

ГЛАВА ПЪРВА

МАСОВ МАРКЕТИНГ VS НАНО МАРКЕТИНГ

1.1. ТРАДИЦИОНЕН МАСОВ МАРКЕТИНГ – ПРИНЦИПИ

За основа на анализа на класическия масов маркетинг ще използваме представените в научната статия на Ф.Котлър и С. Леви¹ (1969) **девет основни принципа** на ефективния маркетингов мениджмънт: широко дефиниран продукт; дефиниране на потребителските групи; диференциране на маркетинга; анализиране на потребителското поведение; диференцирано предимство; маркетингови инструменти; маркетинг планиране; обратна маркетингова информация; маркетинг одит. Въпреки че научният труд е от 1969г., тези девет принципа запазват своята актуалност и в наше време. За да бъдем изчерпателни, в допълнение ще разгледаме още три предизвикателства пред съвременното управление на маркетинговата функция в компанията: комуникационни технологии и интернет; социални мрежи; съвременния потребител.

1. Широко дефиниран продукт

Котлър и Леви (1969) под този принцип на маркетинга имат предвид, че една съвременна компания трябва да акцентира върху потребителските потребности, които се задоволяват от нейните продукти, а не върху самите продукти като обекти. Например, компания за производство на сапуни би следвало да има за основен продукт почистване, а не сапуни; фирма за козметични продукти би следвало да разбира своя продукт като красота или дори надежда, а не самите продукти (червило, сенки и т.н.). Днес този принцип е силно интегриран в корпоративния маркетинг. Можем да кажем, че компанията за сапуни днес разширява дефиницията на своя продукт като набляга на емоциите, които човек изпитва от използването на тези продукти.

Разглеждайки този принцип на маркетинга, е уместно да се запита кой от двата подхода (нано маркетинг или масов маркетинг) е по-подходящ? С разрастване на гълкуването на един продукт е естествено да нарастне кръгът от потребители, чиито нужди се задоволяват. Ако се върнем на примера с компанията за сапуни, днес продукта

¹ Kotler, P. and Levy, S. J. (1969). Broadening the concept of marketing. *The Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

”сапун” задоволява не само потребността от измиване, но и доставя емоционална удовлетвореност. Това означава, че потребителите за този продукт също нарастват. Всичко това се случва като се промени единствено разбирането за продукта, а не самият продукт. Тук няма диверсификация, а единствено надграждане на ”идеята“ за продукта. Следователно с разширяването на дефинирането на продукта би следвало да очакваме, че масовият маркетинг ще бъде по-предпочитаният подход. Не трябва да пренабрегваме и факта, че един такъв продукт ще има предимството да е по-устойчив на промени в потребителското поведение и да е в състояние да компенсира за стохастичния елемент в това поведение. Казано по друг начин, един широко дефиниран продукт има определени предимства и за прилагането на нано маркетинговия подход.

2. Дефиниране на потребителските групи

Един широко дефиниран продукт обикновено води до дефиниране на широк пазар за този продукт. Тъй като фирмата е ресурсно ограничена, тя трябва да ограничи сегментите от пазара, които ще са ключови за нейния успех. Например, въпреки че същинският продукт на една автомобилна компания е ”транспорт“, организацията произвежда автомобили, автобуси и камиони, а не произвежда велосипеди, самолети или локомотиви. Нещо повече тази компания дори не произвежда всички разновидности на своите продукти, а се придържа към няколко ключови модели, които задоволяват потребностите и вкусовете на най-значимите за нея потребителски групи.

Масовият маркетинг залага на широко дефинирани потребителски групи. Това означава за автомобилната компания да представя своя продукт, който е подходящ за всички възрасти, за потребители, ценящи и безопасността и удоволствието от бързи скорости. Така дефиниран пазарният сегмент звучи много привлекателен, но на практика това е трудно да се постигне – не може един автомобил едновременно да задоволява потребностите ”скорост” и ”безопасност” еднакво добре. Определено е по-добре за фирмата да диверсифицира своите ключови групи от потребители и да предложи продукти, които задоволяват тези специфични нужди. Затова днес всички автомобилни компании предлагат един базов вариант на своите автомобили, който може вече да се модифицира според желанията на потребителите. Именно в това се изразява нано маркетинговият подход. Ако трябва да направим заключение за това как определянето на потребителските групи влияе на избора между нано и масов маркетинг, то по-силното сегментиране на потребителските групи е за предпочитане от нано маркетинга. От друга

страна, ако фирмата реши да таргетира по-широко дефинирани потребителски групи, тогава масовият маркетинг е по-предпочитаният подход.

3. Диференциране на маркетинга

Според този принцип, когато една компания започне да задоволява повече от един пазарен сегмент, тя ще бъде максимално ефективна в своята дейност като приложи диференциран маркетинг. Под това се разбира диференциране на всеки от елементите на класическия маркетинговия микс. Например, по отношение на комуникационната политика на компанията е трудно да се използва едно послание за всичките потребителски групи. Този принцип е от особено значение за интернационалните компании, които задоволяват различни географски региони и трябва да имат предвид фактори като различни нива на потребителските доходи, различни културни фактори и дори определени местни традиции в определени индустрии.

Диференцирането на маркетинговите усилия е приложимо най-вече при нано маркетинга и е по-слабо засегнато при масовия маркетинг. Втората концепция залага на факта, че потребителските групи от интерес са относително по-хомогенни и затова не е необходимо да се диференцира маркетинга. При нано маркетинга акцентът е върху диверсификацията и модифицирането на маркетинговия микс спрямо възможно най-малкия пазарен сегмент, което е от интерес за фирмата. Като се предлагат множество алтернативи, се цели да се компенсира непредвидимостта в потребителското поведение.

4. Анализирание на потребителското поведение

Този принцип на маркетинга акцентира върху усилията и ресурсите, които компанията инвестират, за да се опитат да разберат потребителското поведение. Например, фирмата за перилни препарати иска да разбере как една домакиня се чувства относно прането си; как, къде и защо тя пере и какво иска от своя перилен препарат. Това е неуспоримо един от най-важните елементи на съвременния маркетинг, защото средствата за тази цел трябва да се изразходят по начин, който генерира максимална възвръщаемост за компанията.

Сравнявайки нано маркетинга и масовият маркетинг според този критерий, трябва да разберем за кой от двата подхода анализиранието на потребителското поведение е по-важно и колко ще струва на компанията този анализ. Нано маркетингът, който залага на уникално потребителско поведение и обширна диверсификация на класическия микс, в този случай разчита много на това да познава потребителя и неговите нужди. Поради това и инвестициите за това трябва да са по-значителни, ако се прилага този подход. Масовият маркетинг, от друга страна, борави с обширни пазарни сегменти, за които се

приема, че имат относително хомогенни предпочитания и нужди. Следователно, прилагайки този подход, компанията може да спести ресурси, като анализира по-обширен пазарен сегмент с по-обща вкусове.

5. Диференцирано предимство

Когато една организация трябва да вземе решението по какъв начин да достигне до пазарните сегменти, които я интересуват, тя трябва да види ”уникалното“ в своя продукт. С други думи, фирмата трябва да наблегне в своите маркетингови кампании върху характеристиките, които отличават нейния продукт от този на конкурентите. Този принцип на маркетинга е в основата на концепции като да търсиш пазарна ниша или идеята за монополистична конкуренция в икономиката. Това диференцирано предимство най-отчетливо може да се види в комуникационните кампании на различни държави относно туристическите им услуги. Така например Египет предлага допир до антична култура и цивилизация, докато Канада показва качествата на своите съоръжения и природни дадености за зимни спортове.

Този принцип е валиден еднакво силно и за нано маркетинга, и за масовия маркетинг. Независимо кой от двата подхода фирмата предпочете е важно да е наясно с факта, че изборът на нейно уникално диференцирано предимство е от основно значение за бъдещия ѝ успех на пазара. Трябва да отбележим, че нано маркетингът има в своята основа диверсификация и индивидуален подход на маркетинговите усилия. Поради тази причина при него диференцираното предимство е задължителен компонент. При масовия маркетинг също е наложително компанията и нейните продукти да се разграничат от конкурентите, но поради размерите на нейните пазарни сегменти това може да се постигне с по-малко усилия и ресурси.

6. Маркетингови инструменти

Съвременните компании разчитат на множество маркетингови инструменти и техники, за да реализират своите цели и да са успешни. Според този принцип една компания трябва да използва различни методи, за да максимизира своите резултати. Тук от значение е иновативният стимул в цялостната дейност на компанията – например, да модифицира комуникационната си политика, или за да привлече нови клиенти, или да подобри позицията си сред настоящите ѝ потребителски сегменти.

Разглеждайки според този принцип двата подхода, можем да направим следните изводи. Нано маркетингът предполага използването на по-широка съвкупност от инструменти, тъй като набляга на диверсификация и силно сегментиране на потребителите. При него не може да се достигнат всички потребители от интерес с едно

послание. Масовият маркетинг е по-предразположен към използването на по-стеснен кръг от маркетинг инструменти, защото основната концепция при него е, че продуктът на компанията се възприема еднакво от по-широкия пазарен сегмент.

7. Маркетинг планиране

Използването на множество маркетингови инструменти предполага това да се извършва по организиран и планиран начин. Именно това е значението на този принцип. Основният принос за компанията тук е да не се използват различни маркетингови техники, които по някакъв начин си противоречат. С други думи, маркетинг планирането е още един елемент от цялостното фирмено планиране, чрез който се постига по-ефективно използване на наличните ресурси.

Този принцип на маркетинга се отнася повече до фирмения мениджмънт, а не зависи от конкретно избрания маркетингов подход – нано маркетинг или масов маркетинг. По отношение на нано маркетинга трябва да отбележим, че планирането като функция е по-сложно в сравнение с масовия маркетинг. Това е така поради факта, че нано маркетингът изисква широка диверсификация на класическия микс и това поражда трудности по отношение на организацията на планирането на цялостната маркетингова дейност. Масовият маркетинг изисква сравнително по-малко усилия по отношение на планирането, защото липсва тази диверсификация, а вниманието е насочено към тесен кръг от елементи. Не трябва, обаче, то да се пренабрегва, защото ако се допусне грешка, тя ще се мултиплицира в зависимост от размера на компанията.

8. Обратна маркетингова информация

Този принцип акцентира върху значението на необходимостта компанията непрекъснато да събира обратна информация за промените в обкръжаващата я среда и за нейното собствено представяне. Това, например, може да се извърши чрез непрекъснато контактуване с клиентите, с използването на специализирани компании за пазарни проучвания и т.н. Тази дейност е изключително важна за поддържане на конкурентното предимство на компанията и като цяло за нейното бъдещо представяне на пазара.

Разглеждайки двата подхода в контекста на обратната маркетингова информация, стигаме до следните изводи. Нано маркетингът разчита изключително на доброто познаване на потребителските нагласи и тяхното бъдещо състояние, защото по този начин се постига висока ефективност в усилията на компанията да диверсифицира своите маркетингови инициативи. Характерно за масовия маркетинг е, че обратната информация е от значение, но поради големината на пазарните сегменти от интерес и допускането за относителната им хомогенност, тази информация се променя

сравнително бавно. С други думи се разглеждат средните предпочитания на една голяма група от индивиди, които с времето, приемайки че няма някаква фундаментална промяна в поведението на потребителите или на продуктите², се изменят постепенно. Това дава определена свобода на тези компании, защото те могат да спестят ресурси като набират необходимата им обратна информация през по-дълги периоди (на три месеца, на половин година и пр.).

9. Маркетинг одит

Светът е в състояние на непрекъсната промяна и ако една компания не разбира това и не полага усилия да ”преоткрива“ своя продукт в течение на тези промени, то тогава нейният жизнен цикъл е към своя край. За да запази и развие своята пазарна позиция, фирмата трябва да одитира вътрешно своята маркетингова политика, ресурсите си и своите бъдещи цели. В това е смисълът на принципа ”маркетинг одит“.

Този принцип е пряко свързан с принципа за обратна маркетингова информация. Поради това и заключенията, които можем да направим относно двата подхода, са сходни. Две са основните разлики, когато разглеждаме този принцип на маркетинга. При нано маркетинга одитът е непрекъснат процес и е в основата на успеха на тази концепция, която задоволява желанията и потребностите на силно сегментирани пазарни групи. За сравнение при масовия маркетинг одитът може да се осъществява на някаква периодичност – три-месеца, шест-месеца и т.н. Първата разлика е, че одитът е непрекъснат процес при първия подход, а при втория има периодичност. Втората разлика по отношение на одита е, че нано маркетингът инвестира значително повече ресурси в тази дейност в сравнение с масовия маркетинг. Акцентът и за двата подхода е, че този одит трябва да резултира в определени решения на най-високо мениджърско ниво.

Комуникационни технологии и интернет

Комуникационните технологии и интернет навлизат във все повече аспекти на нашия живот. Тези фактори до голяма степен изменят начина, по който възприемаме маркетинговата дейност в една компания. Интернет се превръща във все по-широко използвано средство, както на комуникационна политика, така и на каналите за реализация на фирмената продукция. Всички компании, стремящи се да растат, има интернет страница, която пряко предава фирмените послания на потребителите. В

² Пример за това е навлизането на интернет като средство за комуникация между хората както на личностно ниво, така и в професионалните среди. В резултат на това класическите пощенски услуги намаляват своето значение. Тези услуги в момента се потребяват основно от компании в тяхната бизнес комуникация.

допълнение редица сайтове с множество посетители имат отделени секции за рекламни клипове. Компанията в тези случаи трябва да положи усилия да разбере кои сайтове се посещават от потребителите от интерес за нея и точно там трябва да инвестира. Погледнато от страна на каналите за реализация, може би най добрият пример е с глобалния сайт за пазаруване Амазон³. На този сайт се предлагат продукти от най-разнообразни сектори – книги, електроника, фитнес уреди и т.н. Достъпността до този он-лайн⁴ е несравнима за когото и да било. Една настояща тенденция е компаниите да отварят собствени интернет магазини, за да имат непосредствен контакт с потребителите и за да подобрят представянето си на пазара. Тук споменахме за комуникационната политика и каналите за реализация, но освен върху тези два елемента от маркетинговия микс, ефектите от развитието на комуникационните технологии може да се усети и в ценовата политика и в продукта като цяло. По отношение на цените интернет магазините са по-привлекателни за потребителите поради това, че цените там са по-ниски от тези на ”физическия“ пазар. Това се дължи на големите стокови обороти, които се реализират през тях. Разглеждайки продуктите, е наложително сега и за в бъдеще фирмите да анализират и разработват стоки, които лесно могат да се реализират през интернет пространството. Така наречените електронни книги⁵ са идеален пример за това.

³ Amazon.com

⁴ On-line (през/чрез интернет).

⁵ E-books.