

ГЛАВА 1.

СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГА.

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ И МАРКЕТИНГОВ МИКС

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- разберете предизвикателната, динамична и въздействаща природа на маркетинга;
- вникнете в различните дефиниции за маркетинга и да разберете начина на развитие на тази концепция;
- схванете особеностите на маркетинговия микс;
- разберете основните функции на маркетинговия процес и на хората и звената, които осъществяват тези функции;
- да сравните успешните и неуспешните подходи към маркетинга.

Съдържание на главата

Показва се динамиката на маркетинга, широко се дефинира понятието „маркетинг“, както и неговата еволюция, обяснява се маркетинговата концепция. Изследва се важността на маркетинговите функции и тяхното осъществяване.

Много хора асоциират маркетинга с рекламата, продажбите, опаковките или връзките с обществеността. Тази грешка може да се обясни с факта, че всички ние сме изложени на въздействието на рекламните послания и на методите на продажба. Дори „Интернет“ се разглежда като още едно средство за издигане имиджа на компанията и нейните стоки.

За придобиване на яснота е важно да се разберат същността на маркетинга и концепцията, както и процесът на управление на маркетинга.

Един от обичайните отговори за целта на една фирма е, че тя съществува, за да прави печалба. Тази печалба обаче се постига по пътя на продажбите и клиентите. Питър Дракър (1954г.) пръв предполага, че цел на бизнеса е да се създаде клиент. По-късно Теодор Левит (1986г.) добавя: „цел на бизнеса е да се създаде и запази клиентът“.

Само чрез постигане задоволяване на клиентите фирмите могат да постигнат целите си - максимализиране на печалбите

или други социални цели.

Дефиниция

Има множество формални дефиниции за маркетинга. Например на Британския институт по маркетинг: „Маркетингът е управленски процес, отговорен за идентификацията, предвиждането и задоволяването на изискванията на клиентите с цел печалба.”

Освен, че е важна бизнес-функция, маркетингът е и организационна философия - концепция, подход и поведение по отношение на начина, по който организацията се насочва и управлява. *Маркетинговата концепция* е бизнес философия, която Ф. Котлер описва по следния начин: **„Маркетинговата концепция е управленска ориентация, според която ключова задача на организацията е да определи нуждите, желанията и ценностите на целевите пазари и да адаптира организацията така, че тя да доставя желаното задоволство по-ефективно от конкурентите и да създава печалба.”**

Тази доста дълга дефиниция може да се разбие на 4 ключови компонента, които да се обяснят по-пълно.

а) Управленска ориентация

Това е стартовата точка в маркетинговата концепция. Означава, че за да се прилага успешно маркетинговата философия, организацията следва да се оглавява и управлява от личности, ориентирани към задоволяване потребностите на клиентите.

Други познати видове ориентация са:

б) Производствена ориентация

Прави се това, което фирмата може или в което е най-добра и се продава, на който желае да купи.

в) Продажбена ориентация

Главното ударение се поставя на рекламата и продажбите.

г) Маркетингова ориентация

Основно ударение се поставя на предварителния анализ на нуждите на целевите пазари и адаптацията на стоките и услугите, с оглед на това да се посрещнат нуждите.

Вникването в дефиницията за маркетинга изисква също постигане на яснота за:

Нуждите, желанията и ценностите на целевия пазар

Предполага като подход, че организацията заделя и разпределя достатъчно ресурси, внимание и усилия за постоянно изследване, наблюдение и оценка на нуждите, желанията и променящите се ценности на потребителите.

Нужди

Нуждата може да се определи като състояние на дисбаланс. Произтича от основните ни психологически, социални и индивидуални потребности от храна, защита, топлина, принадлежност, познание и себеизразяване. На нуждите може също да се гледа като на проблеми. Осъзнаването им е стартова точка на потребителското поведение, включително на промишлените организации.

Желания

Ние превръщаме нашите нужди в желания, повлияни от социалните и културните норми или индивидуалните особености. Например, ако се нуждаем от облекло, ние не просто покриваме тялото си, а превръщаме нуждата си в желание да имаме чифт дънки, отговарящи на нашето поведение и обществените очаквания. Купувачът не само придобива физически продукт, но и облаги, произтичащи от марката, производителя или дизайна на дънките. Производителят на средства за растителна защита смята, че фермерът се нуждае от тях и затова изтъква качествата им. Всъщност това, от което се нуждае земеделецът е добра реколта от земята, т.е. купува облагата, изгодата от химическите средства за растителна защита. И докато нуждите и потребностите остават постоянни, желанията ни се менят с възрастта, икономическите условия, технологичната култура и обществото.

Ценности

Всички потребители имат ценностна система, която се влияе от подхода и убежденията.

Адаптация

Нейна цел е да се адаптира организацията, така че да предоставя желаното задоволство по-ефективно от конкурентите. Включва желанието и възможността организацията да използва

данните от маркетинговите изследвания, за да създава желаните стоки, да променя средствата за производство, продажбите и връзките с клиентите.

Така една възможна дефиниция за маркетинга е: човешка дейност, насочена към задоволяване потребностите на клиентите и техните желания, чрез процеса на размяната, предоставяйки на потребителите облаги, които задоволяват желанията им срещу заплащане и печалба.

Маркетингът ни оказва влияние ежедневно чрез стоките, които ползуваме като потребители. Като предлагачи продукти и услуги ние вземаме свързани с маркетинга решения - относно това кои са нашите клиенти, какви стоки и услуги да предлагаме, къде да продаваме, на кои страни да наблегнем при рекламата, какви цени да определим. Като потребители процесът на маркетинга влияе на нашия избор на пазара, на това къде да пазаруваме и т.н.

Класическата маркетингова дефиниция акцентира на потока продукти и услуги от производителя до крайния потребител. В модерното разбиране на маркетинга той се определя като предвиждане, мениджмънт и задоволяване на търсенето чрез процеса на размяната. За повечето фирми *маркетингът еволюира през четири етапа*: производствен, продажбен, на маркетинговия отдел и на маркетинговата компания.

Концепцията на маркетинга изисква фирмата и личността да бъдат пазарно ориентирани, да имат интегрирана маркетингова програма и да бъдат целенасочени. За разлика от продажбения подход (ориентация), маркетингът е в по-голяма степен свързан с планирането на печалбата, анализа на тенденциите, възможностите и усилията, оценката на типовете потребители и различията между тях и координираното вземане на решения.

Областта на маркетинга е решаваща по няколко причини:

- стимулира търсенето;
- разходите за маркетинг могат да бъдат високи;
- голям брой хора заемат в компаниите длъжности, свързани с маркетинга;
- той се подпомага от съпътстващи дейности като рекламата и изследванията;
- всички хора се явяват в определена форма потребители;
- необходимо е ограничените ресурси да се използват ефективно;

- влияние оказват житейската ценностна система на хората и техният начин на живот;
- оказва влияние на качеството на живота.

Предметът на маркетинга е твърде обхванат и диверсифициран.

Най-главните маркетингови функции са: анализ на околната среда и маркетинговото изследване, анализ на потребителите, производственото планиране (в т.ч. стоки, услуги и идеи), планиране на пласмента, планиране на стимулирането на продажбите, планиране на цените, управление на маркетинга. Отговорността за осъществяването на тези функции може да бъде разпределена по няколко начина между производителите на стоки и услуги, търговците на едро, на дребно, специалистите по маркетинг и потребителите. Никоя фирма обикновено не извършва всички функции. Това се дължи на разходите, изискванията за асортимент, специализацията, размера на компанията, установените начини за разпределение и интересите на потребителите.

Маркетингът е процесът на представяне

- на подходящата стока
- на подходящия пазар
- при подходяща цена
- в подходящо време.

Може би причината да се дава толкова трудно определение на маркетинга е в това, че той има толкова много съставни елементи. Маркетингът е дума, която обхваща бизнес дейности, изисквани, за да се придвижи продуктът от производителя до крайния потребител. Целта е да се максимализира печалбата и удовлетвореността на потребителите, чрез постигане на сполучлив маркетингов микс.

Маркетингов микс

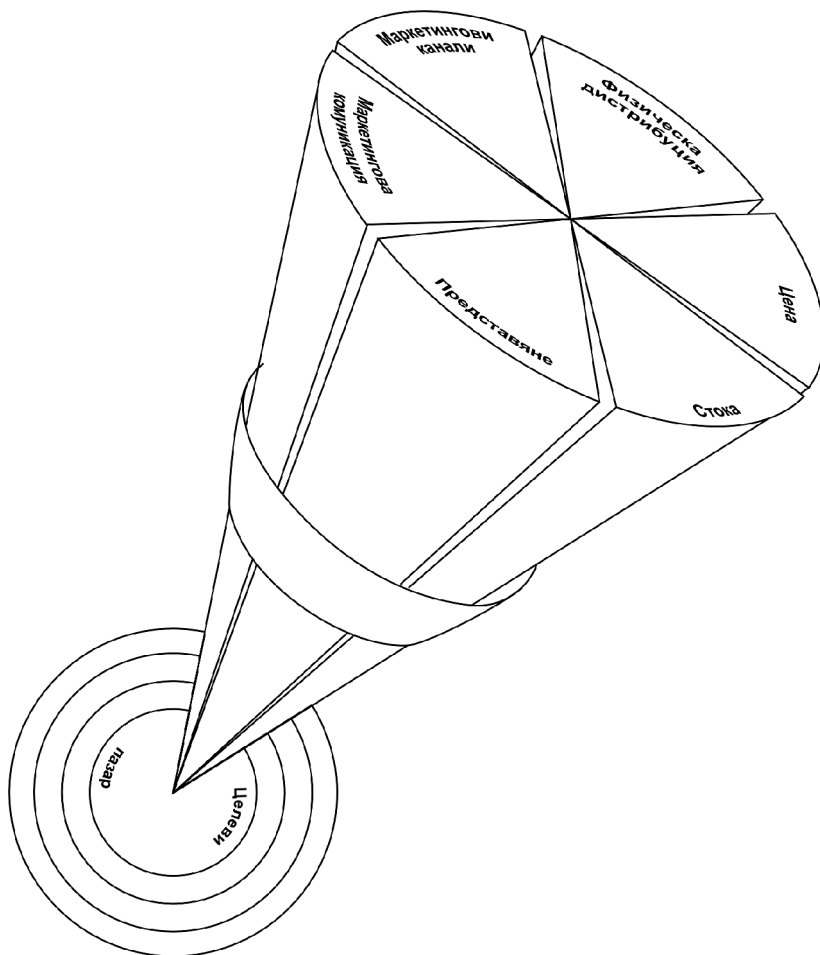
В маркетинга има множество променливи. Ние можем да променяме обема на внимание, което им отделяме, в зависимост от целта.

За студентите:

Разгледайте 1Е1. Посочете променливите, които могат да оказват въздействие при постигане на целите.

Променливите на маркетинговия микс биха могли да се групират така:

1. Стока - нейните функции; основен дизайн; количество.
2. Представяне - стил (цвет, детайли, елементи на



Фиг. 1Е1. Маркетингов микс

дизайна, които определят как изглежда стоката, а не как действа); опаковката.

3. Маркетингови комуникации - стимулиране на търсенето чрез различни средства, включително реклама, публицити, търговски панаири и лични продажби.

4. *Маркетингови канали - посредниците, чрез които се достига до крайния потребител;*

5. *Физическа дистрибуция - как се транспортира и складира продукцията;*

6. *Цена - зависи от разходите, къде се извършват продажбите, на кого се продава и цените на конкурентите.*

Всяка от тези променливи може да бъде така приспособена, че да се постига най-подходящ маркетингов микс. Например, ние можем да решим да сложим по-голямо ударение на личните продажби и по-малко на пълбисити и обратно. Така всеки компонент на микса е променлив.

Ако например стоката е застраховка, то личните продажби ще бъдат най-важният елемент на маркетинговия микс. Ако стоката е петрол, то най-важният елемент ще бъде физическата дистрибуция. Прахът за пране би се купил заради силната реклама, така че пълбисити е най-важният елемент. При немарковите потребителски стоки, като пресни плодове, най-важният елемент могат да бъдат маркетинговите канали.

За студентите:

Посочете други примери от Вашия собствен опит, когато е необходимо да се постави различно ударение на отделни компоненти на микса.

Дайте сами определение на маркетинга и го запишете

.....
.....
.....

Дефиниция: **Маркетингът е процесът на предлагане на подходящия продукт, на подходящото място, време и цена.**

Това е дефиниция, която е не по-малко добра от много други - не би следвало да се стремим към единствена дефиниция.

Маркетингов подход - ориентация към потребителя

Маркетинговият подход означава да бъдете ориентирани по-скоро към нуждите на потребителите, отколкото към това, което на Вас ви е удобно да произвеждате. Например, ако фирмата ви продава висококачествени черни обувки, но вашият целеви пазар изисква по-нискокачествени кафяви обувки, то това какво ще направите? Ще започнете да проучвате и произвеждате това, което изисква пазарът.

Маркетингът е важен, когато продавате базови стоки, от които всички се нуждаят. Ако обаче произвеждате стоки, от които хората не винаги се нуждаят или могат да бъдат купени от друг източник, то тогава подходящият маркетингов подход става особено важен.

За студентите

Каква би била Вашата реакция, ако потребителите престанат да купуват стоките Ви? Ако обвинявате за това клиентите, то вие сте ориентирани към производство. Ако разглеждате своите собствени пропуски при задоволяване на нуждите на потребителите, то вие прилагате маркетингов подход.

За студентите

Оценете отношението си към следните примери за експортна политика на развиваща се страна:

Страна А: Отказва да приеме доставката на кафе в чували, направени от материал различен от сизал, тъй като страната произвежда както кафе, така и сизал.

Страна Б: Изпраща на клиентите си брошури на езика на страната В, въпреки че не този е езикът, който се ползва от клиентите.

Страна В: Сервира овнешко наместо свинско в хотелите си, поради това, че овнешкото е традиционна местна храна.

Страна Г: Отказва да отговори на изискванията на потребителите в петък, тъй като петък е официален традиционен празник в страна Г.

Това са примери за отказ да се мисли от гл.т. на потребителите, който резултира в намаляване на продажбите.

Маркетингови канали

Изучаването на маркетинговите канали е необходимо, за да се разбере придвижването на стоката до крайните потребители.

Необходимо е да се разберат множество влияния върху това придвижване. Трябва да се разбере как стоките се подават (изтласкват) в канала от продаващите агресивно на дистрибуторите, вносителите и т.н. и как стоките биват изтегляни от маркетинговите канали в резултат на маркетинговите комуникации с потребители, търговци на дребно и т.н.

Трябва да се разбере, че важна роля се изпълнява от посредниците, които извеждат стоките ни до крайните потреби-

тели и осигуряват, заплащането на подходящата цена. Използването на подходящи маркетингови канали подобрява ефективността на нашите продажби.

Задоволен потребител е този, който е доволен от стоката, която е закупил. Важно е да се знае от какво се нуждае потребителят и кое ще му достави задоволство. Важно е още да се знае кога и по какъв начин той се нуждае от промяна, за да сте в състояние да адаптирате стоките си по сходен начин.

Директни потребители са тези, които купуват стоките и ни ги плащат на нас. Между директния потребител и крайния потребител може да има верига от посредници, всеки от които е недиректен потребител.

Експортен (международен) маркетинг

Маркетингът става много по-комплексен с отдалечаването на потребителите и става по-трудно да се гарантира, че клиентът е информиран за стоката и изгодите, които може да получи от нея. Това е моментът, в който става наложително използването на маркетингови методи, за да се подсигури, че стоката ще бъде представена на вниманието на потребителите и ще се положат позитивни усилия, за да му бъде продадена.

За студентите

Доколко сте видели в работата си как маркетинговите методи трябва да бъдат по-ясни, особено когато клиентите са далече в чужбина?

Ако маркетинговите методи стават все по-важни, когато потребителите са отдалечени, то те са особено важни при експортния маркетинг. На местните пазари бизнес методите, които се прилагат, поради познаването на потребителите, могат да водят до положителни пазарни резултати без особено приложение на маркетинговата концепция.

При експортния маркетинг потребителите са по-отдалечени и могат съвсем да не познават Вашата страна и нейните стоки. Има езикови, културни, митнически и др. бариери, така че маркетингът става още по-важен.

Отговор на изискванията на потребителите

Ефективният маркетинг изисква износителят да анализира потребностите, които неговата стока задоволява:

– клиентите не купуват кафе, те купуват гореща стимулира-

ща напитка;

– клиентите не купуват сизал, а материал, от който се правят въжета;

– клиентите не купуват картини, а нещо, което изглежда добре в дома им; представлява приемлив подарък, който ще направи добро впечатление на приятелите им.

За студентите

Обмислете приложението на този подход. Например, възможно е кафе да се предлага не само от посредници, които са специализирани по кафето, но и от канали за освежаващи напитки и т.н.

Почти винаги съществуват заместители, които биха могли да удовлетворят потребностите, сходни с тези, които задоволяват нашите стоки по отношение на физическо състояние. Например чай, какао и дори алкохол биха могли да заместят кафето. Полипропиленовите влакна или полиетиленът могат да заместят сизала. Поздравителна картичка, писмо или телеграма биха могли да заместят цветя и т.н.

За студентите

Проучете реалните нужди, които се задоволяват от стоките на вашата страна. Къде е приложението на тези принципи в маркетинговата политика? Посочете примери за стоки, които биха могли да задоволят същите нужди.

Ключови термини и концепции

Маркетинг (Marketing)

Предвиждане, мениджмънт и задоволяване на търсенето чрез процеса на размяна с цел печалба.

Предвиждане на търсенето (Anticipation of Demand)

Изисква фирмата да прави редовно проучване на потребностите на хората, така че да развива и прилага проекти, които са търсени от клиентите.

Мениджмънт на търсенето (Management of Demand)

Включва задачи по стимулиране, облекчаване и регулиране.

Задоволяване на търсенето (Satisfaction of Demand)

Включва текущото предлагане, сигурност, наличие на опции (избор), следпродажбено обслужване и др. фактори.

Потребителско търсене (Consumer Demand)

Отнася се до характеристиките на потребностите на крайните потребители, промишлените компании като потребители, търговците на едро и дребно, държавните институции, международните организации и непечелившите организации.

Обществено търсене (Publics' Demand)

Отнася се до характеристиките и нуждите на работниците, профсъюзите, акционерите, потребителските групи, обществото, правителствените агенции, и др. вътрешни и външни сили, които оказват въздействие върху дейността на фирмата.

Размяна (Exchange)

Процес, при който потребителите дават пари или обещават да платят за определена стока или услуга.

Ера на производството (Production Era)

Насоченост на производителите към физическата реализация на стоките и услугите, свързана с високо търсене и ниска конкуренция. Проучване на потребителите, модификация на стоките и адаптация към потребностите на клиентите не са нужни.

Ера на продажбите (Sales Era)

Предполага използването на търговски трикове и воденото на реклама за стимулиране на продажбите, след като производството е максимализирано. Целта е да се отговори на нуждите на клиентите чрез качествата на произвежданите стоки.

Ера на отделите по маркетинг (Marketing Department Era)

Етап, през който отделите по маркетинг са участвували във вземането на решения във фирмата, но остават в субординационна или конфликтна позиция с производствените звена, инженеринга и отдела по продажбите.

Ера на маркетинговата фирма (Marketing Company Era)

Осъзнаване на централната, ключова роля на маркетинга. Отделът по маркетинг става равносетен на останалите отдели на фирмата. Усилията на компанията са интегрирани и често се подлагат на оценка.

Маркетингова концепция (Marketing Concept)

Ориентирана към потребителите, интегрирана, ориентирана по целите философия за фирма, институция или личност.

Маркетингови функции (Marketing Functions)

Включват анализа на обкръжаващата среда и маркетинговите изследвания, анализа на потребителите, производственото планиране, планирането на продажбите, планирането на стимулирането, планирането на цените и маркетинговия мениджмънт.

Осъществяващи маркетинг (Marketing Performers)

Включва производителите на стоки и услуги, търговците на едро и дребно, специалистите по маркетинг, потребителите - организациите и крайните потребители.

Упражнения:

Дефиниции

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

Термини и концепции:

- а. предвиждане на търсенето
- б. потребителско търсене
- в. размяна
- г. мениджмънт на търсенето
- д. маркетинг
- е. ера на маркетинговата фирма
- ж. маркетингова концепция
- з. ера на маркетинговия отдел
- и. маркетингови функции
- к. реализиращи маркетинга
- л. производствена ера
- м. обществено търсене
- н. ера на продажбите
- о. задоволяване на търсенето

Дефиниции

...1. Отнася се до характеристиките и нуждите на работниците, профсъюзите, акционерите, потребителските групи, обществеността, правителствените агенции, и други вътрешни и външни сили, които дават отражение върху дейността на фирмата.

...2. Ориентирана към потребителите, интегрирана, целево насочена философия за фирми, институции или личности.

...3. Посветена на физическата дистрибуция на стоките и услугите, която се дължи на високото търсене и ниската конку-

ренция.

...4. Осъзнаване на централната роля на маркетинга. Отделът по маркетинг става равностоен на другите отдели във фирмата.

...5. Включва използването на политика на продажбите и воденето на рекламна кампания за продажба на стоките, след като производството е максимализирано.

...6. Отнася се до характеристиките и нуждите на крайните потребители, промишлените консуматори, търговците на едро и дребно, правителствените институции, международните пазари и непечелившите институции.

...7. Етап, през който отделът по маркетинг участва във вземането на решения в компанията, но остава в субординация или в конфликтна позиция с производствения, инженеринговия и търговския отдели.

...8. Процесът, чрез който потребителите и обществото дават пари, обещание да платят или подкрепа на оферирането от фирми, институции, личности или идеи.

...9. Включва производителите на стоки и услуги, търговците на едро и дребно, специалистите по маркетинг, организациите и крайните потребители.

...10. Предвиждането, мениджмънта и задоволяването на търсенето чрез процеса на размяна.

Множествен избор

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответства на въпроса на съответното поле

...1. IBM е преживяла три реорганизации от 1982г., които се дължат на

- а. промяна на пазарните условия
- б. лош мениджмънт
- в. проблеми на дистрибуцията
- г. напускане на пазари

...2. Кои от следните области най-често са в обхвата на класическата дефиниция за маркетинга

- а. идеи
- б. хора
- в. услуги
- г. пазари

...3. Сред слабите страни на класическата дефиниция за маркетинг са:

- а. подценяване на ролята на маркетинга при ценообразува-

нето и стимулирането на продажбите

б. поставяне на ударението на ролята на правителството в маркетинга

в. обзора на важността на размяната между производители и потребители

г. пренебрегване на физическата дистрибуция и маркетинговите канали

...4. Централно място във всяко определение за маркетинга трябва да има

а. разширяването на търсенето

б. ориентацията към потребителите

в. стоките и услугите

г. разпределението и дистрибуцията

...5. Предвиждането на търсенето изисква фирмата да

а. подтикне потребителите да търсят офертите на фирмата

б. се облекчи купуването на предлагането от фирмата

в. се направи проучване на потребителското търсене, за да се предлагат привлекателни оферти

г. се предоставят оферти с опции и следпродажбено обслужване

...6. Демаркетингът включва

а. намаляване на общото търсене

б. стимулиране на търсенето

в. облекчаване на общото търсене

г. задоволяване на общото търсене

...7. Общественото търсене се отнася до характеристиките и нуждите на

а. международните пазари

б. промишлените потребители

в. непечелившите организации

г. акционерите

...8. Съвременната концепция на маркетинга води началото си от

а. възникването на бартърната система

б. преди двадесет години

в. промишлената революция

г. възникването на паричната система

...9. По време на производствената ера на маркетинга производителите

а. произвеждат и продават стоките без първоначално да определят потребителските нужди

б. изследванията стават необходим елемент за определяне на потребителските нужди

в. изследванията на потребителите и анализът са интегрирани в цялостните усилия на фирмата

г. бизнесът увеличава предлагането, за да задоволи търсенето

...10. Ролята на рекламата и мероприятията по стимулиране на продажбите е била да са доведат в съответствие свойствата на произвежданите стоки с изискванията на потребителите по време на

а. производствената ера в маркетинга

б. продажбената ера на маркетинга

в. ерата на маркетинговия отдел

г. ерата на маркетинговата компания

...11. На кой от следните елементи не се акцентира в маркетинговата концепция?

а. ориентацията към потребителите

б. дистрибуцията

в. интегрирания фокус

г. ориентацията по целите

...12. Ориентацията към потребителите обикновено не засяга

а. пазарните нужди

б. планирането

в. производствените възможности

г. целите

...13. Докато маркетинговата концепция дава възможност на организациите да анализират, максимализират и задоволяват потребителското търсене, трябва да се разбере, че тази концепция

а. не се отнася до непечеливши организации

б. е само ръководство за планиране

в. сега е отхвърлена

г. е само философска

...14. В сравнение с маркетинговата ориентация, продажбената ориентация поставя ударението на

а. задоволяване на потребителя

б. стесняване вниманието към потребителските нужди

в. продажбата като начин на проявяване на разбиране към потребителя

г. дългосрочната перспектива

...15. Кое от следните твърдения за важноста на марке-

тинга не е вярно?

а. Някои оценки представят разходите за маркетинг за 50% и повече от продажбите

б. Между една втора и три четвърти от работната сила е ангажирана в дейности, имащи отношение към маркетинга

в. Маркетинговите дейности подпомагат и други видове дейности

г. Маркетингът има голямо отражение върху убежденията и начина на живот на хората

...16. Основните маркетингови функции могат

а. да бъдат елиминирани в повечето ситуации

б. обикновено се осъществяват от само един икономически агент

в. могат да се организират по ограничен брой начини

г. могат да бъдат прехвърляни и поделени

...17. Директният маркетинг, насочен към потребителите изисква фирмата да

а. произвежда и продава допълнителни стоки

б. изискват специалист по маркетинг

в. поделя дистрибуцията на голямо габаритни стоки

г. елиминира много маркетингови функции

Въпроси за размисъл

1. Коментирайте следното твърдение: „Някои елементи на маркетинга дават отражение на всеки аспект на ежедневието ни и заедно с това маркетингът се променя във всяка конкретна ситуация”.

2. Дайте няколко примера за промени в маркетинга.

3. Как нарастването на предлагането влияе на развитието на маркетинга?

4. Как пренебрегването на маркетинга може да се отрази на националната икономика?

5. По какъв начин знанията в областта на маркетинга могат да са полезни на лекари, ректори на учебни заведения, пожарникари?

6. Обяснете някои от начините, по които отговорността за маркетинговите функции могат да бъдат поделени и прехвърлени?

Упражнения

1.1. По-долу има кратък въпросник, създаден да прецени

доколко дадена фирма е адаптирана към маркетинговата концепция. Засегнати са 5 теории, имащи отношение към маркетинговата концепция: оценка на потребителските нужди; интегриран маркетинг; задоволяване на потребителя, информация-адаптация и постигане на организационните цели

Въпросник по маркетинг

Моля, отделете няколко минути, за да отговорите на следните въпроси, които имат отношение към маркетинга във фирмата

1. Ключовите решения, които вземате дават ли отражение на цялостната стратегия на фирмата, създадена на основата на маркетингов подход?

2. Следят ли се и съхраняват ли се във фирмата динамичните редове от данни за продажбите, пазарния дял, характеристиките на народонаселението и динамиката на конкуренцията? Ако да, как?

3. Ръководителят на дейностите по маркетинга участва ли във вземането на решения като оценката на новите продукти, изискваните запаси, цените и навлизането на нови географски пазари?

4. Изучава ли се задоволяването на потребителското търсене? Ако да, как?

5. В планирането на организационната маркетингова стратегия, развивате ли различни стратегии за всеки главен целеви пазар?

6. Как се задоволяват претенциите на клиентите (рекламациите)?

7. Прави ли се редовно и текущо преглед на маркетинговата стратегия? Ако да, как?

8. Води ли се маркетинговото планиране на интегрирана база (като противоположност на неформалния подход)? Моля обяснете.

9. Кои са двете най-главни цели на вашата организация? В каква степен се постигат?

Въпроси към упражнение 1.1.:

1. Добавете два свои въпроса към въпросника с цел да подобрите оценката на маркетинга от фирмата. Обяснете своя избор

2. Интервюирайте двама ръководители на фирми по въпросите на маркетинга, един от малка фирма и един от голяма. Кои аспекти на маркетинговата концепция следват тези фирми? Кои

не следват? Обяснете отговора си.

3. Ще се различават ли въпросите на малката и на голямата фирма? Защо да или защо не?

4. Оценете силните и слабите страни на двете изследвани фирми.

1.2. Интервюирайте трима бизнесмени. Помолете ги да определят маркетинга и да обяснят функциите, осъществявани от маркетингозите. Ще определите ли дадените от тях дефиниции като класически или съвременни? Как определенията, дадени от тези ръководители се различават от тези, дадени в помагалото? Кои маркетингови функции пропускат бизнесмените? Защо смятате, че те са ги пропуснали?

1.3. Проучете успяващ магазин за търговия на дребно. Кои маркетингови практики носят успех на този магазин? Сравнете ги с практиката на по-неуспяващ магазин.

Представете анализа си по това упражнение на преподавателя по маркетинг.

КАЗУС 1: НОКИЯ малката голяма компания

Съвременният свят е подложен на непрекъснати промени и в бизнеса оцеляват и преуспяват тези, които успяват да се ориентират най-бързо и най-добре в тази обстановка. Малките компании, въпреки неголемите им по размер активи, със своята агресивна политика, гъвкавостта си и осъзнаването на важността на новите пазари, карат големите, утвърдени компании да се съобразяват с тях и имат реалната възможност да се наредят сред гигантите. Това в голяма степен се отнася до сферата на модерните технологии.

Преди 1992г. финландската компания Нокия е една от губещите компании в Европа, като е достигнала 40 млн. долара загуба при производството на най-разнообразен асортимент от стоки - от тоалетна хартия до кинескопи за телевизори. Днес тази компания е една от водещите в света в областта на мобилните клетъчни телефони.

На какво се дължи тази промяна? През 1992г., когато изпълнителен директор става Джорма Олила, започват големите промени в компанията и най-вече се променя нейната философия. Олила е осъзнал един неоспорим факт: телекомуникациите в днешния свят на информация заемат все по-важно място и се откриват нови, неексплоатирани или поне недостатъчно експлоатирани пазари в тази област. Нокия, която е пионер в клетъчните дигитални телефонни технологии още от 80-те

години, след 1992г. излиза на глобално ниво, като много от другите ѝ производствени линии са закрити.

Агресивната политика, възможността за бърза преориентация и адаптация, позволена от факта, че Нокия е сравнително малка фирма, ѝ помага да направи съществен пробив в бизнеса с мобилна телекомуникационна техника. Това, в съчетание с „горещите ѝ“ продукти и ниските ѝ цени я прави компания, с която трябва да се съобразяват. Тя печели три от първите четири контракта за персонални комуникационни мрежи в световен мащаб.

Част от стратегията на Нокия е инвестирането в нови изследвания и разработки. Това е и един от основните „козове в ръцете ѝ“ в състезанието за пазарите на 21 век. Тя го използва до момента доста успешно. Инвестициите в научни изследвания дават отлични резултати: Нокия изпреварва индустриалния лидер Моторола като първа постига безгрешна клетъчна информационна трансмисия.

Дизайнът на различните модели телефони, които произвежда Нокия е насочен към поддържане на ниски цени и бърза реакция в отговор на пазарните промени. А те тепърва предстоят. Все още не е напълно експлоатирана идеята за мобилните телекомуникационни връзки. Стои въпросът дали Нокия ще издържи това надбягване в 21 век. В момента тя е втора сила в света в областта на мобилните телефони, но телекомуникациите дават възможност за много по-широко поле за действие и всичко зависи от това доколко Нокия ще се придържа към агресивната си политика. Основното предимство на малките фирми е агресивността и ако Нокия я запази, то тя ще бъде във всяко едно отношение стъпка напред, както пред настоящите си конкуренти, така и пред бъдещите си от Япония и Южна Корея.

Въпроси:

1. Характеризирайте основните белези на агресивния маркетинг на Нокия.

Литература:

1. Drucker, P. 1954 The Practice of Management, Harper&Row, New York
2. Levitt, T.(1986) The Marketing Imagination, The Free Press, New York
3. Kotler, P.C. (1984) Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th edition, Prentice Hall, London

4. Davidson, H.(1987) Offensive Marketing: How to Make Your Competitors Followers, 2nd edition, Gower, London
5. Evans, J., Berman, B., (1990) Marketing, Macmillan Publishing Company

ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС И МАРКЕТИНГОВА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА

След усвояване на материала в тази глава вие ще можете да:

- определите маркетинговия процес.
- проучвате обкръжаващата среда, в която се вземат маркетингови решения и се извършват маркетингови дейности.
- провеждате диференциация между тези елементи, които са под контрола на висшето управление на фирмата и на тези, които се определят от маркетинга.
- избройте неконтролируемите от фирмата фактори на обкръжаващата среда, които могат да окажат влияние на маркетинговия план - да се изучат техните потенциални отрицателни страни.
- обясните как информацията, адаптацията към обкръжаващата среда и неконтролируемите фактори са решаващи за фирмата при постигането на целите ѝ.

Съдържание на главата:

Изследва се комплексната маркетингова среда, в която действа маркетинга, като ударение се поставя както на контролируемите, така и на неконтролируемите от фирмата фактори. Показва се как без адекватен анализ на обкръжаващата среда фирмата оперира несигурно и хазартно.

Маркетинговият процес

Маркетинговият процес или неговото приложение има три главни компонента, които са тясно свързани, и които заедно с целите на фирмата са насочени към подготовката на маркетингов план. Опростената версия на маркетинговия процес е следната:

1. Обкръжаваща среда
(неконтролируеми променливи)
2. Маркетингови стратегии
(контролируеми променливи и решения)

3. Маркетингова организация и контрол

В резултат на маркетинговия процес главните фактори, към установяването на които са насочени усилията на маркетинговия персонал са:

- подбор на целевия пазар, който се състои от отделни определени групи потребители, които компанията си е поставила за цел да обслужи;
- формулиране на маркетингови цели, които са по-потребителски ориентирани за разлика от тези, определени от висшето ръководство;
- създаване на маркетингова организационна структура;
- изграждане на маркетингов микс, който е специфична комбинация от стоката, пласмента, стимулирането и ценовите решения;
- контролната функция, която включва наблюдение и коригиране на реализацията на стратегията и тактиката на фирмата.

Особено важно е персоналят, който се занимава с маркетинг да се стреми да създава сравнителни предимства, тази мрежа от уникални фактори в маркетинговата програма на фирмата, която кара служителите да се гордеят с фирмата си в сравнение с конкурентите. Основа за успеха в това направление е анализът на обкръжаващата среда.

Анализ на обкръжаващата среда

Ако осъзнавате, че единствената постоянна величина в бизнеса е промяната, обкръжаващата среда, в която действат е изключително важна при формиране на стратегията. Ето защо се прави анализ на различни групи фактори.

Маркетинговата обкръжаваща среда се състои от 5 елемента: контролируеми фактори, неконтролируеми фактори, организационно ниво на успех или неуспех в постигане на целите, информация и адаптация.

За студентите

Опишете показатели, чрез които можете да изследвате фактори, които са под контрола на фирмите:.....
.....
.....

В маркетинговия процес първо се анализират пазарните възможности и се наблюдават факторите, възникващи от явление

ния, които са под контрола на фирмата. *Контролируемите елементи* са обект на стратегията, която се провежда от фирмата и нейните маркетингози. Висшият мениджмънт решава въпроси по отношение на бизнеса, цялостните цели и ролята на маркетинга, както и на другите бизнес функции и корпоративната култура. Тези решения имат отражение върху всички аспекти на маркетинга.

За студентите

Опишете фактори от нашата национална икономическа действителност, които считате, че са извън контрола на фирмите.....
.....
.....

Всички организации действат в обкръжаваща среда, съставена от шест *неконтролируеми променливи*: пазарно търсене, конкуренция, юридическо и политическо регулиране, социални и етични норми, технологични промени. При това следва да се има предвид, че:

- Търсенето на потребителски стоки се влияе силно от условията в националната икономика и лихвените проценти;
- Трябва да се отчитат законодателните изисквания за дизайн, опаковките и рекламата на стоките;
- Динамиката на конкуренцията постоянно влияе върху дела на компанията на пазара;
- Новите технологии влияят както върху възможността фирмата да диференцира стоките си, така и да намали производствените си разходи

Неконтролируеми са тези фактори, които влияят на дейността на компанията, но не могат да бъдат контролирани, от която и да е фирма и нейните служители. Който и да е маркетингов план, независимо от това колко добре е съставен, може да се провали под влиянието на неконтролируеми фактори.

Сред най-важните неконтролируеми променливи са: потребителските характеристики, вътрешноличностните въздействия на потребителското поведение, приложението от страна на клиента на процеса на вземане на решение, както и организациите и съюзите на потребителите; конкурентната структура на отрасъла, в който оперира фирмата (монопол, олигополия, монополистична конкуренция или свободна конкуренция) и такива

характеристики на конкуренцията като маркетингова стратегия, страна на произход, размер, конкуренция на марките и произхода, конкуренция в канала за реализация; правителствено законодателство и политическа среда; степен на икономически растеж (оценки на БВП и реалните доходи) и разходите за извършване на бизнес; технологии, които се отнасят до развитието и използването на техниката, стоките и процесите; независимите медии - комуникационните средства, които не се контролират от фирмата.

За студентите

Опишете критерии, по които можете да определите успеха или неуспеха на фирмата:.....

.....

Равнището на неуспехи и успехи на фирмата при постигане на фирмените цели зависи от това доколко добре тя се насочва към и прилага решения относно контролируемите фактори и от въздействието на неконтролируемите фактори върху маркетинговия план. Когато се прилага маркетингова стратегия, фирмата трябва да разполага с информация за неконтролируемите фактори от обкръжаващата среда и цялостното предполагаемо маркетингово поведение на фирмата и да адаптира стратегията си така, че тя да отговаря на околната среда, докато продължава да реализира сравнителните си предимства. Тясната гледна точка върху маркетинга (т.нар. marketing myopia) трябва да се избягва.

Характеристиките на информацията и адаптацията като елементи на маркетинговия процес ще разгледаме в следващите глави.

Ключови термини и концепции

Маркетингова обкръжаваща среда (Marketing Environment)

Състои се от контролируеми и неконтролируеми фактори, организационното ниво на успехи и неуспехи в постигането на целите, информацията и адаптацията.

Контролируеми фактори (Controllable Factors)

Елементите на решенията провеждани от организацията и нейните търговци. Някои от факторите се следят от висшето ръ-

ководство; други от маркетолозите.

Линия на бизнеса (Line of Business)

Отнася се до общата категория на стоките и услугите, функциите, географските пазари, вида собственост и специфичния бизнес на фирмата.

Цялостни цели (Overall Objectives)

Широка гама от всеобхватни цели, поставяни от висшето ръководство на фирмата.

Роля на маркетинга (Role of Marketing)

Формира се от ръководството на фирмата, което определя важността на маркетинга, функциите му и интегрираността му в цялостната дейност на фирмата.

Корпоративна култура (Corporate Culture)

Състои се от споделени ценности, норми и практики, упражнявани от всички, които работят за фирмата.

Целеви пазар (Target Market)

Определени групи от потребители, които фирмата си е поставила за цел да обслужи, или тези нужди, които си е поставила за цел да задоволи с определена маркетингова програма.

Пазарна сегментация (Market Segmentation)

Процес на поделяне на пазара на разграничими групи от потребители, които имат сходно поведение или нужди.

Маркетингови цели (Marketing Objectives)

По-ориентирани според потребителите, отколкото цялостните цели на компанията.

Сравнителни предимства (Differential Advantage)

Групата от уникални характерни белези на маркетинговата програма на фирмата, които карат потребителите да са по-привързани към фирмата, отколкото към нейните конкуренти.

Маркетингова организация (Marketing Organization)

Структурната организация на насочване на маркетинговите функции. Организацията определя властта, отговорностите и задачите, които да бъдат изпълнявани.

Маркетингов микс (Marketing Mix)

Обяснява специфичната комбинация от маркетингови елементи, използвани, за да се постигнат индивидуалните цели на

фирмата и да се задоволи целевият пазар. Миксът зависи от известен брой решения и главно от четири променливи: стоката, дистрибуцията, стимулирането и цените.

Контрол (Control)

Наблюдаването и коригирането на цялостната и специфичната реализация на маркетинговите дейности.

Неконтролируеми фактори (Uncontrollable Factors)

Тези елементи, които дават отражение върху дейността на организацията, без да могат да бъдат управлявани от нея. Включва потребителите, конкуренцията, правителството, икономиката, технологиите и независимите медии.

Монопол (Monopoly)

Ситуация, в която само фирмата продава определена стока.

Олигопол (Oligopoly)

Ситуация, в която има няколко фирми, обикновено големи, които осъществяват повечето от продажбите.

Монополистическа конкуренция (Monopolistic Competition)

Ситуация, в която има няколко конкуриращи се фирми, всяка от които се опитва да провежда един и същ маркетингов микс.

Свободна конкуренция/съвършена (Pure Competition)

Ситуация, в която множество фирми продават идентични стоки.

Брутен вътрешен продукт/БВП (Gross National Product)

Общата сума на стоките и услугите произведени в страната всяка година.

Реални доходи (Real Income)

Сумата на прихода, заработван през всяка година, коригиран с темпа на инфлация.

Технологии (Technology)

Отнася се до развитието и приложението на машините, стоките и процесите.

Независими медии (Independent Media)

Не могат да се контролират от фирмите; могат да дават отражение на възприятията на правителството, клиентите и

обществото за стоките на фирмата и цялостния и имидж.

Обратна връзка (Feedback)

Информация за обкръжаващата среда, която не може да бъде контролирана, дейността на организацията и за това доколко добре се възприемат различните аспекти на маркетинговия план.

Адаптация (Adaptation)

Отговорът на фирмата на особеностите на обкръжаващата среда, докато тя продължава да подобрява и прилага своите различни сравнителни предимства, включително търсенето на нови възможности.

Упражнения:

Вярно/Грешно

Заградете верния отговор

В/Г 1. В бизнес организациите би трябвало първо да се състави маркетинговият план и след това по-широката политика да се формулира така, че да съответствува на плана.

В/Г 2. Важността на маркетинга за фирмата е очевидна по това, че на занимаващите се с маркетинг е придаден известен статут в структурата на фирмата.

В/Г 3. Колкото по-голяма е ролята на маркетинга, толкова по-вероятно е фирмата да има интегрирана маркетингова организация.

В/Г 4. Пример за неконтролируем фактор, който фирмата трябва да има предвид е подборът на целеви пазар.

В/Г 5. Маркетинговите цели са по-ориентирани към потребителя от целите поставяни от висшето ръководство.

В/Г 6. Дадена фирма е създадена функционално, ако има мениджъри, отговорни за всяка стока и мениджъри отговорни за всяка марка изделия.

В/Г 7. Дистрибуционните решения включват определянето на това какво да се продава, нивото на качеството и броя на стоките, които да бъдат продадени.

В/Г 8. Добре съставеният маркетингов план предполага продължителното наблюдение на обкръжаващата среда да стане излишно.

В/Г 9. Когато фирмата има изключителен патент за дадена стока тя обикновено действа като монополист.

В/Г 10. Монополистите в частния сектор са в състояние да

контролират цялостно маркетинговите си планове.

В/Г 11. При олигополистичния пазар търсенето на офертите на фирмата ще спадне рязко, ако цените нарастнат; търсенето леко ще се повиши, ако цените спаднат.

В/Г 12. Олигополистичните фирми обикновено предлагат широко различни цени за идентични стоки.

В/Г 13. При монополистичната конкуренция е трудно за нови фирми да навлезат на пазара.

В/Г 14. При свободната (съвършената) конкуренция не са възможни сравнителни предимства, тъй като цените и продуктите са едни и същи.

В/Г 15. Когато една фирма определя своята конкурентноспособност по отношение на произхода, това стеснява гледната точка във възможно най-голяма степен.

В/Г 16. Занимаващите се с маркетинг следва да отчитат независимостта на медиите.

В/Г 17. Информацията спомага избягването на стесняването на гледната точка в маркетинга.

Дефиниции

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

Термини и концепции:

- а. адаптация
- б. контрол
- в. контролируеми фактори
- г. корпоративна култура
- д. сравнителни предимства
- е. фирмена култура
- ж. информация
- з. БВП
- и. независими медии
- к. линия на бизнеса
- л. маркетингова сегментация
- м. маркетингова среда
- н. маркетингов микс
- о. маркетингово стесняване на гледната точка
- п. маркетингови цели
- р. маркетингова организация
- с. монополистическа конкуренция

- т. монопол
- у. олигопол
- ф. цялостни цели
- х. свободна конкуренция
- ц. реални доходи
- ч. роля на маркетинга
- щ. целеви пазар
- ъ. технологии
- ь. неконтролируеми фактори

Дефиниции

...1. Структурното изграждане на организация за директен маркетинг включва определянето на правомощията, отговорностите и задачите, които трябва да бъдат осъществени.

...2. Определените групи потребители, които фирмата си поставя за цел да обслужва или чиито потребности желае да задоволи с определена маркетингова програма.

...3. Наблюдението и корекцията на цялостното и на специфичното маркетингово действие.

...4. Обяснява специфичната комбинация от маркетингови елементи използвани, за да се постигнат целите и да се задоволи целевият пазар, състоящ се от стоката, дистрибуцията, стимулирането и цените.

...5. Ситуация, при която множество фирми продават идентични стоки.

...6. Информация за неконтролируемата обкръжаваща среда, дейността на организацията и доколко добре е възприет маркетинговият план.

...7. Приходът коригиран с инфлацията.

...8. Ситуация, в която само фирмата продава определен продукт.

...9. Ситуация, в която има няколко конкуриращи се фирми, всяка от които предлага уникален маркетингов микс.

...10. Мрежа от уникални характерни белези на маркетинговата програма на фирмата, която води до това потребителите да се придържат към покупки от фирмата, а не от нейните конкуренти.

...11. Отнася се до развитието и използването на машините, стоките и процесите.

...12. Стеснена гледна точка върху маркетинга и обкръжаващата среда.

...13. Ситуация, в която има няколко фирми, обикновено го-

леми, които осъществяват повечето от продажбите в отрасъла.

...14. Общата стойност на стоките и услугите, произведени за една година.

...15. Фирмата отговаря на условията в обкръжаващата среда, като същевременно продължава да подобрява сравнителните си предимства, включително търсенето на нови възможности и влагането на нови усилия в справянето с предизвикателствата.

Множествен избор

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

...1. Кои от следните не са фактори, които се контролират предимно от висшия мениджмънт?

- а. линията на бизнеса
- б. маркетинговия микс
- в. ролята на маркетинга
- г. цялостните цели

...2. Когато маркетингът се възприеме като важен за фирмата той

- а. се приравнява с продажбите
- б. придава на персонала определен статус
- в. се възприема като обект на линейна субординация
- г. се контролира от вицепрезидента по производството

...3. Дори когато маркетинговите функции са лимитирани и ограничени те включват

- а. продажбите
- б. изследванията
- в. планирането
- г. ценообразуването

...4. При подбора на целеви пазар маркетинговете обикновено

- а. създават сравнителните предимства
- б. определят маркетинговия микс
- в. контролират маркетинговия план
- г. са ангажирани в сегментацията на пазара

...5. Коя от следващите не е форма на маркетингова организация

- а. функционална
- б. координирана
- в. стоково ориентирана
- г. пазарно ориентирана

...6. Стоката, цената, стимулирането и дистрибуцията са

компоненти на

- а. целевия пазар
- б. маркетинговата организация
- в. маркетинговия микс
- г. маркетинговите цели

...7. Равнището на качеството, вида на опаковката и характерните белези са пример за решения, които маркетолозите вземат за

- а. стимулирането
- б. стоката
- в. дистрибуцията
- г. цените

...8. Дистрибуционните решения обикновено включват въпросите на

- а. членовете и участниците в канала
- б. публичността
- в. тръжните термини
- г. иновационната политика на компанията

...9. Най-ефективният подход към неконтролируемите фактори от обкръжаващата среда е

- а. продължително наблюдение върху тяхното действие
- б. стесняване на маркетинга
- в. извличане на маркетинговия план от тях
- г. постоянна реорганизация на маркетинговата организация

...10. Фирмата може да контролира

- а. характеристиките на населението
- б. културните и социални въздействия върху потребителите
- в. процесът на вземане на решения от потребителите
- г. подбора на целеви пазар

...11. При монопол фирмата

- а. се опитва да избегне ценови войни
- б. има общ контрол върху маркетинговия план
- в. няма контрол върху цените, тъй като търговията е стандартизирана

г. открива, че еластичността на търсенето на потребителите е нарушена

...12. Когато няколко големи фирми извършват повечето от продажбите в отрасъла, конкурентната структура най-добре се описва от

- а. свободната конкуренция
- б. монополистичната конкуренция

- в. олигопол
- г. монопол
- ... 13. При монополистична конкуренция
 - а. има само една фирма, която продава определен продукт
 - б. няколко фирми извършват повечето от продажбите в отрасъла
 - в. има няколко фирми, които самостоятелно се опитват да предлагат уникален маркетингов микс
 - г. много фирми продават идентични продукти
- ... 14. Няма контрол върху цените при
 - а. свободна конкуренция
 - б. монополистична конкуренция
 - в. олигопол
 - г. монопол
- ... 15. Сравнителните предимства не са възможни при
 - а. свободна конкуренция
 - б. монополистична конкуренция
 - в. олигопол
 - г. монопол
- ... 16. Когато фирмата определя своята конкурентноспособност в генерични термини тя
 - а. проучва съществуващите канали и взаимовръзките между тях
 - б. анализира конкурентната структура в специфичен отрасъл
 - в. фокусира се на сроковете на изтичане на патентите
 - г. гледа на конкуренцията колкото е възможно по-широко
- ... 17. Законите, регулиращи незаконните търговски практики са
 - а. закони на дискриминационния контрол
 - б. закони за защита на потребителите
 - в. закони за нелоялната конкуренция
 - г. антитръстовски закони
- ... 18. Реалният доход е приходът коригиран с
 - а. относителната стойност на другите валути
 - б. нарастването на БВП
 - в. равнището на безработица
 - г. равнището на инфлация
- ... 19. Коя от следващите постановки за технологиите е вярна?
 - а. малките фирми трябва по-скоро да се адаптират към технологичните новости, отколкото да ги контролират
 - б. патентите предоставят изключителни права да се прода-

- ва определена стока за точно определен период от време
- в. технологията не може да окаже въздействие върху недостига на ресурси
 - г. загубата на патентната защита увеличава конкуренцията
- ...20. За да постигне целите си фирмата следва
- а. да поддържа стратегията си на всяка цена
 - б. да черпи информация от обкръжаващата среда
 - в. да игнорира неконтролируемите фактори
 - г. да въввлече в кампанията си независимите медии

Въпроси за размисъл

1. Как можете да определите кога ролята на маркетинга е особено важна за фирмата? И кога не е важна?
2. Сравнете и съпоставете маркетинговите цели и цялостните цели на фирмата
3. „Докато маркетингологът може да контролира целевия пазар, той или тя не могат да контролират характеристиките на населението.“ Обмислете.
4. Защо сравнителните предимства, които са постижими при олигопол и в състояние на монополистична конкуренция, не могат да се реализират при свободна конкуренция?
5. По какъв начин информацията може да преодолее стесняването на гледната точка върху маркетинга?

Упражнения

1. Стесняването на гледната точка при маркетинга може да се характеризира с нежеланието на компанията да поема рискове и невъзможността тя да се справи с променящата се околна среда.
2. За кои отрасли е най-характерна горната ситуация? Подберете и сравнете една фирма, която практикува маркетинг в стеснен вариант с друга фирма.

КАЗУС 2: ЛЕГО - милиарди долари в пластмасови тухлички Ще успее ли датският производител на играчки да се справи с видеоигрите

За производителите на Лего „децата като че ли порастват по-бързо тези дни. По дефиниция дете е човек до 16 години, но за Лего границата е под 14г.“ Всеки 12 годишен хлапак отблъсква с отвращение един лего-строител. База на маркетинговия план на Лего е разширяване на все по-стесняващата се

възрастова граница на Лего. С помощта на по-тематично насочени проекти Лего се „прицелва“ към по-специфични възрастови групи. Типичен пример за това са Текник - предназначен за по-големите момчета и Белвил - за момичетата. Това полово разделение е нещо съвсем ново за Лего.

Нуждата от постоянни, но и скъпи иновации подсказва защо в момента се произвеждат 1700 различни Лего елемента, като средно на всеки 3.5 дни излиза по един нов. Драматично се е съкратил пазарът в САЩ - с 8%. Това се случва за първи път от 17 години насам. Вероятно е по-скоро хоризонталното, отколкото вертикалното разширение на пазара. За сметка на това продажбите в Япония нарастват с 14%, а в Корея с 50%. В Лего се надяват да получат подобни резултати в Индия и Китай.

Един от проблемите е възможността вездесъщата тухличка да се копира сравнително лесно. Липсата на закони, защитаващи интелектуалната собственост води до поява на фирми, които се опитват да дублират дори името Лего (Leggo, Ligo, Logo и т.н.). Друг проблем е отдалечеността на източните пазари.

Настъплението на видеоигрите и всякакви други механизирани играчки е неминуемо и техният дял ще нараства все повече. Нормално е мениджърите на Лего да се опитват да възвърнат загубените си позиции, като се разработва пазарът на момиченцата като потребители на Лего и т.н.

Въпроси:

1. Защо Лего разширява продуктовата си гама?
2. Как Лего търси разширяване на пазара си?
3. Как фирмите могат да защитят интелектуалната си собственост в чужбина?
4. Как развитието на видео-игрите ще повлияе пазара на детски играчки?

Литература:

1. Peter d., benet (editor) Dictionary of Marketing Terms, Chicago: American Marketing Association (1988)
2. Kevin P. Coyne, Sustainable Competitive Advantage - What It Is And What It Isn't, Business Horizons, Vol.29 (january-february 1986)
3. Milind M. Lele and Jagdish N. Sheth, The Four Fundamentals of Customer Satisfaction, Business Marketing (June 1988)
4. Benson P. Shapiro, Rejuvenating The Marketing Mix, Harvard Business Review, Vol 63, Sept-Oct 1985

5. Theodor Levitt, Marketing Myopia, Harvard Business Review, vol.53 (1975)

ГЛАВА 3. СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ И МАРКЕТИНГ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- определите стратегическото планиране и да отчетете неговата важност за маркетинга.
- разграничите различните видове маркетингови планове.
- изследвате взаимовръзката между маркетинга и другите функционални области във фирмата.
- обясните всяка стъпка в процеса на стратегическото планиране.
- дадете примери за стратегическо планиране в различни компании.

Съдържание на главата:

Изследват се различните типове маркетингови планове и връзката между маркетинга и другите функционални области в дейността на фирмата. Обясняват се стъпките в процеса на стратегическо планиране.

Стратегическо планиране

Стратегическото планиране определя какви маркетингови действия да бъдат предприети, кога тези действия са необходими, кой е отговорен за провеждането им, кога и как те ще бъдат завършени, как ще бъдат координирани. Стратегическото планиране дава насоката на един йерархичен процес, изяснява целите, стимулира кооперирането между отделите, фокусира се на силните и слабите страни, както и на възможностите и на усилията, проучва алтернативите, подпомага разпределението на ресурсите и определя стойността на получените резултати.

За студентите

Посочете кой според Вас е отговорен във фирмата за стратегическото планиране?
.....

Тъй като организацията не може да контролира средата, в която действа, тя е принудена да променя и адаптира методите

си на действие. Например, фирмата няма контрол върху нивото и естеството на конкуренцията или равнището на техническия прогрес. Но има контрол върху собствените си действия по отношение на дизайна на стоките, марките, ценообразуването, дистрибуцията, стимулирането на продажбите и пазарното позициониране.

Трите основни групи проблеми, свързани с маркетинговите стратегии са: маркетингова сегментация, маркетингов микс и стратегии на растежа, с които последователно ще се запознаете в тази книга.

Фирмените маркетингови планове могат да бъдат краткосрочни, средносрочни или дългосрочни. Те могат да бъдат за всяка по-важна стока, представени като един организационен маркетингов план, или да се разглеждат като част от общия бизнес план. Може да се използва мениджмънт „отгоре-надолу” или „отдолу-нагоре”.

Интересите на маркетинга и на другите функционални области във фирмата трябва да се напаснат в стратегически план. Конфликтите между отделите могат да бъдат преодолявани чрез подобряване на комуникациите, наемането на персонал с по-широки интереси, създаването на координационни програми за развитие между отделите и изясняване на целите на отделите.

За студентите

Съставете примерен план за процедурата, по която считате, че трябва да преминава процесът на стратегическо планиране във фирмата:.....

.....

Етапи в процеса на стратегическото планиране

Етапите в процеса на стратегическото планиране са следните:

Първо, фирмата определя **мисията на организацията**, нейните дългосрочни намерения към определен вид бизнес и пазарен дял.

Второ, фирмата създава **стратегически бизнес единици**.

Трето, поставят се **количествени и качествени маркетингови цели**.

Четвърто, чрез ситуационен анализ фирмата определя вътрешните си **силни и слаби страни**, както и външните

възможности и заплахи (SWOT анализ).

Пето, фирмата развива **маркетингова стратегия**, която определя начина, по който маркетинговият микс ще се използва за привличане и задоволяване на целевия пазар и ще се постигнат целите.

Всяко поделение има свой собствен маркетингов микс.

Подходът към стратегическото планиране, може да включва матрицата стока-пазар, Бостънската матрица и др. Всеки от тези подходи включва известна форма на портфолио анализ, чрез който всяко от поделенията или стоките индивидуално се ситуира и оценява. След това ресурсите на фирмата могат да бъдат разпределени оптимално и да се развият подходящи стратегии. Тези подходи следва да се разглеждат като планови средства, които подпомагат вземането на решения. Те не унищожават необходимостта ръководителите да участвуват в съставянето на плановете.

Шесто, фирмата използва **тактически плановете**, за да определи краткосрочните действия, които се налагат, за да бъде приложена дадена стратегия. На този етап специфичните задачи, времевият хоризонт и локализацията на ресурсите се разпределят на операции.

Седмо, фирмата наблюдава резултатите чрез **сравнение на постигнатото и планираното**. Корекции се правят тогава, когато е необходимо.

Различните по размер и предмет на дейност фирми провеждат по различен начин стратегическо планиране и маркетинг.

Ключови термини и концепции

Стратегическо планиране (Strategic Planning)

Посочва какви маркетингови действия трябва да се предприемат, защо тези действия са необходими, кой е отговорен за провеждането им, кога и къде ще бъдат завършени и как ще се координират.

Процес на стратегическо планиране (Strategic Planning Process)

Състои се от седем взаимосвързани стъпки: определяне на мисията на организацията; създаване на бизнес поделения; поставяне на маркетингови цели; ситуационен анализ; развитие на маркетингова стратегия; приложение на тактики; наблюдение

на резултатите.

Мисия на организацията (Organizational Mission)

Дългосрочно определяне на вида на бизнеса и мястото му на пазара. Мисията може да се определи от гл.т. на обслужваната група потребители, целите и услугите, които се предлагат, функциите, които се изпълняват и технологията, която се прилага.

Стратегическа бизнес единица (Strategic Business Unit)

Самостоятелно звено, производствена линия или стоков отдел във фирмата със специфичен маркетингов фокус и мениджър, който носи пълна отговорност за интегриране на цялостните функции на звеното в стратегията на фирмата.

Ситуационен анализ (Situation Analysis)

Определяне на силните и слаби страни на фирмата както и външните въздействия. Ситуационният анализ търси отговори на два главни въпроса: Къде е фирмата сега? В какво направление се насочват усилията на фирмата?

Маркетингова стратегия (Marketing Strategy)

Посочва начина, по който маркетинговият микс се използва за привличане и задоволяване на целевия пазар и постигане на фирмените цели.

Портфолио анализ (Portfolio Analysis)

Метод, чрез който фирмата сама преценява и позиционира всяка бизнес единица или стока. Усилията на фирмата и нейните ресурси се разпределят на отделни маркетинг-микс планове, които са насочени към подбрения целеви пазар на основата на тези преценки.

Матрица на възможностите „стока-пазар” (Product/Market Opportunity Matrix)

Определя четири алтернативни маркетингови стратегии, които могат да се използват за поддържане или увеличаване на продажбите на бизнес единицата: пазарно проникване, пазарно развитие, развитие на стоката и диверсификация.

Пазарно проникване (Market Penetration)

Стратегия от матрицата стока-пазар, чрез която фирмата се стреми да разшири продажбите си на съществуващата продукция чрез по-интензивна дистрибуция, агресивно стимулиране на продажбите и конкурентни цени.

Развитие на пазара (Market Development)

Стратегия от матрицата стока-пазар, в която фирмата се опитва да осъществи по-големи продажби на вече съществуващите стоки на нови пазари или за нов вид потребление на продукта.

Развитие на стоката (Product Development)

Стратегия от матрицата стока-пазар, в която фирмата развива нови или модифицирани стоки, за да отговори на пазарните потребности.

Диверсификация (Diversification)

Стратегия от матрицата стока-пазар, чрез която фирмата създава нови продукти, насочени към нови пазари.

Бостънска матрица (Boston Consulting Group Matrix)

Матрицата на Бостънската консултантска група е рамка, която дава възможност на компанията да класифицира всяка от своите стратегически бизнес единици в зависимост от отношението между пазарния им дял, основните конкуренти и годишния растеж в съответния отрасъл. Матрицата идентифицира четири вида стоки: звезди, дойни крави, проблемни деца и кучета и предлага съответстваща стратегия за всеки от случаите.

Звезда (Star)

Категория на матрицата на Бостънската консултантска група, която обяснява стратегията на висок пазарен дял в условията на развиващ се отрасъл. „Звездите“ създават големи печалби, но изискват значителни ресурси за финансиране на непрекъснатия растеж.

Дойни крави (Cash Cow)

Категория на матрицата на Бостънската консултантска група, която обяснява стратегията на водеща роля на стратегическата бизнес единица (висок пазарен дял) в относително зрял или западащ отрасъл (нисък растеж). „Дойните крави“ създават повече печалба отколкото се изисква, за да си възвърнат пазарния дял.

Проблемни деца (Problem Child-Question Mark)

Категория на матрицата на Бостънската консултантска група, която обяснява стратегията на нисък пазарен дял на стратегическата бизнес единица в разрастващ се отрасъл. „Проблемните деца“ изискват постоянни пазарни инвестиции, за

да се увеличи пазарният дял в условията на тежка конкуренция.

Кучета (Dogs)

Категория на матрицата на Бостънската консултантска група, която обяснява стратегията на нисък пазарен дял на стратегическата бизнес единица при зрял или западащ отрасъл. „Кучетата“ обикновено носят загуби и имат малки възможности за растеж.

Тактически план (Tactical Plan)

Определя краткосрочните действия (акции), които фирмата трябва да предприеме при приложението на определена маркетингова стратегия.

Наблюдение на резултатите (Monitoring Results)

Включва сравнението на планираните дейности с действително постигнатото за определено време.

Упражнения:

Вярно/Грешно

Заградете верния отговор

В/Г 1. Стратегическото маркетингово планиране описва насоката, която ще следва организацията и разпределението на ресурсите и усилията.

В/Г 2. Отделните маркетингови планове за всяка стокова линия по-често се използват от обслужващите фирми.

В/Г 3. Плановете, които се съставят отгоре-надолу могат да предизвикат влошаване на атмосферата във фирмата.

В/Г 4. Конфликтът между отделите може да се намали чрез избягване на дискусиите по различията и вътрешнофункционалните контакти.

В/Г 5. Концепцията за организационната мисия са по-малко обхватни от концепцията за линията на бизнеса.

В/Г 6. Стратегическите бизнес единици са основните съставни части на стратегическия маркетингов план.

В/Г 7. Ситуационният анализ може да послужи за това да се определи доколко фирмата следва да изостави производството на определена стока.

В/Г 8. Всяка стратегическа бизнес единица във фирмата трябва да има отделна маркетингова стратегия.

В/Г 9. Стратегията на пазарен пробив е ефективна за наситени пазари.

В/Г 10. Стратегията за развитие на стоката е ефективна, ко-

гато компанията има гама от стабилни марки и съизмерим ангажимент на потребителите с фирмата.

В/Г 11. Една от основните предпоставки на Бостънската матрица е, че колкото е по-голям дялът на стратегическата пазарна единица, толкова по-големи са разходите на единица продукция и е толкова по-висока доходността.

В/Г 12. „Звездите” създават значителна печалба, но изискват големи количества ресурси за финансиране на непрекъснатия растеж.

В/Г 13. „Дойните крави” създават по-малко приходи, отколкото се изискват, за да се поддържа пазарният дял.

В/Г 14. Една от главните силни страни на подходите на стратегическото планиране е, че те са относително лесни за приложение, особено за малки фирми.

Дефиниции

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

Термини и концепции:

- а. матрица на Бостънската група
- б. дойни крави
- в. диверсификация
- г. кучета
- д. маркетинг
- е. развитие на пазара
- ж. предвиждане на пазара
- з. маркетингова стратегия
- и. наблюдение на резултатите
- к. мисия на организацията
- л. портфолио анализ
- м. проблемни деца
- н. развитие на стоката
- о. матрица на възможностите стока/пазар
- п. ситуационен анализ
- р. звезди
- с. стратегическа бизнес единица
- т. стратегическо планиране
- у. стратегически планов процес
- ф. тактически планове

Дефиниции

...1. Категория на Бостънската консултантска група, която обяснява водещата роля на стратегическата бизнес единица в относително зрял или западащ отрасъл, който създава повече налични средства от необходимите, за да се поддържа пазарния дял.

...2. Самоиздържащо се звено, стокова линия или отдел във фирмата със специфичен маркетингов фокус и мениджър, носещ пълна отговорност за интегрирането на всички функции в стратегията.

...3. Стратегия от матрицата на възможностите стока/пазар, при която фирмата се стреми да постигне по-високи продажби на съществуващ продукт за ново потребление.

...4. Стратегия от матрицата на възможностите стока/пазар, чрез която фирмата се стреми да разшири продажбите си на съществуващи стоки на настоящите си пазари чрез по-интензивна дистрибуция, агресивно стимулиране и конкурентни цени.

...5. Специфични действия, които се предприемат, за да се въведе определена маркетингова стратегия.

...6. Категория от матрицата на Бостънската консултантска група, която обяснява високия пазарен дял на стоката в развиващ се отрасъл, който генерира значителни печалби, но изисква големи ресурси, за да се финансира постоянният растеж.

...7. Метод, чрез който фирмата индивидуално оценява и позиционира всяка бизнес единица и/или стока.

...8. Маркира маркетинговите действия, които фирмата трябва да предприеме, кога са нужни тези действия, кой е отговорен за провеждането им, кога и къде ще бъдат извършени, как ще се координират.

...9. Категория от матрицата на Бостънската консултантска група, която дава предствава за стратегическа бизнес единица с нисък пазарен дял в зрял или западащ отрасъл, който има проблеми с разходите и малки възможности за растеж.

...10. Включва оценката на планираното развитие с действителността за определено време.

...11. Категория на матрицата на Бостънската консултантска група, която описва стратегическа бизнес единица с нисък пазарен дял в развиващ се отрасъл. Изисква големи инвестиции за маркетинг за поддържане и увеличение на пазарния дял при сблъсък със силна конкуренция.

...12. Дългосрочно желание на фирмата да развива опреде-

лен вид бизнес или пазар, който може да се дефинира чрез обслужваната група потребители, стоките и услугите, които се предлагат, изпълняваните функции и прилаганите технологии.

...13. Стратегия от матрицата стока/пазар, при която новите стоки на компанията се насочват към нови пазари.

Множествен избор

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответсвува на въпроса на съответното поле

...1. Направлението на организацията в избрана от нея обкръжаваща среда и разпределението на ресурсите обикновено се определя от

- а. тактиката
- б. диверсификацията
- в. стратегическата бизнес единица
- г. стратегическия план

...2. За разлика от дългосрочните планове, краткосрочните и средносрочни планове следва да се развиват

- а. отгоре-надолу
- б. да интегрират всички стоки
- в. да описват детайлите
- г. да дават еднаква насока

...3. Предимство на плановете, които се съставят отдолу-нагоре е, че те са

- а. реалистични
- б. лесни за интегриране
- в. дават една и съща насоченост
- г. прилагат комплексни предпоставки

...4. За разлика от другите функционални области маркетингът се стреми към

- а. добре балансиран бюджет
- б. рутинни трансакции
- в. набор от версии на стоките
- г. нередовни поръчки

...5. Конфликтите между отделите могат да се съкратят чрез

- а. развитието на планиране отдолу-нагоре
- б. развитие на междуфункционални задачи
- в. ограничена дискусия за различията
- г. наемане на работници с определени области на квалификация

...6. Първата стъпка на процеса на стратегическа планиране е

- а. създаването на стратегически бизнес единици
 - б. поставяне на маркетингови цели
 - в. определяне на мисията на организацията
 - г. развитие на маркетингова стратегия
- ...7. Крайната стъпка на процеса на стратегическото плани-

ране е

- а. прилагането на тактики
 - б. наблюдение на резултата
 - в. ситуационен анализ
 - г. поставяне на маркетингови цели
- ...8. Мисията на организацията може да се определи чрез
- а. стоките продажби
 - б. ръста на отрасъла
 - в. обслужваната група потребители
 - г. маркетинговите тактики

...9. Основа на стратегическия маркетингов план са

- а. звездите
- б. стратегическите бизнес единици
- в. паричния поток
- г. фокуса на бизнеса

...10. Кое от изброените по-долу е от най-малко значение за маркетинговите цели за производителите на потребителски стоки?

- а. печалбата
- б. развитието на нови продукти
- в. стимулирането на продажбите
- г. обслужването на потребителите

...11. На кой от следните въпроси търси отговор ситуационният анализ?

- а. В какво направление да се развива фирмата?
- б. Кой ще извършва маркетинг-дейностите на фирмата?
- в. Къде ще се извършват маркетинг-дейностите на фирмата?
- г. Как ще се разпределят ресурсите?

...12. Пазарното предвиждане, пазарното развитие, развитието на стоките и диверсификацията са алтернативи, които намират решение в

- а. матрицата на Бостънската консултантска група
- б. тактическото планиране
- в. матрицата на възможностите стока/пазар
- г. стратегическото планиране

...13. Пазарното предвиждане включва

- а. разширяване на съществуващите пазари
 - б. по-големи продажби на новите пазари
 - в. нови продукти да се продават на съществуващите пазари
 - г. нови продукти да се продават на нови пазари
- ...14. „Проблемните деца” са стратегически бизнес единици,

които имат

- а. висок пазарен дял и висок растеж
- б. висок пазарен дял и нисък растеж
- в. нисък пазарен дял и нисък растеж
- г. нисък пазарен дял и висок растеж

...15. Равнището на инвестиции в специфични маркетингови дейности и временните маркетингови дейности са решения, имащи отношение към

- а. приложението на тактики
- б. създаването на стратегически бизнес единици
- в. развитието на маркетингова стратегия
- г. наблюдение на резултатите

Въпроси за размисъл

1. Обяснете характерните белези на стратегическия маркетингов план.

2. Сравнете подходите отдолу-нагоре и отгоре-надолу в маркетинговия план. Кой метод може да се предпочита от мениджър на средно управленско ниво? Защо?

3. Създайте стоково ориентирана стратегия и диверсификационна стратегия за фирма за офис оборудване.

4. Обяснете как подходът на портфолио анализ е подходящ за фирма, специализирана в потребителски коли.

Упражнение

3.1. Кой подход - отгоре-надолу или отдолу-нагоре ще препоръчате за маркетинга на голяма, диверсифицирана верига за продажби? А какъв за независим специализиран магазин? Обяснете отговора си.

3.2. Ръководител на малка фирма за куфари напоследък е участвувал в семинар за стратегическо планиране. На семинара са изложени множество нови знания, но ръководителят не е сигурен как да приложи стратегическото планиране във фирма с 20 работника (пет от тях на ръководни постове). Годишните продажби на фирмата са десет милиона лева и стоките линии са за пет размера дамски и мъжки куфари. Какви предложения

бихте дали на този ръководител?

КАЗУС 3: Пренебрегни потребителя

Има нова тенденция в маркетинга, според която е време производителите да престанат да вярват сляпо на маркетинговите проучвания, изследващи мнението на клиентите. Понякога се случва така, че клиентите не дават вярна информация за това, което искат. Новаторските идеи често не получават признанието на потребителите. Може би най-показателен е примерът с „Крайслер“. През 80-те години, когато „Крайслер“ създава минивана, клиентите го посрещат с противоречиви чувства. Въпреки това „Крайслер излиза с този модел на пазара и резултатът е огромни печалби. По-късно, когато „Крайслер“ тества модела си от 1996г. се оказва, че хората обичат досегашния модел и новият им се струва прекалено екстремен. На изложението на нови модели автомобили се оказва, че ако „Крайслер“ беше послушал своите клиенти, щеше да излезе с един безнадеждно остарял модел.

Едно от нещата, които пречат да се получава напълно вярна информация от маркетинговите проучвания е, че хората могат да бъдат изключително неизобретателни. Мил Ован, изпълнителен директор на Моторола казва, че повечето от техните продукти нямаше никога да видят бял свят, ако компанията беше се повлияла от първоначалната реакция на клиентите. Нещо повече - най-големите конкуренти на Моторола, според него са не Ай Би Ем или Сони, а начинът, по който хората мислят в момента.

За да може една нова идея да пробие, трябва нейният автор да вярва в нея, да не се отказва веднага от нея, ако първоначално клиентите не са много ентузиазирани. Препоръчва се създаване на детайлен бизнес - план, активна рекламна дейност във вътрешен кръг за набиране на спонсори, поемане на част от риска.

Компаниите трябва да внимават да не бъдат заблудени от своите клиенти. Като се придържат твърде много към проучванията, фокус групите и т.н., те рискуват да загубят инстинкта си да преценяват дали една идея е новаторска.

Изводът, който се налага е, че за да успее една компания, трябва да пренебрегне мнението на своите клиенти. Това не означава да създава продукти, които никой не желае да консумира, а да успее да разбере какво желаят клиентите в действителност. С други думи - традиционните маркетингови проучва-

ния не винаги дават положителни резултати. Когато отговарят по улиците, клиентите не винаги отговарят точно на въпросите. Те или бързат, или не искат да бъдат груби, или не вземат решения, използвайки истински пари. Другият проблем е, че отговаряйки на такива въпроси, те казват какво биха искали да направят, а не какво в действителност ще направят. Например при проучванията хората твърдят, че предпочитат диетичен Мақдоналдс или малка пица Хът, но когато дойде време за ядене се оказва, че те искат точно обратното. Най-добрият начин да се разбере какво наистина искат клиентите е да не бъдат разпитвани, а да бъдат наблюдавани. Например Ърбан Аутфитърс са направили само 2 проучвания за 25 години, но затова пък не прекъснато наблюдават клиентите си. Заснемат ги на снимки, правят филми в магазините, на работа, из града. По този начин те знаят точно какви дрехи носят хората.

С други думи, ако една компания разбира какво искат нейните клиенти, тя може спокойно да пренебрегва изразяваното от тях мнение.

Въпрос:

1. Споделяте ли мненията, изложени в казуса? Защо „да” или защо „не”?

Литература

1. Peter D. Benett (Editor), Dictionary of Marketing Terms, (Chicago: American Marketing Association, 1988)

2. Barton A. Weitz And Robin Wensley (Editors), Readings In Strategic Marketing: Analysis, Planning And Implementation (Hinsdale, Ill.: Dryden, 1988)

3. Frederick E. Webster, Jr., The Rediscovery Of The Marketing Concept, Business Horizons, Vol.31 (May-June 1988)

4. David S. Hopkins, The Marketing Plan (New York: Conference Board, 1981)

5. Richard G. Hamermesh, Making Planning Strategic, Harvard Business Review, Vol.55 (September-October 1977)

ГЛАВА 4. ИНФОРМАЦИЯ ЗА МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ. МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- отговорите защо е необходима маркетинговата информация
- дефинирате маркетинговите изследвания и техните компоненти
- разберете същността на маркетинговото изследване
- опишете процеса на маркетинговото проучване
- обясните ролята и важността на маркетинговите информационни системи.

Съдържание на главата:

В тази глава се обяснява защо маркетинговите решения трябва да се базират на достоверна информация. Описва се процесът на изследване, както и ролята и важността на маркетинговата информационна система.

Маркетингово проучване

Според Филип Котлър, маркетинговото проучване е систематичен проблемен анализ, изграждане на модел и фактическо изследване за целите на подобряване на вземането на решение и контрола в маркетинга на стоки и услуги.

Поради това, че маркетинговото проучване засяга научното изследване на всички фактори, даващи отражение на маркетинга на стоки и услуги, подходящите въпроси, на които се търси отговор са: Кой? Какво? Кога? Как? Защо?

Основните **области на проучване** и набиране на маркетингова информация са:

1. Проучвания на пазарите:

- Анализ на пазарния размер и нивото на конкуренция, вкл. цените, обема и дистрибуцията на стоки и услуги;
- Конкуrentно наблюдение на силните и слабите страни;
- Пазарно търсене, вкл. поведението на купувачите, честотата, повторните покупки, мотивацията и факторите на търсенето като сезонни и др. колебания;

- Пазарна структура - кой купува по възраст, пол, социална група;
- Пазарни тенденции и прогнозиране на бизнеса, вкл. промени в отрасъла и влияние на технологиите;
- Проучване на експортните пазари и др. възможности.

2. Проучване на стоки и услуги

- Определяне на настоящата употреба на съществуващите характеристики на стоките, които са най-важни и проучване алтернативната употреба на стоките;
- Проучване на потребителското възприятие към съществуващите стоки и тези на сходни продукти - силни и слаби страни;
- Изследвания, насочени към опростяване на стоковите групи;
- Изследване на опаковките, дизайна и физическите характеристики;
- Проверка на маркетинга на нови или подобрени стоки;
- Определяне на предимствата и ограниченията на предложените нови стоки.

3. Проучване на маркетинговата политика и стратегия

- Проучване на цените - тяхното влияние върху продажбите и връзката с конкурентното ценообразуване;
- Оценка на ценовата политика - структурата на отстъпките и дистрибуцията;
- Оценка на текущите методи на продажба;
- Проучване на дистрибуционните методи - разходи, алтернативи, канали и ефективност;
- Териториална и индивидуална ефективност на търговците;
- Оценка на стимулите при продажби - цени, бонуси;
- Ефективност и значимост на продажбите (следпродажбен сервиз);
- Анализ на ефективността от дейностите по стимулиране на продажбите - изложби, пбблик рилейшънс и т.н.

Важен дял в маркетинговите проучвания заема **ОЦЕНКАТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА**:

Какви маркетингови стратегии прилагат главните конкуренти?

Как е вероятно конкурентите да променят маркетинговите си стратегии в бъдеще?

Какъв е вероятният размер на пазара? Какъв е делът на конкурентите на пазара? Какъв е размерът на конкурентния стокооборот, възвращаемост на инвестициите и печалба?

Кои са силните и слабите страни на конкурентите?

Насоки за проучване на конкурентите

- планове и организация;
- продуктова стратегия, в т.ч. развитие на нови структури и планове за разширяване на продуктовата гама;
- ценова стратегия;
- комуникационна стратегия;
- производствени и инвестиционни планове;
- дистрибуционни стратегии.

За студентите

Видяхме, че е в интерес на страната, фирмата и личността да се осъществява износ. Видяхме също, че е необходимо да се прави маркетинг на стоките зад граница - клиентите трудно сами биха дошли при нас; ние трябва да достигнем до тях и да ги убедим да купят нашите стоки.

В същото време не бихме могли да отидем до всяка страна по света. Дори най-големите международни фирми не могат да търгуват с целия свят, и не всяка страна може или би купила това, което имаме за продан. Нашите ресурси и особено обученият ни търговски персонал са ограничени; трябва да бъдем селективни и да концентрираме маркетинговите усилия на пазари, които ще доведат до най-добър резултат.

Помислете за страни, които е малко вероятно да купят нашите стоки. Защо? (Климат, политика, те имат собствено производство, твърде бедни са и т.н.)

Колко опитни в международния бизнес търговци има в нашата страна?

Опитайте се да определите обичайните разходи за маркетингов проект за един пазар.

От гл.т. на времето на опитните работници, износът е голям разход - за документи, за конкретни проучвания и дори за откриване на потенциалния пазар. Преди това трябва да се опитаме да идентифицираме, при минимални разходи, пазарите върху които ще съсредоточим детайлизираните усилия в изследванията на пазара.

Подбор на пазар

Цялостният процес на подбор на пазар има прилика с търсенето на злато. Започва се с проучването на геоложки данни, след това се проучват определени райони и т.н. По същия начин износителят започва с целия свят и стеснява обхвата на изследване. Влиза се в дълбочина на детайлите, докато се стигне до страната или групата страни или дори части от тях, в които успешно би могла да продава стоките си.

На всеки етап проучването става по-скъпо, така че е от съществена важност да се елиминират колкото е възможно по-бързо тези пазари, които не са в състояние да възвърнат разходите за изследване.

Вносно-износна статистика

Първото изискване е да се намерят пазарите, които биха възвърнали разходите за проучване. Най-добрият първоначален индикатор за това доколко пазарът ще бъде в състояние да поеме определена стока е фактът, доколко една страна е внасяла или не досега този продукт.

За радост тази информация е достъпна, поради това, че всяка страна контролира и поддържа информация за стоковите потоци през границата, тъй като събира вносни мита и се стреми да определи собствения си износ.

За студентите

Как можете да установите кои са вносните стоки? Защо се събира информация за вноса и износа?.....

.....

Повечето страни публикуват информация за износа и вноса. Тази информация се систематизира, привежда в доларово изражение и се публикува от международни организации. Лесно е за всеки потенциален износител да разбере, кои са страните, които внасят сега стоки и от какъв източник. Той може да оцени обема на бизнеса, степента и темпа на растеж или спад и когато разполага с количеството и стойностите може да пресметне средни цени.

За да може да направи това той трябва да знае:

- коя информация е съществена и къде да се намери;
- как да използва информацията.

Националната информация обикновено се публикува и е на

разположение в библиотеките и Интернет; информация за света се събира и обобщава от ООН и ОИСР. Най-често може да се получи информация, събирана и обработвана от статистиките на ОИСР, но те дават данни само за износа от страните-членки на ОИСР - т.е. развитите страни. Не предоставят информация за търговията между развиващите се страни.

Данните получавани от отделните страни са най-детайлизираните.

Отделните данни са по-малко полезни от редовете от данни, които биха могли да покажат ръста или спада и относителните размери на пазара. Необходимо е да имате данни за няколко години, за да получите полезна информация за тенденциите, тъй като промените от година в година могат да бъдат подвеждащи.

Маркетинговата информация дава възможност на фирмата точно да оцени силните и слабите си страни, както и възможностите, които предоставя обкръжаващата среда. Оттук фирмата по-успешно се адаптира към околната среда и максимализира резултатите от своята дейност. Позоваването на интуицията, преценката и опита не са достатъчни.

Маркетинговите изследвания предполагат системно наблюдение, съхранение и анализ на информацията, свързана с различни аспекти на маркетинга на стоки, услуги, хора, места и идеи. Научният метод изисква обективност, акуратност и обмисленост на проектите за маркетингови изследвания.

Разходите за маркетингови изследвания са огромни всяка година. Използването на резултатите от маркетинговите изследвания зависи от фирмата. Големите фирми и компаниите за потребителски стоки по-често правят маркетингови изследвания. Три са основните **характерни белези на маркетинговите изследвания** в съвременните условия: нарастващите възможности на търговските бази данни, нарастващото приложение на нови технологии, спаданият имидж на общите оценки.

За да определите какво ви е необходимо да знаете за **потенциалните пазари** е важно да се разбере защо хората купуват от далечни страни; ако знаете причините можете да извлечете предимства от това.

1. Наличност: може да няма (или да не е достатъчна) наличността на петрол, руди и т.н.

2. Икономика: възможно е манго да се отглежда в Норвегия в отоплявани големи парници. Но е далеч по-евтино манго да се

внося от топли страни. Тази теза е приложима не само по отношение на климата, но и когато страната-износител има по-евтина работна ръка, облекчено търговско право или други сравнителни предимства.

3. Вкусове: Със забогатяването хората желаят разнообразие и с превръщането на пазара в по-конкурентен, маркетингозите се опитват да предлагат разнообразни стоки. Вносните стоки могат и да не са по-евтини или по-добри от местните стоки, но поради това че са различни са предпочитани от потребителите. Това предпочитание към различното, към „изключителното“ е трудно да се определи или да се използва, но то предлага възможност за почти всеки производител навсякъде по света да изнася поне част от своето производство, дори когато физическите или икономическите „факти“ индикират, че това не е възможно.

Система от показатели за маркетинговите проучвания

Международните търговски статистики могат да ви дадат доста информация за пазара, но с оглед постигането на успех би следвало да знаете доста повече.

Износителят се нуждае от информация за социалните характеристики на хората, с които работи. Какво харесват или не харесват, какви езици говорят, каква е тяхната религия? Особено добри познания са нужни за поведението им, навиците и начина им на живот, нещата към които са привикнали.

Трябва да познавате географията на вашите пазари. Къде са те? Как изглеждат географски? Дали климатът е горещ или студен, сух или влажен?

Износителят трябва също да отчита икономическите характеристики на износните пазари. Трябва да познавате стоките, които се купуват и продават, какъв вид работа извършват хората, колко пари имат потребителите и как ги харчат.

Понякога хората в различни страни и дори от различни региони на една и съща страна имат различни културни, политически или религиозни традиции. Различията в езика също са много важни. Ако хората не могат лесно да разговарят помежду си, то те не биха могли взаимно да разберат начина си на мислене.

География и комуникации

Има стотици страни в света и е полезно да се знае колкото е

възможно повече за географското положение на тези, с които търгувате. Планините са бариера за транспорта. Климатът влияе на добива от реколтата, както и на дизайна и на опаковката на стоките и на разпределението на населението по територията.

Икономически характеристики

Има две очевидни изисквания преди хората да станат клиенти за вашите стоки. Те трябва:

- да се нуждаят от това, което предлагате;
- да са в състояние да заплатят за него.

Ето защо са необходими познания за основните стопански дейности, тенденциите във вноса и износа, разпределението на приходите и начина на живот и т.н.

Правителствена икономическа политика

В допълнение към познанията за икономическите тенденции и развитие, фирмите трябва да са информирани за държавното регулиране и политиката на страните, в които продават стоките си.

Има няколко типа правителствена експортна политика, която може да даде отражение на възможностите за износ. Ето няколко примера:

Правителството може да ограничи някои видове внос поради това, че страната не разполага с чуждата валута, с която следва да се плати.

Правителството може да постави високи такси на вносните стоки, така че само богатите да могат да се справят с тях.

Правителството може да наложи ограничения на вноса на определени стоки, така че собствените национални отрасли да бъдат защитени от конкуренция.

Правителството може да наложи ограничения по социални причини. Много страни имат твърде взискателни изисквания по отношение на сигурност и санитарен контрол. Някои мюсюлмански страни забраняват вноса на уиски и алкохол поради ограничения на мюсюлманската религия.

Правителствата често настояват някои стоки да бъдат купувани от държавни агенции.

Всички тези характеристики на пазара: географски, социални и икономически, трябва да бъдат разбрани от износителя. Ако някоя от тях е бариера, която не може да бъде преодоляна, то тогава усилията по износа ще бъдат безрезултатни.

Няма смисъл да се изнасят стоки, ако не можете да ги

дистрибутирате ефективно (география).

Няма смисъл да изнасяте, ако хората в страната не ги харесват или не желаят стоките (социална обстановка).

Хората трябва да са в състояние да платят за вноса (икономика).

Ако правителствата не разрешават износа, то всяко усилие ще е безплодно.

Маркетингова информация

В допълнение към общата картина на экспортните пазари е важно да разберете как да навлезете на даден пазар, т.е. нужна е информация за маркетинговите канали, комуникационните медии, регулирането и т.н. Но преди да търсите каквато и да е информация трябва да се запитате „Какво ще правя с тази информация?“

По долу ще намерите систематизация на най-важните групи данни за проучване на пазарите:

Списък на информацията

Обща информация

Територия

Население (групи по раса, религия, гъстота, доходи, образование, възраст и пол, демографски растеж)

Език (официален, бизнес, други ползвани езици)

Главни търговски и промишлени региони и центрове

География и климат

Форма и функциониране на властта

Отговорност на централното и регионалните правителства

Политически климат

Икономическа и социална политика

Икономически индикатори

Национална валута, валутни курсове и стабилност

Платежен баланс, валутен резерв, дълг

Брутен вътрешен продукт

Национален доход и доход на глава от населението

Индекси на потребителските цени и цените на едро

Структура на икономиката

Заетост

Производство и естество на промишлените отрасли от търговски интерес

Планове за икономическо развитие

Периоди и предвидени средства

Целево развитие на отраслите и икономически растеж

Политика на чуждестранните инвестиции

Бюджетна политика

Транспорт и комуникации

Главни пристанища и пристанищни съоръжения

Услуги по доставката

Летища и международен въздушен трафик

Спедиторски услуги

Вътрешни транспортни маршрути

Информация за външната търговия

Обща външна търговия

Главни експортни стоки

Главни импортни стоки

Стоки и обеми

Страни доставчици - обеми

Търговия с вашата страна: внос и износ

ДОСТЪП ДО ПАЗАРА

Обща политика по вноса

Членство в митнически съюз или свободна търговска зона,
Световна търговска организация и т.н.

Специални търговски връзки

Вносни лицензии

Категории лицензии, основа за лицензиране, разположение
на вносителите, лицензионни процедури

Вносна митническа система

Нива на митата

База за облагане с мито

База за промяна в митническите нива

Специални условия по митата

Регулиране на митническите класификатори

Регулиране на процедури по вноса

Използване на свободни пристанища и зони

Глоби

Мостри, пощенски пратки и реклама

Друго регулиране и фактори влияещи върху търговията

Контрол върху чуждата валута

Лицензи

Прехвърляне на печалби

Репатриация на капитал

Обратимост на валутата

Депозити при внос

Анти-дъмпинг и регулиране за минимални цени при вноса

Регулиране на храните, здравето, сигурността и гаранциите

Мерки, опаковки и маркировки

Патенти, търговски марки и право на препечатване

Нарушаване на конкурентни практики и организителни

търговски практики

Данъчно облагане

Официален и неофициален бойкот

Законодателство за агенциите

Обобщение на доставните цени др.

Изисквани документи

Общи маркетингови фактори

Системи за внос и дистрибуция

Главни фактори при покупката

Главни маркетингови условия

Тенденции в конкуренцията

Квотиране и условия на плащане

Доставни условия

Диспути, арбитраж и събиране на дългове

Главни методи и средства за стимулиране на продажбите

Използвани стандарти - тегла и мерки; характеристики за електричеството

Главни производствени отрасли и производство

Производствени и търговски организации

Рекламни агенции

Промишлени и бизнес консултанти, специализирани в маркетингови изследвания, стимулиране и реклама

Водещи фирми вносители

Водещи банки

Главни доставни маршрути

Международни въздушни линии

Важни министерства и отдели (с функции)

Агенции за планиране, развитие и др. организации, свърза-

ни с покупките
Свободни търговски зони

Процесът на маркетинговото проучване включва серии от дейности: определяне на проблема, който ще се изследва, проучване на вторична информация, създаване на първична информация (когато е необходимо), анализ на данните, създаване на препоръки и прилагане на изводите в практиката. На всеки етап от маркетинговото проучване се правят множество предположения и се вземат решения. От изследване се нуждае самото дефиниране на проблема. Конкретното изследване проучва структурно ситуацията. Вторичната информация, тази която не се събира за моментално проучване, а за друга цел, се набира за обкръжаващата среда (правителствена, неправителствена, рекламна).

Първичната информация - тази, която се набира за целите на даденото изследване и се отнася до конкретни наблюдения, данни, експерименти или симулация на процеси. Набирането на първична информация предполага съставянето на план на изследването: специфичната рамка за контрол на данните за проучване и анализ. Първична информация се набира само, ако вторичната не е достатъчна. Следва да се съпоставят разходите за изследването с резултатите от него. Финалният етап на маркетинговото изследване е: анализ на данните - кодиране, табулиране, анализ съставяне на препоръки, предложения за бъдещите действия, основани на резултатите от проучването, приложение на резултатите.

За студентите

Кога „проучването на място“ (полево проучване) трябва да допълни кабинетното проучване?.....

.....

Изследването на потребителите често е твърде скъпо - някои добре подбрани въпроси към купувачите и другите професионалисти от целевия пазар могат да доведат до действително ценна информация на сравнително ниска цена.

Проучване „от място“ - необходимост от цели и планиране:

Търсенето на информация винаги трябва да започва с целепологане. Защо желаем да узнаем нещо и какво ще правим в резултат на това, че знаем отговора на въпроса? Това

предпазва от скъпото акумулиране на ненужна информация.

На второ място трябва да има план. Как ще открием какво трябва да знаем? Какво можем да узнаем от публикуваните информации? Колко ще струва и колко време ще отнеме?

Ограничения на публикуваната информация:

Публикациите могат да предоставят значителен обем ценна информация и прецизното използване на доклади и статистики дава възможност на износителя да реши на кой пазар да съсредоточи крайните си и най-скъпи усилия при изследването.

Има множество налични публикации за това каква по обем търговия се извършва между различни страни и с какви стоки. Публикациите могат да дадат информация за износителя не само къде да търси нови пазари, те биха могли да му подсказат как да продава стоките си там. Може да се окаже трудно да се намерят информационни източници, тъй като те се публикуват от много различни организации за толкова различни цели, но е лесно и сравнително по-евтино да се изнамерят данни за предпоченциите, за маркетинговите канали, отколкото, ако самостоятелно се опитате да придобиете такава информация чрез директни анкети на пазара.

Необходимост от проучвания „от място“:

Набирането на информации от публикации често се нарича „проучване от място“ или „кабинетно проучване“. По-специфична информация може да се придобие във от офиса, на самия пазар, и поради това този вид проучване се нарича още „полево“.

Не е възможно да се определи моментът, в който едно кабинетно проучване следва да премине в полево. На някои пазари и за някои стоки е възможно да се открият детайли за всеки елемент на пазара без да се напуска бюрото; в други случаи може да няма никаква налична публикувана информация освен данни за общия внос.

За студентите:

Посочете примери за стоки и пазари и от двете групи.

.....
.....
.....

Кабинетното проучване може да даде основната информация и евентуално празнините следва да се запълнят с полево

проучване.

Създаването на **маркетингови информационни системи** и събирането на маркетингова информация не бива да се разглежда като хазарт, като нередовна дейност. Маркетинговото изследване трябва да се възприема като една част от непрекъснатия интегриран информационен процес. Следователно маркетинговата информационна система включва система от процедури и методи, създадени да натрупват, съхраняват, анализират и развиват маркетингова базова информация за вземане на управленски решения на редовна основа. През последните години широко приложение имат маркетинговите компютризирани информационни системи.

Кабинетното проучване често отговаря на въпроси, които започват с „Колко...?“ Полевото проучване често трябва да отговаря на въпроси като „Какъв вид?“, „Какъв размер?“, „Какъв цвят?“, „Какъв мирис?“. Очевидно е невъзможно да се задават въпроси на всеки клиент на пазара. Но е възможно да се установят полезни факти за цялото население, като се задават еднообразни въпроси. Полево проучване в страна с 50 милионно население може да работи с представителна извадка от 3000 души и резултатите могат да са достоверни в рамките на няколко процента. Но вие трябва да се убедите, че извадката е представителна, и че задавате подходящите въпроси.

Полевите проучвания се провеждат чрез интервюта на ниво промишленост и търговия.

Разходи за придобиване на информация:

Информацията има стойност само дотолкова, доколкото се ползва от фирмата за подобряване ефективността на нейния маркетинг. Придобиването на информация е скъпо и изискващо време. Усилието трябва да се свързва със стойността на информацията при подобряване на маркетинговите решения. Не си струва да направите разходи за информация за 10 хил. долара при продажби от 5000 долара.

За студентите

1. Каква информация трябва да се получи, от кого и как, за да се подпомогне износителя да вземе следните решения:

- *Какви цветове да бъдат изделията в новата колекция от мъжки ризи?*
- *В какъв тираж да се публикуват брошури и дипляни за определен пазар?*

- Колко сладък да е нов тропически плодov сок?
- Доколко да се подчертава страната на произход или вкуса при планирането на нова марка кафе?

Възможни отговори:

1. Големи купувачи на мъжко облекло, модни журналисти и други водачи на мнението могат да бъдат проучени по пощата или лично, за да се получат данни за минали продажби по цвят, както и мнения за бъдещите продажби.

Представителни групи потребители и по-специално тези, които вземат решения за такива покупки като съпруги, могат да бъдат помолени да изразят предпочитанията си към цвят.

2. Голяма издателска или рекламна агенция може да е в състояние да ви даде нужната информация.

3. Очевидно важните купувачи могат да бъдат помолени да опитат мостри и да си дадат мнението. Съществуващите главни търговски видове изделия - сокове могат да бъдат идентифицирани чрез запитване до веригите за търговия на дребно. За изразяване на предпочитанията могат да бъдат замолени и крайните потребители.

4. Отговорът ще зависи от резултатите от подробно проучване на потребителите:

а) за мотивите, поради, които една марка кафе се предпочита пред друга;

б) отношението на потребителите към страната производител.

Планиране на полево проучване:

Определете целите.

Определете какви хора ще бъдат проучвани и къде живеят.

Решете какви въпроси ще бъдат задавани.

Определете вида на въпросника.

Решете как ще се използва - по пощата или при лична среща.

Запишете резултатите и заключенията.

За студентите

Посочете специфични и ясни цели, които могат да се разглеждат като проблеми за полево проучване.....

.....

.....

Необходимо е въпросите да бъдат подготвени много внимателно преди началото на полевото проучване, за да сте уверени, че получавате точно информацията, от която реално се нуждаете. Възможно е предварително да апробирате изследването върху малка извадка анкетирани. Твърде много информация е не по-малко зле от недостатъчно информация. Въпросите следва да са ограничени и насочени към разкриването на специфичните факти по най-прост начин.

Ключови термини и концепции

Маркетингово изследване (Marketing Research)

Системно набиране, натрупване, съхранение и анализ на информацията за специфични области, свързани с маркетинга на стоки, услуги, организации, хора, места и идеи.

Научен метод (Scientific Method)

Философия на маркетинговите изследвания, базираща се на обективността, акуратността и обмислеността.

Процес на маркетинговото проучване (Marketing Research Process)

Състои се от серия от дейности: определяне на проблема, който ще бъде изследван, проучване на вторичната информация, набиране на първична информация (ако е необходимо), анализ на информацията, препоръки, приложение на изводите.

Дефиниране на проблема (Problem Definition)

Постановка на проблема, който ще бъде изследван с маркетинговото проучване. Той насочва процеса на набиране и анализ на подходящата информация за целите на вземане на решение.

Целенасочено изследване (Exploratory Research)

Използува се, когато изследователят не е сигурен за точния проблем, който трябва да се изследва. Този метод дава точна дефиниция на изследователския проблем, чрез приложението на неформален анализ.

Заключително изследване (Conclusive Research)

Структуриран набор и анализ на информация за конкретизиран проблем.

Вторична информация (Secondary Data)

Тази информация е предварително набрана за общи цели,

а не за решаването на конкретния проблем на изследване. Два-та типа вторична информация са вътрешна и външна.

Първична информация (Primary Data)

Набира се за решаването на специфичния проблем на изследването.

План на изследването (Research Design)

Рамката или планът на изследването се използват като ръководство при набирането и анализа на информацията. Планът на изследването включва решения, свързани с личното набиране на информация, информацията, която трябва да бъде събрана, групите хора или целите, които се изследват, методите на изследване, разходите, метода на набиране на информация, продължителността на проучването, мястото на проучването.

Извадка (Sampling)

Изисква анализ на подбраната група или анализ на целите на подбраните потребители.

Проучване (Survey)

Системно набиране на информация от обекта чрез анкети - лични или по телефона.

Семантичен диференциал (Semantic Differencial)

Метод на проучване, който използва скали на противоположностите.

Наблюдение (Observation)

Метод на изследване, при който настоящето поведение или резултатите от минало поведение се наблюдават и съхраняват като информация. Хората не се анкетираат и тяхното сътрудничество не е необходимо.

Експеримент (Experiment)

Тип изследване, при което един или повече фактори се манипулират при контролируеми условия. Експериментите дават възможност да се посочат причините и следствията.

Симулация (Simulation)

Компютърен метод, който тества потенциалните възможности на различни маркетингови фактори чрез софтуеърни програми, наместо реалното им проявление в живота.

Анализ на данни (Data Analysis)

Кодиране, табулиране и анализ на информацията от маркетинговите изследвания.

Маркетингова информационна система (Marketing Information System)

Система от процедури и методи, създадени за набиране, натрупване, анализ и вземане на решение на редовна, непрекъсната основа.

Маркетингова проучвателна система (Marketing Intelligence Network)

Част от маркетинговата информационна система, която се състои от маркетингови проучвания, продължително наблюдение и съхранение на информация.

Продължително наблюдение (Continuous Monitoring)

Етап на маркетинговата информационна система, чрез която променящата се обкръжаваща среда се наблюдава постоянно.

Съхранение на данни (Data Storage)

Етап на маркетинговата информационна система, включваща всички елементи на фирмена информация (за продажбите, разходите, дейността на личностите), както и информацията набирана за маркетинговите изследвания и непрекъснатото наблюдение.

Вярно/Грешно

Заградете верния отговор

В/Г 1. Адекватната информация е необходима преди вземането на маркетинговото решение.

В/Г 2. Преценката на ръководството не е адекватен заместител на набирането на маркетингова информация.

В/Г 3. Маркетинговото изследване обикновено е еднократен акт.

В/Г 4. Фирменото решение да се използват маркетинговите изследвания означава, че трябва да се извършва интензивна скъпа проучвателна работа, като тестване на маркетинга и на потребителите.

В/Г 5. Въпреки, че има множество сходни видове изследвания, които извършват, промишлените фирми харчат повече за маркетингови проучвания отколкото компаниите за потребителски стоки.

В/Г 6. Фирмите често решават проблемите си, свързани с

маркетинговите изследвания, без да са набрали нова информация.

В/Г 7. Бюджетът на компанията и дейността ѝ за постигане на бюджетните цели са добри източници за вторична информация.

В/Г 8. Секретността се постига много по-лесно с първична информация, отколкото с вторична.

В/Г 9. Целенасоченото изследване изисква по-малък набор на информация от заключителното изследване.

В/Г 10. Невероятностните извадки са по-скъпи, трудни и точни от вероятностните извадки.

В/Г 11. Наблюдението е метод на изследване, при който въпросите в проучването са минимален брой.

В/Г 12. Главното предимство на експеримента като вид изследване е, че благодарение на него могат да се посочат причината и следствието.

В/Г 13. Симулацията изисква коопериране с потребителите и не е в състояние да поддържа множество от необвързаните фактори, които дават отражение на маркетинговия план.

В/Г 14. Наблюденията и експериментите обикновено изискват по-продължително време от личните или телефонните интервюта.

Въпроси за размисъл

1. Кои са предимствата и недостатъците на използването на първична информация? А на вторична?

2. Опишете вида информация, която правителството предоставя на фирмите, като източник на външна информация. Подберете три източника и предложете начините, по които тя може да се използва.

3. Оценете предимствата и недостатъците на личните, телефонните и проучванията по пощата, за компания, която желае да започне маркетингови изследвания.

4. Можете ли да анализирате някои етични проблеми, възникващи в резултат на недостоверни проучвания?

5. Кои изследователски методи ще бъдат най-подходящи за малка фирма с ограничени ресурси, когато тя планира да прави маркетингови проучвания? Кои методи трябва да избягва фирмата и защо?

6. Избройте някои от трудностите по набиране на информация. Как това ще се отрази на препоръките, които ще се напра-

вят?

7. В какъв смисъл маркетинговото изследване е един от аспектите на маркетинговата информационна система?

Упражнения

4.1. Упражнение по подбор на пазар:

Това е много опростено упражнение по използването на статистиката, за да се индикират приоритетите за по-нататъшно изследване.

Подбраните критерии за размера на пазара, растежа и единичните стойности могат да не са перфектни, но ресурсите за стимулиране са ограничени и определени разходи биха могли да доведат до повече продажби като цяло.

Вие сте изследовател на пазара от фирма за износ на пресни плодове. Корпорацията е отговорна за цялостния износ от страната на пресни плодове, зеленчуци, ядки и цветя. Производството на зеленчуци и цветя е още в зародиш. Най-голям износ на банани се прави за САЩ, Япония, Франция, Германия и страните от Бенелюкс.

В началото на 2008 г. корпорацията планира да увеличи продажбите си в една или две страни в Европа. Мениджърите са взели предвид следните страни:

Финландия	Великобритания	Испания
Швеция	Швейцария	Португалия

Задачата е да се определи реда на приоритети за въвеждането на вашата стока в тези страни.

Средствата за стимулиране на продажбите са ограничени, въпреки че няма да е трудно производството да бъде увеличено.

Вашият директор по маркетинг се стреми да навлезе на големи, разрастващи се пазари.

Информацията за приоритетите се изисква бързо, така че по-нататъшното изследване на подбрения пазар или пазари може да стане от директора по маркетинг по време на пътуването му в Европа през следващата седмица.

Първо, трябва да се обърнете към тези данни от статистиката, които най-добре съвпадат с вашите стоки и да проучите съответния раздел на Търговската статистика на ОИСР.

051 Плодове - пресни и ядки, с изключение на маслодайните

051.1 Портокали, мандарини

051.2 Други цитрусови плодове

- 051.3 Банани, вкл. от плантации - пресни
- 051.4 Ябълки - пресни
- 051.5 Грозде - прясно
- 051.7 Ядивни ядки - пресни или сушени
- 051.71 Кокос от Бразилия, кашу - прясно или сушено
- 051.9 Пресни плодове и ядки
- 051.95 Тропически плодове, освен банани - пресни
- 052 Сушени плодове, вкл. дехидратирани
- 052.01 Тропически плодове - сушени
- 052.03 Грозде - сушено
- 053 Плодове консервирани и пулпове
- 053.2 Плодове и плодови пулпове без захар
- 053.3 Сладка, мармалади, плодови желета
- 053.5 Плодове и зеленчукови сокове - неферментирани
- 053.6 Плодове - временно консервирани
- 053.9 Плодове или ядки, консервирани и преработени

Спирате се на стокова група 051.3 и можете да вземете от статистиката на ОИСР следните данни:

Данни за общия внос	1	2	3	4
	2004	2005	2006	2006
Страна	млн.долари	млн.долари	млн.долари	хил.тонове
Финландия	4000	5000	7500	30
Португалия	1500	1600	1000	5
Испания	900	1200	1500	5,5
Швеция	10000	12000	12500	45
Швейцария	12500	15500	15000	45
Великобритания	45000	50000	55000	180

За студентите:

Помислете доколко е по-добре да се цели малък по отношение на растежа пазар или голям, статичен и спадащ пазар. Използвайте 4Н1 за подбор на пазар.

Заменете данните с действителни данни за стоки от вашата страна, ако е възможно.

4Н1

	Размер на пазара	Пазарен растеж 2005/6	Стойност на единица	Общо ранжиране	Крайно ранжиране	ранг	a+b+c
	кол.3	кол.2:3		ранг	кол.3:4		
Финландия	4	50%	1	250\$	5	10	4

Португалия	6	-37%	6	200\$	6	18	6
Испания	5	25%	2	272\$	4	11	5
Швеция	3	4%	4	277\$	3	10	4
Швейцария	2	-3%	5	333\$	1	8	2
САЩ	1	10%	3	305\$	2	6	1
			a	b	c	d	e

Обяснение:

a) ранг на пазарния размер
= внос за 2006 г. по размер
(колона 3)

в) ранг на пазарния растеж
= 2006 - 2005 (внос) x 1000:
2005 внос

с) стойност на единица
= 2006 (внос-стойност):
2006 (внос-тонаж)

d) общ ранг = сумата от индивидуалните рангове

e) краен ранг = рангът на горните

Студентите биха могли да препоръчат като първи приоритет Великобритания, следвана от Швейцария.

Анализите могат да се фокусират на:

Необходимостта от акуратност при поставянето на десетичната точка и познаването на елементарната математика.

Подборът на критерий - това ли са правилните критерии. (Факторите, които следва да се отчитат, когато се подбират критерии са: наличност и качество на доставките, разстояние и наличност на фрахтови услуги, наличието на други сходни стоки от вашата страна на пазара и т.н.).

Може да бъде препоръчително да се претеглят нивата, като се вземе предвид абсолютното нарастване, а не само процентното. Така, нарастването във Франция в абсолютно измерение е 35 млн. долара, докато във Швейцария е било 25 млн. Ще получи ли Швейцария по-предно място от Финландия?

Факторите, които трябва да се пропуснат от отчетените в упражнението са: анализа на данните за 2004 г.; по-дългият период от време, който е необходим за да се отчете растежът; тенденцията в стойността за единица; ефектът на продуктовия микс съотнесен с качеството на единичната стойност.

Упражнение - Случаят с африканските учебници

Това е истинска история.

Ситуацията:

В африканска страна има завод, който произвежда учебници за училища и университети. Хартия се внася от Франция, книгите се печатат и оформят на място. Страната спестява средства от въвеждането на забрана за внос на чужди готови учебници. Заводът може да произвежда достатъчно учебници, за да е в състояние практически да се реализира такава политика. Фирмата не извършва експортна търговия. Има по-голям производствен капацитет, отколкото може да използва, но предполага, че и други страни забраняват вноса на учебници. Предположението е погрешно. Фирмата трябва да предприеме действия, за да небере информация. Фирмата пише до посолствата на страната в три съседни държави и ги моли да се свържат с местните власти в областта на образованието, за да разберат как върви снабдяването с учебници. Отговорите са били едни и същи. Учебниците се внасят от Германия, Франция и Белгия. Няма местни заводи, нито има забрани върху вноса.

Посолствата са били замолени да набавят оценки за общия брой на внасяните книги, цените, по които се продават и всичко което могат да разберат за дизайна и цветовете. Посолствата са свършили тази работа и са предоставили мостри от учебниците, които съответните страни са внасяли.

Конкуренция:

Информацията е била предадена на директора на завода. Поставен му е въпросът колко книги може да произвежда и колко ще струват. Директорът е съобщил, че може да произвежда дори по-добри книги на подходяща цена.

Транспорт и мита:

Компанията се е обърнала към митническите власти относно вносните мита, които ще бъдат плащани във всяка от страните. Установени са също така транспортните разходи - по море и по въздух.

Заклучения от изследването:

Единият пазар е бил така отдалечен, че транспортните разходи са били твърде тежки. Цените на учебниците не биха били конкурентни.

На друг пазар са били налагани толкова високи мита, че

отново цените биха били твърде високи. Оценката на необходимите за доставка книги на различните пазари е между 750 хиляди и 3 млн. броя. Свободният капацитет на фабриката е за около 1 млн. Това означава, че може да се доставя само на един пазар.

Изследване на дизайна:

Фабриката е разработила някои моистри на учебници за най-привлекателния пазар. Предложени са различни цветове и дизайн. Разработени са цените и въпреки, че са били малко по-високи от тези на конкурентите, качеството на книгите е било много по-добро.

Стимулиране:

Директорът на завода е посетил страната - потребител. С помощта на екип от посолството той е посетил магазини, в които се продават книгите. Той е предложил на книжарниците да купят 300 хил. книги, за да провери доколко би могъл да ги продава. Книгите са се продали добре и за следващата година са получени повече поръчки.

Сега компанията продава като износ нарастващ брой учебници.

В тази история има няколко принципа:

1. Никога не гадайте за пазарите. Винаги откривайте фактите, а след това вземайте решения.
2. Използвайте персонала на задграничните посолства. Те са там заради това.
3. Извършвайте известни изследвания. Открийте ключовата информация. Има ли там пазари за тези стоки? Разрешен ли е вносът? За какви количества става дума? Отговорите ще ви помогнат да откриете невероятни пазари.
4. Там, където съществува потенциален пазар разберете какво се продава на него понастоящем.
5. Сравнете тези детайли с особеностите на стоката, която ще бъде предложена.
6. Проверете дали вашите стоки биха могли да бъдат по-добри от конкурентните стоки.
7. Уверете се, че цената на вашите стоки ще бъде по-конкурентна на съответния пазар при износ.

Упражнение за полево проучване:

Проучете текста от въпросник 4Н2 и съставете 4 въпроса от

предоставената информация.

След това се запознайте с 4НЗ.

По какъв начин „добрите“ отговори се различават от Вашите?

Полево проучване:

Въпросник 1-4 Н 2

Проблеми:

Има ли пазар за манго във Великобритания? Кабинетното проучване е показало, че вносът на плодове във Великобритания е нарастнал стабилно през последните десет години. На основата на данните от статистиките няма основание да се смята, че вносът е достигнал максимума си. Освен данните за мощния пазарен потенциал се знае, че в Лондон има голям панаир на храните, който се провежда ежегодно и той може да послужи, за да се въведе продуктът в каналите за реализация. Всички добри белези са налице, но все пак следва да има увереност, че във Великобритания ще има добър пазар за манго. Страната износител има изобилие от тази стока и вече изнася в чужбина. Независимо от това има налице продукцията, която е значим потенциал за придобиването на валута.

Цели на проучването:

- а) Да се разбере дали мангото отговаря по вкус на английския потребител;
- б) Да се разбере как ще се продава плода - пресен, замразен или в консерви;
- в) Да се определят най-добрите маркетингови канали на ниво търговци на дребно.

Къде ще бъде изпратен въпросникът?

Отговорът на горните въпроси изисква сериозна работа. Експерт или група от страната износител трябва да посети Великобритания, за да интервюира ключовите вносители и търговци на дребно, правителството и т.н. Известна работа трябва да се извърши и с крайните потребители (домакините). Преди тази дейност следва да се извърши малко проучване. Пилотното проучване е предварително изследване в относително по-малък мащаб. В определен смисъл то покрива схемата на цялостното изследване. Цел на пилотния проект е да се провери доколко са поставени коректните въпроси, и да се стигне до убеждението, че въпросите не затрудняват анкетираните.

Поставяне на правилните въпроси:

Въпросникът се изпраща до малка група търговци на дребно във Великобритания - от малките „магазини на кюше“ до големите супермаркети.

Например супермаркетите „Теско“ имат централа, където се вземат всички важни решения. Приблизително на 50 хил. жители се пада по един супермаркет „Теско“.

В зависимост от вида на организацията, която отговаря на въпросника, на отговора може да се дава различно тегло и важност. Малките търговци на дребно отговарят само за себе си и вероятно не представят голяма група потребители; верига от магазини може да дава идея за мнението на милиони потребители. По тази причина е важно да се познава вида на магазина, който връща попълнения въпросник. В допълнение към вида на организацията, която представява анкетираният, се изисква по-нататъшно проучване на размера на магазина. Това може да се постигне като се задават въпроси за броя на хората, които са заети в магазина и за финансовия оборот. В комбинация с първия въпрос това би бил добър индикатор за важността на съответния магазин. Въпросникът трябва да се разпрати на търговци на дребно. Това се отнася до магазини за плодове и зеленчуци, до такива които продават замразени и консервирани храни. Трябва да се разбере каква пропорция от общото количество са плодове, за да се направи оценка за продажбите на манго.

Задача 1:

Формулирайте подходящ въпрос, за да разкриете вида на магазина.

Задача 2:

Формулирайте въпрос, който разкрива размера на магазина.

Задача 3:

Формулирайте въпрос, който разкрива размера на годишния стокооборот.

Задача 4:

Какъв въпрос бихте задали, за да разкриете пропорцията на консервирани, пресни и замразени плодове във всеки магазин?

Полево проучване:

Въпросник 2-4 Н 3

„Лош въпрос“:

1. Какъв вид организация представлявате?

„Добри въпроси“:

Кой от следващите магазини за търговия на дребно е близо до това, което представлявате вие? Моля отбележете отговора, който най-пълно ви подхожда:

а) независим търговец на дребно с един магазин;

б) независим търговец на дребно с един, два или повече магазина, разположени в един град или район;

в) независим търговец на дребно с мрежа от магазини в страната;

г) кооперативен магазин;

д) единичен магазин, принадлежащ на национална верига от търговци на дребно;

е) централа на национална верига от търговци на дребно;

ж) друг вид... (моля определете)...

Коментар:

Анкетираният следва да знае какво се иска от него. Всеки отговарящ ще коментира „лошия“ въпрос по свой начин и в съответствие с това ще отговори. Това ще създаде гама от отговори, които е невъзможно да се обобщат.

Примерът за добър отговор е да се специфицират детайлите във въпроса и се дадат предварително кодирани отговори. Това означава, че анкетираният само трябва да подбере подходящия отговор, без сам да се опитва да го формулира, което облекчава анализа. Една от възможностите е, ако разнообразието от отговори не е обхванато във въпросника, анкетираният да подбере отговора сам и да го впише. Отговорите на този въпрос ще бъдат обработвани отделно.

„Лош въпрос“:

2. Голяма или малка фирма сте?

„Добри въпроси“:

Колко работници са заети във Вашия магазин на пълно работно време? (Данните трябва да включват и собственика/мениджъра, ако има такъв).

Броят на заетите на пълен работен ден:

1 - 4	26 - 50
5 - 10	51 и нагоре
11 - 25	

Коментар:

Отговорът на „лошия“ въпрос не би бил в достатъчна степен прецизен. Остава се на анкетирания да прецени кое е голяма и кое малка фирма. Могат да се получат доста забавни отговори.

„Лош“ въпрос:

3. Какъв е годишният ви стокооборот?

„Добър“ въпрос:

Какъв е brutният оборот на вашия магазин за последната финансово година?

- По-малък от 5000 долара
- между 5 001 и 10 000 долара
- между 10 001 и 50 000 долара
- между 50 001 и 100 000 долара
- над 100 000

Коментар:

Когато представяте „вилки“ е необходимо да се убедите в тяхната коректност.

При въпрос 3 като пример за лош въпрос не е ясно дали се има предвид brutният или нетният стокооборот. Освен това анкетираният може да реши, че от него се иска точна цифра. На анкетираните следва да се предложат обширни категории („вилки“) при отговора, за да се избегне тяхната чувствителност към дискретна информация.

„Лош“ въпрос:

4. Каква е пропорцията на продавани пресни, замразени и консервирани плодове във вашия магазин?

„Добър“ въпрос:

Каква е пропорцията на общите продавани количества плодове във вашия магазин.

Моля дайте процент?

% от общите продажби

- пресни плодове
- замразени плодове
- консервирани плодове

Коментар:

„Лошият“ въпрос не предоставя база за калкулациите - например общият обем или стойност в пари. В „добрия“ пример е посочен начинът на пресмятане и са зададени 3 възможни отговора.

4.3. Упражнения по проучване на пазара:

Пазарното проучване често е сложно и скъпо; може да включва големи обеми от публикувана информация, а някои фирми поддържат свои библиотеки, които са по-големи от търговско-информационните служби в много страни.

Проектите за полево проучване често струват милиони долари и включват големи групи от интервюиращи и скъпа обработка на информация. Но някои цели се постигат с по-ниски разходи.

Понякога дори телефонният указател предоставя полезна информация. Дайте примери за проучвания, които биха могли да бъдат направени с по-малко средства.

Упражнение 4.3.1.:

Да се идентифицират и оценят потенциалните пазари за стоки от страната, които не са били изнасяни до момента или където се очаква сериозна пазарна експанзия.

Сценарият може да бъде както следва:

Проблеми:

Да се идентифицират и оценят от гледна точка на приоритета трите най-високо потенциални експортни пазари на стоката:

Методи:

1. Установете кодовете на стоката в митническата статистика.
2. Установете количеството експорт, правен от вашата страна (от местна статистика или статистиката на ООН).
3. Подберете групи страни за детайлно статистическо проучване, базирано на общото знание и материала, вече покрит в този курс.
4. Оценете подбраните страни от гледна точка на размера на пазара и темпа на растеж на вноса. Ако времето позволява, проучете съществуващите източници за внос, за да си съставите мнение за конкурентната ситуация.
5. Планирайте и проведете полево проучване за производствения капацитет на стоките в страната.
6. Представете доклад с три предпочитани пазара, базирани на вашия стоков потенциал и местния производствен капацитет, с препоръки за нарастване на капацитета, ако е подходящо.

За студентите

Дайте примери за напразни маркетингови разходи.

.....
.....

Упражнение 4.3.2.:

Упражнението е насочено към установяване на импортния потенциал на приемащата страна.

Сценарият за това упражнение би могъл да е, както следва:

Проблем:

Да се оцени пазарният потенциал на приемащата страна за възможен внос.

Метод:

1. Определете съществуващия внос (ако има такъв) от националната статистика.

2. Разработете и представете план за изследването, въпросник и др., за да определите бъдещия потенциал, от вносите, търговци на дребно, потребители и т.н.

3. Проведете изследването.

4. Представете доклад за пазарния потенциал.

КАЗУС 4: Хора и продукти - кой от кого има нужда, за да оцелее?

„Ако обича, може ли снимате нас двама? Фон - статуя на свобода? Много лесно, много лесно - само едно копче натиска. Това нов „Канон“ апарат, прави всичко само: увеличава, фокус, светлина - всичко само! Аригато! Домо аригато!”

Как да откаже човек? Дори и да бързаш или да умираш от студ, усмихнатите до уши японски туристи са толкова лъчезарни и пълни с детински ентузиазъм, че човек трябва да носи сърце от легирана стомана, за да устои на молбата им. Грабваш апарата, набутваш двамата азиатци и каменната госпожица с факела в един кадър и натискаш копчето, мислейки, че проявяваш добро международно възпитание и гостоприемност. И така преди още да си им казал „Сайонара!” и да си тръгнал по пътя си, ти самият си станал поредната лесна плячка на двамата „добродушни” туристи. Ако направите едно кръгче и се върнете, ще забележите, че японците не са помръднали и следващият минувач ги снима в абсолютно същата поза.

В този ден туристите, които нямат нищо общо със Страната на изгряващото слънце, ще бъдат снимани от стотици непознати, след което ще изтрият завинаги снимките в апарата и

акцента в говора си. И двамата са американци от азиатски произход - актьори, наети от „Канон“ с цел т. нар. неусетна реклама. Идеята е продуктът да попадне в консуматора уж случайно и той да бъде спечелен по естествен път от неговата ефикасност и качество. „Канон“ бе пръснал цяла армия „туристи“ из Ню Йорк и така една универсална проява на любезност бе трансформирана в коварен търговски капан.

Най-голямото едnodневно рекламно събитие в света се нарича Супербоул с неговата колосална, вездесъща и като че ли напълно откачена империя, в която се е превърнала рекламната индустрия в САЩ. Тази година 30-секунден сегмент по време на големия финал струва безумните \$ 2,6 милиона! \$ 86 000 на секунда! Тик-так: 86 бона! Тик-так: още 86 бона!

В прегръдката на Супербоул времето наистина е пари

Но въпреки тясната връзка между астрономията и цените на телевизионно време рекламните къщи на Медисън авеню са затрупани от клиенти. Те плащат не толкова, за да представят нов продукт, колкото за да градят престиж: да бъдеш видян в ефир по време на Супербоул, е от огромно значение за корпоративния имидж на една компания.

В последните години маркетинг индустрията в САЩ се измъкна от традиционните си леговища: телевизията, радиото и списанията, и се развилня с невиджана сила, нахълтвайки, без да иска разрешение, във всяка сфера на живота, във всяко джобче на обществото. В Щатите нещата винаги са по-уголемени и по-изопачени в търсене на някаква екстремална стойност и точка на пречупване. За рекламата няма по-благодатна, плодородна и наситена с консуматори почва от американската. Преди време бяхме само на крачка от разгръщане на огромен билборд в Космоса. Компанията Space Marketing Inc беше разработила необходимата технология и бе готова да изпрати билборда с фамозния размер 1 кв. км в ниска орбита. Рекламната плоскост щеше да бъде изработена от синтетичния материал „Майлар“ и осветена в нощното небе. Очакваше се билбордът да изглежда голям горе-долу колкото луната за невъоръжено око и също толкова ярък. Нямахше да имаме възможност да избегнем присъствието му, да го изключим.

Малко преди да бъдат окачени в орбита, американският Конгрес забрани със закон космическите билбордове на компанията SM Inc. Това не означава, че в Космоса няма реклами: „Пица Хът“, „Кока Кола“ и др. отдавна рекламират на борда на космическата станция, пласирайки продуктите си в кадър по вре-

ме на тв връзки с екипажа.

Само преди два месеца космонавтът Михаил Тюрин удари топка за голф от повърхността на Международната космическа станция за реклама на компанията за голф екипировка E21. Рискованият му извънземен удар изпрати топката в продължителна 4-годишна орбита около планетата.

Друга странна реклама е тази на KFC, които наскоро инсталираха огромно лого на компанията в пустинята Невада. Това била единствената реклама, която може да бъде видяна от Космоса. Към кого точно е насочена, не е напълно ясно. Ако досега извънземните са имали някаква колеблива вяра в разсъдъка на човечеството, то тя вече напълно се е изпарила.

Още по-напудничава бе идеята на тежкарите от „Гучи“. „Какъв ти космос - каза Гучи, - при условие че имаме косми!?“ Компанията създаде реклама, подстригвайки логото си върху манекенката Кармен Кас. При това въобще не става въпрос за косата върху главата ѝ.

Да не забравяме и рекламите в тоалетните. Над писоарите в кафенета, клубове, стадиони и ресторанти има задължителни реклами, но те вече са архаични: последната мания са сензори в самия писоар, които се задействат от топлина и почват да пеят и да рецитират радиореклами. Любопитно ми е колко ли са били пияните хора, които са помислили, че добрият стар приятел писоарът им говори лично и са се впуснали във философски диалог с него. Но дори пеещите писоари бледнеят пред решението на ентомологите от университета в Бъфало да начертаят чрез генетично инженерство светещо лого върху крилата на пеперуди!

Изкуството също не е имунизирано срещу реклама. Така нареченото пласиране на продукти е изключително досадно и масово разпространено в холивудските продукции. Когато Мег Райън използва компютър „Макинтош“ с логото на отхапаната ябълка, гледащо право в зрителя, това не е случайно. „Епъл“ си плащат за привилегията да участват във филма. Когато Форест Гъмп тича през цяла Америка с маратонки „Найк“, причината е, че корпорацията е сложила някой и друг долар в джоба на продуцента. Преди време работех върху проект за „Уилсън“ и няма да забравя колко щастливи бяха в департамента по маркетинг в Чикаго поради факта, че са си осигурили колосално присъствие на продукт във филма „Корабокрушенецът“ с Том Ханкс. Те твърдяха, че това им е струвало само стотина волейболни топки за продукцията, но аз се съмнявам. Пласирането на продукти е

много разпространено и във видеоигрите, комиксите и за съжаление дори в литературата. Когато героят на Стивън Кинг мушка леденостуден „Хайнекен“ в бар, пълен с вампири, това е, защото „Бъдауйзър“ не са си платили достатъчно.

Но върхът на всичко, каймакът на какаото, последният унищожителен рекламен удар бе нанесен върху всички нас в края на миналата година. Бейзболният отбор Чикаго Уайт Сокс обяви, че всичките му мачове през 2007 ще почват точно в 7 часа и 11 минути.

Зад това странно решение стои компанията „7-единайсет“, която притежава огромна мрежа от магазини. Е, това вече надмина всичко - успяхме да лепнем реклама и на времето! Навремето хората са имали нужда от продукти, за да оцелеят - сега обаче продуктите имат нужда от хора, за да оцелеят, и това е докарало рекламата до крайности. Казват, че всичко на този свят си има цена, но бихте ли се съгласили например срещу съответното заплащане да слагате „Адидас“ след всяка своя дума? Едва ли - все пак човек трябва да покаже малко характер, да има силата да устои на материалните изкушения и да запази поне зрънце професионализъм. Но-адидас-днес-адидас-ние-адидас-живеем-адидас-в свят-адидас-който-адидас-всъщност-адидас-е един-адидас-голям-адидас-пазар-адидас-и в този-адидас-свят-адидас-абсолютен-адидас-господар-адидас-е нейно-адидас-величество-адидас-рекламата-адидас.

Въпрос:

1. По какъв начин динамиката на маркетинговите комуникации ще повлияе маркетинговите проучвания?

Литература:

1. Michael E. Porter and Victor E. Millar, How Information Gives You Competitive Advantage, Harvard Business Review, Vol.63 (july-august 1985)

2. Harper W. Boyd, Jr., Ralph Westfall, and Stanley F. Stasch, Marketing Research: Text and Cases, 1989

3. Donald S. Tull and Del F. Hawkins, Marketing Research: Measurement and Method, New York, Macmillan, 1987

4. Robert a. Peterson, Marketing Research, Dallas, Business Publications, 1988

5. Marketing Information Systems: Hot Line To The Consumer, Marketing Communications, March 1987

ГЛАВА 5.

ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ.

СЕГМЕНТИРАНЕ, ТАРГЕТИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ

След усвояването на материала в тази глава Вие ще можете да:

- отчетете изискванията за успешна сегментация и ограниченията на сегментацията.
- осмислите важността на позиционирането при разработването на маркетингова стратегия.
- осъзнаете ограниченията на анализа на вземането на решения от потребителите.
- обясните различните типове фирми-потребителки и техните цели като купувачи, структурата за извършване на покупката и т.н.
- обясните процеса на вземане на решение от организациите потребителки.
- отчитате маркетинговите приложения, даващи отражение на фирмите потребителки.

Съдържание на главата:

Тази глава е посветена на изследването на особеностите на целевия пазар, демографията на потребителите, начина на живот и вземането на решение за покупка, както и на особеностите на организациите като потребители.

Развитие на целеви пазари

Фирмата може да получи прогнозна информация от множество вътрешни и външни източници. Методите за прогнозиране варират от прост анализ на тенденциите до детайлен статистически анализ. Най-добри резултати се получават от комбинацията на няколко метода и прогнози. Прогнозите за продажбите следва да отчитат най-новите оферти към фирмата, възвращаемостта и изменчивата природа на множество от променливите.

След набирането на информация за потребителите и факторите на обкръжаващата среда, фирмата е готова да подбере целевия пазар, на който да се представи. По-

тенциалният пазар се състои от хора със сходни нужди, адекватни ресурси и желание и способност за покупка.

Развитието на стратегия за целеви пазар се състои от три основни фази и седем специфични стъпки за анализ на потребителското търсене:

1. определяне на схемите на потребление;
2. установяване на базите за сегментация;
3. идентифициране на потенциалните пазарни сегменти;
4. избор на целеви пазар и на подхода към него;
5. подбор на целеви пазар;
6. развитие на пазарна стратегия - позициониране на офертите на фирмата, съпоставими с тази на конкурентите;
7. очертаване на подходящ маркетингов микс.

От особена важност за този процес е стоквата диференциация, доколкото подаването на оферти за стоките зависи от потребителите - в този смисъл стоките се различават помежду си по физически и нефизически характеристики, в т.ч. по цените.

Схемите на търсене индикират сходствата в диверсификацията на потребителското търсене и желания по определени категории стоки и услуги. При **хомогенно търсене**, потребителите имат сравнително уеднаквени потребности и желания за категории стоки и услуги. При **класъното търсене**, нуждите и желанията на потребителите могат да се класифицират в два сравнително идентифицирани сегмента, всеки от които има сравнително различаващи се изисквания при покупката. При **дифузионно търсене**, потребителските нужди и желания са толкова разнообразни, че не е възможно да се определят ясни сегменти.

Възможната база за **сегментиране на пазара** може да се определи в три широки категории:

- а) географско-демографска - база за идентификационните характеристики са градовете, областите, регионите;
- б) личностна демография - база за идентификационните характеристики са личностите или групите от хора;
- в) начин на живот - схемата, по която хората живеят и харчат парите си.

За оформяне на базата за сегментация се препоръчва да се използват както демографски, така и фактори на начина на живот. Следва да се отчитат всички различия между организациите потребители и крайните потребители, като обширната база за сегментация трябва да се отчита и в двата случая.

След установяването на възможната база за сегментация фирмата е готова да разработи **потребителските профили**. Тези профили идентифицират възможните маркетингови сегменти, чрез съчетаването на потребители със сходни характеристики и нужди.

Недиференцираният маркетингов подход цели в общи линии голям, обширен потребителски пазар чрез един маркетингов план.

При **концентрирания маркетингов подход** фирмата се насочва към тясна, специфична потребителска група чрез един специализиран маркетингов план, който отговаря на нуждите на сегмента.

При **диференцирания маркетинг** фирмата присъства на два или повече пазарни сегмента, с различен маркетингов план за всеки от тях.

За студентите

Как подходът на диференцирания маркетинг за развитие на целеви пазар комбинира най-добрите страни на недиференцирания и на концентрирания маркетинг?.....

.....

.....

При сегментацията компанията трябва да схване основния разграничителен белег - по-големият пазарен сегмент може и да не предлага най-добрата възможност; там най-често е съсредоточен най-големият брой конкуренти.

При подбора на целеви пазар фирмата трябва да отчита целите и здравината си, конкуренцията, размера на сегмента, потенциала за нарастване на сегмента, изискванията на дистрибуцията; необходимите разходи, потенциала на продажбите, имиджа на компанията и нейната способност да се развие и съхрани сравнителни предимства.

Успешната сегментация изисква очертаването на отграниченост между сегментите, както и на сходствата между тях, измеримост на стремежите и нуждите на потребителите, постигане на достатъчно големи сегменти, ефективност в подхода към сегментите. Сегментацията трябва да избягва определянето на твърде малки сегменти, поставянето на ударението върху имитации на фирмени марки, поставяне на потребителите в неудобно положение и т.н.

При **позиционирането** фирмата трябва да представи

комбинацията от изгодите за потребителя, които не се предлагат от конкурентите и са желани от целевия пазар (стокова диференциация). Потребителите следва да бъдат убедени, че има ясни причини да се купуват продуктите именно на тази фирма, а не на друга.

За студентите

При планирането на стратегия за сегментация, кое се отчита при позициониране на офертите на фирмата? Можете ли да дадете примери за типове информация и вземани решение на основата на това, което знаете за автомобилната промишленост, пастите за зъби или джинсовото облекло?.....

.....

.....

.....

Последната стъпка в процеса на разработване на целевия пазар е разработката на маркетингов микс за всяка потребителска група, която трябва да бъде задоволена.

Краткосрочните и дългосрочните продажби трябва да се прогнозира в съответствие със **стратегията за целевия пазар**. Това ще подпомогне фирмата при съставянето на бюджет, разпределението на ресурсите, измерването на успеха, анализа на производителността, наблюдението на обкръжаващата среда и конкуренцията, подготовката на резонни маркетингови планове. **Прогнозата за продажбите** описва очакваните продажби на фирмата на определени стоки и услуги към специфични групи потребители през даден период от време при добре формулирана маркетингова програма.

Демографската информация не дава отговор на такива въпроси, като защо потребителите постъпват по определен начин, защо демографски сходни потребители действуват по различен начин, как рискът и мотивацията се отразяват на вземането на решения, колко време отнема на потребителите вземането на решение за покупка. Поради това множество фирми сега анализират начина на живот на потребителите и събират информация за процеса на вземане на решение за покупка, заедно с набирането на демографски данни и след това създават потребителски профили.

Демография на потребителите

Чрез анализа на потребителите фирмата е в състояние да определи най-подходящата аудитория, към която да се насочи в

комбинация с факторите на маркетинга, които ще постигнат задоволяване на клиентите. Същността на анализа на потребителите включва отговори на въпроси като: кой, какво, защо, как, кога, къде и колко често.

Демографията на потребителите е цел на статистиката на потребителите. Тя включва размера на населението, възрастовия му състав, териториалното му разпределение, наличието на жилища, социалната мобилност, приходите и разходите, заетостта и образованието, семейното положение.

След проучване на всяка демографска група по отделно, маркетингологът следва да развие потребителски демографски профил, който представлява подробна разбивка на потребителската група на основата на най-важните демографски белези.

Ограничителите на демографията на потребителите са: изкривяване на информацията, скрити тенденции, единична статистическа информация. Демографската информация не описва факторите, даващи отражение върху поведението, вземането на решения от потребителите и мотивацията.

За студентите

Ако трябва да изработите подход към целеви пазар въз основа на географската демография, кои пет характеристики следва да отчетете? Кои сегменти следва да се изключат от тези характеристики?.....

.....

.....

.....

.....

Начин на живот на потребителите и вземане на решение за покупка

Социалните и психологически фактори отразяват начина на живот. Това е моделът, по който хората живеят и изразходват време и пари. Създаването на психограми е метод, чрез който се измерва начинът на живот. Потребителският социален профил се състои от няколко елемента, включително култура, социална класа, социално поведение, референтна група, лидери на мнението, жизнен цикъл на семейството и време на разходите. Психологическият профил се основава на комбинацията от тези елементи: личността, подходите (мненията), нивото на класово единство, мотивация, риск, иновация, важност на покупка-

та.

Очаква се тези жизнени цикли да продължат във времето. Поколението, което акцентира на „аз-а“ поставя ударението на това, което е добро за личността, на изключването на разнообразието. Този тип хора търсят материалната опростеност, имат екологични очаквания, борят се за самореализация, купуват продукти „направи си сам“. Повечето съпрузи възприемат традиционната роля на съпругата. Част от потребителите чувстват недостиг на време, поради това, че изискванията на работното им място растат. Поради това в областта на потреблението конкуренцията се разгръща на плоскостта на икономия на време.

Множество концепции за начина на живот е трудно да се измерят, в известна степен са субективни, базират се на лични оценки на потребителите и понякога скриват действителната причина. Има дискусии по отношение на определенията, безполезността на информацията или достоверността ѝ.

Процесът на вземане на решение от потребителя е процедура, чрез която потребителят набира и анализира информация и прави избор сред алтернативите. Състои се от самия процес и факторите, които му влияят (демографски, социологически и психологически фактори). Може да се отложи, удължи или прекъсне от потребителя по всяко време.

Процесът се състои от шест стъпки: стимули, формулиране на проблема, информационно проучване, оценка на алтернативите, покупка, поведение след покупката. Има три типа процеси на вземане на решение от потребителите: продължително, лимитирано и рутинно. Потребителите намаляват времето за покупка, въпреки риска при покупките, в които те са по-малко въввлечени (за стоки и услуги, които се възприемат като неважни) и лоялни към определени марки стоки (постоянните повтарящи се покупки на предпочитаната сред марките).

Ограниченията на вземането на решение от потребителите се заключават в неизяснената природа на множество от елементите на процеса, в подсъзнателния характер на много от действията им, във въздействието на психологически, социологически и демографски фактори.

Търговските агенти и купувачите имат индивидуални цели, такива като статута, стимулирането и премиите, които имат голямо влияние върху процеса на вземане на решение.

Фирмите като потребители

Когато фирмата купува продукти и услуги за производителите, търговците на едро и дребно, правителството и други непечеливши институции, тя прилага **промишлен маркетинг**.

Фирмите потребителки купуват стоки и услуги за по-нататъшно производство, за използване за преработка, или за препродажба на други; за разлика от крайните потребители, фирмите не купуват за лична, семейна или домакинска употреба. Тези потребители се съобразяват с наличността и надеждността на доставчика, със специфичните атрибути на стоката. Тяхното търсене обикновено се отличава от това на крайните потребители. Фирмите потребители често ползват официални отдели по снабдяването. Те са в по-голяма степен географски концентрирани, очакват продавачите да ги посетят, използват съвместно вземане на решение, правят големи покупки, изискват лично внимание, търсят по-благоприятни условия за покупка.

Организациите потребители могат да се характеризират чрез областта на специализация, размера и ресурсите, разположението и стоките и услугите, които се купуват. Както бе посочено по-горе **главните типове организации потребители** са производители, търговци на едро и дребно, правителството и организациите с нестопанска цел.

Тези потребители имат общи цели на покупката, такива като наличност на стоката, надеждност на продавача, значително количество, незабавна доставка и добри цени. Те също имат специфични цели, в зависимост от вида на фирмата. Структурата за извършване на покупки на фирмата зависи от равнището на формализация и специализираност на покупките. Отчитат се такива фактори като разнообразното търсене, наличността, по-нататъшната възможност за продажба, ресурсите и възможността за отдаване под наем.

Този процес включва очакванията на купувачите, процеса на покупка, конфликта на интереси и ситуационни фактори. Важно е доколко фирмата използва съвместното вземане на решения и ако го прави как. Търговете, открити или закрити, се прилагат от организациите потребителки и най-вече от правителството.

Когато възникне конфликт в процеса на съвместно вземане на решение, при решаването на проблеми или оттъргуването се прилагат методи на компромиса. Ситуационните фактори, които влияят на процеса на вземане на решение са стачките, икономи-

ческите условия и организационните промени.

Фирмите потребителки и крайните потребители имат множество сходни черти и различия. За фирмите е важно да разберат различията между тях и съответно да коригират маркетинговите си планове.

За студентите

Приложете критерия за сегментация на крайните потребители към пазара на организациите потребителки. Ако тези критерии са сходни, защо двата пазара изискват различен подход?.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ключови термини и концепции:

Пазар (Market)

Състои се от всички хора или организации, които желаят (или потенциално желаят) стока или услуга, имат достатъчно ресурси да направят покупката и желанието и възможността да купят.

Пазарна сегментация (Market Segmentation)

Процес на поделяне на пазара на отграничени групи от потребители, които имат сходно поведение и нужди.

Стратегия към целевия пазар (Target Market Strategy)

Състои се от три основни фази: анализ на потребителското търсене, набелязване на целеви пазари, развитие на пазарна стратегия.

Недиференциран (масов) маркетинг (Undifferentiated Marketing, Mass Marketing)

Фирмена стратегия за навлизане на целия пазар с една единствена маркетингова стратегия насочена към масовия потребител.

Концентриран маркетинг (Concentrated Marketing)

Фирмата се стреми да се представи на един добре опреде-

лен пазарен сегмент със специфична маркетингова стратегия.

Диференциран маркетинг (множествена сегментация) - (Differentiated Marketing-Multiple Segmentation)

Фирмата се стреми да се представи на два или повече добре дефинирани сегмента от пазара с маркетингова стратегия, разработена за всеки от тях.

Стокова диференциация (Product Differentiation)

Възниква тогава, когато за да поръча, потребителят желае да разграничи стоките на фирмата от тези на конкурентите по физически и нефизически характеристики, в т.ч. цената.

Схеми на търсенето (Demand Patterns)

Индикация за идентичността или различията в потребителското търсене за определени стоки и услуги.

Хомогенно търсене (Homogeneous Demand)

Схеми на търсене, при които потребителите имат сравнително еднакви нужди и желания за определени категории стоки и услуги.

Кластерно търсене (Clustered Demand)

Схема на търсенето, при която потребителските нужди и желания за определени категории стоки и услуги, могат да се идентифицират в две или повече категории (сегменти, кластера), всяка от които има различим критерии при покупката.

Дифузионно търсене (Diffused Demand)

Схема на търсене, при която потребителските нужди и желания за категория стоки или услуги са така диверсифицирани, че не могат да се открият ясно сегменти.

Географска демография (Geografic Demographics)

Базови идентификационни характеристики за градове, области, региони или страни.

Персонална (личностна) демография (Personal Demographics)

Основни идентификационни характеристики за личности или групи от хора.

Тежка половина (Heavy Half)

Пазарен сегмент, държащ голям дял от продаваните стоки, съпоставим с размера на пазара.

Сегментация според изгодите (Benefit Segmentation)

Процес на групиране на потребителите на пазара на основата на различните изгоди от продукта.

Подходящ избор на сегмент (Majority Fallacy)

Концепция, според която фирмите понякога не успяват, когато преследват голям пазарен сегмент, тъй като на него конкуренцията е интензивна. Потенциално доходоносният пазарен сегмент може и да е пренебрегнат от другите фирми.

Прогнозиране на продажбите (Sales Forecast)

Очертава очакваните от фирмата продажби на специфични стоки или услуги за специфична потребителска група през определен период от време при добре дефинирана маркетингова програма.

Обикновен анализ на тенденциите (Simple Trade Analysis)

Метод за прогнозиране на продажбите, чрез който фирмата предвижда бъдещите продажби на основата на текущото и настоящето поведение на променливите.

Анализ на пазарния дял (Market Share Analysis)

Метод за прогнозиране на продажбите, който е сходен с обикновеното прогнозиране на тенденциите, с тази разлика, че фирмата базира своите прогнози на предположението, че делът на продажбите по отрасли ще се запази.

Група за оценка на ръководно или на експертно ниво (Jury of Executive or Expert Opinion)

Метод за прогнозиране на продажбите, чрез който ръководството на фирмата или други добре информирани личности се срещат, обсъждат бъдещето, правят оценки на продажбите, основаващи се на експертизата или интуицията.

Изследване на факторите, влияещи върху продажбите (Sales Force Surveys)

Метод за прогнозиране на продажбите, който дава възможност на персонала, ангажиран с продажбите, да съпостави тенденциите, силните и слабите страни на офертите на фирмата, конкурентните стратегии, състоянието и устойчивостта на потребителите и стремежите на постоянните големи купувачи.

Проучване на потребителите (Consumer Surveys)

Метод за прогнозиране на продажбите, при който информация се намира за намеренията за покупка, бъдещите очаквания, нивото на потребление, превключването от марка към марка, времето между покупките, и причините за покупките.

Метод на верижните средни (Chain Ratio Method)

Метод за прогнозиране на продажбите, при който фирмата започва с обща информация и след това намира по-специфична информация. За целите на прогнозирането на продажбите тази комбинирана информация се съчетава.

Метод на изграждане на пазар (Market Buildup Method)

Метод за прогнозиране на пазара, при който фирмата намира информация от малък, отделен пазарен сегмент и я агрегира.

Ниво на продажбите (Sales Penetration)

Степента, до която фирмата постига продажбения си потенциал: ниво на продажбите = актуалните продажби / продажбения потенциал.

Намаляваща възвращаемост (Diminishing Returns)

Намаляваща възвращаемост е възможна, когато фирмата се стреми да привлече нови потребители при високо ниво на продажбите. В някои случаи разходите за привличане на нови потребители може да натежат в схемата на разходите.

Начин на живот (Life Style)

Моделът, в който личността живее и изразходва средства и време. Комбинацията от личностни и обществени ценности, които обединява личността.

Психограми (Psychographics)

Метод, по който може да се класифицира начинът на живот. За да се опише начинът на живот и за психографски изследвания се използва матрицата AIO (дейности, интереси и мнения-англ.)

Култура (Culture)

Група от хора, които споделят една и съща система от ценности.

Социална класа (Social Class)

Ранжирането на хората вътре в рамките на дадена култура. Социалните класи се базират на прихода, местоживеенето,

образованието и начина на живот.

Социално поведение (Social Performance)

Как личността изпълнява ролята си като работник, член на семейството, гражданин и приятел.

Референтна група (Reference Group)

Група, която оказва влияние върху мислите и действията на личността.

Водачи на мненията (Opinion Leaders)

Хора, към които другите се обръщат за съвет или информация чрез пряк контакт. Водачите на мненията обикновено имат пряко въздействие върху тясна гама от стоки.

Жизнен цикъл на семейството (Family Life Cycle)

Описва как семейството преминава през различни стадии на развитие: от ергенството до пенсия. На всеки етап на цикъла нуждите, опитът, приходите и семейният състав се променят.

Съвместно вземане на решение (Joint Decision Making)

Процес, при който двама или повече потребители имат принос при покупката.

Разход на време (Time Expenditures)

Включва типовете дейности, чрез които личността участва и времето, което се отделя за тях.

Личност (Personality)

Сборът от личните и индивидуални психологически характеристики, които формират личността.

Подходи (мнения) - (Attitudes, Opinions)

Позитивните, неутрални или негативни чувства на личността относно стоките, услугите, фирмите, хората или институциите.

Съзнание за класова принадлежност (Social Consciousness)

Степента, до която е желан определен социален статус и усилията, които личността е склонна да вложи, за да го постигне.

Насочена навътре личност (Inner-Directed Person)

Човек, който е заинтересован от постигане на удоволствие за себе си.

Насочена навън личност (Outer-Directed Person)

Човек, който е заинтересован от създаване на удоволствие

за другите.

Мотивация (Motivation)

Движещата сила на индивидите към действие.

Мотиви (Motives)

Причини за поведението.

Възприеман риск (Perceived Risk)

Нивото на риск, което потребителят смята, че съществува в резултат на решението за покупка. Това убеждение може да е вярно или да не е вярно. Рискът може да е 6 основни вида: функционален, физически, финансов, социален, психологически или свързан с времето.

Иновативност (Innovativeness)

Желанието да се пробва нов продукт, който другите считат, че съдържа висока степен на риск.

Важност на покупката (Importance of a Purchase)

Свързана с нивото на вземане на решение, степента на риск и сумата пари, която ще бъде изхарчена или инвестирана. Нивото на важност на покупката има основно влияние за времето и усилията, които потребителят ще употреби за покупката на стоката или парите, които ще отдели за това.

Поколение на „аз-а“ („Me“ Generation)

Начин на живот, който поставя ударението на „на мен да ми е добре“.

Доброволно опростяване (Voluntary Simplicity)

Начин на живот, при който хората търсят материална простота, имат екологични очаквания, търсят самоосъществяване и купуват продукти „направи си сам“.

Липса на време (Poverty of Time)

Начин на живот, който резултира в по-малко свободно време, поради различните алтернативи, между които следва да се разпредели времето.

Начин на живот от съставни части (Component Lyfe-Styles)

Модел на живот, при който подходът и поведението на хората зависи по-скоро от определена ситуация, отколкото от цялостна житейска философия.

Процес на вземане на решение за покупка от потребителите (Consumer's Decision Process)

Процедура, чрез която потребителите набират и анализират информация и правят избор между алтернативни стоки, услуги, организации, хора, пазари и идеи. Състои се от шест етапа: стимули, проблеми, информационно изследване, оценка на алтернативите, покупка, поведение след покупката. На процеса на вземане на решение въздействуват демографски, социални и психологически фактори.

Стимули (Stimulus)

Материални или нематериални средства за мотивация, които карат личността да действа.

Осъзнаване на проблема (Problem Awareness)

Етап във вземането на решение от потребителя, през който човек, стока, услуга, организация, личност или пазар биха могли да решат проблема с недостига или незадоволеността на дадено желание.

Информационно изследване (Information Search)

Етап в процеса на вземане на решение от потребителя за покупка, който включва преглед на алтернативните стоки, които биха решили наличния проблем и определяне характеристиките на всяка алтернатива. Информационното изследване може да е вътрешно и външно.

Оценка на алтернативите (Evaluation of Alternatives)

Етап в процеса на вземане на решение от потребителя, при който е определена системата от критерии за избора и алтернативите са ранжирани.

Акт на покупката (Purchase act)

Размяна на пари срещу стока, обещание да се плати или подкрепа в размяна срещу собственост на специфична стока, осъществяването на определена услуга и т.н.

Поведение след покупката (Postpurchase Behavior)

Етап в процеса на вземане на решение за покупката, когато се правят по-нататъшните покупки или се извършва преоценка на акта на покупката.

Продължителен процес на вземане на решение за покупка (Extended Consumer Decision Making)

Наблюдава се тогава, когато за покупката се отделя значи-

телно време за информационно проучване и оценка на алтернативите, преди да се направи покупката. Скъпи сложни стоки, с които купувачът има малък или никакъв опит изискват тази форма на вземане на решение.

Ограничено вземане на решение за покупка (Limited Consumer Decision Making)

Възниква, когато потребителят използва всеки от етапите на процеса на покупка, но не изразходва много време за всеки от тях. Купувачът е купувал стоката и преди това, но не редовно.

Рутинен процес на вземане на решение за покупка (Routine Consumer Decision Making)

Възниква, когато потребителят купува по навик и пропуска етапи в процеса на вземане на решението. В тази категория са стоките, които редовно се купуват.

Покупка, при която потребителят участва в ниска степен (Low Involvement Purchasing)

Възниква, когато потребителят минимизира процеса на вземане на решение за тази категория стоки и услуги, които имат ниска обществена и психологическа стойност.

Лоялност към марка (Brand Loyalty)

Постоянни покупки на една и съща марка на основата на продължителни предпочитания към нейните качества. Купувачът минимизира риска и времето.

Промислен маркетинг (Industrial Marketing)

Възниква тогава, когато фирмата оперира с организация (фирма) потребител.

Двойствена отговорност по покупката (Multiple Buying Responsibility)

Двама или повече служители, формално участващи в сложни или скъпи решения за покупка.

Стойностен анализ (Value Analysis)

Сравнение между разходите и изгодите за алтернативни материали, компоненти, дизайн или процеси, с оглед да се редуцира рискът.

Анализ на източниците (Vendor Analysis)

Оценка на силните и слаби страни на текущите и новите доставчици в условията на такива фактори, като търговско коли-

чество, услуги за потребителите, надеждност и цена.

Търгова практика (Competitive Bidding)

Продавачите предлагат независими ценови котировки за специфични стоки или услуги.

Преговори (Negotiations)

Ситуация, при която купувачът използва възможността за спазаряване по количеството и цената.

Разнообразно търсене (Derived Demand)

Възниква при организации потребители поради това, че техните покупки обикновено се базират на очакваното (непостоянното) търсене на техните крайни потребители.

Принцип на акселератора (Accelerator Principle)

Крайното потребителско търсене дава отражение на серия от дейности на организациите потребителки.

Специалисти по покупките (Buying Specialists)

Служители на организациите потребителки, които имат техническо образование (познания) и са обучени на анализ на доставките и преговори.

Системни продажби (Systems Selling)

Комбинация от стоки и услуги, продавани от един източник. Дава възможност на купувача да оперира с един агент по продажбите, с една фирма, с която да преговаря, и има гаранция за конкурентността на различните части и компоненти.

Реципрочност (Reciprocity)

Процедура, чрез която организациите потребителки подбират доставчиците, които са съгласни да продават стоки и услуги.

Анализ на крайното потребление (End-Use Analysis)

Процес, чрез който продавачът определя пропорцията в своите продажби, които се извършват към организации потребителки от различни отрасли.

Производители (Manufacturers)

Фирми, които произвеждат продукти (стоки) за препродажба на други потребители.

Търговци на едро (Whole Salers)

Организации или индивиди, които продават или поддържат магазини, като основно препродават на търговци на дребно,

организации потребителки и други търговци на едро.

Търговци на дребно (Retailers)

Организации или лица, които купуват стоки и услуги за продажба (препродажба) на крайни потребители.

Правителство (Government)

Използува стоки и услуги за осъществяване на своята дейност и отговорности.

Организации с нестопанска цел (Non Profit Institutions)

Действуват в обществен интерес или в името на кауза, без да търсят финансов резултат.

Цели на организацията при покупките (Organizational Buying Objectives)

Включват наличността на стоките, надеждността на продавачите, количеството, доставката и цената.

Структура за извършване на покупките в организацията (Buying Structure of an Organisation)

Отнася се до равнището на формализация и специализация, прилагани в процеса на покупката. Зависи от размера на организацията, ресурсите, диверсификацията, и нивото на специализация.

Отчитане на спецификата на стоката при изследване на факторите на покупката (Product Specific Buying Factors)

Основани на стоката променливи, които водят или до автономни (независими) или до смесени решения, извършвани от организациите потребителки.

Отчитане на спецификата на компанията при изследване на факторите на покупката (Company Specific Buying Factors)

Променливи в зависимост от типа на фирмата, които водят или до автономни (независими) решения или до смесени решения, вземани от организациите потребителки. Тези променливи включват степента на технологична или производствена ориентация, размера на фирмата, степента на централизация.

Разрешаване на конфликти (Conflict Resolution)

Процедура в покупките, извършвани от организациите за решаване на недоразумения при смесеното вземане на реше-

ние. Методите на резолиране включват разрешаването на проблеми, пазаренето и договарянето.

Ситуационни фактори (Situational Factors)

Тези фактори, които биха могли да нарушат процеса на вземане на решение от организациите потребителки и действителния подбор на доставчик или марка. Могат да включват стачки, повреда на машини, организационни промени и т.н.

Вярно/Грешно

Заградете верния отговор

В/Г 1. Първата фаза в развитието на стратегия за целеви пазар е развитието на пазарна стратегия.

В/Г 2. При кластърното /сегментационно/ търсене потребителите имат относително еднакви потребности и желания за определени категории стоки и услуги.

В/Г 3. Стратегията на недиференцирания маркетинг поставя ударението и се съобразява с географските различия.

В/Г 4. Стоките и услугите, предназначени за двата пола са пример за сегметация по род.

В/Г 5. Терминът „тежка половина” описва пазарен сегмент, извършващ голям обем от общите покупки на един пазар.

В/Г 6. Негативните нагласи към стоките и услугите могат да се променят чрез усъвършенствуване на стоките и подобрене на фирмения имидж.

В/Г 7. Продажбите на организации и продажбите към крайни потребители изискват коренно различен маркетингов подход.

В/Г 8. През последните няколко години с нарастването на конкуренцията недиференцираният маркетинг става все по-популярен метод за развитие на целеви пазар.

В/Г 9. При недиференцирания маркетинг фирмата провежда интензивна стратегия в канала.

В/Г 10. Подходът на масовия маркетинг подпомага фирмата да си гарантира стабилен, добре познат имидж.

В/Г 11. Най-добрата възможност за фирмите, ангажирани в концентриран маркетинг, е обикновено да се подбира възможно най-големият пазарен сегмент.

В/Г 12. Концентрираният маркетинг дава възможност на фирми с малки ресурси да се конкурират успешно с големи фирми за специализиран пазар.

В/Г 13. Диференциран маркетинг означава, че фирмата трябва да навлезе на пазар със силна конкуренция.

В/Г 14. Посредниците по пласмента обикновено желаят приложението на диференциран маркетинг.

В/Г 15. За успеха при планирането на сегментацията, потребителските групи следва да бъдат различни и достижими.

В/Г 16. Анализът на пазарния дял е сходен с обикновения анализ на тенденциите, с изключение на това, че фирмата се фокусира на анализа на текущото и настоящето поведение.

В/Г 17. Противоположен на метода на верижните средни за прогнозиране на продажбите е този на изграждането на пазара.

В/Г 18. Прогнозирането на продажбите за стока или услуга, която е нова както за фирмата, така и за пазара, изисква приложението на анализ на тенденциите, на пазарния дял и на информацията за търговията.

Дефиниции

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

Термини и концепции:

- а. сегментация по изгодност
- б. метод на верижните средни
- в. кластърно търсене
- г. концентриран маркетинг
- д. изследвания на потребителите
- е. схеми на потребление
- ж. диференциран маркетинг
- з. дифузионно търсене
- и. накръняване на приходите
- к. географска демография
- л. тежка половина
- м. хомогенно търсене
- н. съвет на експертите и ръководителите
- о. маркетинг
- п. пазар
- р. метод на изграждането на пазара
- с. анализ на пазарния дял
- т. персонална демография
- у. стокова диференциация
- ф. изследване на факторите, влияещи върху продажбите
- х. прогнозиране на продажбите
- ц. обем на продажбите

- ч. обикновен анализ на тенденциите
- щ. стратегия за целевия пазар
- ъ. недиференциран маркетинг

Дефиниции

...1. Разработката на два или повече добре дефинирани пазарни сегмента с маркетингова стратегия, създадена за всеки от сегментите.

...2. Намалена възможност за постигане на производителност, ако фирмата се стреми да привлече нови потребители, когато пазарът е относително ограничен.

...3. Метод за прогнозиране на продажбите, чрез който фирмата прогнозира бъдещите продажби на основата на текущото или настоящето поведение.

...4. Концепция за пазарната сегментация, според която за широка гама стоки могат да се наберат малък брой от общите потребители, които да заемат голям дял от общия обем на продажбите.

...5. Разработка на целия пазар чрез приложението на една единствена пазарна стратегия.

...6. Метод за прогнозиране на продажбите, при който фирмата набира информация от малък, отделен пазарен сегмент и ги агрегира.

...7. Състои се от хора или организации, които желаят стока или услуга, имат достатъчно ресурси, желание и способност да купят.

...8. Основна идентификационна характеристика на личности и на групи от хора.

...9. Метод за прогнозиране на продажбите, чрез който се набира информация за намеренията за покупка, бъдещите очаквания, нивото на потребление, прехода от марка към марка, времето между покупките и причините за тях.

...10. Информация за еднаквостта или различията в потребностите и желанията на потребителите за определени категории стоки и услуги.

...11. Схема на потребление, при която потребителят се нуждае или желае дадена категория стоки и услуги, която може да се систематизира в два или повече сегмента, подлежащи на идентификация, всеки от които има специфичен идентификационен критерии.

...12. Процес на поделяне на пазара на специфични мрежи от потребители, които имат сходно поведение или нужди.

...13. Схема на потребление, при която потребителите имат относително сходни потребности и желания за определени категории стоки и услуги.

Множествен избор

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответсвува на въпроса на съответното поле

...1. Първоначалната фаза на планиране на стратегия за разработване на целеви пазар е

а. позициониране на офертите на фирмата, като се отчита конкуренцията

б. анализ на потребителското търсене на стоки и услуги

в. анализ на сходствата и различията на потребителите

г. развитие на потребителски профил

...2. Кое от следващите не е географска демография?

а. размер и гъстота на населението

б. наличие на комуникации

в. транспортна мрежа

г. националност

...3. Персоналната демография включва

а. сегментиране според изгодите

б. пола

в. опита

г. класовата идентичност (принадлежност)

...4. Терминът „тежка половина” се използва, за да се обясни

а. равнището на потребление

б. опита при потребление

в. лоялността към марката

г. подходите при потребление

...5. Кое от следващите твърдения за психологическите фактори е вярно?

а. Интровертните потребители са по-системни при покупките си от екстровертните.

б. Потребителите с негативна нагласа изискват постоянно повтарящи се консултации и съвети.

в. личности-потребители редовно купуват стоки от известни марки и плащат високи цени в сравнение с екстровертните потребители.

г. хората, склонни към спестовност могат да купят стока, само поради факта, че тя представлява изгодна ценова оферта

...6. При сключването на сделки с организации потребителки фирмата следва да прилага

а. същият маркетингов план, какъвто и към крайните потребители

б. същите процедури за сегментиране на организациите потребителки, каквито прилага към крайните потребители

в. различни критерии за сегментация, от тези, прилагани към крайните потребители

г. географска, а не персонална демография

...7. При недиференцирания маркетинг фирмата

а. търси участници в канала за реализация, които е лесно да бъдат задоволени

б. следва интензивна стратегия в канала за реализация

в. гарантира, че членовете на канала ще постигнат нива на изключителност за техните стоки

г. често определя специфични цени за членовете на канала

...8. За фирма с лимитирани възможности и ресурси по-сполучлив метод за развитие на целеви пазар е

а. сегментацията в зависимост от изгодата

б. недиференцираният маркетинг

в. диференцираният маркетинг

г. концентрираният маркетинг

...9. Фирмата е в състояние да максимизира печалбите си от единица стока, но не и общите печалби като прилага

а. сегментация според изгодата

б. недиференциран маркетинг

в. диференциран маркетинг

г. концентриран маркетинг

...10. Диференцираният маркетинг включва

а. навлизането на фирмата на пазар, където конкуренцията е силна

б. масов маркетинг

в. отделни стратегии, адресирани към два или повече сегмента

г. насочването към потребителски групи със сходни желания или финансови ресурси

...11. При диференцирания маркетинг имиджът на фирмата

а. остава стабилен и добре известен

б. не е важен

в. може да не е застрашен, ако потребителите знаят, че различните марки се правят от същия производител

г. нарушава лоялността към марката

...12. Кое от следващите не е необходимо условие за успеха на сегментацията?

- а. трябва да има различия сред потребителите
 - б. участниците в сегмента трябва да са достижими
 - в. трябва да има различия във всеки сегмент
 - г. сегментите следва да са достатъчно големи, за да генерират продажби и да покрият разходите
- ...13. Горният лимит на продажбите за компанията се ограничава от
- а. пазарната сегментация
 - б. продажбения потенциал
 - в. пазарната програма
 - г. прогнозите за продажбите
- ...14. Методът на прогнозиране на продажбите, сходен с обикновения анализ на тенденциите е
- а. проучването на факторите, влияещи върху продажбите
 - б. анализът на маркетинговия дял
 - в. маркетинговият тест
 - г. анализът на текущите данни (времените редове от данни)
- ...15. Опитът и експертната подпомагат прогнозирането на продажбите чрез
- а. проучване на факторите, влияещи върху продажбите
 - б. проучванията на потребителите
 - в. маркетинговите тестове
 - г. съветите на експертите и ръководителите
- ...16. Противоположен на подхода на верижните средни за прогнозиране на продажбите е
- а. съветът на експертите и ръководителите
 - б. проучването на факторите, влияещи на продажбите
 - в. проучването на потребителите
 - г. изграждането на пазара

Въпроси за размисъл

1. Обяснете как тенденциите, опитът, лоялността към марката могат да се използват за основа при маркетинговата сегментация? Какви видове рекламни средства могат да се приложат към всеки от сегментите?

2. Кои методи за прогнозиране на продажбите са най-подходящи за дълготрайни стоки или услуги? А за стока или услуга, която е нова както за фирмата, така и за пазара? Коя прогноза ще бъде най-точната и защо?

3. Кой от следващите методи, използвани от организациите потребителки може да бъде от полза за крайните потребите-

ли: стойностен анализ, анализ на източниците, търг? Защо?

4. Какво представлява принципът на акселератора и как той дава отражение на организациите потребителки?

5. Ако сте доставчик на стомана за преработвателно предприятие какви видове информация ще са ви необходими за да продадете стоката си? Откъде ще получите информацията?

Упражнения

5.1. Подберете стока и след това разработете кратък въпросник за проверка на теорията на „тежката половина“ за тази стока. Анкетирайте 20 души и обяснете резултатите.

5.2. Възложено ви е да подберете маркетингов сегмент и да разработите прогноза за продажбите за производител на електроника. Представете процедурата за извършването на сегментация.

5.3. Часовници, застраховки и библиотечни шкафове се купуват както от крайни потребители, така и от организации. За всяка стока посочете какви ще са сходните белези и различията в процеса на вземане на решение за покупка, съответно от двете групи потребители?

5.4. Подберете стока и след това разработете кратък въпросник за проверка на теорията на „тежката половина“ за тази стока. Анкетирайте 20 души и обяснете резултатите.

5.5. Възложено ви е да подберете маркетингов сегмент и да разработите прогноза за продажбите за производител на електроника. Представете процедурата за извършването на сегментация.

КАЗУС 5: Завръщането на лукса

Модата, луксът и снобизмът са темите, занимаващи много изследователи. След наблюдавания спад през 80-те години продажбите на луксозни стоки са се увеличили значително през 90-те години. Показността отстъпва място на стилните форми. Целейки популяризиране и разширяване на пазара, фирми като Гучи губят част от престижа си. На този фон се наблюдава многократно увеличение на печалбите и продажбите.

Стремежът към лукс е бил винаги силен. Покупката на луксозни стоки е вече необходимост, защото винаги има поводи в живота, като бракове, годишнини, пенсиониране, за които се нуждаем от лукс.

Важен е и аспектът на полезността. Хората искат истинско качество, продукти с история и стойност, за което са готови да платят висока цена.

Важен проблем в този вид бизнес е поддържането на баланс в количеството на производството. Това наложи създаването на артикули, които се пускат на пазара в огромен брой, но отново под фирменото име на известен дизайнер. Картие бе първият в тази насока. Той излиза на пазара с по-евтината и достъпна серия часовници и аксесоари. Така производството на часовници нараства многократно. Под същата марка се произвеждат и шалове, писалки и т.н. Но чрез създаване на серии за масовия потребител може и да се накърни имиджът на известни марки. Затова Картие възкликва: „Не трябва да започваме производството на картофи Картие”. Луксът е насочен към класата, а не към масата - това е установената от векове тенденция.

Ето защо основното в този бизнес, както и във всеки друг е запазване на имиджа на компанията. Шокиран от тенденцията на популяризиране сред по-широките слоеве, представител на Гучи споделя: „Та ние слягахме името си върху изделия, в които има пластмаса. Произвежданото трябва да се обновява, но винаги трябва да има граница”.

Настъпва промяна и в стратегията на дистрибуция на луксозните стоки. Решение се търси в създаването на вериги от магазини, принадлежащи на самата компания - производител. Така Луи Вюитон - производител на прочутите куфари и сакове, увеличава печалбите си с 40%. Цел на компанията е създаване на 12 нови магазина годишно. По този начин се елиминира посредникът, но това което е по-важното е, че се запазва „аурата” на продукта.

Производителите на луксозни стоки предвиждат бум в близко бъдеще. Акцентът ще се постави върху диверсификацията на стоките, с едно единствено ограничение - „няма да произвеждаме цигари.”

Успоредно с възвръщането на имиджа на множество компании се наблюдава и промяна в изискванията на клиентите. Ако бляскавите Ролекси определяха вкусовете на 80-те години, то златните спортни часовници са символът на 90-те години. Белегът на богатството се търси не в пищността, а в прикритото благоденствие. Новият начин на възприемане на богатството и лукса дава отражение и върху ценностите в семейството: 80-те години бяха десетилетие на съблазън и социално надмощие, а 90-те са десетилетие на интимността. В модата претрупаността и показността отстъпват на изчистените пластически форми.

Глобализацията на пазара води до обръкване на някои

производители - примерно в автомобилната индустрия, защото очакванията на купувачите вече не са хомогенни. Излизането на пазара на евтините луксозни японски автомобили предизвика объркване на американския пазар. Прагматичният американец бързо отдава предпочитанията си към по-добрата цена. Американците са готови да приемат всяка нова цена или стойност. Традиционният лукс в Европа обаче се налага като модерна тенденция. Мерцедес е повишил продажбите си в региона с 35%, Бе ЕМ Ве с 41% за първите девет месеца.

Като постоянна тенденция се наблюдава увеличение на продажбите, измервани с двуцифрени числа за предходната година. Като цяло увеличението на печалбите в бранша е с ок. 20%.

Външният блясък и показността са отминали като белег на миналото десетилетие, но снобизмът остава и съществува винаги. Това е гл.т. не само на производителите на луксозни стоки, а теза, доказана във всички етапи на развитие на човешкото общество. Човек винаги е бил подвластен на модата, красотата и най-вече на частицата стремеж към блясък и изящество, която развита до крайност се превръща в снобизъм или финес. Осъзнали този феномен на иначе трезвомислещия човек, производителите на луксозни стоки разширяват гамата на производство, като основната цел е запазване качеството на продукта на компанията. За да избегнат посредниците, а и продажбите на продукта в магазини, които не отговарят на качеството му, компаниите се насочват към свои вериги и запазване ореола на недостъпност и автентичност.

Въпроси:

1. Кои са основните проблеми пред производителите на луксозни стоки?
2. Какви възможности се разкриват пред производители на престижни марки?

Литература:

1. Adapted From Leon G. Schiffman And Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, Third Edition (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1987)
2. William P. O'hare, How To Evaluate Population Estimates, American Demographics, January 1988
3. James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, Consumer Behavior, Fifth Edition(Hinsdale, Ill., Dryden Press, 1986

4. Del i. Hawkins, Roger J. Best, and Kenneth A. Coney, Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy, Fourth Edition (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, 1989

ГЛАВА 6.

МАРКЕТИНГОВА ПРОДУКТОВА (СТОКОВА) ПОЛИТИКА

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- дефинирате планирането на стоките и правите разграничения между уникалните, универсалните и марковите стоки.

- проучвате различните типове стоки, стоков микс и организационните форми за управление на стоките, между които фирмата може да избира.

- познавате различните типове жизнени цикли на стоките, които фирмата може да очертае на фона на традиционния жизнен цикъл на стоките.

- познавате етапите на планиране на новата стока.

- анализирате растежа и зрелостта на стоката, включително процеса на адаптация, на дифузия и стратегиите за разширение.

- разбирате процеса на вземане на решение за стратегията, която да се провежда към продукта.

- познавате ключовите решения, които се отнасят до марките.

- разбирате основните функции на опаковките, ключовите фактори при решенията относно пакетирането и критиките в тази насока.

Съдържание на главата:

В тази глава се изследват особеностите на производственото планиране, развитието и управлението на стоките, както и стоковия дизайн, стоквата марка и опаковките.

Производствено планиране

Планирането на стоките представлява систематичен начин за вземане на решение, отнасящо се до всички аспекти на производството на фирмата. Дава възможност на фирмата да определи възможностите, да развие маркетингови програми, да координира стоковия микс, да утвърди успешните продукти, да преоцени не дотам успешните, да премахне не добрите.

Стоките следва да се определят чрез комбинация от средства. **Универсалната стока** е основното физическо съдържание, услугата или идеята; тя се предлага чрез конкретно описание или номер на модела. **Уникалната стока** съдържа не само открояемите елементи, но също и пазарния сегмент, имиджа и характерните белези на съпътстващите услуги. **Марковата стока** набляга на изгодите, които желае да получи купувачът.

Добрият маркетинг разглежда физическата страна на стоките, трайните и за ежедневна употреба. Маркетингът на услугите изследва таксите за тях, необходимите поправки на изделията, потребявани от потребителите и личните услуги. Често е трудно да се отделят стоките от услугите. Значение има и разнообразието в качеството.

Потребителските стоки са продукти и услуги за крайния потребител. Те могат да се класифицират по удобство, начин на купуване и по специфични характерни белези. Тези стоки се диференцират на основата на оценката на потребителите за различните алтернативи, достъпността и лекотата на осъществяване на покупката и времето, което следва да бъде отделено за покупка. Продуктите за промишлено потребление са стоки и услуги, които се използват за производството на други стоки и услуги, при осъществяването на определен вид бизнес или за препродажба. **Промислените стоки** се делят на инсталации, аксесоари на съоръженията, суровини, компоненти, обработени части, бизнес консумативи и обзавеждане, бизнес услуги. Те се различават по начина на вземане на решение, разходите, честотата на консумация, ролята в производството и промяната във формата.

Единицата стока е от специфичен модел, марка или размер, който фирмата произвежда. Стоковата линия е група от тясно свързани стоки, които фирмата предлага. Стоковият микс се състои от всички стокоски линии, които предлага фирмата.

Фирмата може да подбере сред или да комбинира няколко организации: маркетингова управленска система, стоков (марков) мениджър, комитет за планиране на стоките, управленска система за новите стоки, смесен екип.

Фирмата трябва да е уверена, че всяка от стоките представлява определено единство и комбинация от уникални характерни белези и че тези белези са желани от целевия пазар. Чрез позиционирането на стоката, фирмата може да разпо-

ложки поръчките в зависимост от условията, които са желани за потребителите, конкуренцията, другите стоки от същата стокова линия и променящата се обкръжаваща среда.

Жизненият цикъл на стоката има за цел да опише продажбите на стоките, печалбите, потребителите, конкуренцията и ударението, което ще се постави в маркетинга до изтеглянето на стоката от пазара. Много фирми се стремят към балансирано стоково портфолио със стоки, които са на различни фази на жизнения цикъл. **Традиционният жизнен цикъл** се състои от четири фази: въвеждане, растеж, зрелост и спад. През всеки етап маркетинговите цели, промишлените продажби, конкуренцията, отрасловата печалба и потребителите в маркетинговия план се променят. Въпреки, че жизненият цикъл е полезен при планирането, той не може да се използва като средство за прогнозиране.

Развитие и управление на стоките

Управлението на стоките включва създаването и наблюдението им по време на техния живот. Новите продукти са модификации или иновации, които притежават качества, възприемани от потребителите като необходими. Модификациите са алтернативи на съществуващи стоки. Стоките с малка степен на иновация не са били произведени досега от фирмата, но са продавани от други. Стоките с висока степен на иновация са нови за фирмата и за пазара - не са били продавани от други.

Новите стоки са важни поради това, че могат да създадат сравнителни предимства, да укрепят растежа на продажбите на фирмата, изискват значително време за развитие, за натрупване на значими печалби, дават възможност на фирмата да диверсифицира стоквата си гама, да направи дистрибуцията по-ефективна, водят до технологически пробиви и са отговор на промените в предпочитанията на потребителите.

Когато фирмата търпи финансови загуби, новата стока е абсолютен провал. Когато печалба има, но не са постигнати целите, стоката е относителен провал. Провалите настъпват поради липсата на значими сравнителни предимства, слабо планиране, слабо разпределение във времето, излишен ентузиазъм от инвестиращия в стоката.

Планирането на новите стоки включва комплексен седемстъпков процес. По време на възникването на идеята се виждат възможностите на новата стока. При изследването на

продукта се отсяват непродуктивните идеи. Тестването на концепцията проучва как потребителят реагира на предложената идея. Бизнес - анализът изисква детайлна оценка на търсенето, разходите, конкуренцията, инвестициите и печалбите. Развитието на продукта превръща идеята във физическа форма или набелязва маркетинговата стратегия. Маркетинговият тест, един доста дискутиран метод, включва позиционирането на стоката за продажба в избрана област или наблюдение на поведението ѝ при реални условия. Комерсиализацията е продажбата на продукта на целевия пазар. Новият продукт може да бъде отхвърлен или модифициран на всеки етап на процеса.

След като веднъж новият продукт се комерсиализира, цел на фирмата е възприемането на стоката от потребителя и нарастването на фирмените продажби колкото е възможно по-бързо. Темпът на растеж и нивото за новите продукти са в голяма зависимост от процеса на адаптация, който обяснява как отделният потребител научава за стоката и я купува и процеса на дифузия, който обяснява как различните членове на целевия пазар научават за покупката на стоката. Този процес за някои потребители, стоки и маркетингови стратегии е по-бърз.

Когато продуктът достигне етапа на зрелост, стратегията на компанията се променя от растеж към поддържане. При зрелите продукти има стабилни продажби и печалби и лоялни потребители. Те не съдържат рисковете и разходите за новите стоки. При зрелите продукти има няколко стратегии, между които да се избира. Ако нуждите на потребителите се променят, може да се окаже невъзможно поддържането на старите стоки, те се изместват от нови стоки.

В известен момент фирмата следва да вземе решение дали да задържи стоката или да я отхвърли. Отхвърлянето на даден продукт може да се окаже нелека задача, доколкото влияние оказват потребители, дистрибутори и т.н.

Стокова марка, опаковка и дизайн

Технологията на стоките марки е процедурата, която фирмите следват при планирането и маркетинга на марките. Марката е име, дизайн или символ или комбинацията от тях, която определя дадена стока или услуга. Името на марката е дума, буква, число, или група от думи и букви които могат да бъдат произнесени. Стоковата марка (знак) е символ, дизайн или отличително оцветяване. Търговският знак е персонализирана

търговска марка, която има законова закрила.

В света има милиони марки, които са в обръщение. Рекламните разходи за тяхното утвърждаване са огромни. Лоялността към марките може да се укрепи чрез правната им защита. Популярните марки подпомагат и утвърждаването на новите стоки. Поддържането им е висш приоритет за фирмите. Като цяло политиката на марките облагодетелствува всички участници в бизнеса: производителите, търговците на едро и дребно, потребителите.

Необходими са **четири основни решения в областта на стоките марки**. Първо се определят корпоративните символи - име на компанията и девиз, характерните белези, които определят имиджа. Второ, определя се философия по отношение на марката, която включва възможната и употреба от производителя, търговците, фиксират се генеричните, фамилените или индивидуалните марки. В допълнение на този етап се разработва смесена маркова стратегия, дискутира се по битката между марките, както и тяхното разширение.

Трето, подбира се едно наименование за марка измежду няколко възможни източника - от съществуващи названия, от фирмата на посредника, от лицензираното име на друга компания и т.н. Четвърто, употребата на търговската марка се оценява и планира.

Дизайн на стоките и презентация: превърнете вашите стоки в подходящи за потребителя

Потребителите не купуват лесно това, което им предлагате. Трябва да откриете, какво желаят те и да се уверите, че стоките съответствуват на това желание. Дизайнът на стоките е насочен към превръщането на стоките в колкото е възможно по-близки до това, от което изглежда потребителите се нуждаят, желаят и харесват.

Производителят следва да се убеди, че стоката отговаря на следните изисквания:

- съответства на предназначението си и е ефективна;
- сигурна е и е надеждна;
- съответствува на изискванията и нормите на целевия пазар;
- няма белези, които биха могли да отблъснат клиента;
- привлекателна е във възможно най-висока степен.

Този кратък списък не бива да ви заблуждава, че разработването на стоков дизайн е лесна задача. Но във всяко от

тези направления се изисква сериозно познание и внимателно обмисляне и планиране.

Много страни имат стоки, които са подходящи за местния пазар, но не вървят добре при експортни продажби. Такива стоки често могат да бъдат пригодени към нуждите на експортния пазар и този процес се нарича *стокова адаптация*.

Примерният образец на контролен лист за стокова адаптация може да има следния вид:

– трябва ли стоката да се промени, за да отговори на предпочитанията на потребителя, тъй като цветовете, модата, вкусовете и обществените привички се променят;

– трябва ли да се измени начинът на функциониране на стоката, тъй като например ръчно действащи машини могат да се приспособят, така че да функционират с електродвигател;

– трябва ли да се промени пропорцията на мерните системи, тъй като може би стоките се нуждаят от промяна, така че да отговорят на метричната система в страната вносител;

– трябва ли стоките да бъдат променени, така че да отговорят на различните системи на регулиране, тъй като изискванията за здравеопазване и сигурност могат да са различни в различните страни;

– трябва ли стоките да бъдат опаковани по различен начин или да са в различна разфасовка, тъй като те следва да се продават в различен обем и тегло в различните страни. Някои страни използват грамове и килограми, а други паундове и унции, въпреки че има движение към метричната система.

За студентите:

Дайте примери за стоки, адаптирани за Вашия пазар от други износители (леки автомобили с десен и лъв волан, волтаж, чужди езици) и примери за неуспех при износа или за успех във връзка с успешната или неуспешната адаптация.

.....
.....
.....
.....

Дори на пазарите с високо търсене се изисква гама от качество и цени за всяка група от стоки - има място и за евтини стоки. Но дори за евтините стоки има минимум изисквания за качество, на които следва да се отговори. Трябва да разкриете кои са тези изисквания за различните ценови равнища, да решите

на кое ценово равнище ще продавате и ако е необходимо да адаптирате вашите стоки към подходящото качествено и ценово равнище преди да се опитате да въведете стоката на пазара.

За студентите:

Дайте примери за стоки, които имат разнообразие на качествени и ценови равнища.....

.....

.....

.....

След като веднъж сте открили купувача, важно е да поддържате съответните спецификации - или ще загубите бизнеса, който сте спечелили. Това означава, че ще имате процедури за внимателна проверка на качеството и спецификациите на стоките преди да ги доставите.

Ако продавате суровини, за вашите потребители е важно да знаят, че след преработка ще могат да продадат стоките на собствените си клиенти и те ще бъдат доволни. Това е особено вярно, когато стоката е кафе на зърна или метална руда.

За студентите:

Дайте примери за стоки, при които са важни качеството и надеждността.....

.....

.....

.....

Ако продавате потребителски стоки ще имате предимство, ако клиентът ви знае, че те са добре разработени и ще имат надеждна експлоатация. Така те ще купуват с доверие и вероятно ще са по-склонни да заплатят добра цена. Качеството и надеждността са не по-малко важни, ако продавате промишлени стоки - може би дори още по-важни. Например, ако промишлените стоки, които продавате са компонентни за промишлено оборудване, важно е материалите и техническата обработка да са достатъчно надеждни, така че да отговарят на предназначението си.

Вашите стоки следва да съответствуват на стандартите, но и доставката им следва да е надеждна. Ако заводът или дистрибуторът зависят от ритмични доставки, трябва да сте сигурни, че можете да осигурите продължителна доставка.

Опаковка и представяне на стоката

Пакетирането е процедурата, която фирмата спазва при планирането и маркетинга на опаковката на стоките. Опаковката се състои от физически контейнер, етикет и съдържание. Днес опаковките са интегрална част от процеса на планиране на новите продукти. Новият дизайн на опаковките може да бъде и доста скъп. Ето защо следва добре да се отчитат нуждите на потребителите, дилърите, транспортните фирми, производителите и т.н. Грешките могат да струват твърде скъпо.

Има шест основни функции на опаковките: съхранение и защита, употреба, комуникация, маркетингова сегментация, коопериране в канала за реализация и планиране на новите стоки.

Решенията в областта на опаковките засягат имиджа; фирмилните опаковки, стандартизацията, разходите за опаковки, опаковачните материали и иновациите, характерните белези на опаковките, размерите на опаковките, цветовете и формата, етикета, множествените опаковки, индивидуалната опаковка, предварително маркираните цени и кодовете за складово съхранение и интегрираността с маркетинговия план.

Основни посоки за критика към опаковките са във връзка с опазването на околната среда и сигурността. Отговорността за някои неблагоприятия по отношение на опаковките носят всички участници в бизнеса.

Подходящата опаковка е не по-малко важна от дизайна и качеството на самата стока. Лошата опаковка може да намали шансовете за успех не по-малко от лошата стока. Често опаковката и нейното съдържание се разглеждат като едно цяло. Фактически потребителят може във висока степен да бъде повлиян от опаковката.

За студентите:

Идентифицирайте допълнителни функции на потребителската опаковка.

.....

.....

.....

.....

Тя трябва да привлича, да стимулира и по възможност да дава изчерпателна информация.

Опаковките следва да изпълняват следните функции:

1. Да предпазват от повреда по време на транспорт.

Много хранителни стоки ще бъдат повредени, ако поемат влага или миризма от други стоки. За предпазването им е нужна специална опаковка.

2. Икономичност на материали и тегло. Екологичност.

Заместване на тежките дървени кутии с найлонови торби може да намали разходите по доставката.

3. Лекота при товарене и разтоварване.

Използването на палети за превоз на насипни товари е скъпо, отнема разходи за товарене и разтоварване.

4. Разфасовка.

Магазините на дребно се нуждаят от потребителски опаковки, които да се поставят на рафтовете.

5. Идентификация на стоката и количеството.

6. Да популяризират продукта.

Кое прави стоките лесно продаваеми? Първо, да са опаковани в подходящи количества. Второ, да са готови за пренасяне. Трето, да са предпазени от счупване, заливане и разливане. Четвърто, да е възможно да бъдат видяни.

За студентите:

Посочете примери за всеки от случаите.....

.....
.....
.....
.....
.....

Опаковката следва да е привлекателна, така че да е добра реклама. Трябва да е цветна, с добър дизайн, съдържащ съответните названия и търговски марки. Какъвто и вид опаковка да се използва тя трябва да грабва окото на потребителя, той да се радва да я гледа, да намира, че с лекота може да я носи, и да я запомня.

За студентите:

Дайте примери за атрактивно опаковани стоки. До каква степен в опаковките е наблегнато на търговските марки?

.....
.....
.....

Представяне - спечелете вниманието на потребителите

Колкото и добре да са съставени като дизайн опаковките, вниманието на потребителя трябва да бъде съсредоточено върху стоката. Това е първата цел на представянето на продукта - да се спечели вниманието на клиента.

Създаване имидж на марката

Втора цел на представянето на стоката е да се създаде „имидж на марката“, така че тя да не бъде сбъркана с друга стока. Конкуренцията е сурова и обикновено има по няколко фирми, които продават сходни стоки. Цялостната ви работа по дизайна на стоки ще бъде напразна, ако потребителят харесва вашата стока, а след това купи от друга фирма по погрешка. Ето защо, ако произвеждате стоки, които са сходни с тези на конкурентите, е добре поне чрез опаковките те да се отличават.

Повторение на поръчките

Трета цел на презентацията е да се идентифицира фирмата, която разработва стоката. Когато потребителят е доволен от закупеното, той проявява интерес и към други стоки на същата фирма. Добрата работа, извършвана по отношение на стоката ви подпомага да продавате и други след нея.

За студентите

Посочете примери за представяне на добре известни търговски марки.....
.....
.....
.....
.....

Добре представената търговска марка или фирмено название дава на вашия потребител гаранция за качество и надеждност. Ако клиентът вече е ползвал вашата стока или услуга в миналото и е разбрал, че тя е с качеството, от което се нуждае, то тогава клиентът би купил отново с увереност. Той знае какво качество да очаква, когато купи стоката ви отново.

Представянето на стоката е важно като гаранция за качество и надеждност, независимо дали продавате суровина, промишлена или потребителска стока.

Има много начини за представяне на стоката. Привлекателната опаковка е един от начините. Името е друг начин и осо-

бено положително е, ако хората започнат да употребяват фирменото название за всички стоки от този вид, независимо от това кой ги е произвел. Примери за такива стоки са „джин“, „нес кафе“. Винаги, когато се употребяват тези названия, те са реклама за оригиналния носител на марката, независимо от това кой е произвел стоката.

За студентите

Посочете примери за местни марки. Защо са предпочитани изображенията (заемат малко място, разбираеми са в международен план, клиентите могат да са неграмотни, подобряват имиджа по-добре от думите).....

.....

.....

.....

.....

.....

При подготовката на стоката за позициониране от помощ може да ви бъде следният въпросник за **дизайн на стоката, адаптация и презентация**:

Дизайн на стоката

- Подхожда ли на целите и ефективността?
- Сигурна и надеждна ли е?
- Отговаря ли на регулирането на целевия пазар?
- Има ли някои черти на стоката, които биха били отблъскващи за клиентите?
- Привлекателна ли е, доколкото това е възможно?

Стокова адаптация

- Трябва ли да се промени стоката, така че да отговори на предпочитанията на потребителите?
- Трябва ли да се промени начинът, по който стоката функционира?
- Трябва ли да се променят номерацията или размерите?
- Трябва ли стоката да бъде променена, така че да отговори на променените условия на държавно регулиране?
- Трябва ли стоката да се опакова по различен начин или в различен размер и обем?

Представяне на стоката

- Представянето на стоката има три главни цели:
- Да се спечели вниманието на потребителите;

- Да се създаде имидж на марката;
- Да се идентифицира компанията, която е създала стоката;
- Да се предпази стоката от повреди по време на транспорта;
- Да бъде икономична от гл.т. на материали и тегло;
- Да бъде удобна за носене и съхранение;
- Да идентифицира количеството и качеството на стоката.

Ключови термини и концепции

Планиране на стоките (Product Planning)

Системен процес на вземане на решение, обхващащ всички аспекти на развитието и управлението на стоките на фирмата, включително марките и опаковката.

Стока (Product)

Комбинацията от материални и нематериални свойства, които са предназначени да удовлетворят личните и организационни цели.

Материална стока (Tangible Product)

Основните физически свойства на продукта, който има прецизна спецификация и се предлага по точно описание или номер на модела.

Генерична стока (Generic Product)

Най-широката дефиниция на стока, която се съсредоточава върху задоволяване на потребностите на потребителя. Фокусира се на това, което стоката представлява за потребителя, а не за продавача.

Стоки за дълготрайна употреба (Durable Goods)

Физически продукти, които се потребяват през продължителен период от време.

Недълготрайни стоки (Nondurable Goods)

Физически стоки, които са изработени от материали, различни от метал, устойчиви пластмаси и дърво. Те се консумират обикновено по-бързо или се износват; или излизат от мода; или по някакви причини вече не са популярни.

Маркетинг на услуги (Service Marketing)

Включва даването на стоки под наем, корекцията или поправката на стоки, притежание на потребителите или личните услуги.

Услуга по отдаване под наем на стоки (Rented-Goods Service)

Включва лизинга на стоки за определен период от време.

Услуги по притежавани стоки (Owned-Goods Service)

Включва поддръжката или поправката на стоки, които са собственост на потребителя.

Нестокови услуги (Nongoods Service)

Включват личните услуги, а не стоки.

Нематериалност на услугите (Intangibility of Services)

Невъзможността за много от услугите да бъдат опитани, транспортирани, пакетирани или инспектирани преди продажбата.

Несъхранимост на услугите (Perishability of Services)

Означава, че много от услугите не могат да се складира за бъдещето. Този, който предоставя услуги следва да регулира потребителското потребление, така че да има постоянно търсене през седмицата, месеца, годината.

Неделимост на услугите (Inseparability of Services)

Невъзможността много от услугите да се разделят от този, който ги предоставя. Контактът с потребителя се разглежда като неразделна част от опита по осъществяване на услугата.

Изменчивост в качеството на услугите (Variability in Service Quality)

Дължи се на трудности при диагностицирането на проблема (при поправките), невъзможността потребителят да обясни нуждата си от услуга, липсата на стандартизация и на масово производство за повечето услуги.

Потребителски стоки (Consumer Products)

Стоки или услуги насочени към крайните потребители за лична, семейна или домакинска употреба.

Конвенционални стоки (Convenience Products)

Стоки, които се произвеждат с минимални усилия, когато купувачът познава стоката и това е решаващо при покупката. Различават се следните видове конвенционални стоки: обичайни, импулсивни и стоки в случай на незабавна необходимост.

Обичайни стоки (Staples)

Конвенционални стоки с ниски цени, които се купуват по навик.

Импулсивни стоки (Impulse Products)

Конвенционални стоки, които потребителят не планира да закупи при специално посещение на магазин.

Стоки за удовлетворяване на незабавна необходимост (Emergency Products)

Конвенционални стоки, купувани поради незабавна необходимост (лекарства).

Стоки, купувани при пазаруване (Shopping Products)

Стоки, за които потребителите нямат достатъчно информация за стоките алтернативи и техните атрибути преди вземането на решение за покупка. Двата главни вида стоки, които се купуват при пазаруване са в зависимост от атрибутите и в зависимост от цената.

Базирани на атрибутите стоки, купувани при пазаруване (Attribute-Based Shopping Products)

Стоки, за които потребителите търсят информация и тогава оценяват характерните им белези, гаранции, действие, възможности и други фактори.

Базирани на цената стоки, купувани при пазаруване (Price-Based Shopping Products)

Стоки, за които потребителите преценяват атрибутите, така че те да бъдат сходни до не толкова скъпите продукти на фирма или на магазин.

Специални стоки (Speciality Products)

Стоки, при които потребителите проявяват лоялност към марката. Потребителите предварително, преди вземането на решение за покупка, добре познават атрибутите на стоката и желаят да положат необходимото съществено усилие, за да закупят желаната маркова стока.

Промислени стоки (Industrial Products)

Стоки или услуги, закупвани за производството на други стоки или услуги, в производството или бизнеса или за препродажба на други организации.

Инсталации (Installations)

Промислени стоки, представляващи капиталовложение, използвани в производствения процес без да стават част от крайното изделие.

Допълнително оборудване (Accessory Equipment)

Промислени капиталовложения, които изискват среден обем на усилия по вземане на решение за покупка, по-евтини са, отколкото инсталациите, имат годност няколко години, не се променят по форма и не стават част от крайния продукт.

Суровини (Raw Materials)

Непреработени първични промишлени материали от добивните отрасли или от селското стопанство. Суровините се разглеждат като по-скъпи от капиталовложенията.

Компоненти (Component Materials)

Полупреработени промишлени стоки, които претърпяват по-нататъшни изменения по форма. Компонентите са по-скъпи от капиталовложенията.

Преработени части (Fabricated Parts)

Промислени стоки, използвани за по-нататъшно производство без промяна на формата. Преработените части са също по-скъпи от капиталовложенията.

Промислени услуги (Industrial Services)

Включват поддръжката и поправката, както и бизнес консултациите.

Услуги по поддръжката и ремонта (Maintenance and Repair Services)

Тези промишлени услуги, които включват боядисване, поправка на машини и т.н.

Бизнес консултации (Business Advisory Services)

Промислени услуги, които включват управленското консултиране, услугите на рекламни агенции, счетоводни и юридически съвети.

Единична стока (Product Item)

Специфичен модел, марка или размер на стока, която фирмата продава.

Стокова линия (Product Line)

Група от тясно свързани стоки.

Стоков микс (Product Mix)

Състои се от всички различни стокови линии, които предлага фирмата.

Широта на стоковия микс (Width of a Product Mix)

Броят на различните стокови линии, които предлага фирмата.

Дълбочина на стоковия микс (Depth of a Product Mix)

Броят на стоките във всяка стокова линия.

Устойчивост на стоковия микс (Consistency of a Product Mix)

Взаимовръзка между стоковите линии при условия, в които те поделят сходно крайно потребление, дистрибуция, потребителска група или гама цени.

Маркетингова управленска система (Marketing-Manager System)

Стоково-управленска организация, при която ръководител е отговорен за определените маркетингови функции и за координацията с други отдели, които извършват свързани с маркетинга дейности.

Стокова (маркова) управленска система (Product-Brand Manager System)

Стокова управленска организация, при която мениджър на средно управленско ниво се съсредоточава на отделна стока или малка стокова група. Този мениджър отговаря за новите и за съществуващите стоки и е включен във всичко, от маркетинговото изследване до рекламата и опаковката.

Комитет по планиране на стоката (Product-Planning Committee)

Стоково-управленска организация, при която се формира състав от ръководители от различни функционални области, включително маркетинг, производство, инженеринг, финанси, изследвания и развитие. Грижи се за утвърждаването на стоките, оценката и развитието на принципа на непълното работно време.

Управленска система за новите продукти (New-Product Manager System)

Стокова управленска организация, при която се определя мениджър за съществуващите стоки и мениджър за новите продукти. След въвеждането на новата стока тя преминава в сферата на отговорностите на мениджъра по стоките.

Смесен предприемачески екип (Venture Team)

Стокова управленска организация, при която малък, независим отдел се състои от широка гама специализирани мениджъри по новите продукти, които са отговорни за цялостния процес - от идеята за създаването на продукта до въвеждането му. Членовете на екипа работят пълен работен ден и функционират като отделна организационна единица в компанията.

Позициониране на стоката (Product Positioning)

Дава възможност на фирмата да разпредели продуктите си в условията на предпочитания на потребителите, на конкуренцията, на стоките на другите фирми и промените в обкръжаващата среда.

Идеална точка (Ideal Point)

Комбинация от атрибути (свойства), които потребителите биха желали стоката да притежава.

Жизнен цикъл на стоката (Product Life Cycle)

Концепция, която се опитва да обясни продажбите на стоката, печалбите, потребителите, конкурентите. В зависимост от нея маркетингът се грижи за стоката, от въвеждането ѝ на пазара до изтеглянето ѝ от него. Етапите на цикъла са: въвеждане, растеж, зрелост и спад.

Балансирано стоково портфолио (Balanced Product Portfolio)

Стратегия, при която фирмата поставя ударението на комбинацията от нови, растящи и зрели стоки.

Етап на въвеждането от жизнения цикъл на стоката (Introduction Stage of the Product Life Cycle)

Период, през който само една или две фирми са навлезли на пазара и конкуренцията е ограничена. Първоначалните потребители са иноватори.

Етап на растеж от жизнения цикъл на стоката (Growth Stage of the Product Life Cycle)

Период, през който промишлените продажби бързо нарастват, доколкото малко нови фирми навлизат на високодходния пазар, който има чувствителен потенциал.

Етап на зрелост от жизнения цикъл на стоката (Maturity Stage of the Product Life Cycle)

Период, през който отрасловите продажби се стабилизират

при зрял пазар и много фирми навлизат на него, за да капитализират значителното търсене. Фирмите се стремят към постигането на сравнителни предимства.

Етап на спада в жизнения цикъл на стокама (Decline Stage of the Product Life Cycle)

Период, през който отрасловите продажби спадат и много фирми напускат пазара, поради това, че потребителите са малко или разполагат с по-малък доход, който да похарчат.

Нови стоки (New Products)

Модификация на съществуваща стока или иновация, която потребителят възприема като разумна.

Модификация (Modification)

Новата стока предполага разнообразяване сред съществуващите стоки на фирмата. Те могат да бъдат нови модели, стилове, цветове, характерни белези или марки.

Стоки с ниска степен на иновация (Minor Innovations)

Изделия, които преди това не са били продавани от фирмата, но са продавани от други.

Стоки с висока степен на иновация (Major Innovations)

Изделия, които преди това не са били продавани от никоя фирма.

Абсолютен провал на стокама (Absolut Product Failure)

Възниква тогава, когато фирмата не е в състояние да си възвърне разходите, които са направени. Фирмата търпи финансови загуби.

Относителен провал на стокама (Relative Product Failure)

Възниква тогава, когато фирмата по принцип генерира печалба от изделието, но не достига целите за натрупване на печалба или е накърнен имиджът ѝ.

Процес на планиране на новите стоки (New-Product Planning Process)

Серия от стъпки от възникването на идеята за дадена стока до нейната комерсиализация. Фирмата създава потенциални възможности, оценява ги, пресява непривлекателните, изследва възприятаята на потребителите, развива стоката, тества я и я

въвежда на пазара.

Възникване на идеята (Idea Generation)

Етапите в процеса на планиране на новата стока, които включват продължителния, систематичен процес на търсене на нови възможности. Включва заделянето на ресурси за нови идеи и генерирането им.

Изследване на стоката (Product Screening)

Етап в процеса на планиране на новите стоки, когато не достатъчно добри, неподходящи или непривлекателни стоки и идеи се пресяват от общата маса на идеите за нови продукти.

Тестване на концепцията (Concept Testing)

Етап в процеса на планиране на новата стока, при който потребителят се запознава с описанието или картината на предлагания продукт. Подходите и отношенията се изследват на ранните стадии на процеса.

Бизнес анализ (Business Analysis)

Етап от процеса на планиране на новата стока, при който се проектират търсенето, разходите, конкуренцията, инвестиционните изисквания и печалбите от новите стоки.

Етап на развитието на продукта от процеса на планиране на новата стока (Product Development Stage of New Product Planning)

Преобразува идеята за продукт във физическа форма и идентифицира базовата маркетингова стратегия.

Маркетингов тест (Test Marketing)

Етап в процеса на планиране на новата стока, при който стоката се позиционира за продажба на един или повече подбрани пазари и се наблюдава действителното ѝ поведение и осъществяването на маркетинговия план.

Комерсиализация (Commercialization)

Финален етап в процеса на планиране на новите стоки. Фирмата въвежда стоката напълно на подбрения целеви пазар. Това съответствува на етапа на въвеждането в жизнения цикъл на стоката.

Процес на приемане (Adoption Process)

Умствена и поведенческа процедура, през която преминава индивидът, когато научава за и закупува дадена стока. Процесът

на приемане се състои от пет етапа: познание, оценка, решение, приложение и потвърждение.

Процес на дифузия (Diffusion Process)

Обяснява начинът, по който различните членове на целевия пазар често приемат и закупуват стоката. Обхваща периода от въвеждането на стоката до спада.

Марка (Brand)

Име, термин, дизайн или всеки друг характерен белег, който идентифицира стока или услуга на един продавач от тези на другите продавачи.

Опаковка (Package)

Контейнер, който се използва за защита, стимулиране, транспорт или идентификация на стоката.

Маркиране (Branding)

Процедура, при която фирмата провежда изследване, развитие и приложение на марките.

Название на марката (Brand Name)

Дума, буква или число, или група от думи и букви, които могат да се произнесат.

Стоков знак (Brand Mark)

Символ, дизайн или различимо оцветяване, което не може да бъде произнесено.

Търговска марка (Trade Mark)

Стокова марка, която е персонифицирана. Название на марка, стокъв знак или комбинация от тях, които са обект на правна защита.

Имидж на марката (Brand Image)

Възприятието, което личностите имат за определена марка.

Корпоративни символи (Corporate Symbols)

Фирменото название, девиз или други знаци, които играят съществена роля в при създаването и поддържането на цялостния фирмен имидж.

Производствена (национална) марка (Manufacturer (National) Brand)

Съдържа наименованието на производителя и е важна за повечето стоки за продажба. Главният маркетингов фокус при

производствената марка е да се привлечат и задържат клиентите, които са лоялни към изделията на фирмата.

Дилърска (частна) марка (Dealer (Private) Mark)

Знаци, които съдържат името на търговеца на едро или на дребно. Дилърите запазват изключителни права върху марките си и са отговорни за разпространението им.

Генерична марка (Generic Brand)

Знак, който поставя ударението на названието на стоката, а не на производителя или посредника.

Смесена стратегия за маркиране (Mixed Brands Strategy)

Възниква като комбинация от марките на производителя и търговеца-посредник (и понякога на генерична марка) за стоки, които се продават едновременно от производителя и търговците на едро и дребно.

Война на маркиране (Battle of the Brands)

Всяка от марките - на производителите, търговците и генеричните марки, се стремят да разширят пазарния си дял, да контролират пазарната стратегия, да придобият лоялност от страна на потребителите, да максимализират дистрибуцията (пласмента) и в резултат на това да постигнат по-висок дял от печалбите.

Фамилна (чиста) марка (Family (Blanket) Branding)

Стратегия, при която едно название се използва за няколко изделия. Може да се приложи за производствени или дилърски марки.

Разширение на марката (Brand Extension)

Стратегия на приложение на марката към новите стоки.

Индивидуална (множествена) марка (Individual (Multiple) Branding)

Отделни марки, използвани за различни единици от стоката или стокови групи, предлагани от една и съща фирма.

Лицензионно съглашение (Licensing Agreement)

Дава възможност на фирмите да заплащат такси за използването на название на търговска марка, правата по която са собственост на друга фирма.

Процес на вземане на решение по марките (Brand Decision Process)

Състои се от етапи, през които потребителите преминават на: неразпознаване, разпознаване, предпочитание (отхвърляне), привързаност.

Пакетиране (Packaging)

Част от процеса на планиране, при който компанията изследва, прави дизайна и произвежда опаковката.

Функции по пакетирането (Packaging Functions)

Състоят се в съхранение и защита, употреба, комуникация, маркетингова сегментация, коопериране в канала за реализация и планиране на новите стоки.

Вярно/Грешно

Заградете верния отговор

В/Г 1. Стоковите марки и търговските знаци могат и да не са правно защитени срещу конкуренцията.

В/Г 2. Маркирането води началото си от Средните векове.

В/Г 3. Корпоративните символи имат малка роля за формирането на фирмения имидж.

В/Г 4. За разлика от марките на производител, дилърските марки са полезни за ориентиращите се според цените потребители.

В/Г 5. За повечето стоки генеричните марки са показател за по-ниско качество в сравнение с марките на производител и дилърските.

В/Г 6. Обикновено битката за марките се отнася до производителите.

В/Г 7. Фамилните марки изискват големи средства, когато става дума за нови стоки.

В/Г 8. Стратегията на разширение на марката стимулира бързото приемане от страна на потребителите за новите стоки.

В/Г 9. Индивидуалните марки са особено подходящи за специализирани фирми.

В/Г 10. Фамилното име би могло да бъде регистрирано като марка.

В/Г 11. Думата „тефлон“ сега се асоциира с генерична марка и поради това е обществена собственост.

В/Г 12. Цената на опаковката е средно 10% от цената на изделията.

В/Г 13. Една от функциите на пакетирането е сегментация-

та на пазара.

В/Г 14. Множествените опаковки и големите размери се отразяват неблагоприятно на нарастването на потреблението на стоките.

В/Г 15. Опаковката може да служи на целите на стимулирането след извършването на покупката.

В/Г 16. Много фирми са били в състояние да представят вече съществуващи стоки като нови, чрез промяна на опаковките им.

В/Г 17. В хранителната промишленост новите и големите по размер опаковки напоследък затрудняват големите продажби.

В/Г 18. Множествените опаковки могат да се използват да привлекат потребителите да опитат новото изделие.

В/Г 19. Предварително нанесените на опаковките кодове не са от полза на търговците на едро и дребно.

В/Г 20. Потребителят не носи отговорност за лошите резултати от опаковките.

Дефиниции

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

1. Термини и концепции:

а. битка на марките

б. марка

в. процес на вземане на решение за марките

г. разширение на марките

д. имидж на марката

е. стокова марка

ж. име на марката

з. маркиране

и. корпоративни символи

к. дилърска марка

л. фамилна марка

м. генерична марка

н. индивидуална марка

о. лицензионно съглашение

п. марка на производител

р. смесена стратегия на марките

с. пакетиране

т. опаковане

у. функции на опаковките

- ф. търговски знак
- х. търговска марка

Дефиниции

...1. Стратегия на приложение на съществуващо название на марка към новите стоки.

...2. Възприятието, което личността има към определена марка.

...3. Фирменото название, девиз, стоков знак, които играят важна роля при създаването на цялостния фирмен имидж.

...4. Името на марката, търговския знак или комбинацията от тях, които са обект на правна защита.

...5. Символ, дизайн или различимо оцветяване, които не могат да бъдат произнесени.

...6. Стратегия, при която едно название се използва за няколко стоки.

...7. Контейнер, използван за защита, стимулиране, транспорт или идентифициране на стоката

...8. Отделни марки, използвани за различни изделия или стокови линии, продавани от фирмата.

...9. Изделия, при които ударението се поставя на названието на стоката, а не на името на производителя или дилъра.

...10. Стокова марка, която е персонифицирана.

...11. Дава възможност на компанията да заплати такса, за да използва правата по търговска марка, която е чужда собственост.

...12. Изделие, при което се съдържа името на търговеца на едро или на дребно.

...13. Възниква тогава, когато има комбинация между марките на производителя и на посредника (а понякога и генерична марка) за изделия, които се продават от производители, търговци на едро и дребно.

...14. Ситуация, при която производствена, дилърска или генерична марка, всяка от които се стреми да повиши пазарния си дял, да контролира пазарната стратегия, да постигне лоялност от страна на клиентите, да максимализира пласмента и да се получи по-голям дял от печалбата.

Множествен избор

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

...1. Стоковата марка е

- а. персонифицирана
 - б. символ или дизайн, които са различни
 - в. дума или буква, които могат да бъдат произнесени
 - г. корпоративен символ, който е правно защитен
- ...2. Най-ранните и най-агресивно стимулираните търговски

марки в САЩ са тези за

- а. зърнени продукти
- б. патентовани медицински изделия
- в. сапуни
- г. дрехи и облекла

...3. Кое от следващите не е корпоративен символ

- а. стоковото име
- б. фирменото название
- в. девиза
- г. търговския знак

...4. Производствената марка се отнася до

- а. приемане на известен риск по отношение на качеството
- б. покупка за големи семейства
- в. лоялност към определени магазини
- г. предпочитане към конвенционалното пазаруване

...5. Генеричните марки водят началото си от

- а. производството на лекарствени средства
- б. гастронимите
- в. производството на автомобилни горива
- г. производството на дребна железария

...6. Главна маркетингова цел при генеричните стоки е

- а. привличане на потребители, лоялни към офертите на

фирмата

- б. обслужване на клиентите, ориентирани към икономии
- в. контрол на маркетинговите усилия за марките
- г. запазване на лоялните към магазина клиенти

...7. При смесена стратегия по отношение на марките

- а. няма контрол върху марките, които съдържат името на

продавача

- б. лоялността към магазина или марката спадат

в. нараства конкурентноспособността на участниците в канала за реализация

- г. могат да се достигнат два или повече пазарни сегмента

...8. Кое от следващите не е предимство на фамилените

марки

- а. еднаквостта с фирмения имидж

- б. по-малките разходи за стимулиране на продажбите
 - в. лесното въвеждане на новите стоки
 - г. максимализация на множествената сегментация
- ...9. За фирми, които използват смесена стратегия по отношение на марките е препоръчително да прилагат
- а. стратегия на разширяване на марките
 - б. стратегия на генеричните марки
 - в. индивидуални марки
 - г. фамилни марки
- ...10. При индивидуалните марки
- а. производителят използва по-малко пространство в магазина за търговия на дребно
 - б. може да се излезе на различни пазарни сегменти
 - в. разходите за стимулиране са по-ниски
 - г. новите продукти са облагодетелствани от установената идентичност
- ...11. При лицензионното съглашение фирмата
- а. получава търговска марка от правителството
 - б. произвежда генерични продукти
 - в. заплаща такса на друга фирма, за да използва нейната търговска марка
 - г. правят се промени в корпоративните символи
- ...12. Дадена характерна особеност на опаковката може да се регистрира като търговска марка, ако
- а. белегът е функционален
 - б. се използва фамилно име
 - в. марката описва категория стока
 - г. има различаващо значение
- ...13. Еднократната опаковка изпълнява функции при
- а. сегментацията
 - б. кооперирането в канала
 - в. планирането на новия продукт
 - г. комуникациите
- ...14. За да се повиши разпознаването на стоката по цял свят фирмите би следвало да прилагат
- а. фамилни опаковки
 - б. стандартизирани опаковки
 - в. множествени опаковки
 - г. индивидуални опаковки
- ...15. Множествените опаковки са известни като
- а. повишаващи потреблението

- б. продължаващи живота на стоките в сферата на обръщение
 - в. твърде скъпи
 - г. стимулиращи по-добрия имидж за качеството
- ...16. Кое от следващите не е повод за критики към опаковките
- а. не улесняват ползуването на стоките
 - б. има проблеми с точността и коректността на етикетите
 - в. могат да повлияят на околната среда и ограничеността на ресурсите
 - г. имат високи разходи

Въпроси за размисъл

1. Обяснете различията между стока и услуга:
2. Сравнете и съпоставете маркетинга на конвенционални стоки и на специални стоки:
3. Кои промишлени изделия изискват повече време за процеса на вземане на решение и кои по-малко и защо?
4. Обяснете елементите на стоковия микс. Кой тип стоков микс предлага най-голяма възможност за диверсификация? Кой в най-голяма степен зависи от въздействията на околната среда? Защо?
5. Коя продуктово-управленска организационна форма ще препоръчате за фирма, която търгува с много различни стоки и марки, всяка от които изисква индивидуална експертиза и маркетингово решение? Изберете други две организационни форми, които са по-малко ефективни от формата, която сте избрали.
6. Защо жизненият цикъл не е полезен при прогнозиране?
7. Защо за фирмата е важно да развива нови стоки?
8. Какъв съвет ще дадете на фирма, която се стреми да развива нови стоки? Защо?
9. Защо бизнес анализът е толкова важен за развитието на стоките?
10. Какви видове решения, произтичащи от маркетинговия тест може да взема фирмата?
11. Кой купува продукти във фазата на зрелост? Какви стратегии използват продавачите на стоки в зрелост?
12. Кои фактори трябва да отчита фирмата преди да реши да сваля дадена стока от производство?
13. Обяснете как названията на марките и стоковите знаци биха могли да придобият правна защита
14. Защо разработването на марки е важно? Дайте примери.
15. Защо някои фирми променят корпоративните си симво-

ли? Дайте примери.

16. Какво представлява философията на марките? Какви видове стратегически решения би следвало да вземе фирма, произвеждаща спортни стоки от високо качество?

17. До каква степен опаковките се отразяват на сегментацията?

18. Защо цветът и формата на опаковките са важни?

19. Избройте някои от критичните бележки, отправяни напоследък към опаковките. Как би следвало да им се отговори от страна на производителите и на търговците?

Упражнения

6.1. Развиете концепция за тест на нов унисекс спрей за коса. Проведете теста с колегите си. Обяснете резултатите.

6.2. Опишете пет специфични стратегии за разширяване на фазата на зрелост.

6.3. Разработете кратък въпросник за производствените, дилърските и генеричните марки за тениски. Въпросникът трябва да засяга въпросите на качеството и възприетията на потребителите, приложението на стоката (за почивка, като бизнес облекло и т.н.) Разпространете въпросника сред 20 души от вашето учебно заведение. Какви заключения ще направите от резултатите?

6.4. Адаптация на стока

Потребителите обикновено не купуват това, което желаете да им продадете. Трябва да откриете какво желаят и да се уверите, че стоката съответствува на тези потребности. Много страни имат стоки, които са добри на местния пазар, но не могат да бъдат изнасяни. Такива стоки трябва да се адаптират, за да отговарят на изискванията на външния пазар.

По-долу се дава пример за четири стоки, които се произвеждат и продават в една страна. Трябва да решите как те следва да бъдат адаптирани за износ в Ландия, като се използва съответната информация от маркетинговото проучване. Ландия е промишлено развита страна, разположена на 10 хил.км от страната износител. Вносните ограничения са ниски, но има стриктни регулации в областта на санитарния контрол и маркировките.

Потенциални експортни стоки

Кошове:

Големи кошове в стил „Али баба“ направени от камъш, за хранителни стоки. Селски жени ги правят в периода между засяването и прибирането на реколтата. Кошовете се докарват в центъра за експорт само по време на сухия сезон. Около 500 жени изработват всяка по 3 коша годишно.

Маркетингово проучване за кошове:

Предпочитат се традиционни форми. Продават се предимно чрез малки магазини за подаръци, универсални магазини. Нарастват поръчките по пощата. Ударението се поставя на стриктни тестове за хигиена. Кошовете се ползват за пране или за градинска продукция.

Настоящите доставки са предимно от евтини източници от Далечния Изток.

Обувки:

Кожени обувки за сухо време върху каучукова подметка, опаковани в кутии с прозрачни капаци. Продават се обикновено на гостуващи туристи.

Детски обувки от кожа в 6 цвята. Производствен капацитет: 3 млн. чифта общо годишно, производство понастоящем - 2,5 млн. броя.

Материали: местните кожи са недостатъчно. По-голяма част от материалите са от внос.

Маркетингово проучване за обувките:

Пазарът е чувствителен към стила на дамските, но и на детските и на мъжките обувки. Продават се обикновено чрез магазини - собственост на производителите, които правят и определен внос, за да попълнят гамата. Опаковката следва да съответствува на стила и размера. Тя има малка роля за стимулирането на продажбите - обувките обикновено се продават неопаковани.

Дълготрайността обикновено няма такова голямо значение, поради изключителния стил, но обувките би следвало да са водоустойчиви.

Нес кафе:

Вкус в американски стил, пакетирано в еднокилограмови рециклиращи се кутии (достатъчно за 400 чаши кафе).

Капацитет: 1 млн.кг годишно. Настояще производство 0.25 млн.кг годишно.

Доставка на суровина е практически неограничена; кутиите се произвеждат на място; с всяка кутия се доставя пластмасова дозаторна лъжичка.

Маркетингово проучване за нес кафето:

60% от продажбите са от производители, които преработват вносно кафе в Ландия. Имат утвърдени марки, използвани за голям брой хранителни стоки. 35% от продажбите са под индивидуални марки във веригите супермаркети. 5% от продажбите се продават в магазинчета на принципа „вкус/произход“. Използват се стъклени, метални или пластмасови опаковки, в разфасовки от опаковчици за еднократна употреба до разфасвки от 1 кг.

Глави за чукове:

Три размера глави за чукове, капацитет 3000 броя седмично, настоящо производство от 1000 бр.седмично.

Опаковат се омаслени във вестници и се продават в местните магазини, както и на механици, които сами им поставят дръжки.

Маркетингово проучване за чуковете:

Продават се обикновено от магазини за желязария на дребно.

Главният пазарен дял е в ръцете на трима местни производители със силни марки и широка гама от инструменти. Прави се известен внос на по-нискокачествени чукове за по-малко взискателни потребители. Има широко разнообразие в теглото, стила и функциите. Държи се особено много на дъбовите дръжки.

Нарастват покупките на стоката като подарък, търсят се пътища за стимулиране на продажбите, маркировката и опаковката и включването им в серии от инструменти, асимилирани от местните дистрибутори.

От студентите се очаква да направят следните бележки:

Кошове:

Транспортните разходи биха могли да бъдат особено високи, ако кошовете не бъдат конструирани така, че да се сгъват, или ако в тях не се постави друга стока по време на транспорта. Следва да се осигури постоянно качество. Трябва да се вземат мерки и за хигиенните изисквания.

Обувки:

Чистота в дизайна. Внимание към изискванията за размерите, сигурност за ритмичните доставки на кожа и консумативи. Адаптация на обувките към влажно време. Опростяване на опаковката. Нарастване на капацитета. Потенциално разкриване на фирмени магазини. Възможност за икономичност на поправките на пазарите със скъпа работна ръка.

Нес кафе:

Регулирането в областта на храните и опаковките в Ландия. Сложен пазар във връзка с конкуренцията между марките. Различни потребителски вкусове. Избор има и в пакетирането.

Глави за чукове:

Нисък потенциал на печалбата след приспадането на ДДС. Възможна сделка с местни дистрибутори или производители. Необходимост да се проучат пазарните потребности, за да се разбере кой дизайн има по-висок потенциал. Стоката може да се нуждае от допълнителен дизайн. Опаковката следва да се промени. Да се обработи срещу ръжда.

6.5. Цели при опаковането

Подберете един или повече образци на опаковки, които са налице в страната (туби за паста за зъби, кутия за кафе, опаковка от прах за пране, 500 грама захар, опаковани от местен магазин, бутилка бира и т.н.) Следва да анализирате опаковките от гледна точка на:

а) Кои са целите на опаковката?

б) Доколко добре опаковката постига целта?

Студентите следва да идентифицират следните цели: защита, предпазване от повреди, стимулиране на продажбите, съхранение в маркетинговите канали и у дома, идентификация, информация за съдържанието, възможна повторна употреба за други цели, асоцииране на стоката с други стоки на същата фирма.

Коментарите на студентите трябва да бъдат свързани с типа на маркетинговите канали, които се използват за стоката, алтернативните начини, по които цели като стимулиране и информация могат да бъдат постигнати, необходимостта от компромис между задоволяването на нуждите от стоката, транспорта, съхранението, крайната продажба и потреблението у дома и най-важната - цялостният баланс на разходите.

КАЗУС 6: Добрият дизайн е всичко

Докато в миналото се е търсело само външното оформление, през XXI век вече се провежда цялостна развойна дейност и концептуализиране на продукта, а в някои случаи се търси и неговата пригодност за световните пазари.

Тази промяна се дължи на няколко основни фактора:

1. Дизайнерските къщи навлизат в дългосрочни договорни отношения с клиентите си, като при по-големите фирми се налагат абонаментни отношения с клиентите, даващи като резултат цели серии от продукти.

Клиентите имат нужда от комплексни услуги, при това изпълнявани в срок. Това налага предлагането на все по-широка серия от продукти, което пък от своя страна изисква разширяване, при това значително на инвестициите. Докато преди капиталовъоръжеността на едно работно място е възлизала на ок.100 долара, днес сумата е ок. 50-100 хил.долара, давани за мощни работни станции със софтуеър за обработка на тримерни графични изображения на Хюлет Пакард, Епъл или Майкрософт и Ай Би Ем. Проучване на Бизнес Уик и Американското дружество за индустриален дизайн показва около 200-300% годишен растеж на разходите за нови технологии.

Нуждата от по-високи инвестиции е причина за реорганизация на тази индустрия чрез консолидиране. На върха са фирми като Идео и Фич, всяка с повече от 200 служители, които правят високи инвестиционни разходи и предлагат цялостна разработка и консултиране по отношение на продуктите и тяхната реализация. При тях наложила се практика е да образуват съвместни екипи с клиентите си, продавайки самата методология на иновациите.

Фирмите от средна величина обикновено специализират в рамките на определена индустрия, като пример в това отношение е Хаузер в медицината и компютрите. Малките фирми търсят пазарни ниши, в които да просъществуват и които не изискват големи инвестиции, каквито те очевидно не могат да си позволят.

В съвременния дизайн се наблюдават три основни тенденции - падане на границата между потребителските стоки и компютрите, илюстрирано със спечелената втора награда на Майкрософт, превръщането на жилището в офис, за което е предназначен Аерон стола на Херман Милър, взел също второ място и навлизането на дизайна в медицината - пример в това

отношение е центрофугата на Денвър Инструмънтс, създадена от Дизайн Континиум.

2. Сам по себе си дизайнът може да даде много, но не е единственото условие, осигуряващо пазарен успех на стоките. Този извод може да се направи въз основа на съпоставките на два различни продукта - телевизорът с принципно ново управление на Ер Си Ей, разработен от Томсън консюмър електроникс под ръководството на Люис Лензи („Телеманите никога не са били по-добре“) и компютърната система Меридиа, резултат от сътрудничеството на 6 тайвански производители на компоненти и американската Зиба дизайн, ръководена от Зораб Восуги.

Луси Лензи, пристъпвайки към оформяне на концепцията на новия AT&T телевизор е използвал подход, отчитащ човешкия фактор. Той наблюдава на постигането на простота на управление на параметрите на образа, чрез използването на 8 бутонно (за разлика от досегашните 40 бутонни) дистанционно управление, графични образи икони вместо традиционните надписи и постоянна помощ за потребителя, давана от ключовата фигура в рекламната стратегия на фирмата - достопочтеното куче Нипър. Ръководството за експлоатация е съставено така, че да е разбираемо за всеки и да насърчава проучването на пълните възможности на системата. Естествено това, съчетано с една добра пазарна стратегия, би дало високи резултати.

Именно пазарната стратегия обаче е провалила иначе добрата като замисъл система Меридиа. Става въпрос за неуспеха на опита на тайванските производители на компютърни компоненти да се отърсят от анонимността, налагана им от големите в бранша, за които те работят.

До момента цената на работната сила в Тайван е била ниска, което е позволявало поддържането на ниски производствени разходи. Но понастоящем производството все повече се оскъпява, което редуцира печалбите на тайванските производители, заради твърдите цени, диктувани от Компак, Ай Би Ем и Епъл. Изход от ситуацията е създаването на завършен съвместен краен продукт.

Ясно е, че за успеха на една дизайнерска идея важна роля играе изграждането на единна пазарна стратегия. Тази нужда, успоредно с налагащата се висока технологизация на дизайнерската дейност, постепенно увеличава нуждата от комплексност на предлаганите от такъв вид фирма услуги, а следователно и необходимите инвестиции. Би могло да се стигне до

консолидация на част от по-малките фирми, с оглед поддържането на по-висока гъвкавост и експедитивност. Ето защо новите обединения ще бъдат изградени вероятно на мрежови, а не на йерархичен принцип. Паралелно с това ще се задълбочава обвързаността с клиентите, доколкото дизайнът е задължително условие за успешната реализация на дадена стока.

Въпроси:

1. Кои са новите моменти в политиката на дизайнерските компании?
2. Изяснете връзката между дизайнерската идея и единната пазарна стратегия.

Литература

1. Joel R. Evans And Katharyn V. Marinello, Understanding The Impact Of Overall Company Management Style On New Product Planning, In Robert F. Lush et al.(Editors), Ama Educators' Proceedings (Chicago: American Marketing Association, 1985)
2. P.I. Dawes and P.G. Patterson, the Performance of Industrial and Consumer Product Managers, Industrial Marketing Manager, Vol 17, 1988
3. Erik W. Lawson and David Gobeli, Organising for Product Development Projects, Journal of Product Innovation Management, Vol.5, 1988
4. Tomas Osborn, Re-Organising The Brand Management Structure, Marketing Communications, June, 1987
5. Theodore Levitt, Exploit The Product Life Cycle, Harvard Business Review, Vol.43, 1965

ГЛАВА 7. МАРКЕТИНГОВА ПЛАСМЕНТНА ПОЛИТИКА

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- дефинирате планирането на дистрибуцията и да проучвате функциите по пласмента, факторите, които се използват при подбора на канал за реализация и различните видове дистрибуционни канали.

- обясните естеството на договорите доставчик/посредник и кооперирането и възможните конфликти в канала за реализация.

- осмислите специфичните особености при реализацията на промишлени изделия.

- дефинирате физическата дистрибуция и да вникнете в нейната важност.

- разберете транспортните алтернативи и управлението на запасите.

- дефинирате търговията на едро и да разберете нейната важност.

- обясните трите широки категории при търговията на едро (на производителите, на търговците на едро и на дилърите/брокерите), както и специфичните фирми, които ги осъществяват.

- проучват последните тенденции в търговията на едро.

- дефинирате търговията на дребно, както и различните групи търговци на дребно.

- разграничавате отделните видове магазини: супермаркети с отдели за отделни храни и стоки, супермагазин - диференцирани супермаркети, които продават богата гама от хранителни и нехранителни стоки; специализиран магазин - комбинирани магазини, които се концентрират върху продажбите на една стока или услуга; универсален магазин - традиционни универсални магазини - предоставят богат асортимент, услуги, модни бутици, доминират над околните магазини и цените са по-високи от средните; магазин с ниски цени и за преоценени стоки; изложбени зали за продажби по каталог (обикновено в покрайнините на градовете).

- разберете значението за търговията на дребно на разположението на магазина, неговата атмосфера, цикъла на търговия и т.н.

Съдържание на главата:

Тази глава е посветена на изследване на проблемите на физическата дистрибуция и пласмента. Изследват се функциите на дистрибуцията, типовете канали за реализация, кооперирането и конфликтите в каналите за реализация, както и особеностите на търговията на едро и на дребно.

Планиране на пласмента

Планирането на пласмента е процес на системно вземане на решение, свързан с физическото движение на стоките и услугите от производителя до крайния потребител, както и прехода на собствеността (или рентата). Каналът за реализация се състои от организациите или хората, въввлечени в движението и размяната на стоки и услуги. Участниците са още членове на канала или посредници.

Решенията в областта на пласмента често имат въздействие върху маркетинговата програма на фирмата. За много фирми изборът на канал за реализация е най-важното решение, което вземат. Както печалбите, така и разходите са под влиянието на канала за реализация. Фирмите могат да се придържат към утвърдените схеми на канала за реализация; техният дял от пазара и неговото естество също зависят от начина на пласмент.

Независимо от това кой ги създава, каналите, които функционират предполагат маркетингово изследване, стимулиране, услуги за потребителите, планиране на стоките, ценообразуване и доставка. Фирмите-независими членове на канала могат да играят важна роля чрез осъществяването на различни дейности и разрешавайки различията между целите на производителите и потребителите. Те са въввлечени в процеса на отсяване.

При подбора на метод за дистрибуция има няколко ключови фактори, които следва да бъдат отчетени: потребителят, фирмата, стоката, конкуренцията, самият канал за реализация, законовите изисквания.

Роля на маркетинговите канали

Маркетингът е процесът на доставка на подходящия продукт, на подходящото място в подходящото време и на подходя-

ща цена.

Цел на маркетинга е максимализация на печалбите и задоволяване на потребителя чрез подходящ маркетингов микс.

Една от променливите на микса са каналите на реализация. Маркетинговите канали са средството, чрез което се извършват продажбите и се дистрибутират стоките.

По отношение на маркетинговите канали има множество възможности:

– дистрибутор или друга голяма търговска организация може да бъде и търговец на дребно. Например голям универсален магазин или верига от магазини може да има централна търговска организация, която купува стоките за търговия на дребно.

– промишлените стоки обикновено имат по-къси маркетингови канали, поради това, че отраслите потребители закупуват големи количества

– всички функции могат да се извършват от една организация. Например фирма за чай може да притежава плантации, да преработва чай, да опакова, да транспортира и да редистрибутира до свои собствени складове. Може да притежава дори свои собствени магазини за търговия на дребно.

Дистрибуцията или процесът на пласмент е този елемент, който реално осъществява връзката между производителя и купувача, бил той краен потребител или прекупвач. Допреди 5-10 години никой не е обръщал особено внимание на този процес. Но днес с развитието на икономиката, когато другите части от процеса на производството в една фирма се оказват вече наситени или оптимизирани до крайност, пласментът започва да се превръща в онзи елемент от дейността на фирмата, по който тя би могла да изпъкне сред останалите. Т.е. дистрибуцията започва да се оформя като конкурентно предимство.

Понастоящем дистрибуцията представлява претруфен и неефективен път за придвижване на готовата стока от производителя до клиента. В непрекъснатата борба за пазарен дял, фирмите си поставят за цел да елиминират конкуренцията главно по качеството на продукцията и цена, и поради това обръщат все по-голямо внимание на възможността си да доставят това, от което се нуждае клиентът в търсеното количество и на определеното място. По тази причина пласментът изведнъж се оказва в стратегическа позиция.

Директният канал за реализация изисква една от страни-

те да изпълни всички функции по реализацията, докато при **недиректния канал**, тези функции се водят както от производителя, така и от независим посредник. При съпоставяне на двата метода фирмата трябва да направи баланс на разходите и възможностите за контрол върху общите продажби. Недиректният канал може да използва договорни форми на връзка.

Дългият канал има множество нива от независими посредници; **широкият канал** има множество фирми - участнички на всеки етап от канала. Дистрибуционният канал може да бъде изключителен, селективен, интензивен, зависещ от фирмените цели, посреднически, потребителски, маркетингово - ориентиран и т.н. Двойственият канал дава възможност на компанията да оперира по два или повече методи на дистрибуция.

В договорите между доставчика и другите фирми-членове на канала за реализация основни моменти са: цените, политиката, условията на продажба, териториалните права, миксът услуги/отговорности, продължителността на договора и валидността на специфицираните условия.

Както кооперирането, така и конфликтите могат да възникнат при пласмента. Конфликтите следва да се разрешават почтено, доколкото конфронтацията може да предизвика негативни действия от всички страни. Често стратегията, която се базира на коопериране в канала, може да се установи от успяващи сами по себе си фирми. Съобразяването с интересите на потребителите би следвало да се предпочита от новосъздадени фирми.

Каналите за реализация на промишлени стоки обикновено не използват посредници, а се стремят към директен контакт, предполагат няколко трансакции и големи поръчки, изискват спецификации за продажбите и познаване на членовете на канала, включват споразумения за лизинг и предоставяне на повече техническа информация.

Физическата дистрибуция е свързана с ефективността на доставката на стоките до предварително определено място, във фиксирано време и при подходящи условия. Може да се поеме от всеки участник в канала - от производителя до потребителя.

Има редица причини за необходимостта да се изучава каналът за реализация: разходите, стойността на услугите за потребителя, взаимовръзката с другите функционални области на организацията. Чрез подхода на оптимизиране на общите

разходи и приемането на схема за пласмент, която е най-евтина (включително разходите за транспорт, складиране и калкулацията на възможните загуби и рискове) се постига оптимално ниво на разхода. При стратегията за физическа дистрибуция решенията се вземат, като се отчитат транспортът, нивото на запасите, складовете, разположението на мощностите.

Чрез ЖП транспорт стоките обикновено се превозват на големи разстояния и той е подходящ за масови стоки. С автомобилен транспорт се превозват малки количества стока на недалечни разстояния. При воден транспорт обикновено се превозват евтини стоки. Самолетите предлагат бързи, скъпи услуги за високостойностни малки стоки. В компаниите за транспортни услуги има специалисти по маркетинг, които се занимават с малки пратки и тяхната контейнеризация.

Управлението на запасите е необходимо, за да се осигури непрекъснатият поток от стоки и нивото на складираното да се оптимизира, от гл.т. на потребностите на клиентите и търсенето. Чрез системата „just in time“ фирмата купувач намалява запасите, които държи на склад чрез по-честите поръчки за по-малки количества. Електронната обмяна на данни подпомага този процес.

Взаимовръзката между фирмените продажби и нивото на запасите се дефинира чрез оборота, който се определя от броя на пътните през годината, през които стоките запаси изцяло се разпродават. Има минимално ниво на запаса, което трябва да се поддържа в зависимост от честотата на поръчките. Формулата на икономичното поддържане на запаси определя оптималното количество стоки, които да се поръчват, така че да се отчетат разходите по обработка на поръчката и разходите по складовото съхранение. Решенията по отношение на складирането засягат подбора на склад и услугите в него.

Търговия на едро

Търговията на едро представлява закупуване на стоки и тяхното складиране за препродажба на различни потребители - организации, търговци на дребно и др. търговци на едро, но не продажба на големи количества на крайни потребители.

Функциите на търговията на едро включват дистрибуцията, личната продажба, маркетинга и изследванията, разнообразния асортимент, намаляването на разходите, складирането, финансирането, възвращаемостта, поемането на риск.

При търговията на едро производителят самостоятелно се

натоварва с всички функции по реализацията. Този вид търговия може да се води от отдели по продажбите или поделения. Търговските отдели не поддържат запаси.

Търговците на едро купуват, стават собственици на стоките и ги вписват в собствените си сметки. Търговци на едро, които предлагат цялата гама услуги, създават възможно най-пълна гама от изделия, предоставят търговски кредит, складират и извършват доставката на стоките, предлагат маркетингово обслужване, както и квалифицирани търговци, предлагат съдействие в изследването и планирането, извършват и др. функции. Те могат да предоставят франчайзинг.

Агентите и брокерите (дилърите) изпълняват различни функции по търговията на едро, договарят покупки и извършват продажби, но без да дават фирмата си на стоките. Обикновено тяхното възнаграждение е под формата на комисиона или такса. Агентите са използвани на по-постоянна база в сравнение с брокерите.

Естеството на търговията на едро е променено през последните няколко години. Тенденциите включват развитието на търговския микс на едро, размера на търговията на едро, производителността, услугите и целевите пазари.

Търговия на дребно

Търговията на дребно се отнася до тези бизнес дейности, които са свързани с продажбата на стоки и услуги на крайни потребители за лична, семейна или консумация в домакинството. Това е крайният етап в канала за реализация.

Независими търговци са тези, които действуват само в един магазин. Верига притежава търговец, който управлява два или повече магазина. Франчайзинг за търговия на дребно е договорно споразумение между няколко агенти: предоставящият франчайзинга и този, който заплаща определена такса, за да я използва определено време и да води сходен бизнес. Отдел в магазин на лизинг е отдаване под наем на отдел в магазина на друга фирма. Кооператив за търговия на дребно е организация за търговия на дребно, в която собствеността е поделена между собственици - търговци на дребно. Потребителски кооператив е организация за извършване на покупки на дребно, която принадлежи на клиентите.

Стратегията, която не се развива на базата на поддържане на магазини се концентрира на автомати за продажби (на бе-

залкохолни напитки, цигари и т.н.).

От друга страна, директните продажби предполагат осъществяването на личен контакт с потребителя в дома му (или друго място), телефонна продажба по инициатива на търговеца на дребно и т.н.

Директен маркетинг има налице тогава, когато потребителите се запознават със стоки и услуги чрез неперсонална медия и след това поръчват по пощата или телефона (HOME SHOPPING и т.н.).

Свободно изградена сграда край магистрала, или извън града, или на неоживена улица се разглежда като изолиран магазин. Атмосферата е тази, която подпомага създаването и укрепването на имиджа и привличането на клиенти. Зависи от екстериора на магазина, от интериора и т.н.

Начинът на предлагане на стоките зависи в най-голяма степен от целта - привличане на потребители, които да извършват покупки от разнообразна гама чрез отделяне на немного време. Този подход повишава покупките на по-скъпи изделия, както и импулсивните покупки, привлича купувачи от различни целеви пазари и балансира продажбите през годината.

Цикълът на продажбите описва дългосрочните и краткосрочните стратегии и как те се създават.

Видео услугите при пазаруване дават възможност на търговците на дребно ефективно, удобно и навреме да предоставят информация, да получават поръчки и да отговарят на изискванията на потребителите. Едната разновидност е каталог на стоките на DVD, другият е система за поръчки в магазина или по домовете. Електронната банкова система дава възможност за централизирано съхранение на информацията непрекъснато.

Глобализиране на търговията на дребно

Търговец на дребно е лице, което продава обикновено малки количества стока на краен потребител, а не за препродажба.

Поставени на глобална плоскост нещата, свързани с търговията на дребно търпят невероятно развитие, което прави досегашните речникови дефиниции много неточни.

За студентите

На базата на изложението по-долу помислете за примери на промяна в търговията на дребно у нас.....

.....
.....

Става дума за мега-търговци като „Уол Март“ и „Каре Фоур“, които строят чудовищни магазини с шеметна бързина. Планетата не е достатъчно голяма за всички тях и те все пак са достатъчно изобретателни, богати и обиграни, за да се задържат.

Скоростта на глобализацията на търговията на дребно никога не е била по-бясна. Наводнените с магазини вътрешни пазари в Европа и САЩ засилват тенденцията си да пресичат граници. Парите се изсипват от твърде успяващи, зрели търговци, за които има все по-малко място за инвестиции у дома. Масовото развитие на нови магазини заплашва да срути „ценовия чадър“, който доскоро защитаваше глобалния търговец на дребно, когато се пренасят в нова, неразработена територия. Налага се търговци като „Марк енд Спенсър“ да се стремят да се диференцират един от друг, трансформирайки имената на магазините си в глобални марки, много сходни на Кока Кола и Пепси. Това им дава възможност да продават стоки с по-голяма маржа и частни марки, предпазвайки ги от ценови войни и им създава по-добри връзки с доставчиците. Някои от бързорастящите глобални оператори като „Бритиш Еърпорт“ не чакат вече клиентите да влязат с колите и велосипедите си в парцелите им. Навсякъде по света те водят продажбите на дребно при клиента.

От Сингапур до Сантяго желанията на клиентите си приличат не само за кукли Барби и маркови джинси, но също и за удобства, по-голям избор, по-прецизно ценообразуване.

Американските търговци на дребно като „Уол Март“ разчитат на свръхоперативната си способност да самоохраняват далечните си дейности, а така също и на уменията си да оцеляват.

„Уол Март“ сега оперира от голям брой магазини по света, работещи с отстъпка. За три години свръхпродажбите на „Уол Март“ достигат 10 млрд. долара. Те и конкурентите им носят нещо ново на пазари като Мексико например - избор. Магазини от тази категория се харесват навсякъде, тъй като за разлика от местните магазини, предлагащи не повече от 500 артикула, те предлагат по 8000.

Скоростта на строителството на магазини от известните вериги изпреварва растежа на пазара. Превръщането на магазините в търговски марки създава нещо повече от големи печалби - създава власт. Например Марк енд Спенсър продава стоки с

непретенциозни цени. С повече от 10 млрд. долара печалба магазинът е на път да се превърне в глобална търговска марка като Кока Кола.

Италианският Бенетон вече е такава и остава една от най-бързо разпространяващите се франчайзинги за търговия на дребно. По ирония, фамилията Бенетон много отдавна решава да пренебрегне продажбите, за да се концентрира върху онези части от бизнеса, които прави добре: да създава добър дизайн, евтини суровини и свежи цветове. Фамилията предоговорира почти цялото производство. Компанията има приходи от 1.9 млрд. долара. Бенетон продават на едро стоките си на магазини на независими собственици. Така, че те правят парите си от обем, минимизирайки извънредно разходите си, като оперират от огромен дистрибуторски център, наречен Големият Чарли. Този център има достатъчно работи, за да изпрати най-новите модели на Бенетон, до който и да е магазин на компанията в 120 страни по света само за 12 дни.

Глобалните търговци откриват също така, че си струва да се търсят клиенти извън традиционната търговска област. Например тези на борда на самолета или такива, които скоро ще бъдат там. Ако вземете самолет на Бритиш еървейз ще намерите истински магазин в свързания със сателит контрол на интерактива на вашето място, готов да ви продаде съдържанието на магазини като Херъдс, точно там и тогава, стига да разполагате с достатъчно кредитни карти.

Наетите магазини на Бритиш еърпорт ауторитис на летищата сега привличат 3 или 4 пъти повече продажби на квадратен метър в сравнение с традиционните търговци на дребно.

Друго направление на дистрибуцията на съвременния етап е т.нар. телемаркетинг (телефонен маркетинг), при който контакт между потребителя и съответната фирма се установява по телефона, като по този начин може да се продаде или предложи всякаква стока или услуга. Този контакт по телефона се осъществява на матерния език на имигрантите и на представителите на етническите малцинства на САЩ.

Целта на фирмите, прилагащи тази стратегия е да увеличат броя на клиентите си (съответно броя на продажбите си), като насочат вниманието си не само към местните потребители, а и към потребителите-имигранти и тези от етническите малцинства.

Например 40-годишният основател на Ейшън Бизнес Кънекшън е продал по телефона на 6 различни азиатски езика сто-

ки на стойност 40 млн. долара. Редица фирми достигат до извода, че по-голям брой имигранти са склонни да обръщат внимание на рекламите по телефона, когато те се извършват на родния им език.

Причината този вид бизнес да има подобен успех е, че 1/3 от нарастването на пазара в САЩ идва от малцинствата. Имигрантите харчат 4-5 пъти повече отколкото средният местен потребител в дългосрочен период.

AT&T е намерила приложение на маркетинга на 140 различни езика, като стратегията влиза в действие преди имигрантите реално да са се преселили в САЩ.

Основният недостатък на стратегията на телемаркетинга е, че има големи културни различия между имигрантите и самите американци. Част от имигрантите не са запознати с някои конкретни видове услуги, а други трудно ги възприемат. Например латиноамериканците не използват кредитни карти, а винаги плащат в брой. Тези проблеми налагат провеждането на дълги телефонни разговори, което от своя страна води до големи разходи. Поради това редица фирми използват услугите на експерти за прилагане на телемаркетинга на различни езици по най-благоприятен начин.

Друга форма на дистрибуция са продажбите по пощата. Рисковете в тази област не са за пренебрегване. Най-вече потребителите не са убедени, че техните поръчки ще бъдат надлежно изпълнени.

Ключови термини и концепции

Планиране на пласмента (Distribution Planning)

Системно вземане на решения относно физическото движение и трансфера на собствеността на стоки от производителя към потребителите. Включва транспорта, управлението на запасите, митническите формалности.

Канал за реализация (Channel of Distribution)

Всички организации или хора, включени в процеса на пласмент.

Членове на канала (Channel Members)

Организации или хора, които участвуват в дистрибуционния процес.

Посредници (Middlemen)

Отнася се до търговците на едро, на дребно, до маркетинговите специалисти, които действуват в тяхната роля на посредници между предоставящите стоки и услуги и техните клиенти.

Функции на канала (Channel Functions)

Функциите, изпълнявани от някои от членовете на канала са: маркетинг, изследване, покупка, стимулиране, услуги за потребителите, планиране на стоката, ценообразуване, пласмент.

Процес на отсяване (Sorting Process)

Дейност по пласмента на акумулиране, разположение, сортиране, и др. дейности, необходими, за да се постигнат целите на производителите и крайните потребители.

Директен канал за реализация (Direct Channel of Distribution)

Включва движението на стоки и услуги от производителя до потребителя без използването на оторизиран посредник.

Недиректен канал за реализация (Indirect Channel of Distribution)

Включва движението на стоки и услуги от производителя до крайния потребител чрез независим посредник.

Споразумение за канала за реализация (Contractual Channel Arrangement)

В писмена форма определя всички условия, които се отнасят до функциите по реализацията, цените и други фактори за всеки участник в недиректен канал за пласмент.

Администриран канал за реализация (Administered Channel Arrangement)

Положение в недиректен канал за реализация, при което доминиращата в процеса на пласмент фирма планира маркетинговата програма и разпределя отговорностите.

Дължина на канала (Channel Length)

Отнася се до броя на независимите участници в канала.

Вертикална интеграция (Vertical Integration)

Когато фирмата съкращава канала си чрез обръщането към компания, която е на друго ниво в канала.

Ширина на канала (Channel Width)

Отнася се до броя на независимите участници на всеки етап от пласмента.

Изключителна дистрибуция (Exclusive Distribution)

Политика, при която фирмата рязко лимитира броя на посредниците, които използва в даден географски регион до един-двама.

Селективна дистрибуция (Selective Distribution)

Политика, при която фирмата наема лимитиран брой търговци на едро и дребно.

Интензивна дистрибуция (Intensive Distribution)

Политика, при която фирмата използва голям брой търговци на едро и дребно, с оглед по-пълно да се покрие пазара и да се постигне по-високо ниво на продажби.

Двойствен канал за реализация (Dual Channel of Distribution)

Стратегия, при която фирмата продава на различни пазарни сегменти или прави диверсифициран бизнес чрез продажбата през два или повече различни канала.

Договори доставчик/посредник (Supplier-Middleman Contracts)

Фокусират се върху ценовата политика, условията на продажба, териториалните права, микса услуги/отговорности, продължителността на договора и на валидността на отделните клаузи.

Физическа дистрибуция (Physical Distribution)

Широка гама от дейности, отнасящи се до ефективната доставка на суровини, части, полуготови стоки и крайни продукти до определени места, в определено време и при подходящи условия.

Цикъл на поръчките (Order Cycle)

Период между възлагането на поръчка и нейното изпълнение.

Стандарти на дистрибуция (Distribution Standards)

Измерими, разумни цели относно нивото на обслужване на клиентите при физическата дистрибуция.

Стратегия на физическата дистрибуция (Physical Distribution Strategy)

Включва формата на транспорт, която ще бъде използвана, нивото на запаси и видовете складове, броя и разположението на мощностите, складовете и магазините.

ЖП транспорт (Railroads)

Превозвачи на тежки масови стоки с ниска стойност (прямо теглото им) на дълги разстояния.

Автомобилен превоз (Motor Carriers)

Превозвачи на малки пратки на къси разстояния

Воден транспорт (Waterways)

Шлепове, кораби и фериботи, превозващи стоки по вода.

Въздушен транспорт (Airways)

Най-бързите, но и най-скъпи превозвачи. Използват се за скъпи, малки или спешни пратки.

Фирми за транспортни услуги (Transportation Service Companies)

Извършват доставките на малки или сравнително малки пратки.

Контейнеризация (Containerization)

Практика на координиран транспорт, който дава възможност стоките да бъдат доставяни в стабилни стандартни контейнери за многократна употреба - подвижни складове. Контейнерите могат да се поставят на релси, в автомобили, на кораби и т.н.

Търговия на едро (Wholesaling)

Включва закупуването и поддържането на складови запаси и препродажбата им на различни потребители - организации, търговци на дребно или други търговци на едро, но не и продажбата на значителни количества на крайните потребители.

Производители-търговци на едро (Manufacturer Wholesaling)

Възниква, когато производителят изпълнява всички функции по търговията на едро. Включва отделите или търговските подразделения.

Отдел по продажбите на производителя (Manufacturer's Sales Office)

Форма на търговия на едро на производителите, които изпълняват задачи в областта на търговията, но поддържат складови запаси само в производствените помещения.

Подделение на производителя за извършване на търговия на едро (Manufacturer's Branch Office)

Форма на осъществяване на търговия на едро от производителя, при която се извършват продажби и се поддържат складови наличности.

Търговци на едро (Merchant Wholesalers)

Закупуват, дават фирмата си, стават собственици на стоката за бъдеща препродажба.

Агенти (Agents)

Търговци на едро, които не поставят фирмата си на изделията и възнаграждението им има характера на комисиона или такса. Те могат да бъдат агенти на производителя, продажбени агенти, агенти на комисиона.

Брокери (Brokers)

Временни търговци на едро, на които се заплаща комисиона или такса. Посредничат между продавачите и купувачите и извършват търговските формалности.

Агенти на производителя (Manufacturers' Agents)

Агенти, които работят за няколко производители или извършват търговска дейност на определена територия. Производителят може да наеме няколко агенти, всеки от тях с уникален стоково-териториален микс.

Агенти по продажбата (Selling Agents)

Тези, които според условията на договора поемат отговорност за маркетинга. Те извършват всички дейности по търговията на едро, с изключение на това, че не дават фирмата си на стоките.

Търговия на дребно (Retailing)

Търговията на дребно се отнася до тези бизнес дейности, които са свързани с продажбата на стоки и услуги на крайни потребители за лична, семейна или консумация в домакинството. Това е крайният етап в канала за реализация.

Независим търговец на дребно (Independent Retailer)

Независими търговци, които действуват само в един магазин.

Верига за търговия на дребно (Retail Chain)

Търговец, който управлява два или повече магазина.

Франчайзинг за търговия на дребно (Retail Franchising)

Договорно споразумение между няколко агенти: предоставящият франчайзинга и този, който заплаща определена такса, за да я използва определено време и да води сходен бизнес.

Отдел в магазин на лизинг (Leased Department)

Отдаване под наем на отдел в магазина на друга фирма.

Кооператив за търговия на дребно (Retail Cooperative)

Организация за търговия на дребно, в която собствеността е поделена между собственици - търговци на дребно.

Потребителски кооператив (Consumer Cooperative)

Организация за извършване на покупки на дребно, която принадлежи на клиентите.

Универсален магазин (Department Store)

Традиционни универсални магазини - предоставят богат асортимент, услуги, модни бутици, доминират над околните магазини и цените са по-високи от средните.

Магазин с ниски цени и за преоценени стоки (Full Line Discount Store)

Магазини за стоки с по-ниски цени /или за преоценени стоки.

Изложбена зала за търговия по каталог (Retail Catalog Showroom)

Изложбени зали за продажби по каталог (обикновено в покрайнините на градовете).

Немагазинни продажби (Nonstore Retailing)

Стратегия, която не се развива на базата на поддържане на магазини и се концентрира на автомати за продажби (на безалкохолни напитки, цигари и т.н.).

Директни продажби (Direct Selling)

Директните продажби предполагат, осъществяването на личен контакт с потребителя в дома му (или друго място), теле-

фонна продажба по инициатива на търговеца на дребно и т.н.

Директен Маркетинг (Direct Marketing)

Директен маркетинг има налице тогава, когато потребителите се запознават със стоки и услуги чрез неперсонална медия и след това поръчват по пощата или телефона (Home Shopping и т.н.).

Изолиран магазин (Isolated Store)

Свободно изградена сграда край магистрала, или извън града, или на неоживена улица.

Атмосфера (Atmosphere)

Атмосферата е тази, която подпомага създаването и укрепването на имиджа и привличането на клиенти. Зависи от екстериора на магазина, от интериора и т.н.

Разнообразен асортимент (Scrambled Merchandising)

Начинът на предлагане на стоките зависи в най-голяма степен от целта - привличане на потребители, които да извършват покупки от разнообразна гама чрез отделяне на немного време. Този подход повишава покупките на по-скъпи изделия, както и импулсивните покупки, привлича купувачи от различни целеви пазари и балансира продажбите през годината.

Цикъл на търговията на дребно (Wheel of Retailing)

Цикълът на продажбите описва дългосрочните и краткосрочните стратегии и как те се създават.

Видео услуги при пазаруване (Video-Shopping Services)

Дава възможност на търговците на дребно ефективно, удобно и навреме да предоставят информация, да получават поръчки и да отговарят на изискванията на потребителите. Едната разновидност е каталог на стоките на видео касета, другият е система за поръчки в магазина или по домовете.

Електронна банкова система (Electronic Banking)

Дава възможност за централизирано съхранение на информацията непрекъснато.

Вярно/Грешно

Заградете верния отговор

В/Г 1. Фирма, която използва независими търговци на едро и дребно повишава разходите си за реализация на единица изделие, но също така и повишава печалбите си на единица.

В/Г 2. Търговците на едро и дребно имат малки възможности за определяне на цени и определяне на условията на покупка.

В/Г 3. Пресяването е функция на търговеца на едро, докато акумулирането е функция на търговеца на дребно.

В/Г 4. Недиректен канал обикновено се използва от фирма, която желае да разшири пазара си и да повиши обема на продажбите.

В/Г 5. При администрирания канал водачеството обикновено се специфицира в писмена форма.

В/Г 6. В процеса на дистрибуция дължината зависи от броя на независимите членове на канала на всеки етап от процеса.

В/Г 7. При интензивната дистрибуция фирмата рязко лимитира търговците на едро и дребно в определен географски район.

В/Г 8. Фирмите в канала за реализация обикновено имат една и съща обща цел.

В/Г 9. При активна дистрибуционна стратегия фирмата обикновено първо обобщава и генерира потребителското търсене и след това търси подкрепата на посредниците.

В/Г 10. Голямо разнообразие означава ниски количества от всяка отделна стока, което увеличава разходите на единица при складиране.

В/Г 11. Ниските количества стоки на склад дават възможност на фирмите да намалят разходите.

В/Г 12. С железопътен транспорт се превозват стоки, които са доста тежки за автомобили.

В/Г 13. Автомобилният транспорт е по-малко гъвкав от ЖП.

В/Г 14. Ро-ро корабите минимизират разходите за товаро-разтоварни работи.

Дефиниции

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

Термини и концепции:

- а. споразумение за администриран канал
- б. дължина на канала
- в. членове на канала
- г. обществени превозвачи
- д. директен канал за реализация

- е. двойствен канал на дистрибуция
- ж. икономично количество на поръчката
- з. хоризонтална интеграция
- и. мениджмънт на запасите
- к. автомобилни превозвачи
- л. цикъл на поръчките
- м. ро-ро кораби
- н. вертикална интеграция

Дефиниции

...1. Период от време между подаването на поръчката и нейното изпълнение.

...2. Възниква, когато доминиращата фирма в канала за реализация планира маркетинговата програма и разпределя отговорностите.

...3. Стратегия, при която фирмата излиза на различни пазарни сегменти или диверсифицира бизнеса си, чрез продажби през два или повече различни канала.

...4. Форма на транспорт, която включва продължително движение, без прекъсване, запаси и междинни складове.

...5. Представлява постоянен поток от стоки и постигането на съответствие между количеството на търсените стоки и стоките на склад.

...6. Отнася се до броя на независимите членове на канала.

...7. Когато фирмата съкращава канала на реализация, като се обръща към друга фирма на друг етап в дистрибуционния процес.

...8. Фирма, която извършва транспортни услуги за всеки превозвач.

...9. Превозвачи на малки пратки на недалечни разстояния.

...10. Включва движението на стоки и услуги от производителя до потребителя без използването на посредник.

...11. Организации или хора, които участвуват в процеса на пласмент.

...12. Практиката на фирма, която се обръща към друга, сходна на нея фирма.

...13. Обем на заявката съответстващ на най-ниската сума от процеса на подаване на поръчките и разходите за поддържане на запаси.

Множествен избор

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-

точно съответствува на въпроса на съответното поле

...1. Кое от следващите не е белег на планирането на пласмента?

- а. транспорт
- б. производство
- в. управление на запасите
- г. митнически формалности

...2. Кое от следващите твърдения за канала на реализация е погрешно?

а. Обикновено за новите фирми е лесно да навлезат в канал за реализация.

б. Трудно е да се изменят връзките между членовете на канала за реализация.

в. Обикновено е лесно да се представи нова стока в пласментната мрежа на фирма.

г. Членовете на канала се нуждаят от координиране на плановете и провеждането на техните стратегии.

...3. Когато стоките или услугите се придвижват от производителя през посредника до крайния потребител има

- а. хоризонтална интеграция
- б. недиректен канал на реализация
- в. селективна дистрибуция
- г. двойствен канал на реализация

...4. Директните канали на реализация най-често се използват от фирми, които

- а. обслужват ограничен целеви пазар
- б. желаят да повишат обемите на продажби
- в. желаят да затвърдят връзката с клиентите
- г. правят големи разходи за пласмент

...5. При администрирания канал

а. цените и функциите по пласмента са ясно определени в писмен договор между страните

б. членовете на канала пласират своите собствени стоки и услуги до крайните потребители

в. доминиращата в процеса на дистрибуция фирма планира маркетинговата програма и разпределя отговорностите

г. фирмите излизат на различни пазарни сегменти, като продават през два и повече канали за реализация

...6. Широтата на канала за реализация се определя от

- а. броя на независимите членове в канала
- б. собствеността на фирмите на различните етапи в канала

за реализация

в. броя на независимите членове в канала за реализация на всеки етап на дистрибуционния процес

г. сътрудничество между фирмите на един и същ етап в канала

...7. Горизонталната интеграция

а. дава възможност на фирмите да бъдат по-независими

б. намалява разходите за посредници

в. координира времето за движение на стоките в канала

г. подобрява силата при преговори в канала чрез външни участници в пласмента.

...8. При интензивната дистрибуция фирмата

а. повишава печалбите от единица изделие

б. поставя ударението на добрите услуги и добрите условия за купувачите

в. подобрява контрола в канала

г. цели постигането на масов пазар.

...9. В сравнение с пласмента на потребителски стоки пласментът на промишлени изделия

а. използва повече не директни канали

б. предполага по-малък брой поръчки и по-големи трансакции

в. не изисква кооперирани продажби

г. обикновено не предполага посредници

...10. Физическата дистрибуция съставлява дял от БВП на страната в размер на

а. 3-5%

б. 6-8%

в. 9-11 %

г. 12-15%

...11. Автомобилният транспорт се характеризира с

а. големи разстояния

б. по-малка гъвкавост в сравнение с ЖП

в. малки пратки

г. по-малка скорост от ЖП при кратки разстояния

...12. Типът на товара при ЖП се доближава до този при

а. ро-ро корабите

б. корабите

в. камионите

г. самолетите

...13. Постоянно движение без прекъсване има при

а. самолетите

б.автомобилния транспорт

в.ро-ро корабите

г. корабите

...14. Икономичното количество за поръчка се получава чрез сумирането на

а. нивото на потребление и времето за доставка

б. разходите за поддържане на запаси и разходите за поръчки

в. резервните запаси и оборота на запасите

г. средните налични запаси и броя на продадените единици стока.

...15. Фирмите със стабилно ниво на запасите и дългосрочни очаквания, за да обслужват един и същ географски пазар използват

а. частни складове

б. обществени складове

в. открити складове с ниски тарифи

г. открити складове

Въпроси за размисъл

1. Защо са необходими посредници?

2. Кои са различните видове канали за реализация? Как бихте могли да ги опишете?

3. Как може да се контролира каналът за реализация?

4. Как подходът на общите разходи може да се използва, за да се определи оптималното ниво на услугите за клиентите?

5. Каква е целта на управлението на запасите? Как ще определите кога и колко да поръчвате?

6. Защо продажбите на едро са така високи?

7. Как ще изглежда икономиката без търговия на едро?

8. От каква гледна точка търговците на едро считат, че не получават достатъчно подкрепа от производители и доставчици? Какви видове съдействие те биха желали?

9. Кога най-често производителят участва в директна продажба?

10. Сравнете и съпоставете различните видове фирми за търговия на едро.

11. Обяснете функциите, които се изпълняват от търговците на едро и на дребно.

12. Обяснете предимствата и недостатъците за търговци на едро, които изпълняват малки поръчки, извършват телефонни продажби или обслужват автоматична система за поръчки.

13. Крайните потребители извършват множество непланирани покупки. В каква степен търговците на дребно експлоатират тази тенденция?

14. Какво е въздействието на търговията на дребно върху икономиката? Какво е въздействието на икономиката върху търговията на дребно? Какви заключения бихте могли да направите?

15. Сравнете магазините с по-ниски цени и универсалните магазини.

16. Разработете проект за атмосфера в специализиран магазин.

Упражнения

7.1. Подберете верига, която действа на основата на договор за франчайзинг („Кентъки фрайд чикън” и др.). Направете оценка на информацията.

7.2. Кои са магазините за търговия на дребно недалеч от вашето учебно заведение? Класифицирайте ги в зависимост от провежданата от тях стратегия.

КАЗУС 7: Пласментът като конкурентноспособен фактор

Отделете време да обмислите следния случай от реалния бизнес: Фирмата „Компак”, (която вече е част от HP), оценява, че през 1993г. е загубила между 0.5 и 1 млрд. долара само поради това, че нейните продукти не са се озовали точно в момента на нужното място, където клиентите са били готови да ги купят. Шефът на финансовия отдел на фирмата прави следния коментар: „Направихме всичко, което е необходимо да се направи от една фирма, за да бъде тя по-конкурентноспособна. Променихме начина на развитие на продукта, начина на производство, метода за усвояване на пазарите, сменихме подхода към рекламата. Единственото, върху което все още не сме се потрудили, това е пласмента. Той е следващият източник за конкурентно предимство за една фирма. Възможностите, които се разкриват са направо невероятни.” Това развитие е характерно за повечето водещи световни фирми.

Според статистическите данни през изминалата година американските фирми са похарчили сума, която се равнява на 10.5% от БВП за пакетиране, сортиране, товарене и разтоварване на стоки. От тази огромна цифра ясно проличава, колко ненужни дейности се извършват при процеса на дистрибуция. На една опаковка за зърнени храни са необходими невероятните

104 дни, за да измине пътя от завода до супермаркета. Тя се придвижва едва едва през търговци на едро, брокери, разпределители и т.н., като при всеки от тях пребивава известно време в склада. Именно това придвижване трябва максимално да се оптимизира, за да се избегне огромната неефективност и дублирането на дейности. По този начин има много по-голяма възможност да се намали цената на продукта, отколкото ако една фирма се опитва да намали разходите за производство.

С развитието на икономиката конкуренцията се фокусира вече не между две фирми, както беше преди, а между техните вериги по доставката. Оптимизирането на дистрибуцията в една организация, особено ако тя е по-голяма, е твърде сложен и скъп процес, но възвращаемостта от това е огромна. Например „Компак“ е увеличила обема на производството си 5 пъти от 1991 до 1994г. без да увеличава площта на предприятията си, като организира дистрибуцията по начин, че да намали неусвоените от пазара елементи в складовете си. Преди време, пласментът е бил отделът, в който човек е бил преместван, ако не е бил в състояние да свърши свестно нищо друго. Тази практика обаче, вече не е в сила. Сега веригите по дистрибуцията се ръководят от висококвалифицирани мениджъри, които се справят отлично, както с новите технологии, така и със запасите. А компаниите, които не могат да си позволят, или по други причини не назначават висококвалифицирани мениджъри в пласмента, често „изнасят“ свой снабдителски капацитет за други фирми.

Фирми, които реструктурират пласментните си дейности, често възприемат такива подходи, които слагат в джоба си стандартните инструменти на мениджмънта. Защо става така? Защото дистрибуцията изисква централизиран контрол и понякога най-добрият начин да достигнеш до клиента е да пренесеш процеса на по-ефективно място. Ярък пример за това е промяната извършена в американската фирма „Нешънъл Семикъндъркър“ („Н.С.“). Компанията произвежда чипове, които впоследствие се вграждат в компютри, коли, различни машини. Производството се извършва в 4 завода в САЩ, един във Великобритания, един в Израел. Готовата продукция се разпределя в 7 завода, повечето от които са разположени в Североизточна Азия. Оттам нататък започва битката за разпределение в каналите за реализация. Фирмата трябва да достави чиповете на многобройните си високотелни клиенти като „Ай Би Ем“, „Тошиба“, „Компак“, „Форд“,

„Сименс“. Разбира се, това е област, в която бързината на доставката на елементи е жизненоважна. При положение, че всяка от тези фирми има собствена мрежа от заводи, пръснати по целия свят и като добавим тремавата снабдителска мрежа на „Нешънъл Семикъндъктър“, можем да си представим колко излишно усложнен и неефективен става процесът. При това състояние на нещата фирмата доставя 95% от продукцията си на своите клиенти за 45 дни от датата на заявката. Проблемът възниква за останалите 5%, за които срокът на доставката е 90 дни. Тъй като не е предварително ясно кои 5% ще закъснеят, клиентите изискват плащането да става като за 90 дневна доставка. След едногодишен анализ на дейността ръководството на фирмата е достигнало до очевидния извод, че повечето от готовите продукти, които се придвижват по каналите за реализация въобще не носят печалба. За да разреши този проблем фирмата е трябвало да намали асортимента на продукцията с 45%. За да осигури достигането на останалите стоки до потребителите, фирмата възприема доста изчистена система. Всички произведени чипове се транспортират до единен разпределителен център (а не както по-рано до 7), разположен в Азия, където се сортират, товарят на самолети и изпращат на клиентите. Единственият проблем, пред който се изправя фирмата е, че ако иска да организира нещата си по този начин трябва да се превърне във „Федерал Експрес“. Решението само дошло със сключването на договор между двете фирми и понастоящем „Федерал Експрес“ се занимава с всички дейности по складирането, сортирането и превозването на продуктите на „Н.С.“ от един дистрибуторски център в Сингапур. Чрез тази стратегия се постига нужната ефективност, защото всеки от партньорите може да се съсредоточи изцяло върху процеса, за който се е специализирал. В резултат на тази реорганизация „Н.С.“ може да придвижва стоките си от завода до клиентите за невероятните 72 часа и да увеличи продажбите си с 584 млн. долара за изминалите две години. Мениджърите на „Н.С.“ смятат, че за цялата световна електроника ще бъде от полза, ако фирмите могат да изтеглят средства от областта на дистрибуцията и да ги инвестират в тази дейност, която могат да вършат най-добре: да измислят нови по-добри компютри.

Всяка фирма прилага свой оригинален начин да намали разходите си по доставката и снабдяването. „HP“ например е въвела система, чрез която разпределението на наличните стоки, които трябва да се натоварят на камионите, става ежечасно

според заявките на клиентите и по електронен път. След това радиосигнали съобщават на шофьорите на огромните камиони, които се движат между редовете с готови складирани компютри, кои точно кашони трябва да бъдат натоварени. Все по-голямо количество от продукцията на „HP” въобще не се задържа в разпределителния център.

По пътя на оптимизирането на разпределителния процес може да се достигне дотам, че да се създаде електронна (или компютърна) връзка между крайните потребители и производителя. Може би през следващите години „HP” няма да произвежда компютри според маркетинговата оценка на търсенето, а само по директна заявка на клиентите. Това ще сведе до минимум евентуални загуби на фирмата от разминаване между търсене и предлагане и ще увеличи степента на задоволеност на потребителите, тъй като значително се съкращава пътят на стоката до тях.

Разбира се нещата не са толкова прости, колкото изглеждат. Да се промени технически начинът на пласмент или да се въведе нова технология обикновено е по-лесно. По-трудно и поради това и по-предизвикателно е да се промени поведението на хората. Този аспект се проявява най-силно в хранително-вкусовата промишленост.

Нека си представим един модерен супермаркет. Рафтовете са пълни догоре с разнообразна стока и на пръв поглед супермаркетът изглежда като чудо на ефективността на веригите по доставка. Но като се замислим, откриваме, че тази система на доставки стимулира хората ненужно да задържат стоки на склад, докато им изтече трайността и те се обезценят. Навсякъде в каналите за реализация прекупвачите придвижват преоценени продукти, за които супермаркетите получават сериозна отстъпка при закупуването, въпреки че тези стоки могат да си седят с месеци на рафтовете и никой да не ги купи.

Дистрибуцията може да не е особено привлекателно поле за изява, но в него има огромен потенциал. „Нека камионите пътуват натоварени догоре, складовете да стоят празни и веригите по снабдяването да се огласят от шума на сътрудничащи си доставчици и доволни клиенти.”

Въпрос:

1. Как бихте оптимизирали пласмента на продукт по Ваш избор?

Литература:

1. Wroe Alderson, Marketing Behavior and Executive Action (Homewood, Ill.:Richard D. Irwin, 1957)
2. John A. Quelsh, Why Not Exploit Dual Marketing, Business Horizons, Vol.30,1987
3. Donald J. Bowersox, David J. Closs, and Omar K. Heflerich, Logical Management, Third Edition, N.Y., Macmillan,1986
4. Louis W. Stern And Adel I. el Ansary, Marketing Channels, Third Edition (Englewood Cliffs, N.Y., Prentice Hall, 1988
5. Andrew Kostecka, Franchising in the Economy, Us Department of Commerce, 1997

ГЛАВА 8.

МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИОННА ПОЛИТИКА. ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- дефинирате важноста на планирането на стимулирането на продажбите.
- обясните общите характеристики на рекламата, връзките с обществеността, личните продажби и стимулирането на продажбите.
- разберете канала за комуникация и как функционира той.
- проучите компонентите на плана за стимулиране: цели, бюджет и комуникационен микс.
- осмислите законовата рамка, както и силните и слаби страни на маркетинговите комуникации.
- проучватے обхвата, важноста и характеристиките на рекламата.
- осмислите обхвата, важноста и характеристиките на личните продажби.
- познаватے елементите на плана за личните продажби.
- осмислите обхвата, важноста и характеристиките на стимулирането на продажбите.

Съдържание на главата:

Тази глава е посветена на планирането на стимулирането на продажбите, връзките с обществеността, рекламата и личните продажби. Изследва се процесът на комуникации, обясняват се основните промоционни методи, дават се дефиниции за рекламата и личните продажби и се дискутират техните предимства и проблемите, които ги съпътствуват.

Маркетинговата комуникационна политика включва всяка комуникация, която информира, насърчава и напомня на хората за групите и индивидуалните стоки, услуги и идеи, посветеността на фирмата на обществото и влиянието върху него. Планирането на стимулирането е системна дейност по вземане на решения, отнасяща се до различни области на компанията и нейните комуникации.

Усилия в областта на стимулирането се полагат както в областта на новите продукти, така и на вече съществуващите. Аудитория за стимулиране могат да бъдат крайните потребители, собствениците на стоки и складове, организации потребители, правителството, членове на канала за реализация, работниците и обществото като цяло. Чрез устната комуникация хората споделят своите впечатления и мнения и опита си със стоките помежду си. Фирмата може да се стреми да популяризира имиджа си, гледните точки и идеи, отношението си и въздействието си върху обществото - както и да тласне купувачите да купят стоките. Добрият план за стимулиране има отношение към другите елементи на маркетинговия микс.

Чрез **канала за комуникация** източникът изпраща съобщение до аудиторията. Каналът се състои от източник, кодиране, съобщение, медиатор, декодиране, аудитория, обратна връзка и шум.

Източникът е компания или независима институция, или мнение на лидер, който се стреми да изпрати съобщение до аудитория. Кодирането е процес, чрез който мисъл или идея се предава в съобщение от източника. Съобщението е комбинация от думи и символи, които се предават на аудиторията. Медиаторът е личен или неличен канал, който се използва за предаване на съобщение. Декодирането е процес, чрез който съобщение, изпратено от източник се превежда на аудиторията. Аудиторията е обектът на съобщението на източника. Обратната връзка е отговорът на аудиторията на съобщението на фирмата: покупка, промяна на отношението, и т.н. Шумът е намесата на всеки етап в канала на комуникация.

За студентите:

Помислете за примери за шум при комуникациите.....

.....

.....

.....

.....

Целите на маркетинговите комуникации могат да са ориентирани според търсенето и според имиджа. Целите на търсенето трябва да стимулират потребителя за преход от намерение към покупка. Първичното търсене е общото потребителско търсене за дадена стока; подборното търсене се отнася до интересите на потребителите към фирмени марки. Институ-

ционалната реклама се прилага, за да се подобри имиджът на фирмата.

Има пет метода за създаване на бюджет за стимулиране: всичко, което можете да заделите; конкурентен паритет, процент от продажбите, или цели - на задачите. Най-неиздържан е подходът на „това, което може да се задели“. Най-добър е подходът ориентиран по целите.

Комуникационният микс е цялостната и специфична комуникационна програма на фирмата, включително рекламата, връзките с обществеността, личните продажби, стимулирането на продажбите. При развитието на комуникационния маркетингов микс следва да се отчитат множество фактори.

Лична продажба

Предимства	Недостатъци
<ul style="list-style-type: none"> • Могат да бъдат най-убедителните средства за реклама; търговците влияят директно върху потребителските навици. • Позволява двупосочна комуникация • Често е необходима при продажба на технически продукти 	<ul style="list-style-type: none"> • Високи разходи. • Обучението и мотивацията могат да бъдат скъпи и сложни • Личната продажба често има бедно представяне, прави набирането на клиенти сложно • Опростените и недобре направените презентации могат да имат отрицателно въздействие върху продажбите, продуктите и имиджа на компанията.

Търговски промоции

Предимства	Недостатъци
<ul style="list-style-type: none"> • Отличен подход за кратковременно намаление на цените с цел стимулиране на търсенето • Разнообразие от промоционални средства • Може да е ефективно за промяна на консуматорското поведение • Може лесно да се съчетае с други промоционални средства 	<ul style="list-style-type: none"> • Може да окаже влияние върху лоялните клиенти да се запасят на по-ниска цена, но и да се привлекат нови потребители • Може да има само краткосрочно влияние • Прекомерното използване на търговски промоции, свързани с цената може да накърни имиджа на марката и ползите • Ефективните търговски промоции лесно могат да се копират от

Реклама

Предимства	Недостатъци
<ul style="list-style-type: none"> • Достига много консуматори едновременно • Относително ниска цена за представяне • Отлично средство за изграждане на образ на марката • Висока степен на гъвкавост и възможност за избор на медия; могат да се направят много различни видове реклама 	<ul style="list-style-type: none"> • Достигането до много консуматори не значи те да станат потенциални клиенти • Голямата публичност на рекламите ги правят главна цел на маркетинговите критики • Времето за представяне на рекламата е сравнително малко • Рекламите често бързо и лесно се отсяват от консуматорите

Връзки с обществеността (PR)

Връзките с обществеността в сравнение с рекламата и търговските промоции използва много по-малко комерсиализирани начини на комуникация. Главната цел е да се разпространи информация и мнение на група от хора или отделни личности, които имат реално или потенциално влияние върху способността на компанията да осъществи своите цели. Една от основните дейности на връзките с обществеността е да работи с новини и информационни медии, за да осигури необходимото представяне на компанията по отношение на нейните дейности и продукти. PR специалистите създават публичност чрез организиране на прес-конференции, срещи и други събития, които биха могли да привлекат внимание към компанията и нейните продукти или услуги.

Внимание заслужават и различните видове рекламни средства:

Рекламни медии

Вестници

Телевизия

Предимства

Предимства

1. Гъвкавост и своевременност.
2. Интензивно покритие на местните пазари
3. Широко възприемане и използване
4. Високо доверие

Недостатъци

1. Краткотрайни
2. Прочита се набързо
3. Скъпо.

1. Комбинация от гледка, звук, емоция
2. Набляга на усещането
3. Голямо покритие
4. Привлича вниманието

Недостатъци

1. Не се селектира аудиторията
2. Бързо впечатление
3. Краткотрайни

Радио

Предимства

1. Масово използване
2. Достига до определена група от хора
3. Нисък разход за единица време
4. Географска гъвкавост

Недостатъци

1. Само звуково представяне
2. По-малък интерес, в сравнение с ТВ
3. Хаотично пазаруване
4. Краткотрайни

Списания

Предимства

1. Висока географска и демографска селективност
2. Привлича вниманието
3. Качество на представянето

Недостатъци

1. Дълъг период за публикуване (6-8 седмици)
2. Загуби на материал
3. Не гарантира позиционирането

Външна реклама

Предимства

1. Гъвкавост
2. Липса на реклами на конкуренцията наоколо
3. Липса на конкуренция
4. Сходни цени

Недостатъци

1. Създава ограничения
2. Разсейване на пътуващите
3. Публична атака
4. Няма селективност на аудиторията.

В пощенската кутия

Предимства

1. Селективност на аудиторията.
2. Гъвкавост
3. Повторение на показването
4. Персонализирано

Недостатъци

1. Сравнително високи цени
2. Консуматорите често не им обръщат внимание и ги изхвърлят

(J. Paul Peter \ James H. Donnelly, Jr. „Marketing Management. Knowledge and skills”)

За студентите:

Направете съпоставка по съдържание между реклама и пбблик рилейшънс.....

.....

.....

.....

.....

Рекламата е платена, нелична комуникация, която се трансформира чрез различни медии, чрез организации и индивиди и се заплаща от лица, които се идентифицират по някакъв начин в медията като спонсори. Връзките с обществеността са нелични комуникации, които се транслират чрез различни медии, но не се заплащат от идентифициран спонсор. Личните продажби включват устни комуникации с един или повече перспективни купувачи от платени търговски представители с цел пазарна продажба. Стимулирането на продажбите включва платени маркетингови дейности, които стимулират покупките от потребителите и ефективността на посредниците.

Рекламата е платена, нелична комуникация, предавана чрез различни медии от идентифицирани спонсори. Медиите са вестници, списания, браншови отчети, телевизия, радио, директна поща, бизнес публикации и мероприятия извън фирмата. В повечето отрасли в света средствата за реклама възлизат на ок. 4 % от продажбите.

Рекламата е най-подходяща за стандартизирани стоки и когато е лесно да се предадат характерните белези, за стоки, които имат голям целеви пазар, цените са ниски, при дистрибуцията се използват посредници и/или стоките са нови. Като цяло чрез рекламата е по-лесно да се промени поведението, отколкото подходът.

Личните продажби включват устни комуникации с един или повече перспективни купувачи чрез платени представители за целта на извършването на продажби. В САЩ 14 млн. души са ангажирани в лични продажби. Тази бройка не дава информация за всички, тъй като всеки контакт между представител на компания и клиент съдържа елемента на личната продажба.

Личните продажби често се свързват с голям брой купувачи, географска концентрация, скъпи или сложни стоки и потребители, желаещи услуги по продажбата. Разходите за продажби са по-високи от тези за реклама в много от компаниите.

Личните продажби създават връзка между продавач и купувач (има се предвид двустранният поток от информация), предлагат гъвкавост и адаптивност, резултират в малки загуби от гл.т. на аудиторията, разширяват продажбите и осигуряват моментална обратна връзка. Но въпреки това личните продажби могат да обхванат само ограничен брой купувачи, което ги прави относително неефективни, разходите за единица клиент са сравнително високи и имиджът на този вид дейност за някои

потребители е твърде слаб.

Планът за личните продажби се състои от седем стъпки: поставяне на цели - свързани с търсенето или с имиджа; разпределяне на отговорности - към един маркетолог или търговец или към няколко; съставяне на бюджет и неговото разпределяне сред посредниците, стоката, клиентите и по географски области; определяне на вида на позицията при продажбите; подбор на начина на продажба; определяне на задачата на продажбата; приложение на плана - мениджърски функции и изпълнение.

Стимулирането на продажбите е вид платена маркетингова комуникационна дейност, различна от рекламата, пропагандата и личните продажби, която стимулира покупките на клиентите и ефективността на посредниците. Бързото нарастване на бюджета, отделян за стимулиране на продажбите е свързан с агресивното поведение на компаниите, бързата възвращаемост на средствата, търсенето на стимулиране, както от страна на клиентите, така и на посредниците, високите разходи за другите форми на стимулиране, технологическите предимства.

Стимулирането на продажбите подпомага поддържането на потока от клиенти и тяхната лоялност, придава стойност на потребителите и понякога повишава стремежа към покупка, подобрява кооперирането с посредника. Стимулирането на продажбите обаче може и да накърни имиджа на компанията, да накара потребителите да очакват да бъдат стимулирани преди да извършат покупка, което да премести центъра на вниманието от стоката към други елементи. Стимулирането на продажбите не бива да замества другите форми на комуникации.

Планът за маркетингови комуникации се състои от шест стъпки: поставяне на цели - обикновено ориентирани според търсенето; разпределяне на отговорности - между мениджъри по рекламата и продажбите и други външни специалисти; очертаване на общия план - включително ориентацията, условията и др. фактори; подбор на типовете за стимулиране на продажбите: търговски изложения, обучение, стипендии, свободни продажби и кооперирано стимулиране за посредници, купони, възвръщане на части от сумата, мостри, марки и подаръци (сувенири) за крайните потребители; координиране на плана с другите елементи на комуникационния микс, реализация и оценка на успеха или неуспеха. Подобен подход наричаме интегрирани маркетингови комуникации.

Ключови термини и концепции

Стимулиране (Promotion)

Всяка форма на комуникация използвана от организация или индивид за информирание или напомняне на хората за стоки, услуги, идеи, връзки с обществото или неговото въздействие.

Планиране на стимулирането (Promotion Planning)

Систематичен процес на вземане на решения, отчитащи всички аспекти на комуникационните усилия.

Устна комуникация (Word-Of-Mouth Communication)

Процес, при който хората изразяват мненията си и опита при употребата на дадена стока един на друг.

Реклама (Advertising)

Рекламата е платена, нелична комуникация, която се трансформира чрез различни медии, чрез организации и индивиди, които се идентифицират по някакъв начин в медията като спонсори.

Връзки с обществеността (Public Relations)

Връзките с обществеността са нелични комуникации, които се транслират чрез различни медии, но не се заплащат от идентифициран спонсор.

Лична продажба (Personal Selling)

Личните продажби включват устни комуникации с един или повече перспективни купувачи от платени представители с цел пазарна продажба.

Стимулиране на продажбите (Sales Promotion)

Стимулирането на продажбите включва платени маркетингови дейности, които стимулират покупките от потребителите и ефективността на посредниците.

Канал за комуникация (комуникационен процес) (Channel Of Communication (Communication Process))

Каналът се състои от източник, кодиране, съобщение, медиатор, декодиране, аудитория, обратна връзка и шум.

Източник (Source)

Източникът е компания или независима институция, или мнение на лидер, който се стреми да изпрати съобщение до аудитория.

Кодиране (Encoding)

Кодирането е процес, чрез който мисъл или идея се предава в съобщение от източника.

Съобщение (Message)

Съобщението е комбинация от думи и символи, които се предават на аудиторията.

Декодиране (Decoding)

Декодирането е процес, чрез който съобщение, изпратено от източник се превежда на аудиторията.

Медиатор (Medium)

Медиаторът е личен или неличен канал, който се използва за предаване на съобщение.

Аудитория (Audience)

Аудиторията е обектът на съобщението на източника.

Обратна връзка (Feedback)

Обратната връзка е отговорът на аудиторията на съобщението на фирмата: покупка, промяна на отношението, и т.н.

Шум (Noise)

Шумът е намесата на всеки етап в канала на комуникация.

Рекламна агенция (Advertising Agency)

Външна компания, която обикновено работи с фирмата в развитието на нейния рекламен план, включително темите, медиите и техният подбор, правото на препечатване и др. задачи.

Рекламни теми (Advertising Themes)

Цялостната концепция на кампанията. Темата може да е стока или услуга, потребителят или институцията.

Разходи за рекламната медия (Advertising Media Costs)

Разходите включват представянето на съобщението в медията. Те са свързани с продължителността или размера, както и с характеристиките на избраната медия.

Достигане на съобщението (Reach)

Отнася се до броя на наблюдателите или читателите в аудиторията. За телевизията или радиото достигането на съобщението се отнася до хората, които са чули или видели съобщението.

Загуба (Waste)

Количеството от аудитория на медията, която не е част от фирмения целеви пазар.

Стесняване на обхвата (Narrow Casting)

Представяне на рекламно съобщение пред относително ограничена и добре дефинирана аудитория.

Честота (Frequency)

Колко често може да се ползва дадена медия.

Въздействие (Impact)

Способността да се стимулират потребителите.

Време на предаване (Lead Time)

Времето, което е необходимо на медията, за да излъчи съобщението.

Многопродуктова реклама (Multiunit Advertising)

Практика на включване на две или повече стоки в една реклама, за да се намалят разходите.

Кооперативна реклама (Cooperative Advertising)

Дава възможност разходите за реклама да бъдат поделени между две или повече компании. Може да бъде вертикална или хоризонтална.

Връзки с обществеността (Public Relations)

Масови и персонални комуникации, които са насочени към формиране на имиджа.

Видове пропаганда (Publicity Types)

Състои се от нови публикации, статии посветени на бизнеса, на услугите, финансови доклади, доклади за стоките, картини, изображения, спешни публикации.

Телемаркетинг (Telemarketing)

Ефективен начин на правене на бизнес чрез телефонна комуникация за продажба или за уговаряне на среща с посредник.

Двойка продавач-купувач (Buyer-Seller Dyad)

Двустранният поток на комуникация между продавач и купувач.

Бюджет на разходите за продажби (Sales-Expense Budget)

Разпределя средствата между продавачите, стоките, потре-

бителите, географските области през определен период от време.

Получател на поръчки (Order Taker)

Вид продавач, който изпълнява рутинни поръчки.

Продавач мисионер (Missionary Salesperson)

Вид продавач, който разпространява информация за новите стоки и услуги. Той не продава, но обяснява характерните черти на новите стоки, отговаря на въпроси и предоставя писмени материали.

Инженер по продажбите (Sales Engineer)

Съпровожда получателя на поръчки, тогава, когато изделието има сложни технически детайли.

Сервизен търговец (Service Salesperson)

Обикновено взаимодействува с клиентите тогава, когато продажбата е завършена. Изпълнява доставката, инсталирането и др. подобни дейности.

Мострено търговско представяне (Canned Sales Presentation)

Повтарящо се представяне на стоката, предоставяно на всички клиенти, които се интересуват от стоката. Този подход не е адаптиран към конкретните нужди на клиентите, но предполага, че общото представяне ще достигне до всички клиенти.

Подход на потребностите и тяхното задоволяване (Need Satisfaction Approach)

Метод на представяне на стоките, базиращ се на принципа, че всеки потребител има различни характеристики и потребности. Презентацията е адаптирана към всеки потребител.

Процес на продажба (Selling Process)

Включва създаване на места за привличане на потребителите, подход към тях, определяне на нуждите на клиентите, извършване на търговска презентация, отговаряне на въпроси, закриване на продажбата и поддържане на по-нататъшния контакт с клиента.

Мениджмънт на продажбите (Sales Management)

Планирането, приложението и контрола на функциите по личните продажби. Предполага подбор на работници, обучение,

разпределение, определяне на възнаграждение и наблюдение.

Търговска територия (Sales Territory)

Състои се от географската област, клиентите, стоката или стоковите линии, определени на един посредник.

Вярно/Грешно

Заградете верния отговор

В/Г 1. Вестникарските реклами спадат след 1960г.

В/Г 2. Бюджетът за реклами е нисък в сравнение продажбите.

В/Г 3. Стандартните стоки с големи пазари и ниски продажби често се нуждаят от съществена реклама.

В/Г 4. Когато статия загражда рекламно съобщение, възприемането на текста или съобщението намаляват.

В/Г 5. Обратната връзка по отношение на рекламата е трудна и обикновено не е възможна веднага.

В/Г 6. Диверсифицираните фирми обикновено използват вътрешни отдели за реклама за всяка от своите стоки.

В/Г 7. Фирмите, които поддържат реклама по време на рецесия обикновено постъпват добре.

В/Г 8. Реклама, насочена към потребителите, поставя ударението на стоката и нейните характерни белези.

В/Г 9. Ставките за реклама за ежедневници са по-високи от тези за списания.

В/Г 10. Тъй като много медии са адресирани към широка аудитория, загубите са значим фактор в рекламата.

В/Г 11. Телефонните справочници имат ниска честота и голямо време за публикуване на съобщението.

В/Г 12. Телевизията изисква голямо време за излъчване на съобщението, тъй като времето за реклами е ограничено.

В/Г 13. Връзките с обществеността са ориентирани според търсенето.

В/Г 14. За агитацията не се правят разходи.

В/Г 15. Хората обръщат по-голямо внимание на агитацията, отколкото на рекламата.

В/Г 16. Целите на агитацията са еднакви с тези на рекламата.

В/Г 17. Статиите за стоки се пишат за нови стоки.

В/Г 18. Компаниите обикновено могат да пренебрегнат времето, необходимо за публикация.

Дефиниции

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж.

Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

Термини и концепции:

- а. реклама
- б. аудитория
- в. декодиране
- г. институционална реклама
- д. масирано стимулиране
- е. шум
- ж. лична продажба
- з. подборно търсене

Дефиниции

- ...1. Процес в канала за комуникация, чрез който съобщение, изпратено от източник, се интерпретира от аудиторията.
- ...2. Намесата във всеки етап на канала за комуникация.
- ...3. Целта на съобщението от източника в канала за комуникация.
- ...4. Потребителското търсене за определена марка или стока.
- ...5. Устна комуникация с един или повече перспективни купувачи чрез платен представител с цел извършване на продажби.
- ...6. Платена нелична комуникация относно стоки, услуги, комуникации, хора, пазари и идеи, които се предават чрез различни медии от бизнес фирми, непечеливши организации и личности, които се идентифицират като спонсори.
- ...7. Комуникация в пиков период като празниците.
- ...8. Използува се, когато целите на стимулирането се обвързват с фирмения имидж, а не с конкретни стоки или услуги.

Множествен избор

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

- ...1. Коя от следващите функции обикновено се асоциира с ролята на професионалния търговски персонал?
 - а. приемане на плащане
 - б. завеждане на сметки на клиентите
 - в. съхранение на стоки на склад
 - г. рутинни препоръки за най-добрата марка или стокова категория
- ...2. В сравнение с рекламата личните продажби
 - а. са по-пасивни
 - б. имат по-малки загуби
 - в. пропускат по-малко информация

- г. струват по-малко на един потребител
- ...3. Кое от следващите твърдения за предимствата на личните продажби не е вярно?
 - а. За определено време може да се достигне само до определен брой купувачи.
 - б. Това е неефективен начин за получаване на вниманието на клиентите за определена стока или услуга.
 - в. По-трудно е да се получи обратна връзка отколкото при рекламата.
 - г. Слаб имидж в очите на повечето потребители.
- ...4. Главна цел на личните продажби е
 - а. информацията
 - б. напомнянето
 - в. имиджът
 - г. оказването на натиск
- ...5. Последният етап в разработването на план за продажбите е
 - а. подбор на метода на продажба
 - б. определяне на задачите на продажбите
 - в. приложение на плана
 - г. определяне на вида на търговската позиция
- ...6. Бюджетът за разходите за лични продажби има тенденцията да е по-висок, когато клиентите са
 - а. географски концентрирани
 - б. стоките са прости
 - в. търговецът прави малък брой контакти с клиентите
 - г. фирмата работи със специализирани продукти
- ...7. Кое от следващите не е част от функциите на персонала по продажбите?
 - а. извършване на продажби
 - б. разпространение на информация
 - в. обяснение на начина на използване на стоката
 - г. инсталиране на съоръженията
- ...8. В сравнение с подхода на нуждите и тяхното задоволяване мострените търговски продажби
 - а. са по-гъвкави
 - б. не са маркетингово ориентирани
 - в. състоят се от спонтанни въпроси и отговори
 - г. са по-популярен метод
- ...9. Подходът на нуждите и тяхното задоволяване е по-добър за стоки, които

- а. са нескъпи
- б. имат силна реклама
- в. са комплексни

г. са предмет на свръхпредлагане

...10. Първият етап в процеса на действителните продажби е

- а. определянето на желанията на потребителите
- б. изработване на подход към клиентите
- в. правене на търговска презентация
- г. изработване на стимули

...11. Кое от следващите твърдения за персонала по продажбите не е вярно?

а. За предпочитане е да се подбира персонал в зависимост от образованието.

б. Важно е персонал за продажби да се подбира в зависимост от броя на стоките.

в. Желателно е качествата на посредниците да съвпадат с характерните черти на стоките.

г. Струва си да се подберат посредници, чието образование се различава от това на клиентите, когато се правят сделки на големи суми.

...12. Разпределението на посредниците на определена територия не зависи от

- а. неговите или нейните способности
- б. двойката продавач-купувач
- в. времето за пътуване
- г. старшинството

...13. Стимулирането на продажбите може да има обратен ефект върху

- а. импулсивните покупки
- б. лоялността към марката
- в. въвеждането на новите продукти
- г. фирмения имидж

...14. За разлика от мениджъра по продажбите, отговорността за стимулирането на продажбите на мениджъра по рекламата трябва да се фокусира на

- а. търговските изложения
- б. юбилейни чествания
- в. специалните събития
- г. търговските разпродажби

...15. Пример за условията на стимулирането на продажбите е

- а. директната пощенска комуникация

- б. темата на благодарността
 - в. покупката на пакети със сапуни, в които единият е без пари
 - г. свободната безплатна опаковка от нов дезодорант
- ...16. В бюджета за стимулиране на продажбите най-много пари се отделят за
- а. директна поща
 - б. търговски изложения и изложби
 - в. премии, стимули и специалитети
 - г. бизнес срещи и тържества

Въпроси за размисъл

1. Защо разходите за лични продажби в повечето фирми са по-големи, отколкото тези за реклама?
2. Определете двойка продавач-купувач. Как тя трябва да се отрази на подбора на посреднически персонал?
3. Сравнете персонала, който прави продажби и този, който прави реклама по отношение на загуби, гъвкавост, отношение с клиент, както и обратна връзка.
4. Защо подходът на нуждите и тяхното задоволяване се разглежда като по-висш в сравнение с метода на мострената търговска продажба.
5. Разработете план за стимулиране на продажбите на пилска с мастило, определете темата, медията и няколко средства за стимулиране
6. Оценете позитивните и негативните характеристики на рекламата.
7. Напоследък сте станали автор на роман. Коя медия ще предпочетете за реклама? Защо?
8. Какви видове решения се вземат при създаването на реклама и определянето на времето за нейното подаване?
9. Защо пропагандата е различна от рекламата и не я замества?
10. Избройте различните форми на реклама. Коя форма би била най-подходяща за компания, която току що е променила корпоративните си лидери? Защо?
11. Каква е стойността на стимулирането?
12. Каква е ролята на водачите на мнения?
13. Какви съвети ще дадете на агенция за пътувания относно времето на подаване на рекламните съобщения?
14. Можете ли да помислите за начини за намаляване на шума в комуникационния канал?

15. Кои методи за съставяне на бюджет за стимулиране ще препоръчате на малка фирма и защо?

16. Как законодателството защитава производителите и потребителите от нелоялно стимулиране?

Упражнения

8.1. Как бихте разработили пропагандата на продукт, който е в етап на зрелост на пазара? Как бихте използвали връзките с обществеността?

8.2. Развиете цялостен план за стимулиране на пазара за нов филм на Стивън Спилбърг.

КАЗУС 8: Партизански маркетинг

Хората са изморени от реклама. Без да гледат изхвърлят проспекти, по рефлекс трият от компютрите си съобщения, които приличат на спам и решително хващат дистанционното, за да превключат на друга програма в началото на рекламната пауза. В отговор рекламната залага на по-силни дразнителни.

Нестандартните акции са добри в два случая - когато вече съществуваща марка се нуждае от усилване на познаваемостта - обикновено в такъв случай акцията се обвързва с други инструменти на интегрираните маркетингови комуникации. Методът се използва и за бързо и ефективно извеждане на пазара на нова марка при минимални разходи.

Основни инициатори на подобни събития са най-често клубове, ресторанти и казина. От акциите на провокационния маркетинг се ползват все по-често прочути, утвърдени марки, както и политици. Самите агенции за провокационен маркетинг се определят като „институции за създаване на новини“. Има спорове за бъдещето на този нестандартен маркетинг, въпреки че съществува фирма, претендираща да измисли и да патентова понятието „провокационен маркетинг“. В западната литература същото това явление се нарича „партизански маркетинг“. Неговата същност е не влагането на средства в „традиционни“ действия по повод на търговските марки за сметка на инвестиции във време, въображение и творчески подход.

През 1983г. Джей Левинсон в книгата си „Подготви се, приготви се и стреляй“, обобщаваща неговия маркетингов опит, за пръв път споменава за guerrilla marketing. Партизански и провокационен значи нанасяне на точните удари в определни

места и определни групи, въвличайки ги в известна игра, която е занимателна и емоционално наситена, а участниците в нея стават носители на информацията, която трябва да се разпространи.

Странни събития, надписи на най-неочаквани места и т.н.- това са модерните инструменти. Целта не е да се проникне дълбоко в съзнанието. По-скоро този метод е разчетен на особеностите на човешката психика - склонността да не се доверяваме на официалната информация, а на съветите, слуховете и отзивите на околните. Залага се на ефекта на неочакваното, шока, при това без всякакъв риск, доколкото организаторите успеят да се удържат в рамките на определени етични норми.

Например в Русия при препозициониране на продукт обувната фирма „Камелот“ са пристъпили към „поетапно унищожение“ на предишния имидж на марката. Дълги години символ на марката е обувка с железен нос. Фирмата е разширила номенклатурата си, установявайки партньорски взаимоотношения с Hooch, Ichi, Bench и DDP. Камелот се е превърнал в многопродуктова марка за облекло и обувки. В началото целевата аудитория са били деца между 14 и 16 години. Сега целевата аудитория е по-скоро на хора между 19 и 29 години. Задачата е била да се запази известността при прехода на нов пазар.

На първия етап (teaser) условно наречен „стар, лош и зъл“, в течение на три седмици по улиците на Москва под черен пиратски фраг се е движил „джип провокатор“. Паралелно са раздавани флайери „Привет - изпрати SMS и разбери какво става“. Освен шофьора в джипа са „седели“ 18 надувни кукли на момичета. Джипът постоянно е ставал обект на улични събития и комични ситуации. Повечето от тях са били постановъчни, но се случвали и непланирани случаи. В един от дните 18 гумени кукли са били арестувани от милицията. Куклите прекарвали нощта в ареста, но оттам излезли само 14. Фирмата организатор успяла да получи справка от милицията за това, че „еротичните кукли „Лола“ и „Роксана“ са задържани за провеждане на експертиза и установяване на техническите параметри“. Естествено информацията за тези събития веднага попадала в средствата за масово осведомяване, а фотографии - любители запълвали страници в Интернет със събитието.

Вторият етап (event) - наречен „Смърт на стария Камелот”- се е провел за един ден. Централно събитие е било унищожаването на джипа-провокактор. Това е станало при „любовен” сблъсък на джипа с 16 тонен КРАЗ. На публиката е било разрешено да изнесе части от машината, след което е бил представен 16 метров автомобил лимузина Хамър - символ на обновената марка.

И накрая - третата част на проект (revelation) е била модно дефиле в центъра на града - „Танци на покрива” - 12 метровата лимузина е продължавала да се движи през Москва, а на покрива ѝ се демонстрирали новите дрехи и обувки на Камелот.

Провокационният и партнизианският маркетинг могат и да не се схващат като синоними. „Партизианският” маркетинг априори предполага икономия на бюджет, докато провокационният - не-акциите дори биха могли да са доста скъпи.

Един от най-популярните инструменти на провокационния маркетинг е разработката на слухове на принципа на „разваления телефон”. (Word of Mouth - WOM). Това са акции, чийто смисъл е да се провокира появата и бързото разпространение на „правилни” слухове. Обикновено структурата на подобни мероприятия е съпоставима с правилата на драматургията и има три части - завръзка, кулминация и развързка. Само че тук има teaser (дразнител), event (събитие) и revelation (разгадаване).

Главното е да се направи така, че адресатите на акцията да не разбират, че всичко това е рекламна операция. За да се роди легенда в местата на струпване на целевата аудитория на разработваната марка в течение на определено време се устройват странни, удивителни акции, предизвикващи мощен резонанс.

Основна задача на организаторите на действието е да се замаскира стоката под „удивление”, зад шокиращо явление или събитие, за които непременно ще пожелаете да разкажете на близките си (говори се за „заразяване с дразнещия вирус” и оттук възниква и термина viral (вирусен) маркетинг). Неизменен помощник в това отношение е Интернет. За организаторите е крайно важно да не пренавият пружината. Провокационният маркетинг, както и всяко друго мощно оръжие, може да бъде много опасно, а в неумели ръце може дори да разруши марката. Проектите трябва безусловно да изумяват, да провокират, да шокират Но в крайна сметка в потребителите трябва да остане

не негативно впечатление. В противен случай провокацията ще работи срещу марката.

Създателите на слухове се опитват да предвидят последствията, но всички те признават, че в сравнение с техните идеи, създадените от публиката са изумителни. Особено Интернет обществото мигновено измисля точни, ярки, смешни, унищожителни епитети.

Нестандартната идея на най-големия в Европа дилър на марката Nissan „Пеликан Ауто” е била насочена към повишаване на познаваемостта му - всички салони използвали едни и същи образи, така че потребителите не правели разлика между тях. В пика на кампанията всички останали дилъри, които са използвали идеите за „солидност”, е било решено да бъдат превърнати в герои на рекламна кампания на капитана Пеликан, който се смях, веселеше и радост.

Отначало на билбордовете в Москва се появил пеликан с капитанска фуражка, радостно намигащ на града и питащ: „Запеликаниха ли ви?” Във форумите и блогърите са се появили любителски фотографии. Започнали безкрайни полемки и дискусии - какво значи това? Скоро в обсъждането се включили едва ли не половината участващи в интернет бивши граждани на бившия СССР. Собствениците на автомобили започнали да намират на автомобилите си кръгли магнити с образа на лукавия пеликан, капитанска фуражка и надписа: „Вас ви запеликаниха!” и адреса на промо сайта на „Капитан пеликан”. След седмица вече били налице очевидци, които видели 15 души в костюми на пеликани да спретват свадба. Три седмици безумните птици не отговаряли никому, а радостно въвличали хората в своя празник, шегували се с тях, пели и танцували, черпели се със шампанско и позирали за любителски фото и видео снимки, посещавали супермаркети, влизали в метрото, организирали смешни пререкания със служители на милицията.

Из града пеликаните се движели на три нисана, украсени със сцени от живота на пеликаните.

След това започнал вторият етап - „Следвай пеликана!” Сега пеликаните се разхождали с мегафони на покрива на колите „Нисан”, като се стараели да въвличат пешеходците в тест драйв - три пъти на ден в автосалоните на „Пеликан авто”. В хипермаркетите количките били с лого на дилъра.

След като кампанията достига до кулминацията си, става време да се проведе мероприятиято, от което на всички да

стане ясно за какво става дума. Следващият етап е „скрепването“, най-вече отново чрез „разобличение“ в медиите.

Друга твърде разпространена форма на провокационен маркетинг е така наречената „мигновена тълпа“ (flash mob). Това е организиране на „градска провокация“, целяща предизвикване на моментално внимание върху дадена търговска марка. Сам по себе си обектът на рекламата - например списание съществува, но по този начин се показва в оригинална светлина. Друг вариант е провокирането на търсене - в тълпа човек разговаря на висок глас по телефона си с приятели, като бурно реагира на съобщения за „невероятно ниските цени или супер качествата“ на дадена стока.

Друг вариант на темата за провокационния маркетинг е т.нар. Life Placement или вкарване на информация в самия живот. У нас това беше случаят с кампанията на Absolut Limited Edition през 2006г. Слоганът или логото се появяват на най-неочаквани места (но задължително там, където да не го видиш е невъзможно) на басейна, на огледалото в дамската тоалетна на нощен клуб или деколтето и зърната на млада девойка, където непременно мъжкият поглед ще попадне. Използва се и скрит спам под формата на непопаднали на място писма.

Според част от анализаторите провокационният маркетинг има много недостатъци.

На семантично ниво думата „провокация“ има негативен смисъл. По какво се отличава от измамните заглавия на вестниците? Така както към рекламния спам в Интернет публиката винаги охладнява към подобни рекламни експерименти.

Публиката винаги е разочарована, ако интересните и дори акциите, предизвекващи екстаз, в крайна сметка се оказват банална реклама. Хората се чувстват измамени. С подобна акция е трудно да се обхване голяма територия. Провокацията по принцип е разчетена на сравнително точно действие с локален характер.

Основният риск обаче се крие в опасността да се нанесе ущърб на марката. Само лидерът може да си позволи самоирония, той самият създава правила, сам диктува законите, подравняват се по него и го копират.

Провокационният маркетинг е удобен за локално ниво. Докато традиционалистите ще купуват билбордове и

вестникарско място, малките фирми с нетрадиционни средства могат да ги заобиколят.

Освен това в малкия град слуховете се разнасят по-лесно, но може би и публиката е по-консервативна. Тя не е така отегчена от реклама и събития, но в известна степен може би е поизостанала във вкуса си към скандалното. Препоръката към специалистите по реклама и маркетинг е да не се съсредоточават в толкова висока степен върху медияпланиране, а организирането на **среда за впечатления**.

Въпрос:

1. Дайте примери за кампании с провокации и product placement в България.

Литература:

1. Barry L. Bayus, Word Of Mouth: The Indirect Effects Of Marketing Effords, Journal Of Advertising Research, Vol.25, 1985
2. Bob Donath, How Much Should You Advertise, Business Marketing, Apr. 1988
3. William M. Weilbacher, Advertising, Second Edition, N.Y., Macmillan, 1984

ГЛАВА 9. МАРКЕТИНГОВА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

След усвояването на съдържанието в тази глава вие ще можете да:

- определяте условията на цените и планирането на цените.
- разберете важността на цените и тяхната взаимовръзка с другите маркетингови променливи.
- правите разлика между ценова и неценова конкуренция.
- проучвате факторите, които дават отражение на ценовите решения.
- представяте цялостния процес на развитие на ценова стратегия.
- анализирате базираните на обемите на продажбите, базираните на печалбите и базираните на статуквото ценови цели.
- показвате защо и как основаните на разходите, на търсенето и на конкуренцията ценови методи могат да бъдат интегрирани.

Съдържание на главата:

Тази глава е посветена на изследване на ролята и мястото на маркетинговата ценова политика и планирането на цените, както и на ценовата стратегия и на ценовите методи. Разглеждат се ценовата и неценовата конкуренция, както и факторите, които влияят на ценовите решения в дълбочина.

Маркетингова ценова политика

Цените са един от главните елементи на маркетинговия микс.

Вашето решение по какви цени да се предлагат стоките следва да отчита:

- вашите разходи;
- пазара;
- желаното от вас ниво на печалба.

Какви са разходите ви?

Тук се включват разбира се, разходите за производство - работна сила, материали и надценки. Включват се също разходите за продажби и доставка, които могат да бъдат основни,

особено при износа.

Какво ще ви струва да произведете?

Разходите по производството зависят от произвежданото количество. Да произведете 5000 чифта обувки струва повече, отколкото да произведете 500 чифта. Но разходите за един чифт са по-ниски. С други думи разходите за единица намаляват с увеличаване на произвежданото количество.

За студентите

Обмислете зависимостта на цената от разходите, които зависят от количеството, което зависи от цените. Защо разходите на единица намаляват с увеличаване на количеството?.....

.....
.....
.....
.....

Причината е в постоянните (фиксираните) разходи, които следва да се заплатят независимо от произвежданото количество. Например, наемите за заводи, машините, заплащането на администрацията и т.н. Колкото повече единици от дадено изделие се произвеждат, толкова повече постоянните разходи могат да се разпределят, с което фиксираните разходи на единица изделие намаляват. Променливите разходи се увеличават заедно с количеството произведени стоки. Например, разходите за материали, работници, горива, енергия и т.н.

Разходи по продажбите и доставката

Производствените разходи понякога се разглеждат като единствените важни при определянето на разходите и цените на стоките. Но това не е така. Продажбата и доставката на стоките са не по-малко важни, особено при износа.

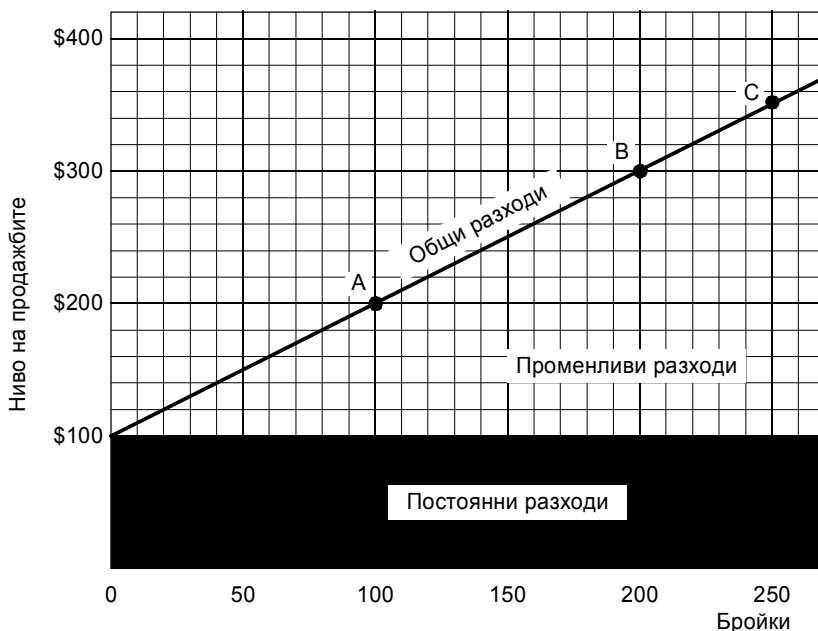
Например, трябва да отчетете разходите за складиране (капиталовото и физическото съхранение на стоките), опаковките и транспорта, комисионните, рекламата, търговските пътувания и т.н.

Разходите за продажба и доставка също се делят на постоянни и променливи. Например, заплатата на търговеца е постоянен разход, докато комисионната е променлив разход. Разграничаването между тези разходи не е така лесно, както

при производствените разходи, но при ценообразуването това е наложително.

Пределни цени

След като сте определили общите си разходи за производство и продажбите на определено количество продукция, разделяте тези общи разходи на броя на произведени стоки. Тези разходи за единица са вашата пределна цена. Ако продавате под тази цена сте на загуба. Ако продавате над тази цена имате печалба. (Вж 9Е1)



Фиг. 9Е1. Пределни цени

Защрихованият участък на фиг.9Е1 представя фиксираните разходи; те не се променят под влияние на произведеното количество. Светлият триъгълник представя променливите разходи. Те са пряко свързани с произведеното количество. Променливите разходи, прибавени към постоянните разходи дават общите разходи.

Линията, представяща общите разходи ви дава и пределната цена на дадено ниво на производство. Разходите за единица изделие спадат с увеличаване броя на произведените стоки. Например, при ниво на производство от 100 единици, разходите за единица са 2 долара; при ниво на производство от 200 единици разходите на единица са 1.5 долара. Помнете, че разходите за производство на единица изделие представляват и вашата пределна цена. Така че, чрез производството на повече единици изделия, вие повишавате печалбата си за всяка продадена единица стока, ако поддържате една и съща цена. Така че един от начините да повишите чрез износ общите си печалби е да увеличите броя на произвежданите стоки, като намалите разходите си за единица.

Пределни разходи

Износните продажби на същата цена като местните продажби дават очевидна възможност да се получат допълнителни печалби; предположете, че работите под пълния си капацитет, по-голямото количество ще означава по-ниски разходи на единица стока и по-високи печалби на единица при всяка продажба - местна или експортна.

За студентите

Помислете кои са причините за по-ниските цени на експортните пазари. Предложете разходи за маркетинг като процент от продажбите при износа в сравнение с местния пазар. Дайте примери.....

.....

.....

.....

.....

Вярно е, че често задграничните цени са по-ниски от тези, които могат да се получат на местния пазар; това е с цел да се постигне конкуренция с други доставчици или да се избегнат митнически тарифни ограничения. Също така е вярно, че разходите за стимулиране и др. разходи могат да бъдат по-високи на чуждите пазари. Бизнесмените обикновено се въздържат да намаляват цените си. Ако са в състояние да придобият приемливо ниво на печалба на местния пазар логично е да си зададат въпроса защо да се подлагат на непредвидими ситуации на външните пазари?

Ако един бизнесмен трябва да избере дали да продава в чужбина без печалба (или при ниска печалба) или да продава на местния пазар при високи печалби, то неговото решение е очевидно. Но в действителност това ли е неговият избор?

В много случаи фирмата има много по-голям производствен капацитет, отколкото местният пазар може да поеме. Така че ако не разшири продажбите си чрез износ той не е в състояние да ги разшири изобщо. Ето защо, дори печалбите от износа да са по-ниски, това са все пак печалби, които той не е в състояние да получи по друг начин.

Бизнесменът може да приеме следното - ако установи, че трябва да изнася на цени, които са по-ниски от тези, които е пресметнал като пределни, да заключи, че не прави печалба от износа. Той може да е прав; от друга страна може да не анализира правилно ситуацията и да пропускат доходни продажби. Ключът към калкулиране на вашите експортни разходи, за да проверите до каква степен можете да намалите цените, е да прегледате пределните разходи.

Да предположим, че фирмата се заема с износ и поддържа цените си от вътрешния пазар, но трябва да намали експортните си цени. Наместо да пресмята разходите си за тези експортни продажби на същата база, както за местните продажби, мениджърът може да погледне на тях от друг ъгъл.

Той установява, че постоянните му разходи са вече покрити от местните продажби - трябва да осъществи фиксираните разходи независимо от това дали изнася или не. Така че той следва да калкулира само свръхразходите - променливите разходи за стоките предназначени за износ. Това са неговите пределни разходи. Така че пределните разходи на единица изделие за стоките за износ са по-ниски от тези за стоките на местния пазар. Поради тази причина пределните цени също са по-ниски. Това е показано на фиг. 9E2.

Максимализиране на печалбата

Има фиксирани (постоянни) разходи, които следва да се платят независимо от произвежданото количество. Например, наемът на сграда, основните машини, заплатите на административния персонал и специалистите по търговия и т.н.

На върха на фиксираните разходи са променливите разходи, които нарастват заедно с нарастването на произведеното количество стока. Например, разходите за труд и материали, за

В
П
р
е
д
е
л
н
а

ц
е
н
а

з
а

2
0
0

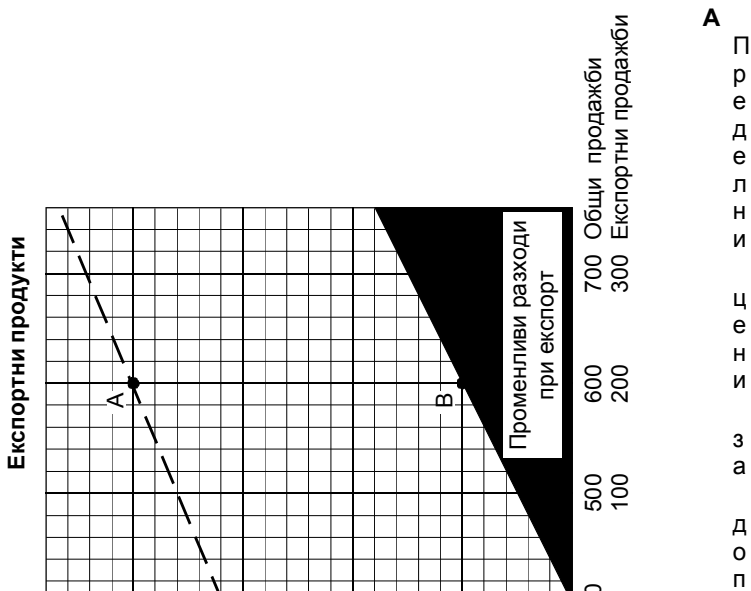
б
р
о
я

п
р
о
и
з
в
е
д
е
н
и

з
а

и
з
л

Ф
И
Г
.
9
Е
2.
М
а
р
г
и
-
н
а
л
н
и
р
а
з
х
о
-
д
и



гориво и енергия, транспорт, комисионни и т.н.

В диаграмата можете да проследите постоянните и променливите разходи. Забележете как нарастват променливите разходи с увеличаването на броя на произведените единици стоки. Като разделите общите разходи на броя на стоките ще получите разходите за единица изделие. Това е вашата пределна цена.

Получаването на най-високата цена за вашата стока или продажбата на максимално количество стоки не е единственият начин да получите максимална печалба. Проблемът с опита да повишите печалбата си като повишавате цените е, че по-високата цена обикновено означава по-малък брой продадени единици изделия.

От друга страна продажбата на повече единици изделия чрез снижаване на цените на стоките може да означава по-нисък приход от продажбите. Успяващите на пазара фирми определят така нивото на цените, по това къде сумата на продажбите надхвърля общите разходи в най-голяма степен. За намиране на тази точка съществува ценовата политика.

Пределни разходи при експорт

Методът на пределните разходи може да разкрие вашите

действителни разходи при износа и степента, до която можете да намалите експортните цени, като все още имате печалба.

Ключът към пределните разходи е да се приемат продажбите Ви на местния пазар като отделни „случаи” и да се разгледат износните ви продажби като „изключителни”. Ако покривате постоянните си разходи с продажбите на местния пазар, можете да разглеждате разходите за стоките за износ само като променливи. Това означава, че вашите пределни цени за износа могат да бъдат доста по-ниски, отколкото, ако сте ги калкулирали на основата на постоянни и на променливи разходи.

Разликата на графиката 9H2 се проследява чрез пространството между пунктирната и плътните линии.

Забележете, че пределните разходи са валидни само, ако еспортното производство не се нуждае от допълнителни инвестиции.

(Разбира се този подход работи само до известна степен. Вие сте в състояние да повишите производството до определена степен, преди да е необходимо да увеличите инвестициите, за да повишите капацитета - чрез закупуването на нови машини, например. Тези допълнителни инвестиции ще бъдат включени в калкулацията на пределните разходи).

За студентите

Използвайте 9H2 при усвояването на променливите разходи.

Творческо ценообразуване

Често пределните разходи са толкова ниски, че те ви дават богата възможност за агресивна ценова политика, или за „тежки” разходи за първоначално или продължаващо насърчаване на продажбите, или за поемането на допълнителните разходи по износа.

За студентите

Предложете идеи за възможни опасности при пределното ценообразуване.....

.....

.....

.....

.....

.....

Творческото ценообразуване означава използване на предимствата от гъвкавостта, която имате между ниския лимит на пределните цени и горния лимит на конкурентните цени за сходните стоки.

Методът на пределните разходи, вероятно е най-добре приложим не за намаляване на експортните цени (в крайна сметка не толкова ниски и за продължителен период от време), колкото за да се покрият високите разходи за маркетинг. В крайна сметка успяващите са фирми, които продават по-скоро на високи цени, отколкото на ниски.

Такива цени е възможно да се реализират поради това, че стоките имат висока стойност дължаща се на:

- добра репутация на марката, която се създава чрез значителни инвестиции в стимулиране;
- надеждно качество, услуги и доставка;
- наличност на най-добро място и на посредници с репутация, търговци на едро и други членове на канала за реализация;
- представяне от ефективни и добре обучени търговци;
- ефективна и привлекателна опаковка.

За студентите

Определете премийните цени на своя пазар. Производителите на тези стоки успяващи фирми ли са? Защо тези стоки имат по-скоро високи, отколкото средни цени? Посочете примери за фирми, които са били успяващи през продължителен период от време, като са продавали предимно на ниски цени.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Отговор: Те не са малко. Пример са малките японски фирми производителки на транзистори, чието единствено предимство е ниската цена. Те са в крайна сметка изместени от фирми в страната с по-евтина работна ръка, които са в състояние да продават на още по-ниски цени.

По-ниските цени, разбира се могат да бъдат ефективно маркетингово средство, в краткосрочна и дългосрочна перспектива, но е важно да се помни, че това е само един начин да се използват предимствата на разходите, от сравнително нови лица на пазара при относително ниски цени. Пазарната позиция, защитена с добро качество и ефективен маркетинг е много по-стабилна. (Друг фактор, който трябва да се помни е, агресивното ценообразуване, което може да предизвика дъмпинг).

Решението на правилната ценова политика зависи от:

- вашия цялостен анализ на пазара;
- цените и пазарните позиции на потребителите;
- нивата на разходите във вашата фирма.

Цените представляват стойността на стоката, както за продавача, така и за купувача. Планирането на цените е системна дейност, свързана с всички аспекти на цените на фирмата; включва материални и нематериални фактори, условията на покупка и непаричната размяна на стоки и услуги.

Ценовите решения са станали много по-важни за ръководителите в областта на маркетинга. Това е резултат от факта, че цените - парични или непарични - са елемент от всеки вид размяна. Ценовите решения трябва да бъдат вземани в съответствие с другите елементи на маркетинговия микс. Цените обикновено са свързани със жизнения цикъл на стоките, равнището на обслужване на клиентите и други специфични маркетингови и фирмени променливи.

При **ценовата конкуренция** продавачът влияе на потребителското търсене предимно чрез промените в ценовите равнища; те движат потребителите по кривата на търсенето чрез покачване или намаляване на цените. При неценовата конкуренция продавачите намаляват цените като средство за продажби и поставят ударението на маркетинговите характеристики като имидж, опаковка и интересни страни на изделията; акцентът е върху отличимостта на стоките.

Няколко са факторите, които дават отражение на ценовите решения на фирмата: потребителите, разходите, правителството, членовете на канала и конкуренцията. Законът на търсенето твърди, че потребителите обикновено купуват повече единици от даден продукт при ниска цена, отколкото при висока цена. Еластичността на цените, в зависимост от търсенето обяснява чувствителността на потребителите към промени в цените във връзка с количествата, които те закупуват. Търсенето може да

бъде еластично, нееластично, или унитарно. То се влияе от наличието на заместители или неотложността на нуждата. Потребителите могат да бъдат разделени на няколко пазарни сегмента, базирани на равнището на цените. Субективните цени биха могли да бъдат дори по-важни от действителните цени.

Разходите за суровини, материали, работна сила, реклама, транспорт и др. дават отражение на цените. По-големите разходи могат да причинят повишаване на потребителските цени, модификация на стоките и услугите и отхвърляне на някои предложения. Спадането на разходите може да облагодетелствува маркетинговите стратегии чрез подобряване на способността на фирмата да планира цените.

Правителствените ограничения влияят широко върху равнището на цените. Хоризонталното и вертикално определяне на цените е предмет на ограничаване от изпълнителната и законодателна власт. В много от страните има закони за нелоялната конкуренция (или за минималните цени), за да се опазят малките фирми от незаконна конкуренция. Единичните цени изискват продавачите да маркират цените във връзка с количеството. Много са и ограниченията в областта на рекламирането чрез цените.

Често всеки член на канала за реализация желае да постигне своя роля в определянето на цените. Производителите упражняват контрол чрез изключителното право на продажба, предварителното етикетирание, откриването на самостоятелни магазини, предлагането на стоки на консигнация, предоставяне на адекватни отстъпки и утвърждаването на силни марки. Търговците на едро и дребно упражняват контрол чрез извършването на големи продажби, обвързвайки подпомагането на продажбите с отстъпките в цените, отказ да се търгува с конкурентни стоки, развитие на посреднически марки, и закупуване извън традиционните канали. Производителите би следвало да отчитат нивата на печалба на членовете на канала, ценовите гаранции, специалните сделки и т.н.

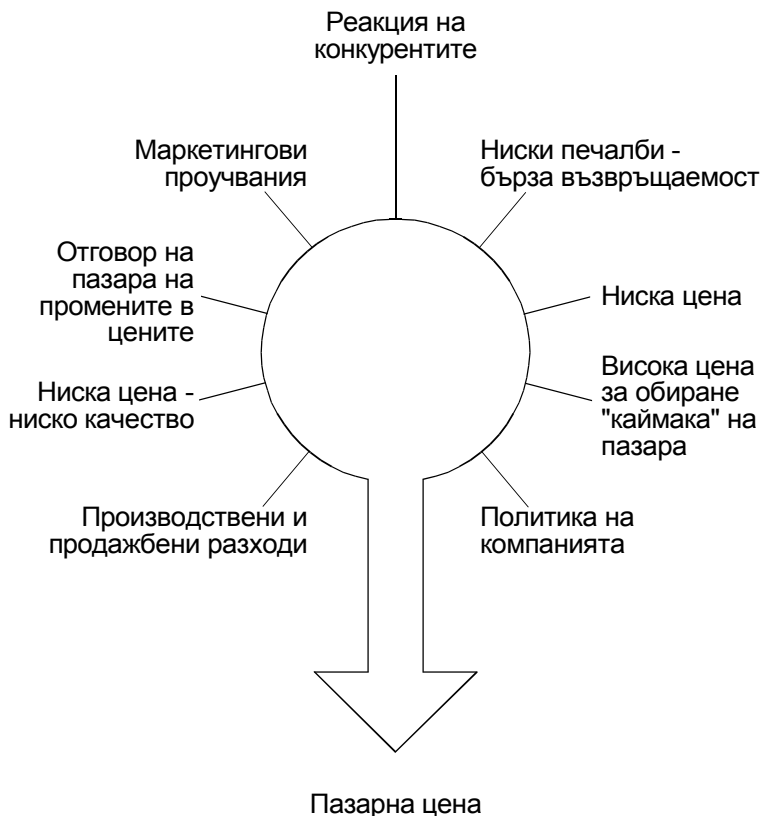
В атмосфера на пазарно-контролирани цени има високо ниво на конкуренция, сходни продукти и малък контрол върху цените от отделни фирми. При фирмено контролираните цени има средно ниво на конкуренция, добре диференцирани продукти и силен контрол върху цените от страна на отделни фирми. При правителствено контролираните цени правителството определя цените. Някои действия могат да доведат до це-

нови войни, при които фирмите се стремят да отвоюват пазар чрез сваляне на цените.

Развитие на ценова стратегия

Ценовата стратегия се състои от пет етапа: цели, широка политика, стратегия, приложение и уточнения. Всички те са под влиянието на външните фактори и трябва да бъдат интегрирани с другите елементи на маркетинговия микс. (9ЕЗ)

Целите, които са във връзка с продажбите се базират на разширяването на количествата и на пазарния дял. Целите, ориентирани по печалбите, акцентират на максимализацията на печалбата, постигането на задоволителни печалби, оптимизирането на възвращаемостта от инвестициите. Печалбата може да се изрази на единица продукция или общо в парични единици. Търсената стокова доходност може да се използва за определяне на разходите за всеки продукт или стокова категория. Целите в зависимост от статуквото се създават, за да се избегне спадането на бизнеса и минимализирането на влиянието на трети страни. Две или повече ценови цели могат да се комбинират.



Фиг. 9Е3. Фактори, които се отчитат при ценообразуването

Широката ценова политика дава по-цялостно направление на ценовите решения на фирмите, като те се съобразяват с фирмените решения в областта на целевия пазар, имиджа, и др. фактори на маркетинговия микс. Обикновено фирмата атакува масовия пазар с по-ниски цени. С по-високи цени се обхваща пазарен сегмент, който е по-заинтересован от качеството или статута, отколкото от цената. Фирмите отначало могат да използват високи цени, а след това ниски. Полезен метод при определяне на цените е разработването на многоетапна схема на цените.

При подхода, базиран на разходите, цените се определят

като към разходите се прибавят желаните печалби. При цените, ориентирани според търсенето, крайните цени се базират на изследване на потребителите. При ценообразуване на конкурентна основа, цените се определят като по-високи или по-ниски от тези на конкуренцията. И трите подхода могат да се интегрират при определяне на ценовата стратегия.

Приложението на ценова стратегия включва разнообразие от отделни, но взаимосвързани специфични решения. Ценообразуването в зависимост от клиента се прилага тогава, когато фирмата утвърждава цени за определен продължителен период от време. При променливо ценообразуване фирмата сменя цените за да се справи с колебанията в разходите или потребителското търсене.

В еднократната ценова политика всички потребители, правещи покупки при сходни условия, заплащат една и съща цена. Гъвкавите цени позволяват на фирмата да променя цените базиращи се на способността на клиентите да се пазарят или на силата при преговори с голям клиент.

Връзката цена-качество се налага тогава, когато потребителите вярват във връзката между по-високите цени и качеството. При престижното ценообразуване се предполага, че потребителите не купуват стоки на цени, които схващат като много ниски. Те поставят ценови подове и ценови тавани.

При водачество в цените, ключовите стоки се продават на по-ниски от техните обичайни нива на печалба, с оглед да се повиши броят на клиентите. Определянето на множествени цени на единица е практика, при която фирмата предлага на потребителите отбиви от цените за закупуване на по-големи количества. Линията на цените е метод на продажбата на стоки по ценова гама, като всяка цена съответствува на определено количество стока. При обвързаните цени фирмата предлага базов продукт, опции и потребителски услуги за една обща цена. Чрез необвързаните цени, фирмата разчупва цените на индивидуалните компоненти и дава възможност на потребителите за изберат какво да купят.

Приложение на ценовите методи

При базираното на стойността ценообразуване, фирмата пресмята разходите за самата стока, услугите и разходите в обращение и след това се прибавя определена сума, за да се покрие печалбата. Базираните на разходите цени са относни-

телно лесни за приложение, основават се на конкурентна достоверност и включват печалба. Ако се употребяват самостоятелно, чрез тях се пренебрегват пазарната достоверност на условията, капацитетът на компанията, конкурентните цени и етапът на жизнения цикъл, на който се намира стоката, пазарният дял и потребителската възможност да се плати. Трудно е да се определят разходите по обращението.

Когато се прилагат **методи, основаващи се на разходите** е необходимо да се разберат няколко ключови концепции за разходите, включително фиксираните разходи, променливите разходи, общите разходи, средните разходи и маргиналните разходи.

При метода „кост плас“ (cost plus) става прибавяне на желана печалба към определена цена. Той е лесен, но има някои недостатъци - предлагането на малко стимули за подобряване на ефективността. По-ефективен е като метод тогава, когато фирмата е в състояние да контролира продажбените цени.

При **метода на надбавките над цените** фирмите определят цени, като калкулират разходите на единица стока на производството (или закупуването) на стоки и/или услуги и след това формулират процентите на надценка, които са необходими за да се покрият разходите по продажбата и печалбата. Методът на надбавките е приложим обичайно при търговците на едро и на дребно. Променливата политика на надбавките дава възможност на компанията да използва различни надбавки за една и съща стока.

При **целевото ценообразуване** цените се определят така, че да предложат определено ниво на възвращаемост на инвестициите за стандартно количество стоки. Използва се най-често от капиталово интензивни фирми и обществени организации. Целевото определяне на цени е относително неефективно, ако фирмата трябва да прилага занижени цени, за да се освободи от бавно продаващи се стоки.

Когато фирма има излишен капацитет, тя трябва да прилага **метода на подовите цени**, при който цените се определят на ниво по-скоро около променливите разходи, отколкото на общите разходи. В краткосрочен план това трябва да даде възможност на компанията да продаде допълнителен брой стоки и да използва оборота за увеличавае на печалбите или за да се платят фиксираните разходи. За да се оцелее в дългосрочен план, компанията трябва да е сигурна, че средните общи

разходи са покрити от цените.

Традиционният анализ, осигуряващ липсата на загуби (breakeven analysis) определя количеството за продажба, при което общите разходи се равняват на общите приходи за избрана цена. Може да се разшири, така че да включва и анализ на печалбата. Но и този метод не отчита традиционното ниво на потребителско търсене при избраната цена.

За ценообразуването, базирано на търсенето, компанията първо определя потребителските цени и тези, които биха платили членовете на канала, след това се определят необходимите надбавки, за да се покрият разходите по продажбата и печалбите и накрая се определя максимумът, който може да бъде използван за производството (или покупката). Цените са обвързани с предпочитанията на потребителите, нуждите на канала за реализация и имиджа на стоката. Методите на ценообразуване, базирани на търсенето, изискват проучване на потребителите, могат да се предвидят въз основа на непрецизна информация, но в някои случаи не са ключ към доходност.

При **метода на ценообразуване „търсене минус цена“** фирмата се стреми да определи приемливата цена за крайните потребители и по обратния път калкулира цените. Този метод се прилага от фирми, които продават директно на крайните потребители. Маркетинговите проучвания са скъпи, дълги и изискват средства.

Методът на верижните надценки при ценообразуване разширява предходния метод от посредниците до техните доставчици. Крайната продажбена цена се определя като се проучват надбавките за всеки член на канала, след това се максимализират приемливите разходи за всеки член на канала и те се сумират. Този метод гарантира подходяща крайна цена и адекватни надценки в канала.

Модифицираният метод „без загуби“ комбинира традиционния метод с оценка на търсенето на различни нива на цените. Той подпомага фирмата в изграждането на ценовия микс, който оптимизира печалбата и показва, че не е задължително печалбата да нарастне, ако расте продаденото количество стока - поради това, че могат да се изискват по-ниски цени, които да стимулират търсенето.

Ценовата дискриминация е метод, при който фирмата определя две или повече различни цени за стоката, с оглед на различните пазарни сегменти. Тези различия могат да бъдат

във връзка с потребителите, стоката, времето или мястото. При метода на „урожая“ (yield) фирмата се стреми да изгради такъв микс между количества и цени, така че доходността да бъде най-висока за даден период.

При **ценообразуване, базиращо се на конкуренцията** фирмата използва конкурентните цени като основно ръководно начало. Цените могат да бъдат под или над пазарните. Това е прост метод, приравнява изгодите, както за потребителите, така и за фирмите и може да намали ценовата конфронтация.

Фирмата може сама да оцени доколко е в неин интерес да бъде водач на цените или техен последовател. Днес ефективността на ценовото лидерство в много видове промишленост е по-ниска, отколкото е била някога - благодарение на натиска на конкуренцията.

При конкурентното определяне на цените, две или повече фирми независимо една от друга предлагат цени, така че да отговорят на потребителския интерес. Те често наблягат на очаквания доход при определянето на цените.

Тези ценови методи трябва да се комбинират, така че фирмата да отчита всички необходими фактори при разработването на своята ценова стратегия. За фирмата е важно да знае къде са базираните на разходите, ценовите подове, цените, които потребителите биха желали да платят и действията на конкуренцията. В противен случай е възможно да се вземат не дотам добри решения.

Ключови термини и концепции

Цена (Price)

Представя стойността на стоките и на услугите, както за продавачите, така и за купувачите.

Планиране на цените (Price Planning)

Системен начин на вземане на решения, засягащи всички ценови аспекти на дейността на фирмата.

Ценова конкуренция (Price Competition)

Търсенето се влияе преди всичко от цените и промените в тях.

Неценова конкуренция (Nonprice Competition)

Минимизира ролята на цените като фактор на потребителското търсене чрез развитието на оферти за уникални стоки.

Това се съпътствува от създаването на отличими стоки и услуги чрез стимулиране, опаковка, доставка, потребителски услуги, наличност и др. фактори.

Закон на търсенето (Law Of Demand)

Теория, според която потребителите обикновено купуват повече единици от стоките при по-ниски, отколкото при по-високи цени.

Ценова еластичност в зависимост от търсенето (Price Elasticity of Demand)

Показва чувствителността на потребителите в зависимост от промените в цените и количествата, които те закупуват. Ценовата еластичност се пресмята като процента на промяна в количеството на търсенето се раздели на процентната промяна в цените.

Еластично търсене (Elastic Demand)

Възниква, ако относително малки промени в цените резултират в големи промени на търсените за покупка количества.

Нееластично търсене (Nonelastic Demand)

Възниква, когато промените в цените имат малко влияние върху търсените количества.

Унитарно търсене (Unitary Demand)

Съществува, ако промени в цените предизвикват промени и в търсените количества, така че общото ниво на сумата на продажбите се запазва.

Субективни цени (Subjective Prices)

Възприемането от страна на купувача на цените като ниски или като високи.

Хоризонтално определяне на цените (Horizontal Price Fixing)

Хоризонталното определяне на цените представлява споразумение между търговци на едро и търговци на дребно при определяне на цените. Според антитръстовското законодателство такива споразумения са незаконни, независимо от това колко „разумни“ са цените.

Вертикално определяне на цените (Vertical Price Fixing)

Възниква тогава, когато производители и търговци могат да

контролират цените за крайни потребители на своите стоки и услуги.

Закопи за минималните цени/антидъмпинг (Unfair Sales Act)

Законодателство в някои държави, което защитава търговците на дребно от продажби под производствените разходи и фиксиран процент, който покрива печалбата.

Предпочитателно определяне на цени (Predatory Pricing)

Незаконна практика на големите фирми, при която те определят цени по-ниски от производствените в определени географски райони с цел ликвидиране на конкуренцията.

Единична цена (Unit Pricing)

Цена за единица мярка на дадено изделие. Дава възможност на потребителите да съпоставят цените за едно и също количество за конкурентни марки или за различни размери от една и съща марка.

Превключваща реклама (Bait-And -Switch Advertising)

Незаконна практика, при която потребителите биват привлечени от стока с необичайно ниска цена и след това им се казва, че стоката е изчерпана или с недобро качество. Търговецът на дребно не е имал намерение да продава рекламираните стоки.

Продажба срещу марката (Selling Against The Brand)

Практика, използвана от търговците на едро и дребно, при която те складират стоки от добре познати марки, поставят им високи цени и след това продават други марки на по-ниски цени.

Пазар в сянка (Grey Market Goods)

Чуждестранни продукти, които се внасят в страната от нео-торизирани дилъри.

Ценови гаранции (Price Guarantees)

Производителите гарантират пред търговците на едро или на дребно, че цените които заплащат са най-ниските възможни. Всяка отстъпка дадена на конкурент ще им бъде предоставена и на тях.

Ценови войни (Price Wars)

Ситуации, при които различни фирми непрекъснато се

стремят да снижават цените, за да привличат потребителите към себе си.

Базирани на продажбите ценови цели (Sales-Based Pricing Objectives)

Фирмената ценова стратегия, ориентирана към висок обем на продажбите или разширяване на продажбите по отношение на конкурентите.

Базирани на печалбите ценови цели (Profit Based Pricing Objectives)

Фирмената ценова стратегия, ориентирана към известен тип цел на печалбата: максимализация на печалбата, възвращаемост на инвестициите и т.н.

Директна доходност на стоката (Direct Product Profitability)

Метод за определяне на разходите за складиране, транспорт, поддържане, продажба и др. разходи, които се изчисляват и съотнасят за всяка стока или стокова група.

Базирани на статуквото ценови цели (Status-Quo-Based Pricing Objectives)

Фирмената ценова стратегия ориентирана към стабилност или продължителен благоприятен климат за операции.

Широка ценова стратегия (Broad Price Policy)

Определя цялостното направление на фирмените ценови усилия и осигурява ценовите решения да бъдат координирани с фирмените решения относно целевия пазар, имиджа и др. фактори на маркетинговия микс. Включва дългосрочни и краткосрочни маркетингови цели.

Многоетапен подход към цените (Multistage Approach to Pricing)

Популярен метод за развитие на широка ценова стратегия. Разделя планирането на цените на шест успешни стъпки, всяка от които преливаща се в следващата стъпка.

Базирана на разходите ценова стратегия (Cost Based Price Strategy)

Определя цените, като пресмята разходите, услугите и разходите в обращение и след това прибавя печалбата към тези разходи. Търсенето не се анализира.

Ценови под (Price Floor)

Най-ниската приемлива цена, която фирмата може да изисква, постигайки целта на печалбата.

Основана на търсенето ценова стратегия (Demand-Based Price Strategy)

Цени, определени след като е проучено потребителското търсене и е определена гама от цени, която е подходяща и възприемчива за целевия пазар.

Ценови таван (Price Ceiling)

Максималната сума, които ще заплатят потребители за дадена стока или услуга.

Базиран на конкуренцията цени (Competition-Based Price Strategy)

Цени, определени в съответствие с конкуренцията. Цените могат да бъдат под пазарните, на нивото на пазарните, над пазарните.

Ценообразуване според потребителите (Customary Pricing)

Възниква тогава, когато фирмата определя цените на стоките или услугите и се стреми да ги утвърди за възможно най-продължителен период от време.

Променливо ценообразуване (Variable Pricing)

Фирмата определя променливи цени, така че да има съответствие с променливите разходи или различията в потребителското търсене.

Политика на единната цена (One Price Policy)

Една и съща цена се определя за всички потребители, които търсят да закупят стоката или услугата при едни и същи условия.

Гъвкаво ценообразуване (Flexible Pricing)

Дава възможност на фирмата да уточнява цените, базирани на способността на потребителите да преговарят или на силата на голям купувач.

Маскирано ценообразуване (Odd-Pricing Strategy)

Възниква тогава, когато цените не се определят на кръгло число - 49 лв., 4.95 лв., 199 лв. и т.н.

Асоциация на цени - качество (Price-Quality Association)

Концепция, според която потребителите вярват, че високите цени означават високо качество, а ниски цени-ниско качество.

Престижно ценообразуване (Prestige Pricing)

Предполага, че потребителите не купуват стоки и услуги, чиито цени изглеждат твърде ниски.

Психологическо ценообразуване (Psychological Pricing)

Предполага, че потребителите са особено чувствителни към определени цени. Отклонението от тези цени, в която и да е посока резултира в намаляване на търсенето. Потребителските, маскираните и престижните цени са форма на психологически цени.

Лидерски цени (Leader Pricing)

Рекламираше и продажба на ключови елементи от стоковата гама на цени по-ниски от равнищата на печалба. Цел на лидерските цени е да се осигури по-голям брой потребители или да се постигне по-висок интерес на клиентите към цялостната стокова гама.

Множествени цени (Multiple-Unit Pricing)

Практика, при която компанията предлага на потребителите отстъпки за закупено количество с оглед да се повиши обемът на продажбите.

Ценова линия (Price Lining)

Включва продажбите по гама от цени, като всяка индивидуална цена представя определено ниво на качество.

Обвързани цени (Bundled Pricing)

Предлагане на базов продукт, опции и услуги за една обща цена.

Необвързани цени (Unbundled Pricing)

Стратегия, която разбива цената на индивидуални компоненти и дава възможност на потребителя да реши какво да купи.

Географско ценообразуване (Geographic Pricing)

Определя отговорността за транспортните разходи. Основните форми на географските цени са FOB (свободно на борда на кораба), универсална цена на доставка, зонаво ценообразуване и цени на базови точки.

Fob фабрична цена (Fob Mill /Factory/ Pricing)

Форма на географско определяне на цена, при която потребителят подбира транспортното средство и заплаща всички разходи по транспорта. Цената на доставка до клиента зависи от транспортните тарифи.

Универсална цена на доставка (Uniform Delivered Pricing)

Форма на географско ценообразуване, при която всички купувачи заплащат една и съща цена на доставка за същото количество от стоки, независимо от тяхното направление. Продавачът заплаща транспорта.

Зонов ценообразуване (Zone Pricing)

Форма на географско ценообразуване, при която универсално ценообразуване се предлага на всички клиенти от дадена географска зона. При множествена зонава система цените варират според зоната.

Ценообразуване по базови точки (Base-Point Pricing)

Форма на географско ценообразуване, при която фирмите от определен бранш определят базови точки, от които се изчисляват транспортните разходи. Цената на доставка за купувача се определя от базовата точка, която е най-близо до него, независимо от действителното място на доставка.

Условия (Terms)

Елементите на ценовите споразумения, включително отбивите, времето на плащане, кредитните условия.

Отбиву (Discounts)

Намаления от крайната цена, които са налице за членовете на канала на реализация и крайните потребители за изпълнението на определени функции, заплащане в налични пари, купуване на големи количества, купуване извън сезона, предоставянето на стимулиране.

Открита кредитна сметка (Open Credit Account)

Кредитна покупка, при която купувачът получава месечна сметка за стоките и услугите, закупени през предишния месец. Сметката трябва да бъде заплащана изцяло всеки месец.

Револверна (възстановяваща се) кредитна сметка (Revolving Credit Account)

Кредитна покупка, при която купувачът се съгласява да

направи минимални месечни плащания през продължителен период от време и заплаща лихва по балансовата сума.

Ценоразпис (List Prices)

Редовно определяни цени, предназначени за потребителите. Могат да се отпечатват в каталози или на табла.

Допълнително повишаване на цените (Additional Markups)

Използува се като редовните цени за крайни потребители се повишават, тъй като търсенето е нарастнало неочаквано или разходите растат.

Намаляване на цените (Markdowns)

Намаляване на оригиналните продажбени цени на стоки, които се сблъскват с по-ниските цени на конкуренцията, имат големи складови наличности, помещенията трябва да се освободят от тях или с цел да се увеличи потокът от потребители.

Рабат (Rebate)

Форма на уточняване на цените, при която кешовите плащания се възвръщат директно от производителя на клиента с цел да се увеличат продажбите, и да се стимулира търсенето на тази определена група стоки или услуги.

„Кост Плас” метод (Cost Plus Pricing)

При метода „кост плас” (cost plus) става прибавяне на желана печалба към определена цена. Той е лесен, но има някои недостатъци - предлагането на малко стимули за подобряване на ефективността. По-ефективен е като метод тогава, когато фирмата е в състояние да контролира продажбените цени.

Целево ценообразуване (Target Pricing)

При целевото ценообразуване цените се определят така, че да предложат определено ниво на възвращаемост на инвестициите за стандартно количество стоки. Използува се най-често от капиталово интензивни фирми и обществени организации. Целевото определяне на цени е относително неефективно, ако фирмата трябва да прилага занижени цени, за да се освободи от бавно продаващи се стоки.

Подови цени (Price-Floor Pricing)

Когато фирма има излишен капацитет, тя трябва да прилага метода на подовите цени, при който цените се определят на ниво по-скоро около променливите разходи, отколкото на общи-

те разходи. В краткосрочен план това трябва да даде възможност на компанията да продаде допълнителен брой стоки и да използва оборота за увеличаване на печалбите или за да се платят фиксираните разходи. За да се оцелее в дългосрочен план, компанията трябва да е сигурна, че средните общи разходи са покрити от цените.

Ценова дискриминация (Price Discrimination)

Ценовата дискриминация е метод, при който фирмата определя две или повече различни цени за стоката с оглед на различните пазарни сегменти. Тези различия могат да бъдат във връзка с потребителите, стоката, времето или мястото.

Вярно/Грешно

Заградете верния отговор

В/Г 1. Доброто планиране на цените трябва да включва аспектите на подходите за ценообразуване, базирани на различни методи - на разходите, на търсенето, на конкуренцията.

В/Г 2. Базираните на разходите цени отчитат пазарните условия и капацитета на компанията.

В/Г 3. Най-простата форма на цени, базирани на разходите са „кост плас“.

В/Г 4. Ценообразуването „кост плас“ е най-ефективно тогава, когато промените на цените слабо се отразяват на продажбите.

В/Г 5. Надбавките най-често се обясняват с условията на разходите.

В/Г 6. За да се оперира съответстващо при целевото ценообразуване компанията трябва да продаде вътрешно стандартно количество стока на определена цена.

В/Г 7. Целевото ценообразуване се използва от капиталово-интензивни фирми и обществени институции.

В/Г 8. При целевото ценообразуване ръководно начало на цените е търсенето.

В/Г 9. Ценообразуването въз основа на ценови подове се използва тогава, когато фирмите имат излишен капацитет.

В/Г 10. Традиционният анализ „без загуби“ не отчита търсенето.

В/Г 11. Ценообразуването, базирано на търсенето, е по-прецизно и по-малко субективно и в зависимост от промените от оценката на разходите.

В/Г 12. При подхода на ценообразуване „търсене минус цена” фирмата пресмята разходите и след това определя подходящата цена за крайните потребители.

В/Г 13. При метода на ценообразуване на верижните надценки крайните продажбени цени се определят след като максимално-приемливото ниво на разходите за всеки участник в канала за реализация се пресметне и събере.

В/Г 14. При верижно определяните надценки членовете на канала определят цените си независимо един от друг.

В/Г 15. При модифицирания анализ „без загуби” се приема, че известно количество може да се продаде на каквато и да е цена.

В/Г 16. Ценовата дискриминация зависи от еластичността на търсенето.

В/Г 17. При цени, основаващи се на конкуренцията, се изисква пресмятане на разходите за единица изделие.

В/Г 18. Ценовите лидери са фирми, които са уважавани от конкурентите си и имат значителен пазарен дял.

В/Г 19. През последните няколко години ролята на ценови лидер е станала много по-важна в редица видове промишлености.

В/Г 20. При концепцията на очакваната печалба потенциалната печалба на компанията не може да се определи.

Дефиниции

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

Термини и концепции:

а. базирана на разходите ценова стратегия

б. потребителски цени

в. FOB производствена цена

г. ценоразпис

д. множествена цена на единица

е. маскирана цена

ж. политика на единната цена

з. открита кредитна сметка

и. намаляващи цени

к. престижно ценообразуване

л. ценови под

м. психологически цени

н. условия

о. променливи цени

Дефиниции

...1. Използува ниски цени, за да се достигне масов пазар за определена стока или услуга.

...2. Регулярно определяни цени за клиентите.

...3. Възниква тогава, когато фирмата определя цени на стоките или услугите и се стреми да ги утвърди за определен период от време.

...4. Използува се, когато продажбените цени се определят да не завършват на кръгли суми.

...5. Най-ниската приемлива цена за фирмата, която тя може да си позволи, като едновременно с това постига целта си по печалбата.

...6. Концепция, според която потребителите са особено чувствителни към определени цени.

...7. Практика, при която фирмите предлагат на клиентите отстъпки за количество, за да се повиши обемът на продажбите.

...8. Предполага, че потребителите не купуват стоки или услуги на цени, които възприемат като ниски.

...9. Форма на географско ценообразуване, при която потребителят подбира транспортното средство и заплаща транспортните разходи.

...10. Кредитна покупка, при която купувачът получава месечна сметка за стоките, които е закупил през месеца. Сметката трябва да бъде заплащана всеки месец.

...11. Цените се определят като се пресмятат разходите и след това се прибавя печалба.

...12. Елементите на ценовите споразумения, включително отбивки, разсрочено плащане и кредитни спогодби.

...13. Една и съща цена, която се предлага на всички потребители, желаещи да купят стоката при същите условия.

...14. Фирмата променя цените, така че да отговори на промените в разходите и потребителското търсене.

Множествен избор

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

...1. В сравнение с подходите, основани на разходите и на конкуренцията, ценообразуването, базирано на разходите

а. е относително лесно за приложение

б. базира оценките на етапа на жизнения цикъл, на който се

намира стоката

в. е по-съответстващо на пазарните условия

г. е по-маркетингово ориентирано.

...2. Кое от следващите не е форма на базирана на разходите цена?

а. ценообразуване чрез верижни надценки

б. ценообразуване чрез надценки

в. целево ценообразуване

г. традиционен анализ „без загуби”

...3. Най-простата форма на базирано на разходите ценообразуване е

а. целевото ценообразуване

б. анализът „без загуби”

в. ценообразуване с надценки

г. „кост плас” ценообразуване

...4. „Кост плас” ценообразуването е по-подходящо за фирми, които

а. се сблъскват с нарастващи разходи

б. имат излишен производствен капацитет

в. стремят се да подобрят ефективността

г. преживяват малки колебания на цените

...5. Кое от следващите не е причина защо надценките се изразяват в условията на продажбената цена?

а. прилага се планиране на печалбите

б. налице е повече информация за цените на дребно

в. статистиката за доходността изглежда по-висока

г. намалява се критиката за високите печалби.

...6. Кое от следващите твърдения за политиката на променливите надбавки не е вярно?

а. разглежда инвестициите за стоките като постоянни

б. отговор е на различни усилия по отношение на продажбите

в. осъзнава, че някои стоки се нуждаят от по-големи издръжки

г. отразява по-големи отстъпки в края на сезона за някои стоки.

...7. Ограничение на целевото ценообразуване е, че то

а. не е подходящо за капиталово интензивни фирми

б. цените са твърде зависими от търсенето

в. не са планирани средства за ценови отстъпки за свърхзапаси от стоки

г. стандартните количества от стоки могат да бъдат надхвърлени

...8. Когато фирмата има излишен капацитет по-подходяща стратегия на приложение е

- а. ценовото лидерство
- б. определянето на ценови подове
- в. конкурентното наддаване
- г. ценообразуване, базирано на търсенето

...9. Традиционният анализ „без загуби”

а. отчита търсенето
б. поддържа променливите разходи на единица стока на постоянно ниво

- в. дава възможност за промени във фиксираните разходи
- г. разделя всички разходи на маргинални, фиксирани и про-

менливи

...10. При ценообразуване, базирано на търсенето

а. високо конкурентните ситуации резултират във високи цени

- б. неконкурентни ситуации окуражават по-ниски надценки
- в. необходимо е проучване на пазарните сегменти
- г. разходите са подходящо покрити

...11. Кое от следващите не е метод на базираните на търсенето цени?

- а. модифицираният анализ „без загуби”
- б. ценовата дискриминация
- в. ценообразуване на верижните надценки
- г. традиционен анализ „без загуби”

...12. При подхода на ценообразуване „търсене минус цена” първата стъпка се състои в определяне на

- а. процентните надбавки
- б. разходите на производство
- в. крайната потребителска цена
- г. фиксираните разходи

...13. Чрез метода на верижното определяне на надценки

а. ценовите решения са във връзка с разходите
б. членовете на канала не могат да определят цени независимо един от друг

- в. нарастването на разходите става при производителя
- г. проучването на цените за нова стока е изключително пре-

цизно

...14. Кое от следващите е пример за цени, образувани въз

основата на търсенето?

- а. целевото ценообразуване
- б. ценообразуване чрез надценки
- в. модифициран анализ „без загуби”
- г. конкурентно наддаване

...15. Когато силата на купувача е важна дименсия на ценовата дискриминация тя е базирана на

- а. времето
- б. стоката
- в. потребителя
- г. мястото

...16. Ценовите разлики са по-големи от разликите в разходите, при ценова дискриминация, която се базира на

- а. стоката
- б. мястото
- в. потребителя
- г. времето

...17. Ценообразуване, базиращо се на конкуренцията

а. изисква пресмятания на кривите на търсенето и на разходите за единица стока

б. води до създаването на връзки

в. предполага, че предлаганото ценово равнище е справедливо

г. подпомага възприемането на излишния производствен капацитет

...18. Форма на конкурентно определяне на цените е

- а. ценовата дискриминация
- б. ценовото лидерство
- в. методът на ценовите подове
- г. ценообразуването въз основа на верижни надценки

...19. Ценовите лидери обикновено

а. губят респекта на конкурентите

б. преговарят с други фирми преди определянето на цените

в. имат ограничен пазарен дял

г. са добре поставени вътре в отрасъла

...20. Концепцията на очакваната печалба е метод на пресмятане как

а. методите на ценообразуване, основани на разходите, търсенето и конкуренцията могат да се комбинират

б. пазарният дял се накърнява от конкурентното наддаване

в. нивото на пазарните цени се определя при конкурентен

метод

г. нарастването на търговите цени влияе на фирмената печалба и спечелването на договора

Въпроси за размисъл

1. Обяснете как цените се отнасят както към паричната, така и към непаричната размяна на стоки.

2. Направете разлика между еластично, нееластично и унитарно търсене.

3. Обсъдете твърдението „не всички потребители са еднакво зависими от цените“.

4. Обяснете някои от случаите на непозволени практики на реклама чрез цените.

5. При какви обстоятелства ценообразуването „кост плас“ е ефективен метод на ценообразуване? Кои са недостатъците на този метод?

6. Кога е подходящо използването на политика на променливите надценки?

7. Кои са някои от ограниченията на традиционния анализ „без загуби“?

8. Как методът на ценообразуване на верижните надценки се отразява и разширява метода на „търсене минус цена“? Кои са предимствата и недостатъците на този ценови метод?

9. Сравнете и съпоставете четирите форми на ценова дискриминация. Дайте два примера, при които тези форми могат да се комбинират.

10. Какъв е ефектът от ценовото лидерство?

11. Избройте компонентите на ценовата стратегия и обяснете как съставянето на ценова стратегия не е еднократен акт.

12. Обяснете многоетапния подход при широката ценова стратегия.

13. Как ще отчетете различните възможности за основа на стратегия при нейното съставяне.

14. Кои фактори следва да се отчетат при определяне на времето на плащане от членовете на канала на реализация?

Упражнения

9.1. Развийте ценова стратегия за производител на малко офис оборудване. Коя стратегия ще подберете и защо?

9.2. Развийте ценова линейна стратегия за производител

на селскостопанска техника.

9.3. Интервюирайте трима собственици на бижутерски магазини и ги започнете колко често те променят цените. Какво заключение можете да направите?

9.4. Университетите имат различни такси за платено обучение. Има ли Вашият университет подобен опит? Интервюирайте 20 студенти и си съставете разработка относно ценовата методика, която се прилага при определяне на таксите.

9.5. Обадете се в три различни авиокомпании (две частни и една държавна) и определете структурата на техните тарифи до една и съща точка. Как варира тарифата в зависимост от деня на седмицата, сезона, нивото на услугите и търговските и пътнически ограничения. Обяснете различията в тарифите.

9.6. Ценова политика

Изберете добре известна стока, която се продава на специфичен експортен пазар, към която се приложете въпросите от 9НЗ.

Правилна ценова политика 9НЗ

Решението за правилната ценова политика зависи от цялостния анализ на пазара, цените и пазарните позиции на конкурентите, нивата на разходите на вашата фирма.

Въпросите, които следва да бъдат проучени включват:

– как общото търсене и търсенето за вашата стока отговарят на промените в цените? Ще стимулират ли по-ниските цени купувачите да купуват повече стоки или търсенето не е чувствително към цените?

– как ще реагират конкурентите ви на по-ниските цени?

– ще максимализирате ли печалбите си като продавате големи количества стоки на по-ниски цени или чрез продажбите на по-малки количества на по-високи цени?

– първоначалните ниски цени ще бъдат ли подходящо средство за придобиване на преобладаващо участие на пазара, което трудно би могло да бъде преодоляно?

– ще бъде ли добра политиката на пазара да се навлезе с по-високи цени и след това те да се намалят, след като иноваторите (ентузиазираното малцинство) са направили покупки по високи цени и на пазара са навлезли конкуренти?

– ще помислят ли потребителите, че по-ниските цени са в резултат на по-ниско качество и услуги?

– как ще се отразят цените на търсенето за стоките на по-късните етапи на жизнения цикъл на определен пазар, след като

стоката е била въведена и пазарът отива към зрелост?

– как най-добре ще се овладее пазара - с високи цени и високи маркетингови разходи или с ниски цени и минимални услуги?

Пазарната цена зависи от:

- разходите по производство и продажби;
- по-ниски цени - по-ниско качество;
- реакцията на пазара на промени в цените;
- маркетингови изследвания;
- реакция на конкуренцията;
- по-ниски печалби - бърза възвращаемост;
- по-ниски цени, за да се овладее част от пазара;
- високи цени, за да се обере „каймака на пазара“;
- политика на фирмата.

КАЗУС 9: Трансферно ценообразуване

Успешното ценообразуване е ключов елемент от маркетинговия микс. Много изпълнителни директори вярват, че развитието на способността за ценообразуване е съществена за оцеляването на бизнеса и поставят ценообразуването на второ място по-важност след естеството на продукта сред проблемите стоящи пред маркетинг мениджърите. В тази част се фокусираме на ценообразуването от мултинационални корпорации, които имат директна складова връзка (*direct inventory*) в други страни. Това включва ценообразуването при продажби на членове на корпоративното семейство, както и ценообразуването на отделните пазари, на които компанията търгува. С повишаването на икономическата интеграция и глобализацията на пазарите, се засилва и необходимостта от координацията на ценовите стратегии. В същото време на търговците сигурно ще се наложи да разработят творчески решения за бартерни сделки или ситуации, при които купувачите биха искали допълнителни условия, свързани с техните покупки, поради размера на сделката или защото нямат необходимите парични средства за покупката.

Трансферно ценообразуване

Трансферно ценообразуване (*transfer pricing*) или вътрешно-корпоративно ценообразуване (*intracorporate pricing*) е ценообразуването при продажби на членове на едно корпоративно семейство. С бързото глобализиране и консолидиране оценките са, че около две трети от световната търговия се осъществява между свързани компании, включително доставки и

трансфери от компании майки към техните филиали, както и търговия между търговски партньори. Това означава, че трансферното ценообразуване трябва да бъде управлявано в свят, характеризиращ се с различни данъчни ставки, различни валутни обменни курсове, различни държавни регулации, както и други икономически и социални предизвикателства. Разпределението на ресурсите между различните единици от мултинационалната корпорация изисква централното управление на корпорацията да определи подходящи трансферни цени така, че да бъдат постигнати следните цели:

1. Конкурентоспособност на международните пазари
2. Намаляване на данъците и тарифите
3. Управление на паричните потоци
4. Намаляване на валутния риск
5. Избягване на конфликти със собственото и чужди правителства
6. Вътрешни проблеми, като съгласие и мотивация от страна на филиалните мениджъри.

Вътрешно-корпоративните продажби могат толкова лесно да променят глобалните консолидирани резултати, че те съставляват едно от най-важните полета за вземане на решения в компанията. Това е доста голяма промяна. В миналото много изпълнителни директори определяли вътрешно-корпоративно ценообразуване само като част от задълженията на счетоводния отдел и съгласуваща дейност. Когато трансферното ценообразуване бъде погледнато от перспективата на цялата компания, то може да подобри оперативните постижения (включително и маркетинга), да минимизира цялостното данъчно бреме, и да намали излагане на правни опасности на компанията, както в страната, така и в чужбина. Според годишно проучване, частта на мултинационални компании, посочващи трансферното ценообразуване като най-важния въпрос свързан с данъчното облагане, е нараснала от една втора на две трети, а на ниво филиали неговото значение е още голямо.

Трансферните цени могат да бъдат базирани на разходите или на пазарните цени. Разходният подход използва вътрешно-изчислени разходи плюс процент надценка. Пазарният подход е базиран на установени пазарни цени и продуктите обикновено се продават на тази цена минус отстъпка, позволяваща определен марж за печалба на купувачното подразделение. Като цяло разходно определените цени се манипулират по-лесно, защото

базовият разход може да се определи като една от следните стойности: пълни разходи, променливи разходи или пределни разходи.

Факторите, оказващи голямо влияние върху вътрешно-корпоративните цени са изброени в таблица 9.1. Пазарните условия като цяло, и по-конкретно тези, отнасящи се до конкурентната ситуация, обикновено се споменават като ключови променливи при балансирането на оперативните цели и данъчни съображения. На някои пазари, особено на Далечния Изток, конкуренцията може попречи на международния търговец да ценообразува на воля. Цените може да се наложи да бъдат поправени, че да отговорят на локалната конкуренция имаща по-ниски разходи за труд. Тази практика може да позволи на филиала навлизане на пазара и приемлива печалба. Както и в дългосрочен план да се превърне в субсидия за неефективен бизнес. И още, данъчните и митническите власти може да се противопоставят, защото това означава, че продавачът получава по-малко приходи в сравнение с тези от страната на произход, а също заплаща мита върху по-ниска базова цена при вноса в целевата страна.

Таблица 9.1

**Фактори влияещи на решенията
при трансферно ценообразуване**

№	Фактори
1.	Пазарни условия в целевите държави
2.	Конкуренция в целевите държави
3.	Данъчни ставки - местни и в целевите държави
4.	Икономически условия в целевите държави
5.	Ограничения върху вноса
6.	Митнически такси
7.	Контрол над цените
8.	Контрол над обмена
9.	Приемлива печалба за чуждестранните филиали

Икономическите условия на даден пазар, особено налагането на контрол над движението на капитали, може да наложи използването на трансферно ценообразуване, за да може компанията да репатрира приходите си. Например, мултинационална компания от САЩ с централизиран център за доставки,

задължила своите филиали да купуват всички суровини от компанията майка; тя започнала да взима стандартна 7 процентна такса за услугите си, което включвало гаранции за навремени доставки и съответно качество. Компанията изчислила, че преведените по този начин приходи от една страна от Латинска Америка, която въвела ограничения върху репатрирането между филиали и компании майки, са се увеличили с 900 000 щатски долара, след въвеждането на допълнителната такса.

Появява се и ново измерение с нарастването на активността в електронната търговия. При липсата на разбирателство и споразумение между данъчните власти за данъците върху електронното трансферно ценообразуване, компаниите трябва изрично да описват как се вземат решенията, за да се избегне одит върху трансферното ценообразуване.

Целите пред международното трансферно ценообразуване може да доведат до конфликт между отделните цели, особено когато въздействащите фактори се различават драстично на отделните пазари. Например, може да бъде трудно да се съгласуват целите на филиала и целите на мултинационалната корпорация. Затова трябва да са налице специфични политики, които да мотивират мениджърите на филиалите да избягват вземането на решения, които са в конфликт с общите корпоративни цели. Ако политиките за трансферното ценообразуване водят до неадекватно измерване на финансовото представяне на филиала, това трябва да се вземе предвид когато се прави оценка на представянето.

Въпрос:

1. Какви примери на трансферни цени можете да посочите?

Литература:

1. The Management Of Costs And Prices For Export, International Trade Centre, Gatt, 1983

ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

– откриете възможностите на Интернет и WORLD WIDE WEB за реклама и продажба на продукти или за представяне на организациите си.

Съдържание на главата:

Тази глава се опитва да даде представа за възможностите на Интернет за маркетинг, като усвояването ѝ ще е полезно за специалисти от: студенти с малък опит с Интернет, но интересувани се от обновление; студенти, понастоящем използващи Интернет, които искат да използват WWW за маркетингови цели и продажби чрез Интернет; групи и организации с нестопански цели, които искат да намерят подобър контакт с членовете си и обществото като цяло; индивиди, които желаят да използват WWW за някаква причина.

Ролята на Интернет става все по-голяма в световен мащаб. В миналото той рядко се е използвал за търговски сделки, а сега не само, че може, но това се прави от хиляди фирми по света.

Достъпът до Интернет днес е много по-лесен и евтин, особено за фирмите. Някои от доставчиците (providers) на Интернет предлагат и допълнителни услуги за фирмите. Примерно „online cybermalls” - групи от фирми работещи и осъществяващи директни продажби on-line, т.е. чрез компютърната система.

Едно от основните преимущества на Интернет за маркетингови цели е наличието на множество хора - потребители.

WWW е идеален за маркетинг и продажби. Web е система в Интернет, която позволява на всеки да има 24-часово присъствие на ден в Интернет.

Интернет е нов метод за провеждане на маркетингово проучване и реклама. Нещо попаднало в мрежата вече е реклама. Интернет е нов способ за бизнес. Сам по себе си е огромен и непрекъснато разрастващ се бизнес. Интернет е нов вид средство за комуникация.

Интернет е нова тенденция в развитието на комуникациите. Той е нова тенденция в човешкия живот и вероятно той е бъдещето на човешката цивилизация. Може би тези думи звучат малко патетично. Но само ако се замислим за огромния потенциал, който Интернет има в ежедневието на човека - от чата в ICQ до бизнес комуникациите и онлайн конференциите, от свободното сърфиране в мрежата до научните проучвания, от четенето на списания онлайн до дистанционно образователните курсове, от купуването на цветя до поръчката на кола и дори къща, а така също и на много други неща.

Между другото, проучванията показват, че около 70% от американците досега са извършвали електронно пазаруване в Интернет, около 53% повече от веднъж, а за 43% е ежедневие, като обличането на пижами всяка вечер.

В света на бизнеса, ако искаме да разберем дали нещо работи или не, дали то има потенциал за растеж, ние трябва да погледнем какви пари са похарчени за рекламата на това нещо. За Интернет това е нарастваща тенденция.

Един поглед отблизо върху уеб рекламодателите за показва, че докато технологичните и финансови компании все още доминират в листа на рекламиращи, то и другите индустрии постепенно започват да увеличават разходите си за онлайн реклама в уеб пространството.

Все пак главните причини за компаниите да рекламират онлайн остават пласирането на продукта, информационните услуги и корпоративната осведоменост.

Говорейки за рекламирането, е важно да се обясни защо Интернет разрешава проблемите на интернационалната реклама. Докато традиционните канали пускат реклама в съответната държава и тя трябва да отговаря на местните морални, етични и законови изисквания, същата в Интернет просто „плава” в пространството и така игнорира ограниченията, налагани от телевизионния ефир, защото не се транслира, а се „сваля”. Една информация може да бъде видяна и прочетена изборно само от този/тези които искат да я видят. При тези условия никой не може да се почувства обиден. Всичко това позволява на рекламодателите да спестят време, пари и нерви. И още нещо, чрез Интернет всяка реклама може да се види по целия свят, независимо какъв режим властва в дадена страна. Мощността ѝ на проникване е огромна. В този смисъл Интернет е мощен инструмент за обединяване. Какво прави Интернет толкова популярен?

Няколко неща, които могат да бъдат наречени „мечтата на малкия бизнес“ - ниски разходи и равни условия с големите компании. В Интернет реалният въпрос за хората от малкия бизнес е как да накараш достатъчен брой хора да посетят сайта ти, за да ти донесат достатъчно голям бизнес, за да се разви-ваш.

За разлика от телевизионната или печатна реклама, тук няма значение кой може да си позволи най-много или да рекламира най-често. За щастие твоето „достатъчно“ е много по-малко, отколкото „достатъчното“ на най-големите компании и това е един от козовете на малкия бизнес.

Големите компании имат две предимства: те могат да си позволят първокласно (на първа страница) рекламиране в Yahoo, Google и други сайтове с висок трафик, да променят често съдържанието на рекламите си. Това им позволява да привлекат много нови хора, и да не допуснат отдръпването на старите.

Но големите компании имат и няколко недостатъка. Първо, те са много бюрократични и второ не могат да действат или да реагират самостоятелно и бързо без подадено решение отгоре, а това изисква време. Често хората на върха не са запознати със силата на мрежата, така предимствата ѝ не се усвояват бързо, нито се реагира навреме на направени грешки. „Малките“ имат тези предимства. Големите компании често имат силно консервативно мислене и в усилията си да не обидят някого, сайтовете им биват скучни. Като малка компания вие можете да споделите някои от предимствата на малките фирми:

- Както вие, така и големите компании имате еднакъв достъп до търсачките (search engines) в Интернет;
- И те и вие имате по един регистър (linking);
- Вие можете да прокарате многочислени стратегии и свободно да експериментирате с нови методи. Някои големи компании дават този тип свобода на своите уеб дизайнери;
- Може да намерите интересни начини да бъдете открити от хиляди хора, ако работите върху това. Големите компании се нуждаят от уеб сайтовете си за да бъдат открити от милиони хора;
- Вие може да платите за Вашият уеб сайт много по-малко, отколкото големите компании. Те „произвеждат“ първокласни уеб сайтове, струващи от 50,000 до 100,000 долара и повече. Ти можеш да направиш първокласен уеб

сайт разработен от независим уеб дизайнер за 1000 дол. до 2000 дол., дори и за по-малка сума;

- Малките фирми нямат такива ужасяващи разноси каквито имат техните опоненти. Но и твоята печалба няма да е толкова голяма, в случай че успееш;
- Малките компании могат да предложат различни персонални услуги за клиентите, докато техните големи братовчеди само пишат реклами за това. Потенциалните клиенти няма да минават през адвокати и бюрокрация, за да получат някого, който действително ще им помогне;
- Ти никога не ще намериш по-евтин начин да пласираш стоките и услугите си глобално.

Интерес представляват средствата за маркетинг в Интернет. Според Д-р. Ралф Ф. Уилсън, консултант по електронна търговия в *Web Marketing Today*, те биха могли да се сведат до осем основни вида: Search engines (търсачки), Linking (линкове), Viral strategies (вирусни стратегии), Public relations (връзки с обществеността), Traditional media (традиционна медия), E-mail publishing (електронна поща), Networking and Paid advertising (мрежово и платено рекламиране).

I. Търсачки. (Search Engines)

Много хора, по-голямата част от хората използват за търсене Google и Yahoo. По този начин намират директно информацията, която търсят в уеба. Дизайнът на уеб страницата трябва да е направен така, че да се разпознава от търсачката при зададено търсене от страна на потребителя. Създаването на директория е най-важната и трудна работа.

От стотици милиони уеб страници, само между 15% и 20% са индексирани, така че е много лесно вашият сайт да се изгуби сред неиндексираниите. Лекът е да се създаде набор от вход и изход на уебстраниците.

II. Линк стратегии

Линк стратегиите са вторият основен вид сайт реклама. Колкото повече линкове показват и водят към вашия сайт, толкова по-голям трафик ще имате и ще сте на по-високо място в търсачките.

Най-лесният начин е да се намерят допълнителни сайтове

към чиято страница да се свържеш и те да ти дадат достъп за свързване. Ключът е в това твоят сайт да има такова съдържание, дотолкова добро, че да си заслужава да те свържат. Никой не иска да се свързва с невалиден или безсмислен уебсайт.

Поискайте линкове, които покриват вашата сфера на дейност, към която вашата фирма принадлежи. Някои предлагат най-добрите и с най-висок трафик уебсайтове, а и като допълнителна награда линк, който връща назад към твоя сайт.

Друг популярен метод за присъединяване е т.нар. банерна размяна. За всеки два банера показани на вашият сайт, рекламиращи чужд бизнес, единият от Вашите банери ще бъде показан на сайта на друг член.

III. Вирусни стратегии (Viral Strategies)

Наистина важен процес е да създадеш стратегия, която да окуражи останалите да разпространяват твоето маркетинг съобщение чрез е-мейл, използвайки своята собствена мрежа от връзки, а за предпочитане и със свои ресурси. Типичен пример за вирусна стратегия е Hotmail.com, свободна е-мейл система. Всеки изпратен е-мейл до позната личност, приятел или колеги носи съобщение, което призовава получателя също да се абонира и да създаде HotMail акаунт. Друг пример са пощенските и поздравителни картички, всяка от които носи съобщение призоваващо получателя да изпрати картичка на познат, като по този начин разнася рекламното съобщение на притежателя на сайта. Тъй като това е един от главните начини за Интернет реклама ние ще му обърнем специално внимание.

Вирусен маркетинг (Viral Marketing)

Вирусен маркетинг е всяка стратегия, която призовава индивидите да предават рекламни съобщения към другите, създавайки потенциал за растеж чрез представянето на съобщението и неговото влияние. Подобно на вирусите такива стратегии имат предимство, защото се разпространяват светкавично и изпращат съобщението до хиляди и милиони хора.

Тактически елементи на вирусния маркетинг

Някои вирусни стратегии работят по-добре от други, а няколко работят толкова добре колкото Hotmail.com стратегията. По-долу са изброени шестте основни елемента, които може да съдържа една вирусна стратегия. Не е задължително обаче в една стратегия да са налични всички, но колкото са повече,

толкова ще е по-мощен крайният резултат. Една ефективна вирусна тактика:

1. Предоставя продукти или услуги;
 2. Осигурява лесен трансфер;
 3. Лесно се измерва;
 4. Използва общи мотивации и поведения;
 5. Използва съществуващи комуникационни връзки;
 6. Има предимства пред останалите ресурси.
- Нека да представим накратко всеки от тези шест елемента.

1. Предоставя ценностни продукти или услуги.

„Свобода” е най-мощната дума в речника на маркетърите (marketers). Повечето вирусни маркетингови програми предоставят ценни продукти или услуги, за да привлекат внимание. Свободните е-мейл услуги, информация, софтуер програми предоставят големи права, но не толкова, а като за една „рго” версия. Думи като „евтин” или „изгоден” може да генерират вълна от интерес, но думата „free” прави това значително по-бързо. Вирусните маркетъри практикуват забавено удовлетворяване. Тяхната изгода може да не е днес или утре, но успеят ли да генерират интерес към нещо free те знаят, че ще получат изгода скоро и за целият им останал живот.

2. Осигурява лесен трансфер.

Вирусите се разпространяват много лесно. Средата която разпространява твоето съобщение трябва да е лесна за трансфер и репликиране: е-мейл, уебсайт, графика, сваляне на софтуер. Вирусният маркетинг се използва главно в Интернет, заради изгодната и моменталната комуникация. Дигиталният формат прави копирането просто. От гледна точка на маркетинга ти трябва да опростиш своето маркетинг послание/съобщение дотолкова, че да може да се предава лесно и без изменения до всички. Краткостта е предимство. Класическото е: „Взemi своя личен, безплатен е-мейл на: <http://www.hotmail.com>.” Съобщението е завладяващо, сбито и копирано на края на всяко свободно е-мейл съобщение.

3. Измерва се лесно.

За да се разпространява подобно на горския пожар, методът на предаване на съобщението трябва да е лесно измерим. Слабостта на модела Hotmail е, че свободната услуга за електронна поща изисква свои собствени мейл сървъри, за да

предава съобщението. Ако стратегията е супер успешна, трябва да се добавят много бързо мейл сървъри или бързият растеж може да предизвика затъване и „смърт“. Ако вирусът се размножава, само за да убива приемника преди да се разпространи, нищо не върши. Така, че трябва да планирате във времето колко бързо да добавяте мейл сървъри.

4. Използва общи мотивации и поведения.

Умните вирусни маркетингови планове имат предимство пред общо човешките мотивации. Алчността подтиква хората. Желанието за комуникация произвежда милиони уебсайтове и милиарди е-мейл съобщения.

5. Използва съществуващите комуникационни мрежи

Социолозите казват, че всеки човек има собствена мрежа поне от 8 до 12 души, това са приятели, семейството или колеги. Тези мрежи може да съдържат стотици или милиони хора в зависимост от тяхната власт и позиция в обществото. Мрежовите маркетъри разбират много добре ролята на тези човешки мрежи. Хората сами по себе си също развиват мрежовите си от отношения. Те събират адреси и адреси на любими уебсайтове. Помощните програми изследват такива мрежи. Ако се научите да вмъквате вашето съобщение в съществуващите комуникационни връзки между хората, Вие бързо ще умножите разпространението си.

6. Предимство пред останалите ресурси.

Най-изобретателните вирусни маркетинг планове използват чужди ресурси, за да се изразят. Помощните програми, например, вмъкват текст или графични линкове в чужди сайтове. Авторите, които дават свободни статии, гледат да позиционират своите статии на чужди уеб страници. Пуснатите новини може да се видят от стотици и хиляди читатели.

IV. Връзки с обществеността

Работата по получаването на прес обхват е все още живо средство за сайт реклама. Ако успееш да „докопаш“ новинарски съобщения взети от други печатни и/или Интернет публикации ти ще си докараш огромен растеж на трафика и всичко това безплатно, но разбира се нищо не е напълно безплатно. Ти трябва да имаш наистина стойностни от новинарска гледна съобщения, случки, състезания, свободно обслужване или чат

стая.

V. Традиционна медия (Traditional Media)

Не подценявайте традиционната медия като реклама за вашия уебсайт - новинарските комуникета са толкова добри колкото и платената реклама. Много ефективен начин за рекламиране на сайта ви е поставянето на малък дисплей около заглавието на публикацията. По този начин вашият сайт е като една онлайн брошура, прокарваща пълна информация до интересующите се купувачи денонощно. Все още доста хора получават своите маркетинг съобщения посредством традиционните канали за разпространение

VI. Е-мейл публикуване (E-mail Publishing)

E-mail публикуването е начин за запазване на хората, вече проявили интерес към бизнеса Ви, посещавали сайта Ви или отговорили на някоя от офертите Ви. Един от основните приоритети на сайта ви трябва да бъде да накараш посетителя да се регистрира за безплатно получаване на информация или попълване на анкетна карта. Предлагайки разнообразие от стимули в контекста, например безплатен подарък или купон, вие приканвате посетителя да се абонира за поща. Веднъж абонирали се, ако успееш да задържиш вниманието им и да ги забавляваш, те ще останат с теб за години. Когато станат готови да купуват твоя сайт ще е на първо място в съзнанието им и вероятно те ще купят от теб.

VII. Networking

Най-необикновеният и важен начин за реклама на Вашият сайт е през (networking) мрежата. Мрежовата реклама не е бърза, но е основа за създаване на връзки, разрастващи бизнеса през годините. В Интернет, мрежата действа главно посредством новинарски групи и е-мейли. Подписът на края на всеки мейл Ви идентифицира и казва на хората за Вашия бизнес и как да се свържат с Вас. Ако Вие не използвате подпис във Вашите е-мейли, започнете от днес. Търсете новинарски групи и дискуссионни списъци във Вашата индустрия и вземете активно участие. Това ще донесе резултат и ще увеличи трафика, както и препоръки от страна на членовете към техни приятели, които може би се нуждаят от Вашите услуги или продукти.

VIII. Платена реклама (Paid Advertising)

Сигурно сте забелязали, че повечето от първите седем типа Интернет маркетинг (реализиране) би могло да се извършва от вкъщи относително безплатно. Разбира се, Вие трябва да намерите маркетингова фирма, на която да предоставите някои от тези функции, но вероятно и сами бихте свършили добра работа след всичко това - това е Вашият бизнес и Вие сте който може да рекламира най-ефективно. Има много видове платена реклама, но най-популярни са: банерите, платените каталози в главни портали, спонсори, поръчителства и др.

Електронно пазаруване

Интернет дава възможност на новите компании да се състезават с по-големите, да се установяват без да трябва инвестират прекалено много. Например, Virtual Vineyards of Mountain View, Калифорния, в покрайнините на San Francisco, продава вино от уеб сайта си. Тя е основана през 1995г. без щанд за продажба на дребно. Днес 100% от продажбите на компанията се извършват през Интернет, като продава повече от 35,000 кутии годишно.

Повечето компании инвестират в уеб сайтове заради потенциалните приходи, които биха получили. Другият момент, обаче, е какъв вид електронна търговия да избереш, за да спестиш време и пари.

Маркетингът по мрежата е възможност да се проявиш като неин добър гражданин, като допринесеш нещо хубаво. Спектърът на услуги, продукти, информация, с които подобрявааш мрежата е почти безкраен: безплатни софтуерни копия, връзки с други възли по мрежата и т.н.

За да бъде успешен маркетингът в Интернет, той трябва да бъде свързан и с други дейности по мрежата. По този начин ще можете да привлечете повече „интернетовци”. Нови посетители можете да намерите чрез: дискуссионни списъци (discussion lists), различните групи и електроната Ви поща. Освен това може да си създадеш визитни файлчета, които да слагате на края на съобщенията си. Трябва да са кратки (5-6 реда) и да давате всичките си адреси и телефони.

Не бива да забравяме и другите медии - те си помагат взаимно. Адресът Ви в Интернет трябва да бъде поставен в печатните рекламни издания, излъчван в телевизионните реклами.

Освен това идентификацията Ви в Интернет е добре да присъства на всичко свързано с фирмата Ви: бланки, брошури,

папки, тефтери и т.н. Но маркетингът в Интернет едва е започнал. Той те първа ще расте и ще се развива.

Въпроси за размисъл:

1. Направете съпоставителен анализ на предимствата на традиционния маркетинг и на маркетинга в „Интернет”

Упражнение

1. Опитайте се да преминете пътя от ориентацията в мрежите до съставянето на собствена страница.

Литература:

Marketing In Internet, Macgrowhill, 1997