и услуги



Услуги

- **Нематериалност:** не могат да се видят/използват преди купуване
- **Не могат да се притежават**
- **Неотделимост:** свързана е с този, който я предоставя
- **Нетрайност:** Услугите не могат да се складираат “за после”
- **Нееднаквост:** всяка услуга е неповторима в някаква степен

СТОКИ

Потребителски

Маловажни

Кламери

За обща употреба

Бакалки и др.

Специализирани

Дрелки

Невидими

Застраховка
живот,
гаранция

Бизнес стоки

Инсталации

Машини

**Природни
ресурси**

Руда, зърно

Компоненти

Части,
материали

Професионални услуги

Консумативи

Акции, ценни книги

Продукт

Материален

- Включва:**
- Характеристики
 - Качество
 - Възли
 - Инсталиране
 - Инструкции
 - Гаранции
 - Гама

Опаковка

- Защита
- Реклама
 - Стил
 - Второ предназначение

Марка

- Вид:**
- Индивидуална
 - Фамилия
 - Производител
 - На търговец

- Preservation
- Protection
- Presentation
- Proportion
- Promotion
- Pollution
- Portability

Стокова диференциация

Допълнителен
продукт

Очакван
продукт

Базов
продукт

Потенциален
продукт

10/10/2016

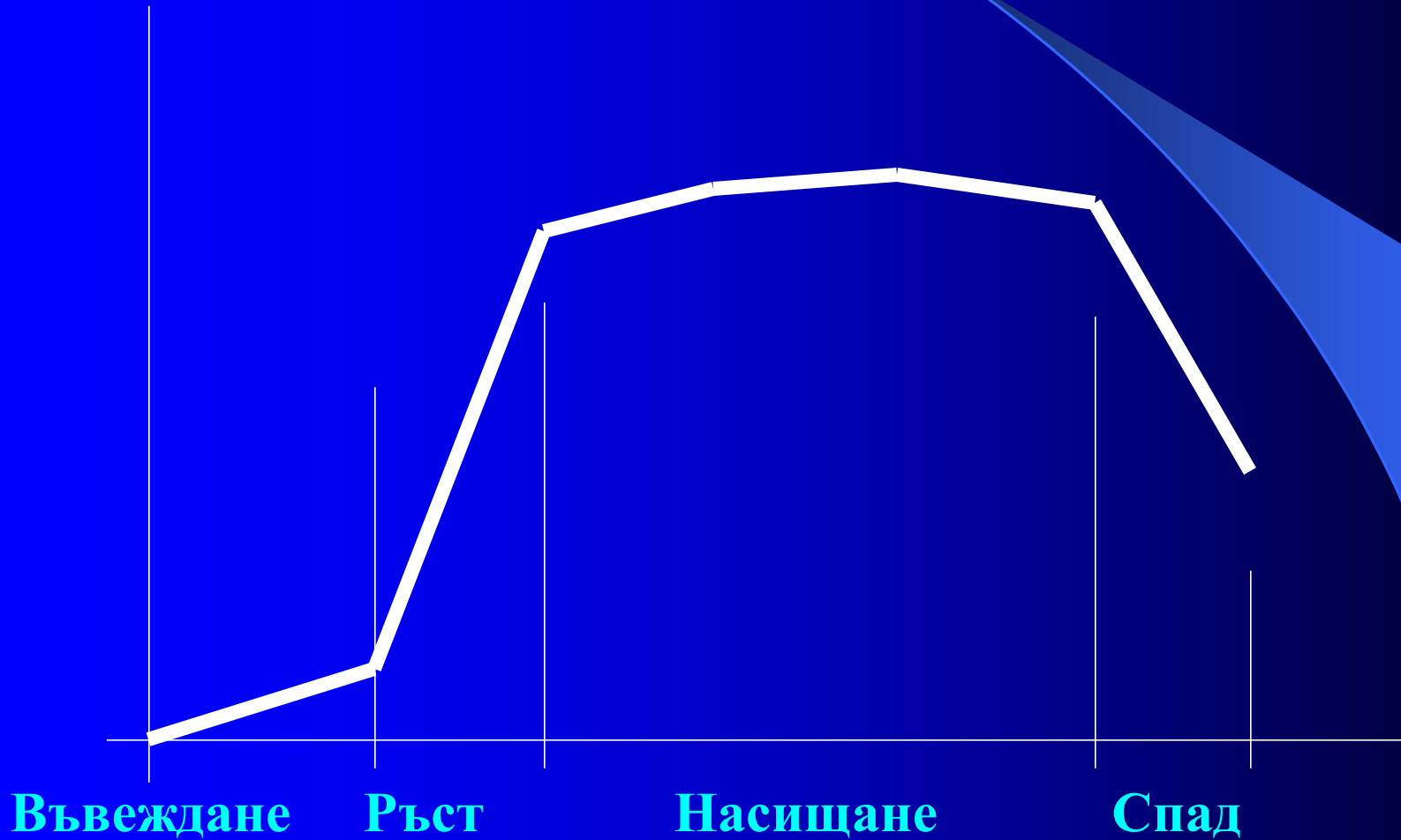
Стокова диференциация

- **Базов продукт:** това, което удовлетворява базовата потребност
- **Очакван продукт:** клиентите са приели, че това е неотменима част от продукта и очакват да я видят там (инструкция за експлоатация)
- **Допълнителен продукт:** неща, които клиентът не очаква да намери, но ги смята за важни
- **Потенциален продукт:** нещо друго, което може да се хареса

СТОКОВ МИКС



Жизнен цикъл (PLC)



Пазарни характеристики

Фаза на Въвеждане

- **Нарастване на пазара** Слабо
- **Проникване** Слабо
- **Сегментиране** Към иноваторите
- **Позициониране** Най-често се подчертава уникалността
- **Марки на пазара** Няколко
- **Конкуренти** Няма или малко
- **Производствен капацитет** Малък

Market conditions during the PLC

Condition

- **Market growth**
- **Market penetration**
- **Market segmentation**
- **Differentiation** (for a radical new prod)
- **Number of brands**
- **Number of competitors**
- **Industry capacity**

Growth stage

Fast acceleration
Fast acceleration
High
Decreased
differentiation
Increasing
Growing
High and rapidly increasing as profit opportunities noted

Market conditions during the PLC

Condition

- **Market growth**
- **Market penetration**
- **Market segmentation**
- **Differentiation**

- **Number of brands**
- **Number of competitors**
- **Industry capacity**

Maturity stage

Leveling

Higher

Highest

Improved products are marketed; often unfavorable differentiation

Highest

Many

Optimal

Market conditions during the PLC

Condition

- **Market growth**
- **Market penetration**
- **Market segmentation**
- **Differentiation**

- **Number of brands**
- **Number of competitors**
- **Industry capacity**

Decline stage

- Decline**
- Highest**
- High**
- Often**
unfavorable
differentiation

- High dropout rate**
- High dropout rate**
- Overcapacity**

Фирмена марка

- Наименование, дизайн, символ, опаковка, знак или друго, което отличава продукта на продавача от тези на други продавачи

Фирмена марка

- Създаването на фирмена марка е процес, насочен към разграничаването на продукта от предлаганите от конкурентите

Включва създаването на отливо наименование, дизайн и опаковка. Някои фирмени марки са съпроводени от знак (лого).

Търговска марка

Правно защитена марка, права
върху използването на която
има само притежателят ѝ

Видове марки

- На производителя
- Частни марки (на посредници)

Видове марки

- **Индивидуялни:** P&G – Tide, Bold, Daz, Dreft
- **Фамилни:** Microsoft, Heinz
- **Разгръщане на марката:** Известна марка става част от марката на нова група
СТОКИ

Познатост на марката

Степента на познаване на
марката от потребителите –
% които я знаят и %, които я
познават (пробвали са я)

Лоялност към марката

Силно мотивирано и
постоянно желание да се купи
тази марка стока

Предпочитание към марката

Степента на лоялност, с която
потребителите предпочитат
тази марка пред другата

ОСНОВНИ АКТИВИ НА МАРКАТА



Разработване на марката



Стратегии

Фамилна

Използва се за всички стоки на фирмата, e.g. Philips, Heinz, Del Monte

Стратегии

Комбинирани

Комбиниране на фамилна марка с индивидуални марки , например Mercedes C300, Microsoft Word

Добрата марка

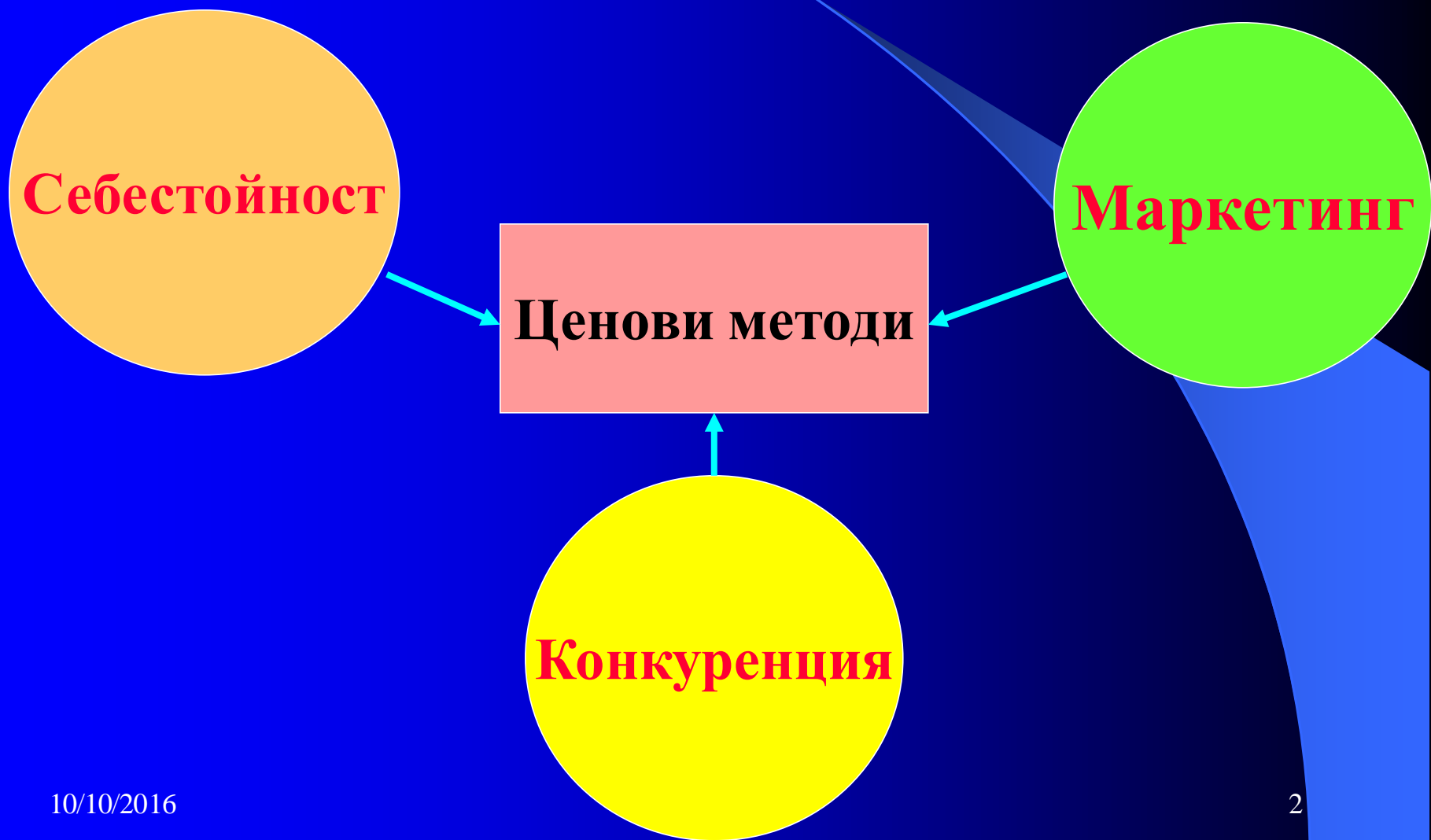
Добрата търговска марка трябва:

- Да предизвиква положителни асоциации
- Да е лесна за произнасяне и запомняне
- Да подсказва използването и ползите
- Да е отличима
- Да използва цифри, когато е технически продукт
- Да не създава правни проблеми

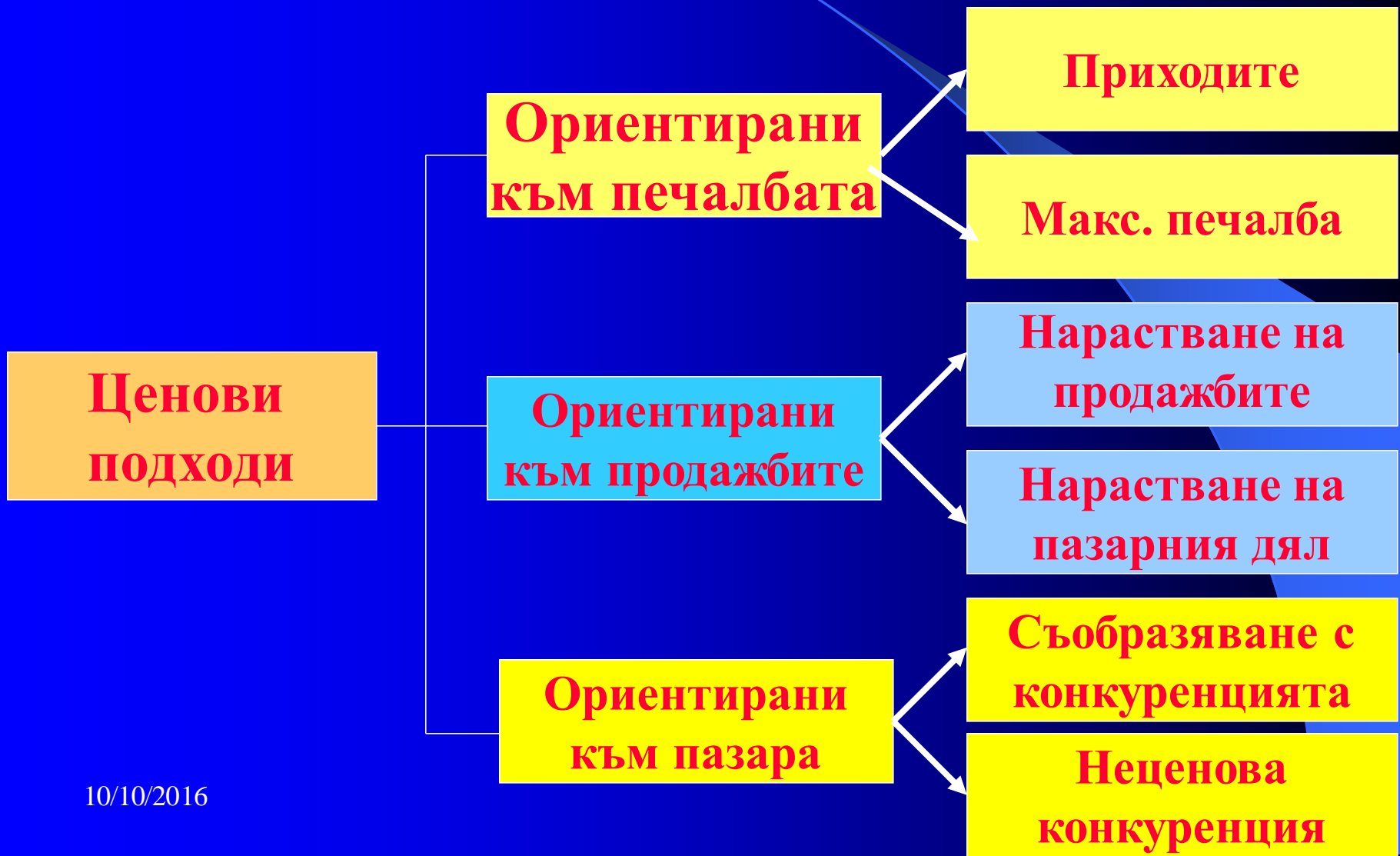
Ценова ПОЛИТИКА

доц.д-р по ик. Невяна
Кръстева

Ценови методи



ОСНОВНИ ЦЕЛИ



Цената през погледа на клиента

Офертна цена -

Минус: Отстъпки

(Количество, Сезонни,
Плащане в брой)

Минус: Отстъпки

За търговците

**Минус: Работи,
купони**

Плюс: ДДС

10/10/2016

→ **равно** →

Стока:

- Продукт
- Допълнителни услуги
- Гаранция за качество
- Сервиз
- Опаковка
- Кредит
- Търговска марка

**Място/условия на
доставка**

Методи за ценообразуване



Разходи

- **Условно постоянни разходи** – остават постоянни независимо от обема на производството (наем, амортизация, заплати на служители, застраховка, заплати на работници)
- **Променливи разходи** – за материали, енергия в цеха и т.н.

Марж

(Ценообразуване по разходите)

Маржът е количество пари (EUR, \$, BGN), или процент, добавен към разходите, за да се получи офертната цена

Пример: Разходи 1 лев + 0.50 марж = 1.50 лев

Цени по средни разходи

- **Цени по средни разходи**
означава добавка на
определен марж към средните
разходи

Цени по пълните разходи (Ценообразуване по разходите)

1-ва година

Преки разходи (за единица)	= 2
Условно-постоянни разходи	= 200,000
Очаквани продажби	= 100,000
Себестойност	
Преки разходи	= 2
Усл-пост разходи(200,000:100,000)	= 2
Пълна себестойност	= 4
Марж (10%)	= 0.40
Офертна цена (cost+mark-up)	= 4.40

Цени по пълните разходи (Ценообразуване по разходите)

2-ра година

Очаквани продажби = 50,000

Себестойност

Преки разходи = 2

Усл-пост разходи (200,000:50,000) = 4

Пълни разходи = 6

Марж (10%) = 0.60

Офертна цена (разходи+марж) = 6.60

Цени по пълните разходи (Ценообразуване по разходите)

- Води до нарастване на цената при намалени продажби
- Продажбите се прогнозира преди цената, а те зависят от нея
- Основани са на разходите, а не на готовността на клиентите да платят
- Условно-постоянните разходи се оценяват трудно във фирма с много стоки

Метод на преките разходи

- Основава се на преките разходи

Включва само разходите за материали и труд + марж.

Тази цена не покрива пълните разходи. Удобен метод за някои услуги, напр. хотели, аеролинии, при които стоката не може да се складира (неизползваният капацитет означава пропуснати приходи).

Средни и маргинални разходи

- **Средни разходи** : средни разходи за всички продукти
- **Маргинални разходи** : разходите за производство на още едно изделие.

Пример: 275 лв са разходите за производство на 9 броя, а 280 лв – да се произведат 10 изделия.

Маргинален разход = допълнителния разход (5 лв) за производство на още 1 изделие.

(5

Третични конкуренти

**Вторични
конкуренти**

**Преки
конкуренти –
Подобни
стоки в техн.
отношение**

**Различни продукти, решаващи
същия проблем по подобен начин**

Различни стоки, решаващи или

елиминиращи проблема по различен начин

Цени по конкурентите

- **Цени на конкурентите:** Няма ценова диференциация (не отговаря на маркетинговите принципи)
- **Цени под конкуренцията**
- **Цени над конкуренцията**

Цени по конкурентите

Цени при търг

- **Цените при търг** изискват
офериране при всеки нов проект,
а не използване на една цена за
всички клиенти и проекти.

Цени по конкурентите

Цени при търг

Очаквана печалба = Печалба x Вероятност за успех

Печалба = Цена за търга - Разходи

Използва се информацията за предишните търгове и политиката на конкурентите

Цени по конкурентите

Цени при търг

Цена	Печалба	Вероятност	Очакване
2000	0	0.99	0
2100	100	0.90	90
2200	200	0.80	160
2300	300	0.40	120
2400	400	0.20	80
2500	500	0.10	50

Препоръчаната цена е EUR 2200 – по критерий
Очаквана печалба

Ценова линия

- Определяне на няколко цени на различно равнище и фиксиране на цените спрямо тези цени. Например, повечето часовници са в ценовите граници 30 до 200 лв. Фиксирани цени: 30, 70, 110, 125, 150, 200.



Цени по потребителска стойност

Определяне на цена за маркетинг микс, която отговаря напълно на предоставяната на клиента стойност .

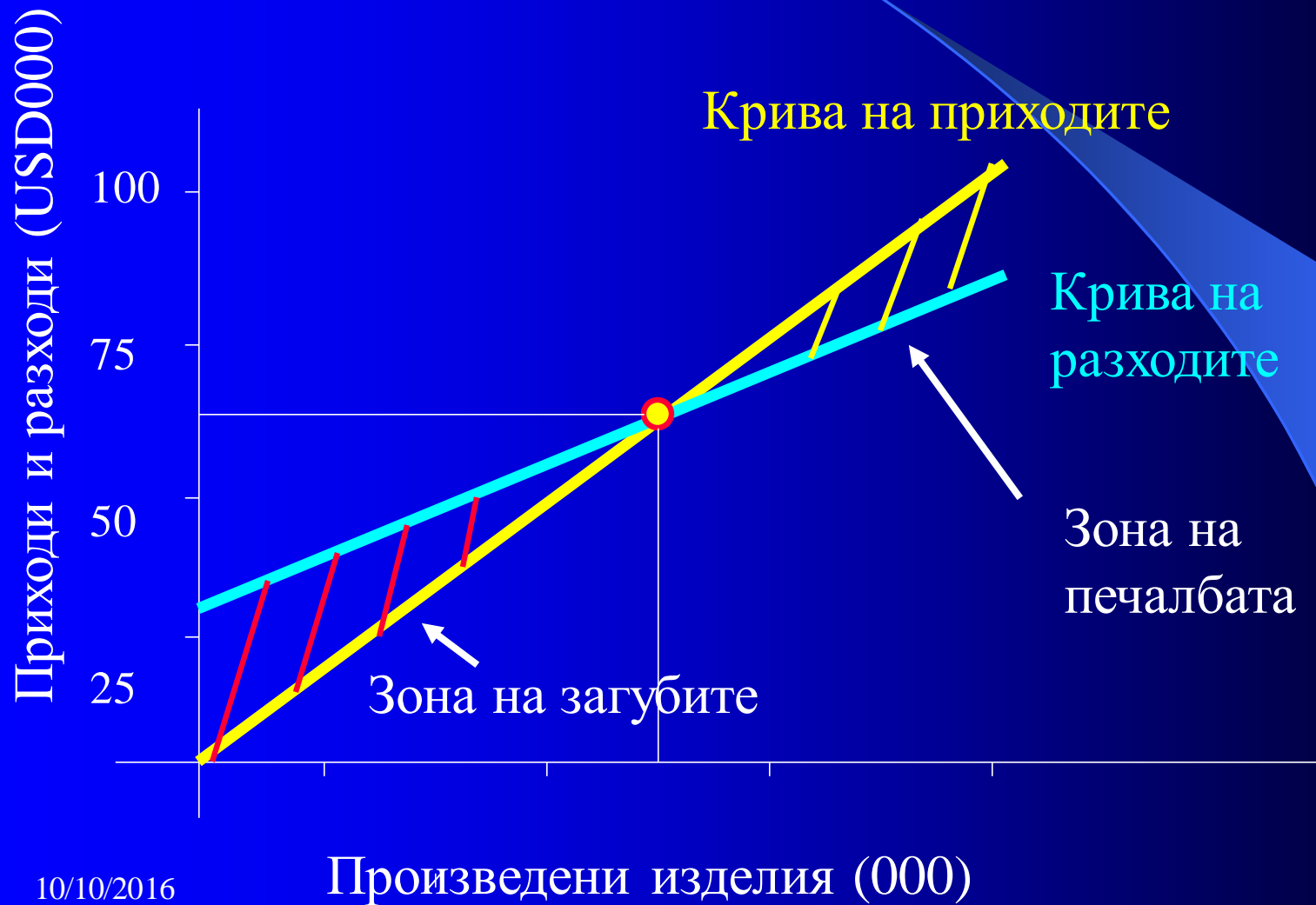
Toyota е пример за фирма, която предлага различен маркетинг микс на различните пазари, всеки микс предлага повече от предлаганото от конкурентите.

Метод на контролната точка

- **Контролната точка** представлява броя изделия, при които разходите на фирмата са равни на приходите

$$\text{КТ (брой)} = \frac{\text{Условно-пост. разходи}}{\text{Принос на усл-пост разходи за едно изделие}}$$

Контролна точка



Представа на потребителя

Пример:

Нека цената на стока $A = 1.2$ лв

Нека усл-постоянните разходи са 30,000 лв.

Нека променливите разходи на 1-ца са 0.80. Усл-постоянните разходи са $(1.2 - 0.8) = 0.4$ лв/брой.

$$\text{КонтрТочка} = \frac{30,000 \text{ лв}}{0.40 \text{ лв}} = 75,000 \text{ броя}$$

Представа на потребителя

Трактор с относително висока цена

USD 90,000 Цена на конкурентите

+ 7,000 за допълнителна здравина

+ 6,000 за допълнителна надеждност

+ 5,000 за допълн.следпродажбен сервиз

+ 2,000 за допълн.гаранция за частите

USD 110,000 е логичната цена

- 10,000 отстъпка

USD 100,000 нашата офертна цена

Представа на потребителя

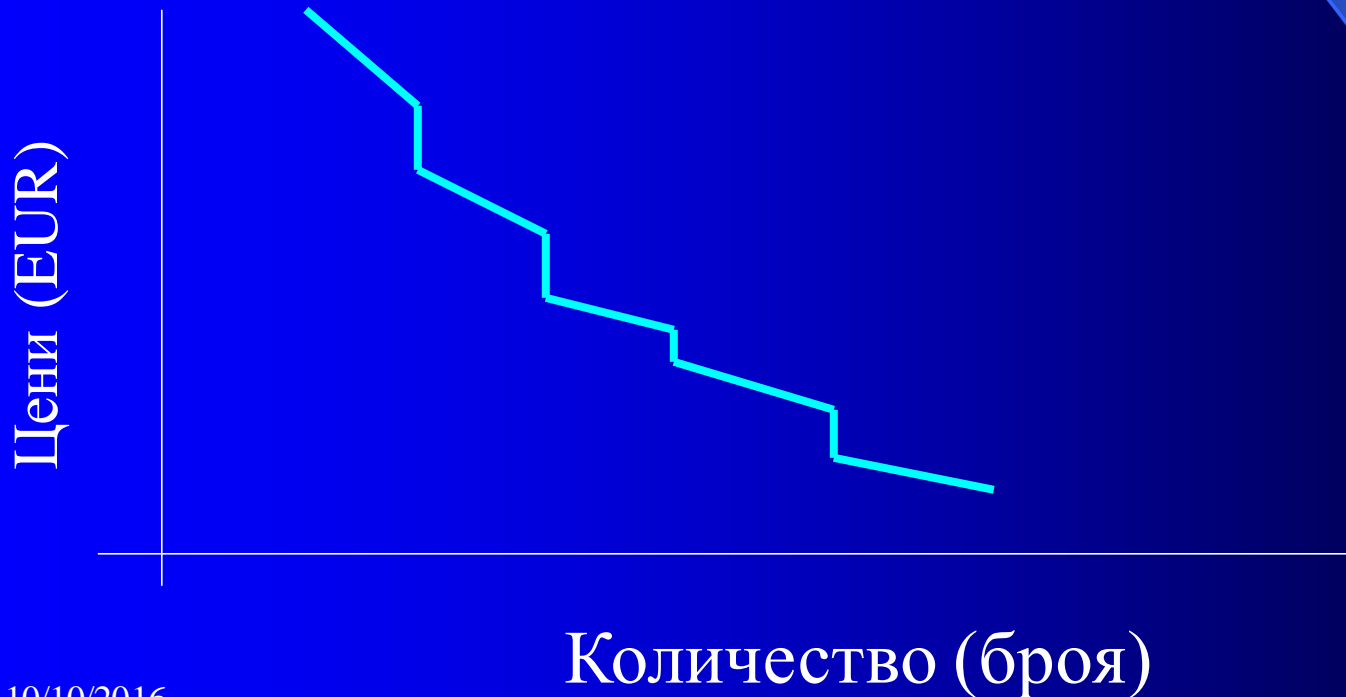
Тегло	Характеристика	Сто	Ки	
%		А	В	С
25	Здравина	40	40	20
30	Надеждност	33	33	33
30	Условия за доставка	50	25	25
15	Качество на сервиза	45	35	20
100% 10/10/2016		41.65	32.65	24.9 26

Психологически цени

- **Психологически цени** – определяне на цени, които примамват потребителя. Повечето маркетолози твърдят, че потребителите възприемат цели ценови пояси като еднакви цени. Намаляването на цените в тези пояси не води до по-голямо търсене.

Психологически цени

Крива на търсенето при
Психологически цени



Престижни цени

- **Престижните цени** са високи и целят създаване на представа за високо качество и/или висок социален статус

Цени на свързани продукти

- **Цените на свързани продукти** предполагат определянето на цени за няколко стоки като за група. Една от тях може да е с много ниска цена, за да стимулира купуването и на другите стоки.

Промоционни цени

- **Промоционните цени** предполагат много ниски цени за привличане на клиенти, като целта е клиентът да купи и други стоки, щом вече е в магазина

Цени на нечетно число

- **Цени** завършващи с определени цифри, например 5, 9 или 99.

Стратегии при нов продукт

		Реклама	
		Слаба	Силна
Цена	Ниска	Бавно навлизане	Бързо навлизане
	Висока	Бавно обирание на каймака	Бързо обирание на каймака

Цени на навлизане

- Целта е да се ускори навлизането на новите стоки
- По план цената се вдига веднага след изтичане на срока на промоцията

Условия за определяне на висока цена

- Няма конкуренция
- Стоката е с висока потребителна стойност
- Клиентите имат пари
- Клиентът и потребителят са различни
- Бърза се с покупката

Условия за определяне на ниски цени

- Единствена алтернатива
- Мощни конкуренти
- План за последващи големи продажби
- План за продажби на друг пазар
- Ценови тренд (компютри)
- Бариери за навлизане на пазара
- Изтласкване – опит за смазване на конкуренцията с ниски цени

Ценова дискриминация

- Продажба на едни и същи стоки на различни цени за различните потребители

ОТСТЪПКИ

Отстъпките се дават на клиентите заради това, че се отказват от някоя маркетингова функция или приемат да си я извършат сами

ОТСТЪПКИ

Отстъпки	
За количество	Предоставят се за стимулиране покупката на едро. 1-3 PCs за 350 EUR 4-6 PCs за 330 EUR 7+ PCs за 300 EUR
Поръчки с натрупване	Отчитат се покупките за даден период от време
Сезонни отстъпки	Стимулира клиентите да купуват през слабия сезон

ОТСТЪПКИ

Отстъпки	
Нето 10 или Нето 30	Клиентът има 10 или 30 дни да плати
Плащане в брой	Стимулира бързото плащане.
2/10 нето 30	Клиентът получава 2% отстъпка от офертната цена ако плати до 10 дни, а по договор трябва да плати до 30 дни

ОТСТЪПКИ

Отстъпки	
Търговски (функционални) отстъпки	Дава се на търговците за изпълнение на определени функции
Разпродажба	Временна отстъпка от цената за стимулиране на продажбите в определен период

Рабати

Рабатите са отстъпки, давани на търговците по канала, клиентите или потребителите за приемане на нещо или отказване от нещо присъщо, напр. от сервиз

Рабати

Рабати	
Рекламни	Отстъпки за фирмите по канала за рекламиране на стоките на място
За експониране	За запазване на подходящо място на рафтовете за продажба
Премии	Дават се на продавачите за агресивна продажба на съответните стоки
Търговски	Отстъпка от цената за връщане на стария модел при купуване на новия

Видове цени

- **Ф.О.В. цени** – Free On Board на превозно средство на определено място. При натоварването отговорността преминава върху Купувача. Купувачът плаща транспорта и носи риска при транспорта.

Видове цени

- **C.I.F.** (Cost Insurance and Freight):
Отговорността остава на
Продавача до разтоварване на
стоката на указаното място

Видове цени

- **Зонални цени** – определят се средни транспортни разходи и еднакви цени за всички клиенти в съответната географска зона. Продавачът заплаща действителните транспортни разходи, но фактурира на Купувача по средни цени за зоната.

Видове цени

- **Free** (Франко) митница в Бургас.

Стоката трябва да се закара на договореното място.

ДЪМПИНГ

- **ДЪМПИНГОВИ ЦЕНИ** има при продажба на чуждестранен пазар по цени под разходите за производство, или по цени под тези на собствения пазар

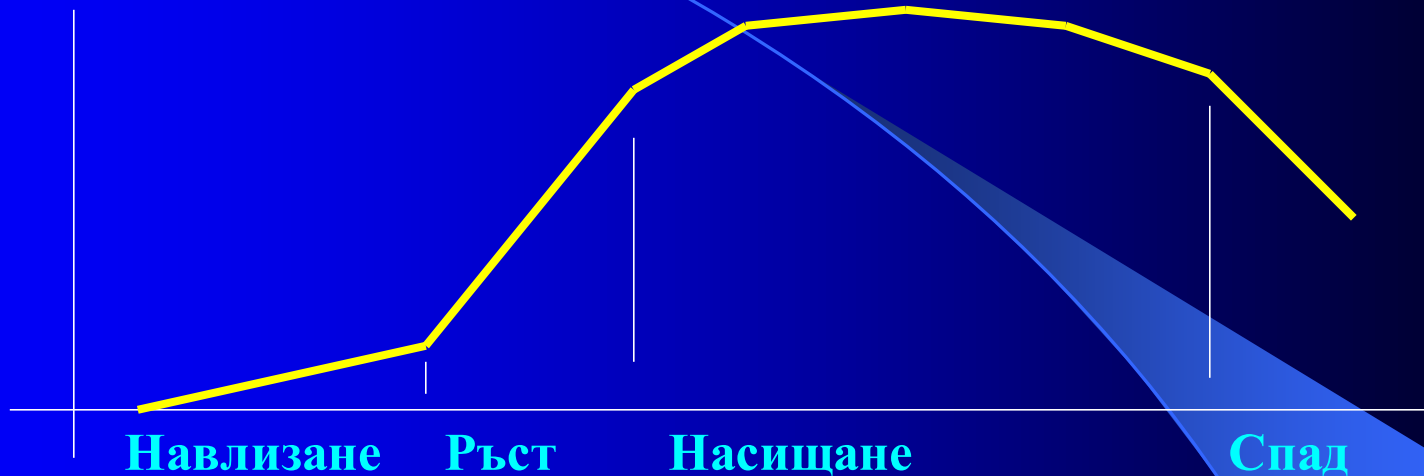
Промени в цените

	Увеличаване	Намаление
Условия	Стойността >> цената	Стойността << цената
	Разходите растат	Голямо предлагане
	Голямо търсене	Специфични цели
	Целта е > печалба	Целта е > продажби
		Възпиране на конкуренти
Тактики	Рязко вдигане на цената	Рязко падане на цената
	Увеличение на стъпки	Намаляване на стъпки
	Асансьорна клауза (средна заплата)	Нова “бойна” марка
	Развързване (обучение)	Обвързване в обща цена
	По-ниски отстъпки	По-големи отстъпки

Критерии за промяна на цената

Критерий	>> цена, когато	<< цена, когато
Рекламата е	Добра	Слаба
Стоката е	С висока преработка	Борсова
Производството е	Дребносерийно или по заявка	Масово или едросерийно
Ориентация към	Един пазарен сегмент	Много сегменти
Жизненият цикъл е	Къс	Дълъг
Технол.изменения са	Интензивни и чести	Редки и бавни
Продукцията изисква	Голям разход на труд	Малък разход на труд
Пазарният дял е	Голям	Малък
Каналът е	Къс	Дълъг
Пазарът	Познава продукта	Не познава продукта
Продуктът удовлетворява	Добре организиран	Недобър

Жизнен цикъл и цени



Реклама	Информирай; Стимулирай първично търсене	Сегментиране, специфичен маркетинг микс Информиране->Стимули->Убеждение
Цена	На навлизане или Каймакът	Следи конкурентите или ценовия тренд

МАРКЕТИНГ КОМУНИКАЦИИ

Доц.д-р по ик. Невяна Кръстева

Комуникационен

МИКС

Наричаме

Маркетинг комуникационен микс или **Рекламен микс**

съчетанието от реклама, търговска промоция, лична продажба и връзки с обществеността, които фирмата използва за достигане на рекламните, маркетинговите и фирмените си цели

ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ

- **Реклама:** всяка платена форма на нелична реклама и представяне на идеи, продукти или услуги от явен спонсор
- **Търговска промоция:** краткосрочни мероприятия, насочени към стимулиране на продажбата на стоки
- **Лична продажба:** устно представяне в разговор с един или повече потенциални клиенти на стоката с цел нейната продажба
- **PR:** Създаване на добри връзки, добро реноме, генериране или блокиране на слухове, мероприятия,

Рекламен микс



Етапи на убеждаване на купувача

**Знае за
стоката**



**Знае за
марката**



Харесва я



Предпочита я

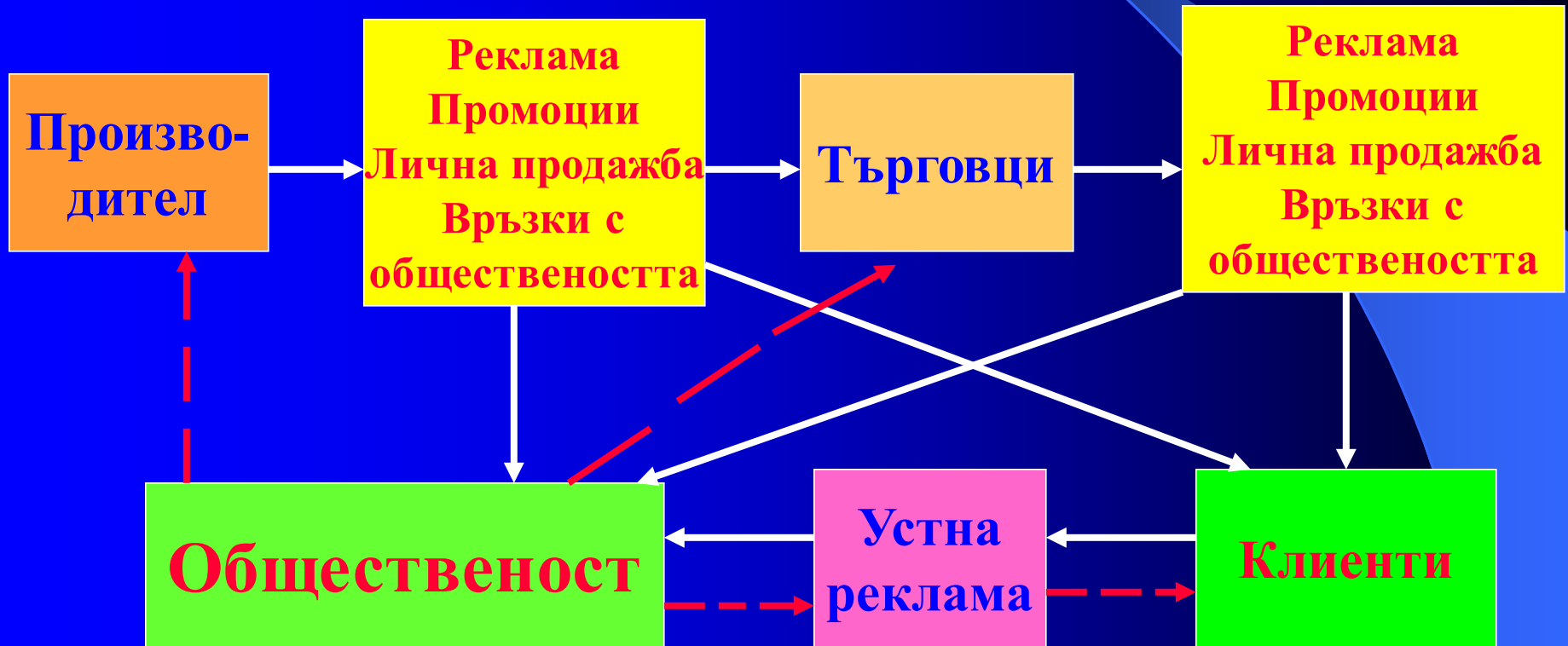


Убеждаване

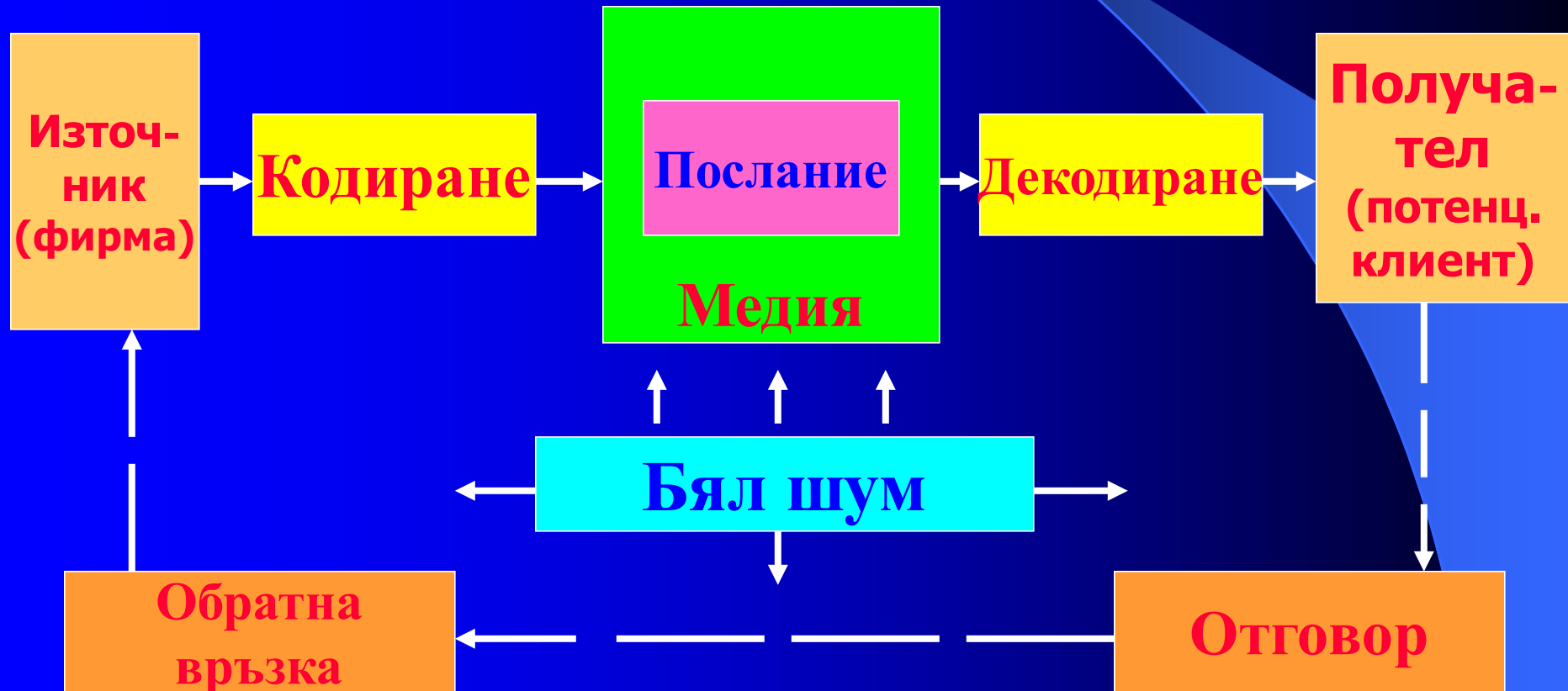


Купуване

Маркетинг комуникации



Елементи на комуникационния процес



Основни функции

- Да отличат стоката от нейните конкуренти
- Да предаде информация за продукта
- Да стимулира използването на продукта
- Да разшири пласментната мрежа
- Да увеличи известността на марката и предпочитанията към нея
- Да намали общите разходи

Класификация по целеви пазар

- Потребителска
- Бизнес
 - Промисленост
 - Търговия
 - Консултантски бизнес
 - Селско стопанство

Класификация по географски признак

- **Международна**
- **Национална**
- **Регионална**
- **Местна**

Класификация по медии

A/ Печатна

- Вестници
- Списания

D/ Външна

- Стационарна (плакати,...)
- Подвижна (трамваи, ...)

B/ Електронна E/ Интернет

- Радио
- Телевизионна
- Канали
- Web site
- Е-поща
- Банери

C/ Директен M F/ Каталози, жълти страници

Класификация

по послание

- **Към стоката vs. Друга** (имиджова)
- **Търговска vs. Нетърговска**
- **Първично търсене vs. Конкретно търсене** (за търговска марка)
- **За пряк ефект vs. Непряк ефект**

Пряк – безпл. телефони, купони, срочни оферти

Непряк – за изграждане на известност на марката

Класификация по рекламен апел

- **Рационална** vs. **Емоционална**
- **Ориентирана към продукта**
vs. **Ориентирана към клиента**

Ориентирана към продукта & Рационална

- Момент от живота
- Решение на проблем
- Факти за продукта
- Сравнение на стоки
- Демонстрация
- Новини
- Експертът казва ...
- Нормално решение

Ориентирана към клиента & Емоционална

- Момент от живота
- Сексуален елемент
- Преодоляване на
страха
- Хумор
- Анимация
- Спортист, артист, ...

Модел AIDA

Attention (Внимание)

Interest (Интерес)

Desire (Желание)

Action (Действие)

Рекламни цели

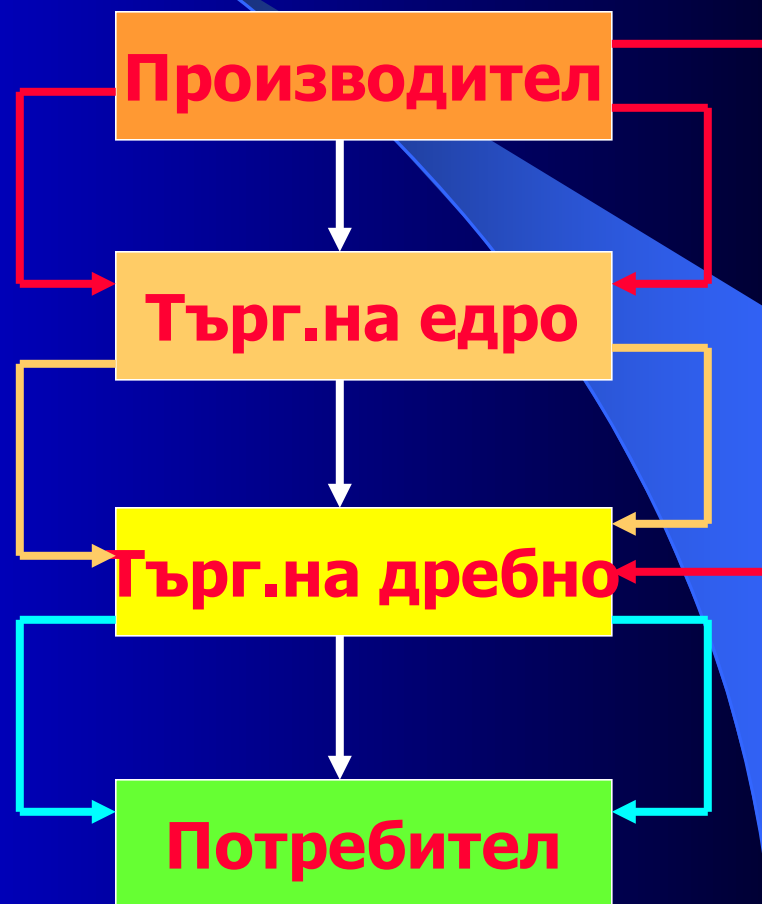
- **Информираща реклама:** за нов продукт или употреба, за създаване на първично търсене
- **Убеждаваща реклама:** за подтикване на търсенето на конкретна марка, убеждавайки, че предлага най-голяма стойност за парите си
- **Сравнителна реклама:** по-добра от ...
- **Напомняща реклама:** сещай се за продукта

Стратегии на Издърпване/Избутване

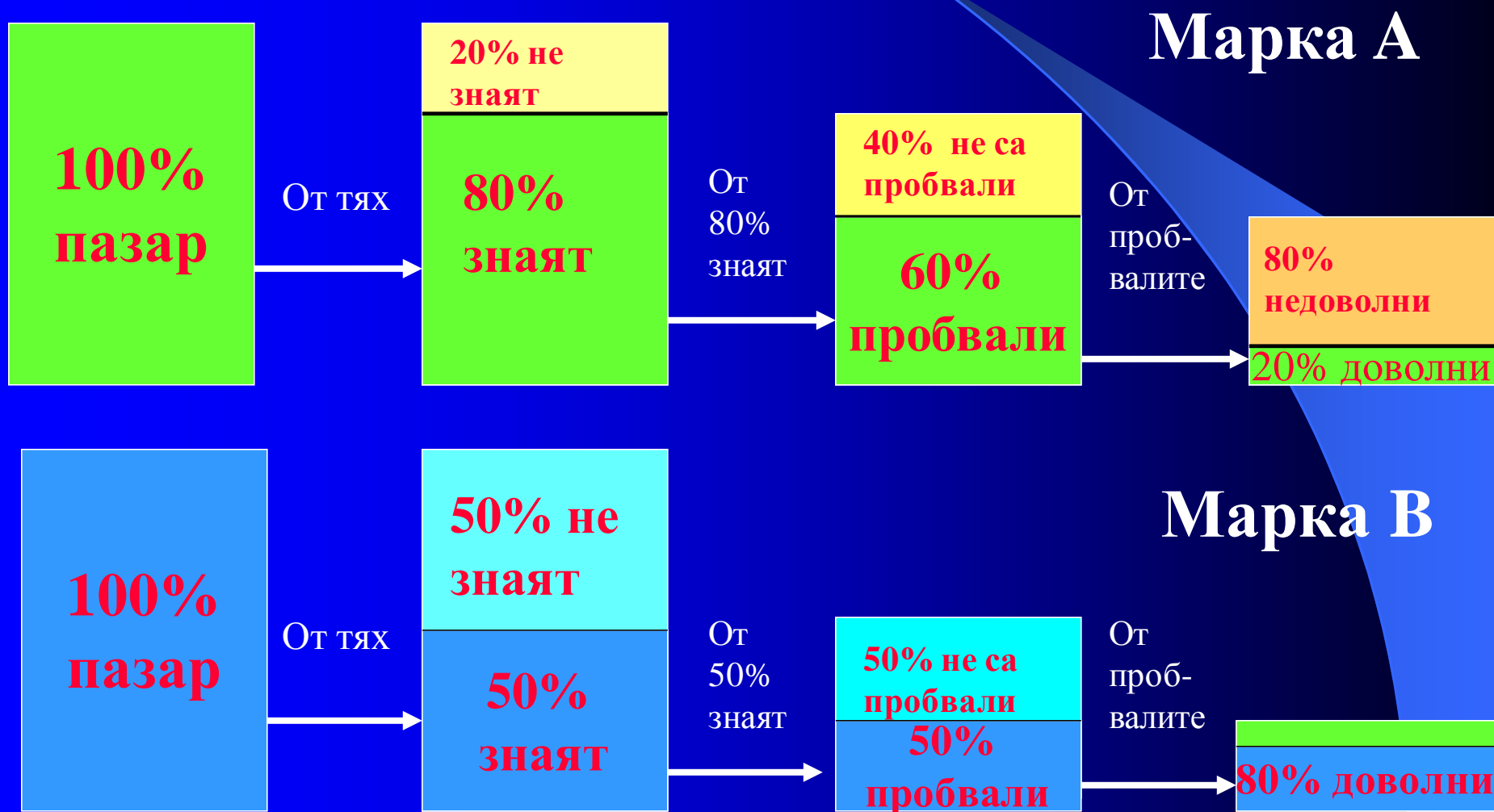
Издърпване



Избутване



Сравнение за две марки



Промоции

- **Потребителски:** разработват се за стимулиране на търсенето сред потребителите и стимулиране на продажбите
- **За търговците:** за осигуряване на подкрепа и допълнителни усилия
- **Към дилърите:** за мотивирането им и повишаване на ефективността

Промоции: Варианти

- **Мостри**: пробване на продукта
- **Купони**: сертификати за отстъпка, ако се купи съотв. продукт (над 220 млрд. купона/год в САЩ)
- **Рабати (Връщане на пари)**: като купоните, но отстъпката се дава след купуването и не в магазина
- **Отстъпка от маркираната цена (Cents-off deals)**: отстъпка от цената, маркирана от производителя

Промоции: Варианти

- **Премии:** безплатни или много евтино давани стоки, като стимул за купуване на нещо
- **Патронаж:** награда за редовно купуване на стоки/услуги на фирма
- **Промоции в магазина:** дисплеи, табели, плакати, демонстрации, макети в магазина
- **Състезания, Игри:** шанс да се спечели на лотария

ТЪРГОВСКИ

Насочени основно към търговците (55%), но и към клиентите (45%):

- **Преки отстъпки (Price-off, Off-invoice, Off-list)**: обикновено са количествени
- **Компенсации (Allowances)**: за търговците на дребно, напр. за използване на фирмени дисплеи
- **Панаирни, Изложбени**

Лична продажба



Връзки с обществеността

- **Връзки с пресата:** изпращане на материали за привличане на вниманието към фирма, лице, стока, мероприятие
- **Стоков PR:** информация за специф.стоки
- **Корпоративни комуникации:** за по-добро разбиране на дейността/политиката на фирмата
- **Лобирание:** работа с хора от парламента, министерствата, кметствата - подкрепа на идеи
- **Съветване:** подготовка на ръководителите по фирмените позиции по горещи теми

Формиране на бюджет

Относителна важност методите за реклама Потребителски vs. Бизнес пазар

Потребителски

Реклама

Промоции

Лична продажба

PR

Фирмен пазар

Лична продажба

Промоции

Реклама

PR

10/10/2016

Относителна важност

Относителна важност²⁷

Колко да похарчим?

“Зная, че половината от парите за реклама отиват “на вятъра”, но не зная коя половина. Изхарчих \$2 млн и не зная дали това е само половината от необходимото, или два пъти повече от необходимото.”

John Wanamaker

Department store magnate

Колко да похарчим?

- Рекламата може да изисква 20-30% от продажбите в козметиката и само 5-10% в машиностроенето

Методи за формиране на рекламния бюджет

- Колкото можем да си позволим
- Процент от продажбите
- Като конкурентите
- Според целите

КОЛКОТО МОЖЕМ ...

- Лесен за прилагане
- Ако шефът попита колко да планираме и му дам цифрата, казана ми от финансиста, зная, че съм уцелил. Той и без това ще попита финансиста.
- Невъзможно е да се планира дългосрочно

Процент от продажбите

- **Разходите вероятно ще варират**
- **Помага да се разбира по-добре връзката между цена, реклама и продажби**
- **Създава усещане за разумност и стабилност – нали и конкурентите правят нещо подобно**
- **Но ...**

Процент от продажбите

- **Погрешно се възприемат продажбите като отправка за рекламния бюджет. А те са резултат от него.**
- **Бюджетът стъпва на разполагаемите средства, а не на възможностите**
- **Ограничава необходимата реклама, когато трябва да се обърне тренда**
- **Като база за планиране се взема досегашният % на конкурентите**

По конкуренцията

- **Вземат се данни от пресата и се планира по средното за отрасъла**
- **Голям +: Разходите на конкурентите представляват “колективния разум” в бранша**
- **Друг +: Изхарчването на същия % избягва рекламните войни в бранша**
- **Минус (!!!): Не се признават никакви други аргументи**

Дистрибуционна ПОЛИТИКА

доц.д-р по ик. Невяна Кръстева

Дистрибуционни канали

Дистрибуционните канали са група от фирми или индивиди, които участват в предвижването на продуктите от производителя до крайния потребител.

Функции на Дистрибуционните Канали

- **Проучване:** събиране на информация, нужна за планирането и улесняването на размяната.
- **Промоция:** изготвяне и разпространение на убедителна информация за дадена оферта.
- **Контакт:** установяване и създаване на контакти с потенциалните купувачи.
- **Съответствие:** оформяне на офертата в съответствие с потребителските нужди, включително и дейности като производство, сортиране, акумулация и пакетиране.

Функции на Дистрибуционните Канали

- **Преговори:** постигане на съгласие за цената и другите условия по офертата, така че собствеността да може да бъде прехвърляна.
- **Физическа дистрибуция:** обработка на поръчките, складиране, запаси и транспорт.
- **Финансиране:** създаване на фондове за покриване на разходите по дистрибуцията.
- **Поемане на риск:** поемане на риск за осъществяване на дистрибуцията.

Вид на канала

```
graph TD; A[Вид на канала] --- B[Директен]; A --- C[С посредници];
```

Директен

С посредници

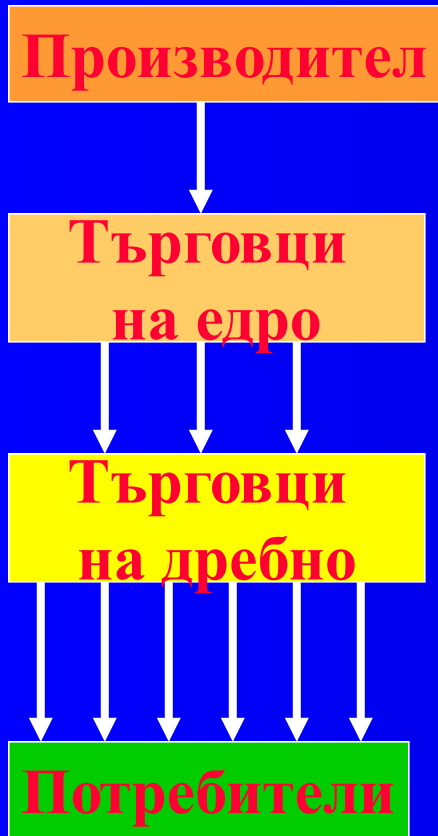
Потребителски канали



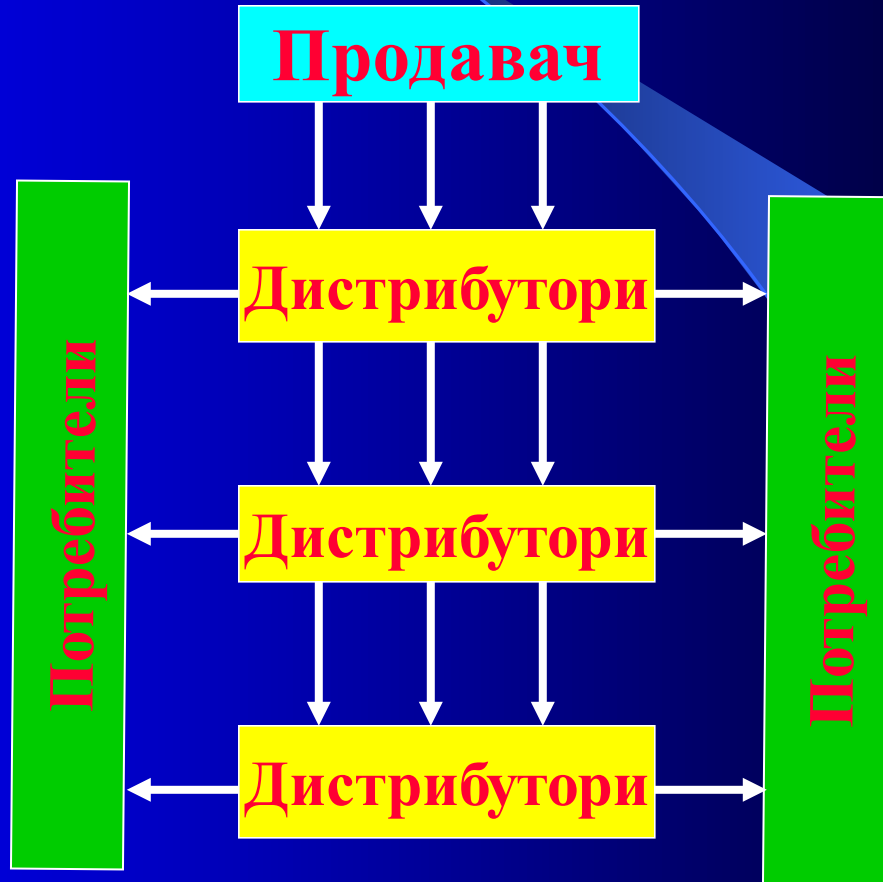
Потребителски канали

- **Директните маркетингови канали** нямат междинни нива.
- При канали с повече междинни нива, дистрибуцията е по-сложна.
- **Multi-level marketing (мрежови)**: верига от дистрибутори, където всеки се стреми да има повече свои последователи, като по този начин печели.

Класическа дистрибуция

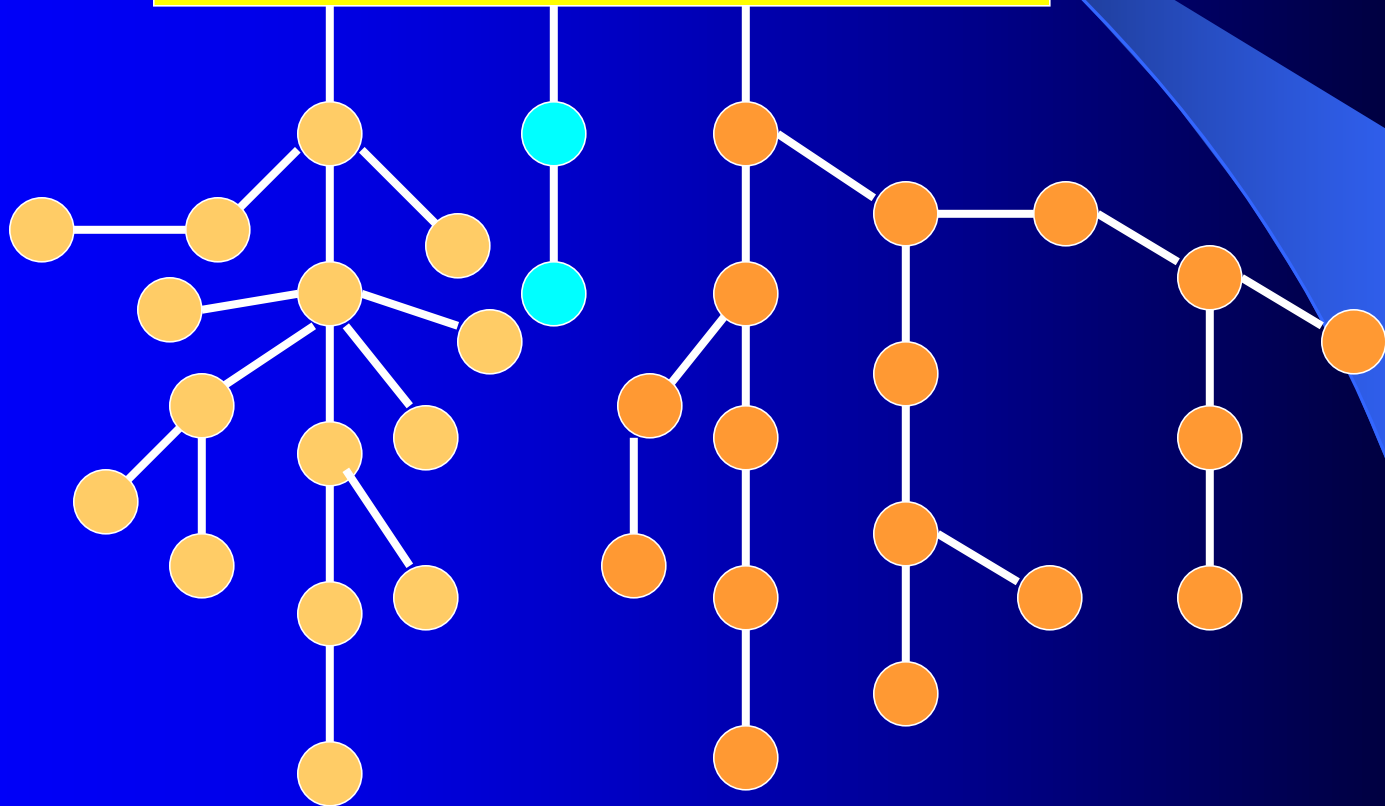


Multi-level marketing



Мрежови маркетинг

Производител
(или търговец на дребно)



Потребителски канали

- **Брокер**: посредник между търговците на едро и по-малките търговци на дребно, които не се обслужват от търговците на едро. Брокерите купуват от търговците на едро и продават на търговците на дребно.

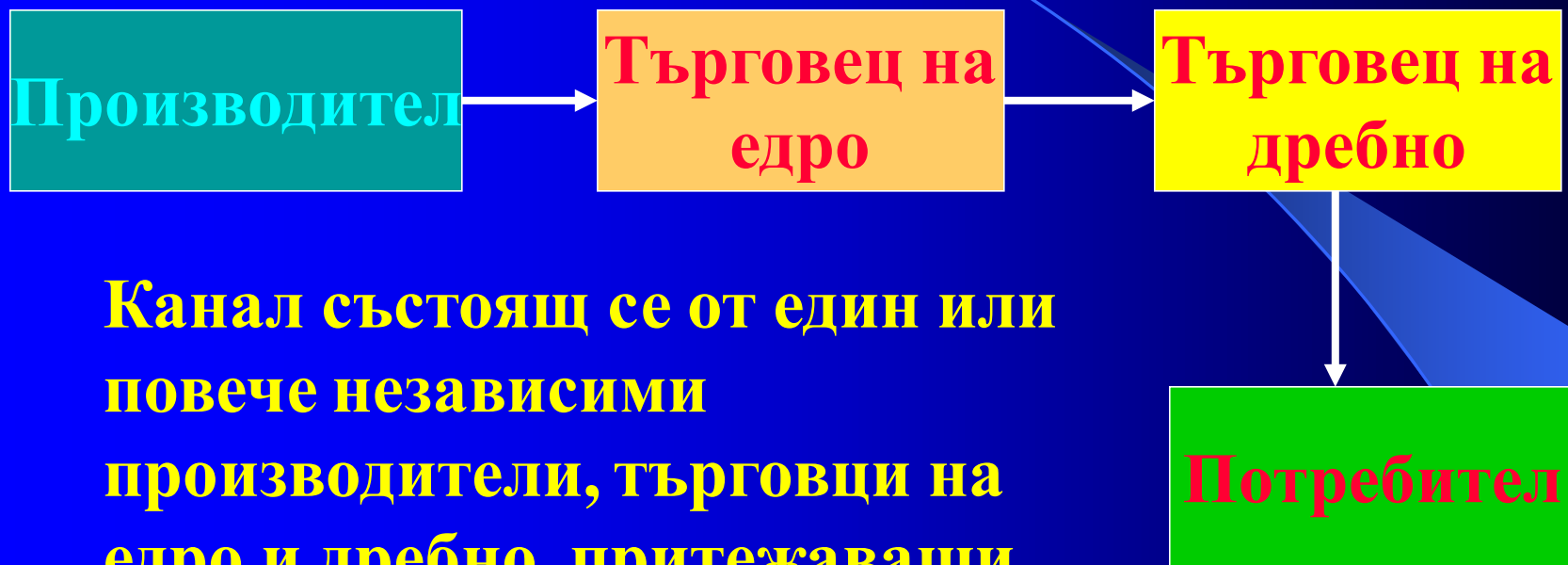
Индустриални канали



Конфликти по канала

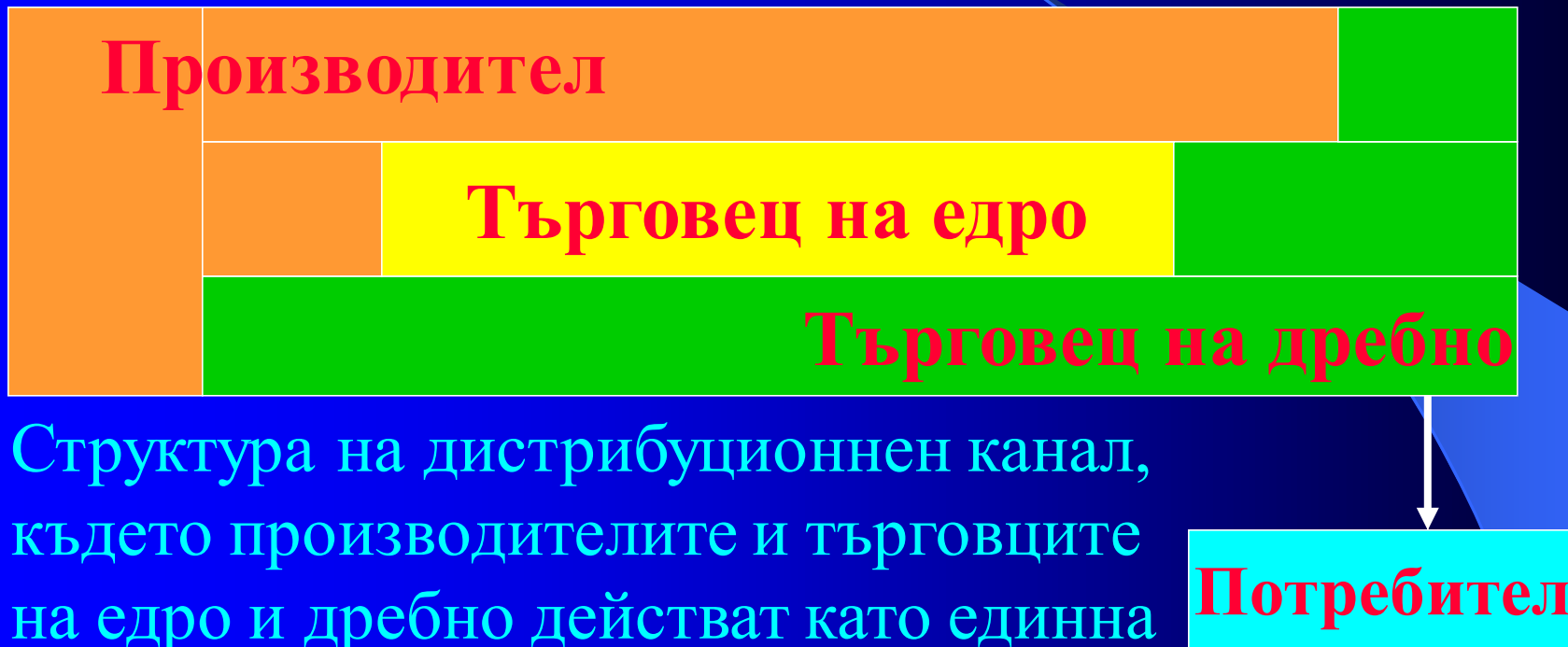
- **Хоризонтален конфликт:** между членовете на едно и също ниво в рамките на канала (някои дилъри навлизат в чужди територии; други понижават качеството)
- **Вертикален конфликт:** между различните нива в един и същи канал (GM влезе в конфликт със своите дилъри, опивайки се да наложи определена политика за обслужване, ценообразуване и реклама).

Класически маркетингов канал



Канал състоящ се от един или повече независими производители, търговци на едро и дребно, притежаващи собствен (отделен) бизнес и стремящи се да максимизират печалбата си дори за сметка на печалбата на цялата система.

Вертикална маркетингова система



Структура на дистрибуционен канал, където производителите и търговците на едро и дребно действат като единна система. Обикновено единият от тях притежава другия или е сключил обвързващ договор с него.

Видове посредници

Обикновено се използват три вида посредници:

**Фирмени продажбени
усилия**

Увеличават се продажбените усилия на фирмата. Назначават се отговорници за продажбите, разпределени по територии, които се свързват с хората, живеещите там.

**Агенция на
производителя**

Големи, независими фирми, които реализират продажбите на сродни (свързани) продукти.

**Индустриални
дистрибутори**

Намират дистрибутори в различни области или индустрии, които да купят и да прокарат дистрибуционен канал за новата продуктова линия.

Брой на посредниците

Съществуват три стратегии:

**Интензивна
дистрибуция**

Стоката се предоставя за продажби на тези канали, които осигуряват най-широко покритие на пазара

**Ексклузивна
дистрибуция**

Ограничаване на броя на посредниците, които продават продукта, понякога до един

**Селективна
дистрибуция**

Използване на повече от един, но по-малко от всички възможни дистрибутори

Физическа дистрибуция

Физическата доставка на стоките (логистиката) включва всички функции на фирмата, свързани със складирането, транспортирането, разфасоването, пакетирането, получаването, експедирането и обслужването на клиента, в т. ч. - планирането на тези дейности по такъв начин, че да се осигури задоволяване на потребителите при достигане на целите на фирмата.

Физическа дистрибуция

Обработване на поръчките/обслужване на клиенти

Транспорт

Складиране

Управление на запасите

Други

Директен маркетинг

Всяка пряка форма на контакт на фирмата с избраната група потребители, която стимулира продажбите или води до постигането на други маркетингови цели.

Директен маркетинг

- Реклама по пощата
- Каталожна търговия
- Директен маркетинг по вестници и списания
- Телемаркетинг (по телефона)
- Телевизионен директен маркетинг (телешопинг)
- Директен маркетинг в Интернет среда

Реклама по пощата

Рекламата по пощата включва всяко изпращане на печатна и други информационни материали и стимулиращи продажбите предложения по пощата пряко до потенциалните клиенти.

ТЪТГОВЦИ на едро



Търговци на едро

Търговци на едро наричаме фирмите, занимаващи се с посредничество между производителите и търговците на дребно. Те купуват от производителите или други доставчици в големи количества и преподават на следващите звена по канала.

Търговци на едро

Търговци на едро с пълни функции, които както личи от името осъществяват всички или повечето функции на канала вкл. финансиране

Търговци на едро с широка номенклатура - продават стоки принадлежащи към няколко несвързани една с друга стокови групи, например **Метро**

Специализирани търговци на едро, които продават стоки в една или няколко стокови групи, например бяла техника, битова електроника

Търговци на едро с ограничени функции Консигнати (Rack Jobbers)

Търговци на едро, предимно на хранителни стоки. Консигнатите предоставят фирмени щандове, които зареждат със стоки на консигнация с плащане при продажбата. Те контролират продажбите и променят стоките при нужда.

Плащташ-вземаш

Cash-and-Carry

Търговци на едро, които оперират с по-ограничена стокова номенклатура и при бърз оборот. Не предоставят търговски кредити и транспорт . Продават в повечето случаи на малки фирми за търговия на дребно

Пример: Малък рибен магазин купува определено количество риба от продавач на едро на принципа плащаш - вземаш и плаща на място.

Прекупвачи (Drop Shippers)

При получаване на поръчка избират подходящия доставчик (производител), с когото договарят да се достави директно на клиента при предварително договорени и с двете страни условия

Разносвачи на едро (Truck Jobbers)

Търговци на едро, които
разнасят със собствен транспорт
малки до средни количества
стоки от широк асортимент за
зареждане на магазинчета за
търговия на дребно

Търговци на едро по каталог (Mail-order Wholesalers)

Изпращат каталози с разнообразни стоки, например канцеларски и офис стоки. Доставят по поръчка от каталога. Рядко имат свои дистрибутори

Кооперативи на производители

Характерни са за селското стопанство и са добре познати в България. Най-важното от маркетингова гледна точка е, че покриват повечето функции по канала и някои от тях създават нови търговски марки

Агенти и брокери

Агентите и брокерите се различават от търговците на едро по две неща:

- Те **нямат собственост** върху продуктите, които продават
- Те упражняват **само няколко функции**. Главната им функция е да спомагат за осъществяването на покупките и продажбите
Те печелят комисионна върху продажбената цена (обикновено 1% до 6%)

Агенти

- **Агентите са важни за международната търговия.** Те са обикновено експерти по местните бизнес обичаи и правила относно внасяните стоки в техните страни. В много случаи те са специалисти за определени пазари, представляващи интерес за тях.
- **Агентите специализират** в тип потребители, продукт или продуктова линия.

Агенти на производителя

- Те продават сходни продукти за няколко неконкуриращи се производители (машини и оборудване, електроника, автомобилни части, дрехи)
- Те продават с **комисионна** обикновено 10–15%
- Те са **независими**; често работят почти като членове на продажбените звена на компанията
- Те могат да добавят нова линия без **допълнителни разходи за производителя**
- Особено полезни при **представянето на нови продукти**

Агенти по продажбите

- Агентите по продажбите поемат всички маркетингови функции на производителя – не само дейностите по продажбите
- Те могат да работят за няколко производители, дори за конкуриращи се
- Те имат почти пълен контрол върху цените, продажбите и рекламата
- Те действат като маркетинг мениджъри за тези производители

Комисионери

- **Комисионерите** отговарят за продукти изпратени им от продавачи, извършват продажбата и изпращат парите на продавачите, приспадайки своята **комисионна**
- Използват се в селскостопанските пазари където фермерите се нуждаят от някой, който да отговаря за тяхните пратки в града
- Те **не притежават** продуктите, които продават, но имат право да продават '**по пазарна цена**' (над определен минимум)

Брокери

- Брокерите свързват купувачите и продавачите. Брокерите обикновено имат временни отношения с купувача и продавача докато траят преговорите по определена сделка
- Техният продукт е информацията за това, от което се нуждае купувача и какво е предлагането
- Те подпомагат преговорния процес
- При успешна сделка, те получават комисионна от страната, която ги е наела

Лични (Директни) Продажби

Под **лична продажба** ще разбираме всеки контакт на представител на продавача с представител(и) на потенциалния купувач с цел даване на информация, консултация или услуга, целяща стимулирането на продажбите

Лични продажби

- **Установяване на потенциалните клиенти:** намирането на нови потребители
- **Избор на цели:** решаване как да се разпредели ограниченото време между потенциалните бъдещи клиенти и потребителите
- **Влизане в контакт:** даване на информация за продуктите и услугите на компанията

Лични продажби

- **Продажба:** избор на подход към клиента, представяне на продукта, отговаряне на въпроси (преодоляване на възраженията)
- **Обслужване:** консултиране, уреждане на финансите и др.
- **Събиране на информация:** по телефона и други
- **Разпределяне (алокация):** оптимално разпределяне на продуктите при недостиг

Иновационни стратегии на фирмите

1. Иновационната стратегия

- Структура
- Задачи

2. Фактори, влияещи на иновационната стратегия

- Обща стратегия на фирмата
- Жизнен цикъл на продуктите на фирмата
- Технологична концепция
- Иновационни способности на фирмата
- Конкурентна позиция на фирмата (силни и слаби страни)
- Благоприятни технологични възможности и заплахи в отрасъла
- Правила за бизнес в отрасъла
- Допускания

3. Характеристики на иновационната стратегия

- Целева насоченост на стратегията
- Характер на стратегията
- Технологична позиция по отношение на конкурентите
- Момент на навлизане в развиващи се отрасли (пазари)
- Източници на новите технологии, продукти и опит
- Основни средства за придобиване на новите технологии, продукти и опит
- Финансиране на НИРД

4. Определяне на иновационната стратегия

- Дефиниране на главна цел
- Избор на показател за степента на постигане на целта
- Групиране на дейността на фирмата в комбинации П – П – М
- Прогноза за развитието на П – П – М
- Определяне на разликата между желаното и очакваното равнище на избрания показател

5. Видове иновационни стратегии

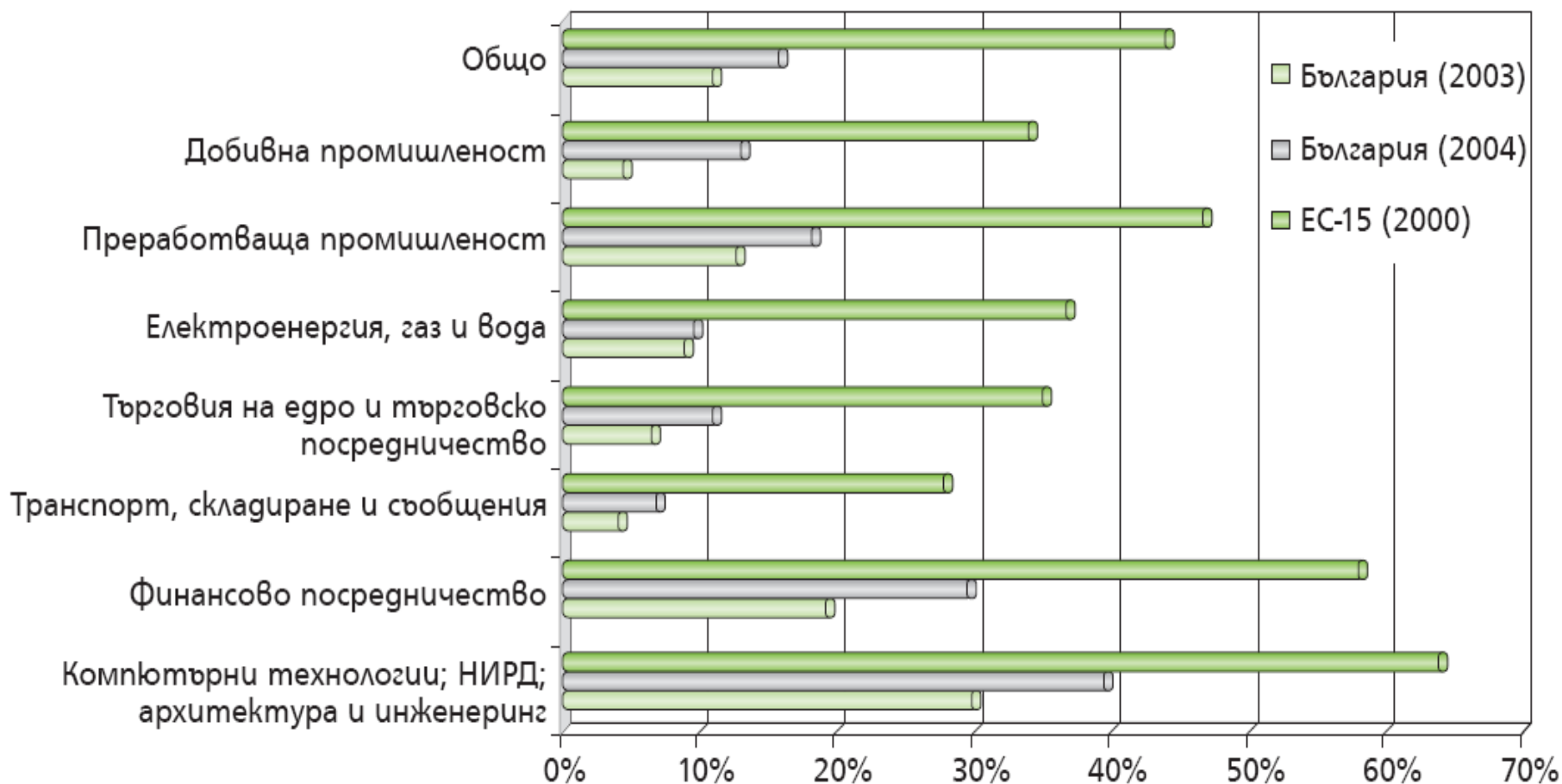
- Стратегия на лидерство
- Стратегия на адаптация
- Стратегия на имитация
- Стратегия на технологичен тласък
- Стратегия на пазарен тласък
- Балансирана стратегия
- Настъпателна стратегия
- Защитна стратегия

6. Оценка и избор на иновационна стратегия

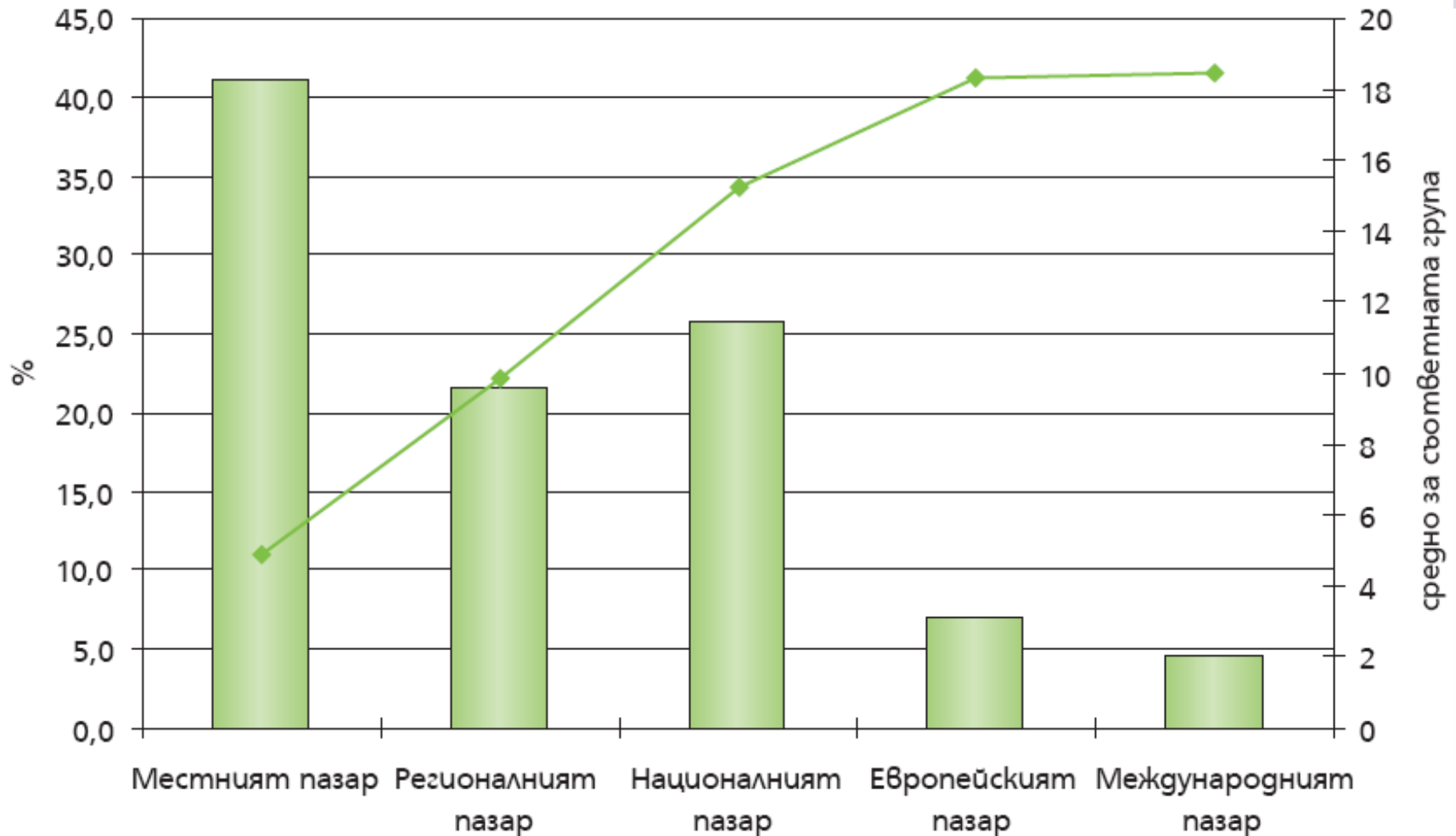
- Избор на критерий за оценка
- Избор на скала за оценяване
- Определяне на факторите, влияещи на оценката
- Обсъждания на различните оценки в експертната група и достигане на единна оценка
- Изготвяне профилна оценка на одобрените варианти
- Избор на най-подходящ вариант

Българската иновационна система в Европейския съюз

Относителен дял на иновативните предприятия в България и ЕС-15 по икономически дейности

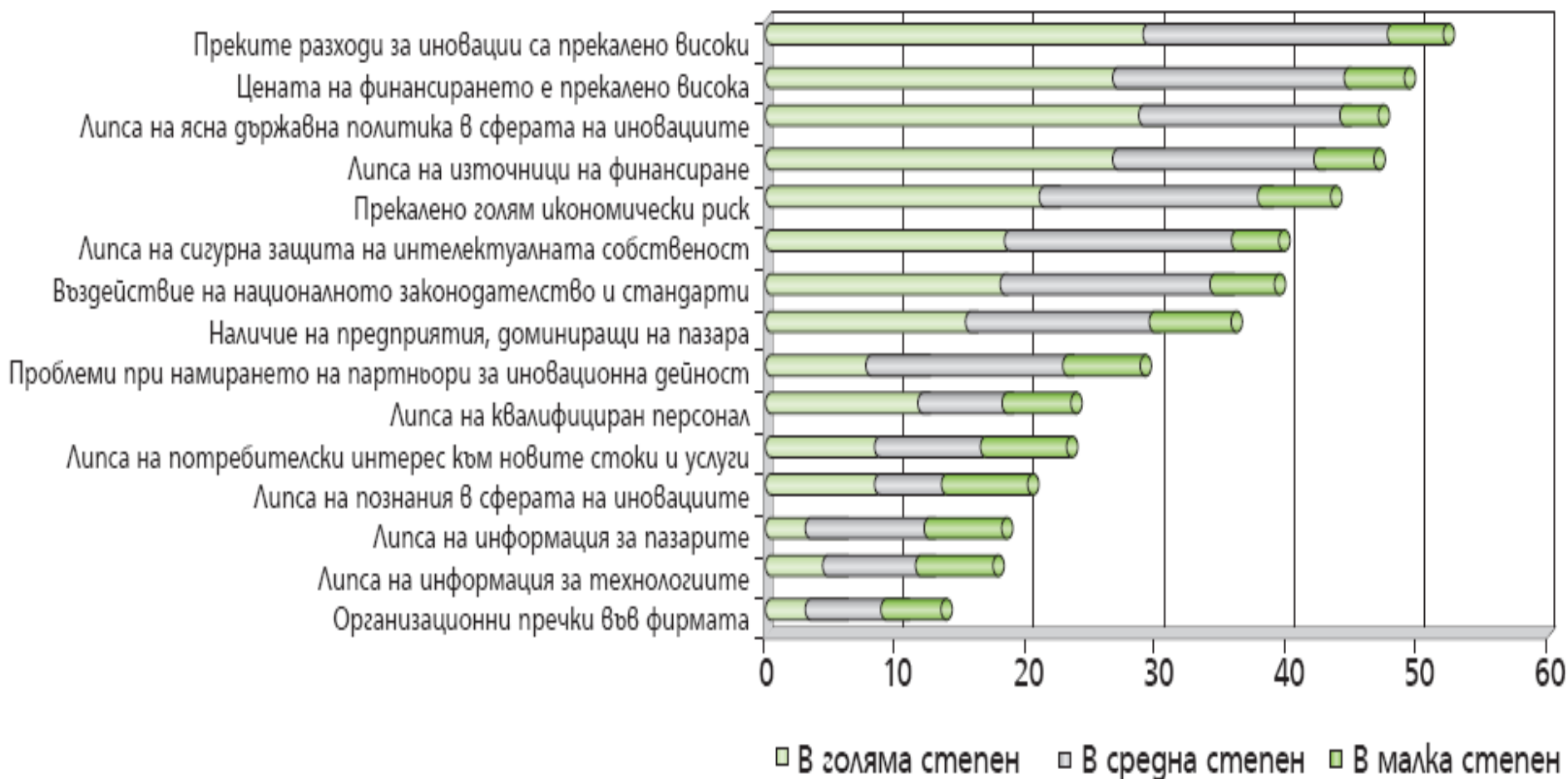


Индекс на иновативността на българските предприятия според основния пазар, на който



Източник: Фондация “Приложни изследвания и комуникации”, 2006.

Индекс на факторите, затруднили иновационната дейност на българските



ИЗВОДИ

- Пазарният компонент на българската иновационна система е в начален стадий на развитие: българските иновативни предприятия са малко и имат ниска степен на иновативност.
- Основните възпиращи фактори в развитието на националната иновационна система са липсата на подходящи източници на финансиране (в краткосрочен аспект) и липсата на квалифициран персонал (в дългосрочен).
- Националната иновационна система започва да подобрява своето представяне, което е ясен сигнал, че моментът за (въз)действие в това отношение е настъпил.

Препоръки

- Осигуряване на по-голям политически, административен и финансов ресурс за осъществяване на националната иновационна политика.
- Подобряване на координацията между стратегическите документи, политиките, административните и финансовите инструменти, които влияят върху националната иновационна система.
- По-прецизно насочване и координация на средствата за иновации по Кохезионния и Структурните фондове на ЕС вътре в страната и с други програми на европейско равнище.

**Благодарим за
вниманието!**

Маркетингова Обкръжаваща Среда

доц.д-р Невяна Кръстева

SWOT анализ

- Силни страни (вътрешни)
- Слаби страни (вътрешни)
- Възможности (външни)
- Заплахи (външни)

STEP

Много маркетинголози наричат факторите на маркетинговата обкръжаваща среда Социални, Технологични, Икономически и Политически променливи. (**STEP**).

Някои маркетинголози подреждат факторите по друг начин и говорят за **PEST**.

PEST анализ

- Политически фактори
- Икономически фактори
- Социално-културни фактори
- Технологични фактори

Политически/правни

- Закони за защита на конкуренцията
- Закони за опазване на околната среда
- Данъчна политика
- Законова регламентация на заетостта
- Държавна политика
- Законодателство
- Други

Икономически фактори

- Инфлация
- Заетост
- Разполагаем доход
- Бизнес цикли
- Цени на енергоносителите
- Други

Социално-културни фактори

- Демографски фактори
- Разпределение на дохода
- Социална мобилност
- Промени в начина на живот
- Консюмеризъм
- Нива на образование
- Други

Технологични фактори

- Нови открития и иновации
- Темпо на отпадане на продукта
- Интернет
- Информационни технологии
- Други

8 фактора

Лично аз предпочитам да анализирам 8 фактора на маркетинговата обкръжаваща среда:

- Социално-културни
- Икономически
- Технологични
- Екологични
- Политически
- Правни
- Медийни
- Конкуренти



Икономическа Среда

Икономически фактори и сили, които влияят на производството и предлагането на стоки и услуги и на желанието и възможността на потребителя да ги купува. Те включват икономическата система, доход на потребителя, икономически растеж и стабилност, инфлация и валутни курсове.

Икономическа Среда

Икономически растеж

Нарастването на националния брутен вътрешен продукт (GNP): стойността на всички продукти и услуги, произведени в страната в рамките на една година за всички пазари.

Рецесия

Период на нисък икономически растеж, в който безработицата нараства, а доходите и покупателната способност намаляват.

Културна и Социална Среда

Ползите, отношенията, ценностите, и обществените институции, които се намират в обществото и културата където действа Маркетинга.

Демографски фактори

Обективни, измерими характеристики на населението, например брой, географско разположение, възраст, пол, раса, доход, и образование

Технологична Среда

Силите, които спомагат за подобряването на начина по който хората и машините изпълняват задачи

Конкурентна Среда

- Конкурентната среда влияе на броя и вида на конкурентите, срещу които маркетинговият мениджър(компанията) трябва да се изправи, и на тяхното поведение. Маркетинговите мениджъри не могат да контролират тези фактори, но те могат да избират стратегии, които избягват директната конкуренция.

Конкурентна Среда

Идеална(чиста) конкуренция

Конкурентна среда, в която има голям брой както от купувачи, така и от продавачи

Монополистична конкуренция

Конкурентна среда, в която разумно голям брой продавачи се конкурират въз основата на отличаващи се продукти

Конкурентна Среда

Монопол

Само един продавач на пазара

Олигопол

Конкурентна среда с много купувачи и малко продавачи, всеки от които притежава значителен пазарен дял и влияние върху цените

Анализ на конкурента

- Маркетинговите мениджъри прибягват често до анализ на конкурента –организиран подход за оценка на силните и слабите страни на настоящите или евентуалните стратегии на конкурента

Таблица за Анализ на конкурента

	Настояща или планирана стратегия на фирмата	1-ви силни и слаби страни на конкурента	2-ри силни и слаби страни на конкурента
Целеви пазар			
Продукт			
Дистрибуция			
Комуникации			
Цена			
Конкурентни бариери			
Вероятни отговор(и)			

Конкурентни Бариери

- Условие, което затруднява конкурирането на една фирма на пазара или дори го прави НЕВЪЗМОЖНО

Пример: NutraSweet притежава патент (изтекъл ли е?)