

СЪЩНОСТ, ЕЛЕМЕНТИ И ХАРАКТЕРИСТИКА НА МАРКЕТИНГОВАТА ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА НА ФИРМАТА

Тема № 1

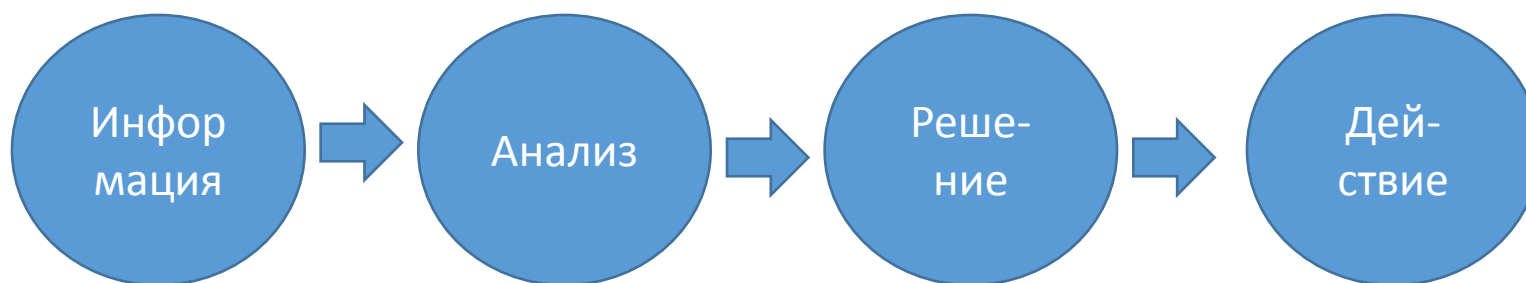
Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Agenda

- Същност на МОС
- Елементи на МОС
- Роля на НФ върху маркетинговата концепция
- Характеристика на НФ на МОС
- Основни изменения на НФ на МОС
- Влияние на НФ на МОС върху маркетинговата концепция
- Инструменти за изучаване на НФ на МОС

Същност на МОС

- ▣ Всички фактори (елементи), които влияят върху поведението на организациите
- ▣ Всички външни и вътрешни сили за организацията, които участват при вземането на решения



Елементи на МОС

- Контролируеми фактори
- Неконтролируеми фактори
- Равнище на успехи и неуспехи на фирмата при постигане на фирмените цели
- Информация
- Адаптация

Елементи на МОС

- Контролируеми фактори
 - Стока, представяне, маркетингова комуникация, маркетингови канали, физическа дистрибуция, цена
- Неконтролируеми фактори
- Равнище на успехи и неуспехи на фирмата при постигане на фирмените цели
- Информация
- Адаптация

Елементи на МОС

- Контролируеми фактори
- Неконтролируеми фактори
 - Пазарно търсене, политически условия, правни норми, социални и етични норми, технологични промени, конкуренция, икономически фактори, независими медии
- Равнище на успехи и неуспехи на фирмата при постигане на фирмените цели
- Информация
- Адаптация

Елементи на МОС

- Контролируеми фактори
- Неконтролируеми фактори
- Равнище на успехи и неуспехи на фирмата при постигане на фирмените цели
 - Доколко добре организацията прилага решения относно контролируемите фактори
 - Как се адаптира към въздействието на неконтролируемите фактори
- Информация
- Адаптация

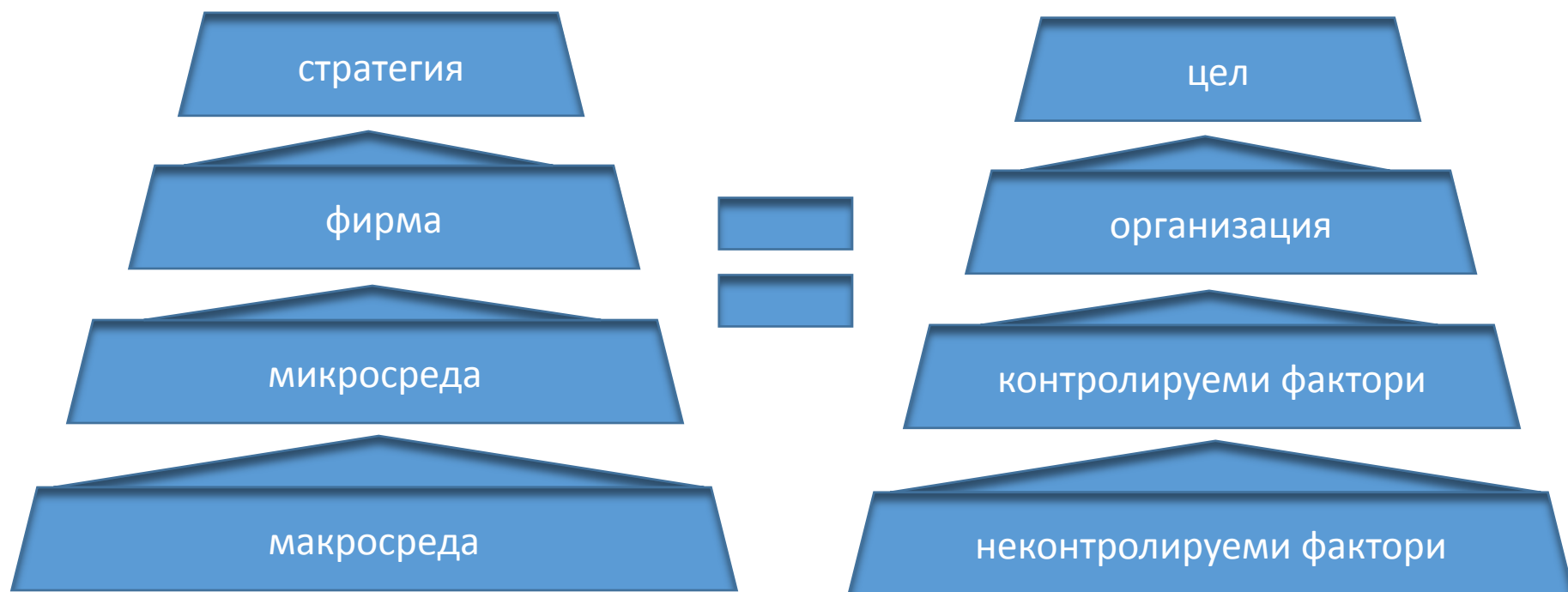
Елементи на МОС

- Контролируеми фактори
- Неконтролируеми фактори
- Равнище на успехи и неуспехи на фирмата при постигане на фирмените цели
- Информация
 - Наблюдение на заобикалящата среда
 - Наблюдение на самата организация (рефлексивност)
 - Доколко добре се възприемат различните аспекти на маркетинговия план
- Адаптация

Елементи на МОС

- Контролируеми фактори
- Неконтролируеми фактори
- Равнище на успехи и неуспехи на фирмата при постигане на фирмените цели
- Информация
- Адаптация
 - Доколко фирмата продължава да подобрява и прилага своите различни сравнителни предимства

Роля на неконтролируемите фактори върху маркетинговата концепция



Характеристика на неконтролируемите фактори

- Постиндустриална епоха
 - е определение за период започващ от 50те години на ХХ век дадено от Д. Бел
 - същият период Питър Дракър определя като “Епоха без закономерности”
 - свързана с дълбоки изменения в начина на действие и динамиката на факторите на средата
- налага фирмите
 - да преоценят своите стратегии
 - да предефинират своите приоритети
 - и да променят моделите на управление

Основни характеристики на постиндустриалната епоха ⁽¹⁾

- Икономическият растеж не е главен двигател на социалния прогрес
 - Обществото изисква качество, а не количество
- Философията за растеж не е безспорен ориентир за социално поведение
- Критични фактори за успеха стават
 - Разработване на нови продукти
 - Иновацията
 - Диверсификацията
 - Разработването на уникални продукти

Основни характеристики на постиндустриалната епоха ⁽²⁾

- Преразпределение на социалните приоритети
 - обещството обръща внимание на негативните ефекти:
 - Замърсяване на околната среда
 - Монополни ограничения
 - Манипулация на поведението на потребителя
- Потребителите стават все по-взискателни
 - Настояват за пълна информация за продукта
 - Гаранционно обслужване
 - Не се примиряват със замърсяването на околната среда
 - Организации за защита на потребителите; държавен контрол (КЗП)

Основни характеристики на постиндустриалната епоха ⁽³⁾

- Нови потенциални пазари за услуги със социален характер
- Корпорациите влизат в политиката
 - Някои от тях са достатъчно силни
 - Лобиране
 - Осъзнава се възможността от манипулиране на обществения интерес, който правителствата трябва да защитават
- Интернационализация на стопанската дейност
- Ожесточаване на конкуренцията

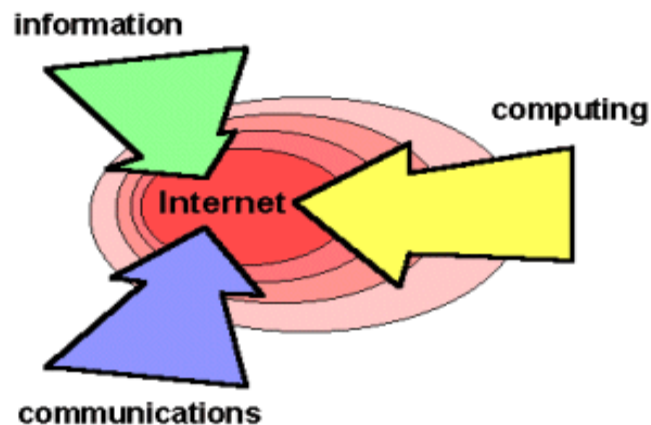
Основни изменения в НФ

- Новите технологии
- Икономиката
- Конкуренцията
- Потребителя



Новите технологии

- ▣ Води се иновационна конкуренция
 - Използват се като основа за “нападателни” стратегии
- ▣ Основа за завоюване и съхраняване на конкурентно предимство
 - Новото е, че значението на този фактор се усилва
- ▣ Новите технологии пораждат нови отрасли
 - ..., а не само развиват стари (Интернет)



“Вълни на открития” ⁽¹⁾

- ▣ Историческият анализ показва закономерност – “вълни на открития” следвани от “вълни на иновации”
 - ...в които откритията влизат в практиката
 - 1802г. (1775-1828), 1875 (1830-1880), 1920 (1905-1937)
- ▣ Периодичност – времеви лаг между тях
 - 55 години за откритията
 - 63 за иновациите
 - Продължителността намалява
- ▣ Откритията и иновациите се следват хронологично

“Вълни на открития” ⁽²⁾

- Изводи:
 - Следващата вълна трябва да обхваща периода 1968-1992 (38 г. открития и 16 г. иновация)
 - Постиндустриалната епоха е “епоха на износване” на конвенционалните технологии и тласък за развитие на нова вълна иновации
 - Технологията определя стратегическото бъдеще на фирмата в наукоемките отрасли
 - Технологичният прогрес променя и традиционните отрасли и сферата на услугите

ИКОНОМИКА

- Създаване на единен европейски пазар (1985)
- Премахване на нетарифните ограничения пред фирмите
 - Намаляване на цените, респ. разходите
 - Увеличаване на продажбите
- Интензифициране на конкуренцията
 - Увеличаване на ефективността на фирмите
 - Увеличаване на търсенето
 - Поток от иновации, продукти и процеси
- “Мисли глобално, действай локално”



Конкуренция ⁽¹⁾

- ▣ Интернационализация на пазарите на световно ниво, вследствие развитието на
 - ... транспорт
 - ... комуникации
- ▣ Поява на нови конкуренти за фирмите от развитите страни
 - Новоиндустриализирани страни със сериозни позиции в основни сектори като стомана, химия, текстил и т.н.
 - Страни от Източна Европа на пазарите за основни промишлени продукти
 - Японски фирми – сектори с високо търсене
 - Големи дистрибутори – маркови продукти

Конкуренция ⁽²⁾

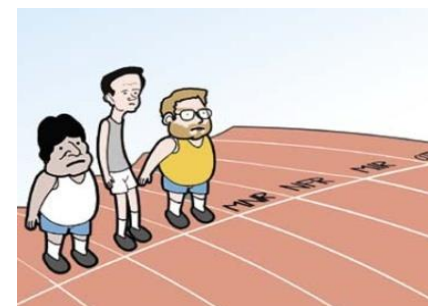
- Новите конкуренти имат по-добри продуктови позиции
- Процес на “препозициониране” на фирмите
- Налага се търсене на нови пазарни сегменти
- Образуване на пазар на фирмите, опериращи в “глобалните” сектори (Европа, Северна Америка и Япония)
 - Включва 700 млн. потребители
 - Представлява 85% от световната покупателна сила
 - Формира 2/3 от брутното производство

Конкуренция ⁽³⁾

- Основания за интернационализация на пазара
 - Унифициране на желанията и потребностите на ниво “глобални” сектори
 - Въвеждане на иновации едновременно
 - Разходите за разработване на определени продукти могат да се покрият само на глобално равнище
 - Производството и потреблението на редица продукти са концентрирани в “триадата”

Конкуренция ⁽⁴⁾

- Резултат от новите конкурентни условия:
 - Изостряне на конкуренцията
 - Необходимост от по-задълбочен и систематичен анализ на конкурентите и средата, тъй като
 - Пазарите са ограничени
 - Продуктите са със сходно качество
 - Необходимост от придобиване и систематична оценка на конкурентни предимства



Новият потребител ⁽¹⁾

- Има по-висок доход – жените работят
- Живее по-дълго
- Цени повече личното си време
- Слабо улавя разликата между марките и продуктите
- Не е заплепен от рекламата
- Увеличава разходите си за лични комуникации
- “Затрупан” е от магазини

Новият потребител (2)

- ▣ Търси не само задоволяване на потребностите, но и качество на стоките
- ▣ Появяват се нови отрасли за задоволяване на нови потребности от
 - Висококачествени стоки
 - Индустрия на свободното време
 - Услуги
- ▣ Става по-взискателен
- ▣ Променя методите на фирмите за
 - Дистрибуция
 - Продажба
 - Комуникация

Новият потребител (3)

- Замяна на “маркетинговия монолог” с “маркетингов диалог”
- Предизвиква преоценка на класическата маркетингова концепция в 2 движения
 - Защита на потребителите
 - Защита на околната среда



Защита на потребителите

- Маркетингът се опитва да задоволи краткосрочни нужди вместо дългосрочни
- Продуктите се развиват с цел печалба, не – задоволяване на потребности
- Насърчава се символичната (емоционална) стойност на продуктите за сметка на функционалната
- Има основно законово неравенство между продавачи и купувачи

Защита на околната среда ⁽¹⁾

- Осъзнаване оскъдността на ресурсите
- Загриженост за ефекта от потреблението
- Отхвърля принципа “суверенитет на потребителя”
- Издига като основна цел на икономическата система подобряване качеството на живот, а не задоволяване на потребностите
- Грижа за запазване жизнената среда на индивидите

Защита на околната среда (2)

- Възникване на пазар за екологични продукти (green market)
 - Производство на полезни за потребителя и безвредни за околната среда продукти;
 - Оказване на натиск в тази посока на производителите и правителствата
 - Производството на екологични продукти се превръща в конкурентно предимство



Влияние на НФ върху маркетинговата концепция ⁽¹⁾

- Последици от развитието на МОС
 - Приоритет на качеството пред количеството
 - Икономическият растеж не е главен двигател на социалния прогрес
 - Задължение за поемане на социална отговорност
 - Поставяне на дейността на компанията под строг контрол

Влияние на НФ върху маркетинговата концепция ⁽²⁾

- Разширяване на класическата маркетингова концепция
 - “Задача на организацията е да определи потребностите, нуждите и интересите на целевите пазари и да доставя желаното задоволство по-ефективно от конкурентите си по такъв начин, че да запази и увеличи благосъстоянието на потребителите и обществото” (Котлър)
- Консолидация на пазарите

Влияние на НФ върху маркетинговата концепция ⁽³⁾

- Пораждане на въпроса за избор на стратегия на
 - Диференциран маркетингов подход
 - Отчитане разликата в потребителското поведение (социодемографски различия, доходи, навици, култура)
 - Отчитане разликата в пазарната организация (каналите за дистрибуция, наличие на медиатори, регламенти)
 - Отчитане разликата в конкурентната среда (степен на концентрация на конкуренция, местни конкуренти)
 - Стандартизиран маркетингов подход

Влияние на НФ върху маркетинговата концепция ⁽⁴⁾

- Пораждане на въпроса за избор на стратегия на
 - Диференциран маркетингов подход
 - Стандартизиран маркетингов подход
 - Пазарът е хомогенен и става по-хомогенен (резултат от развитието на технологиите, транспорта, комуникации)
 - Потребителите “жертват” определени предпочитания за сметка на по-ниски цени и добро качество
 - Стандартизацията води до икономии от мащаба, респ. намаляване на разходите

Влияние на НФ върху маркетинговата концепция ⁽⁵⁾

- Обединяване на двата подхода –
диференциация + стандартизация = глобализация
- “Мисли глобално в стратегическия маркетинг,
действай локално на операционно ниво”

Влияние на НФ върху маркетинговата концепция ⁽⁶⁾

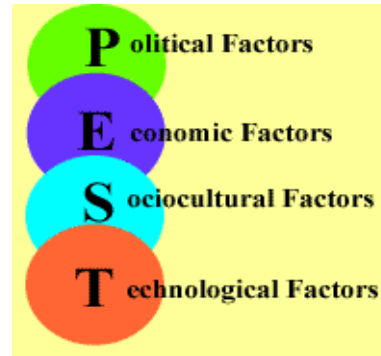
- Нови приоритети в стратегическия маркетинг
 - Диверсифициране на продуктовата гама
 - Адаптиране към потребителските нужди
 - Ориентация към конкурентите
 - Развитие на системи за прогнозиране
 - Глобален маркетинг
 - Опазване на околната среда
 - Насърчаване прилагането на маркетингови стратегии

Инструменти за изучаване на неконтролируемите фактори

- SWOT анализ (strengths, weaknesses, opportunities, threats)

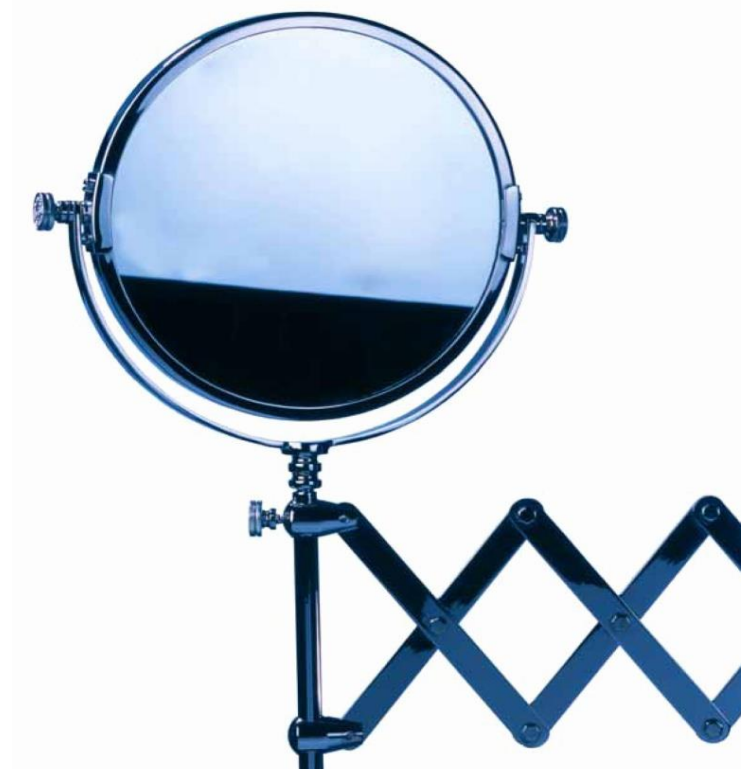
	Positive	Negative
Internal factors	Strengths <ul style="list-style-type: none">>Technological skills>Leading Brands>Distribution channels>Customer Loyalty / Relationship>Production quality>Scale>Management	Weaknesses <ul style="list-style-type: none">>Absence of important skills>Weak brands>Poor access to distribution>Low customer retention>Unreliable product / service>Sub-scale>Management
External factors	Opportunities <ul style="list-style-type: none">>Changing customer tastes>Liberalisation of geographic markets>Technological advances>Changes in government politics>Lower personal taxes>Change in population age-structure>New distribution channels	Threats <ul style="list-style-type: none">>Changing customer tastes>Closing of geographic markets>Technological advances>Changes in government politics>Tax increases>Change in population age-structure>New distribution channels

- PEST анализ (political, economic, sociocultural, technological)



Разбирайки, че маркетинговата среда ражда постоянно нови възможности и заплахи, фирмите осъзнават изключителното значение на непрекъснато наблюдение и приспособяване към нея.

Ф. Котлър



Маркетингова среда на фирмите е...

Съвкупност от разнообразни сили и субекти, действащи извън границите на фирмата и влияещи върху действията ѝ по различен начин и с различна сила.



Елементите на маркетинговата среда могат да бъдат групирани на база два основни признака

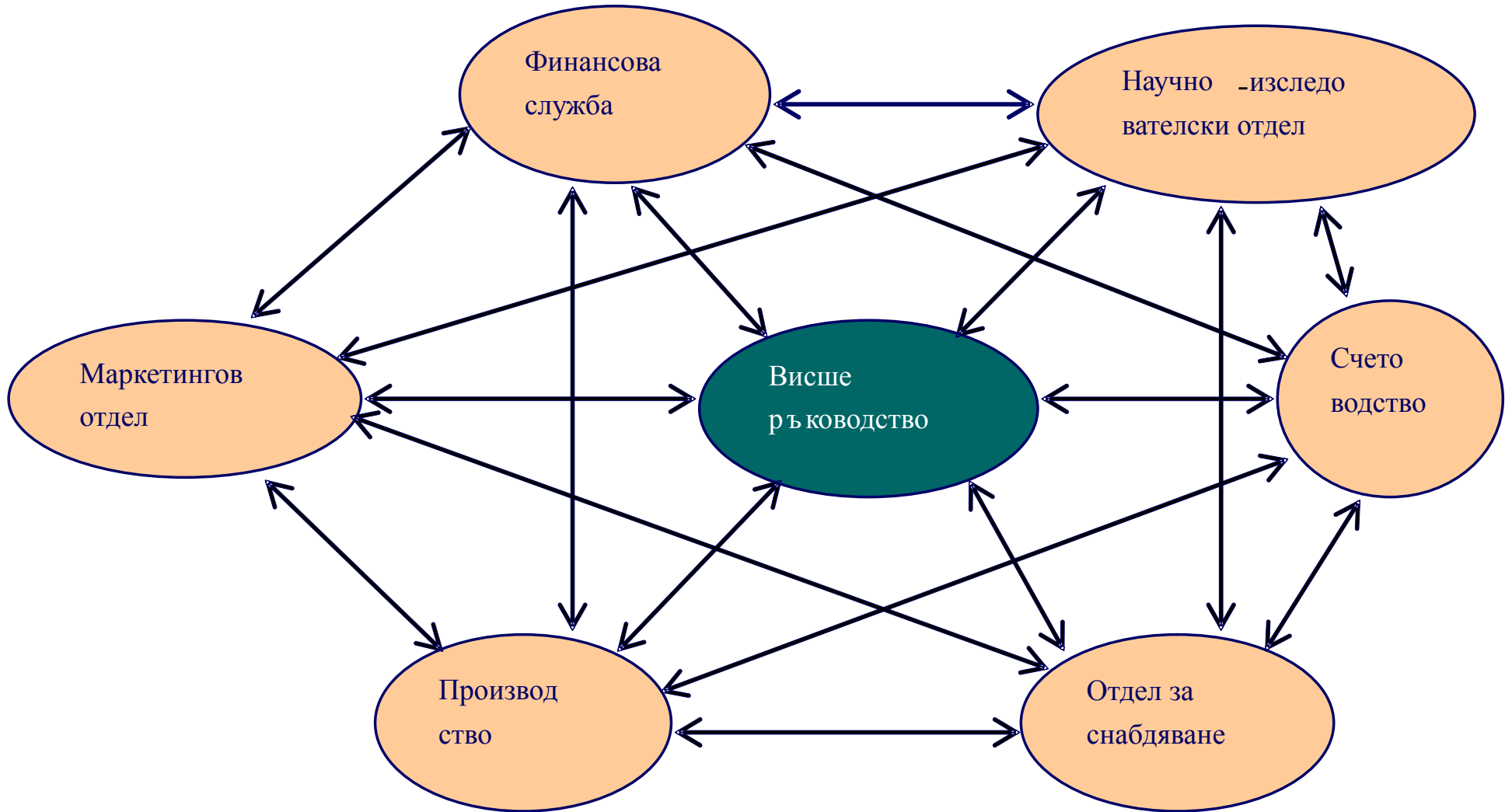
- Според характера и степента им на въздействие върху поведението на производителите:
 - елементи на микромаркетинговата среда
 - елементи на макромаркетинговата среда
- Според характера и степента на въздействие на производителите върху елементите на маркетинговата среда:
 - контролирани фактори на средата
 - неконтролирани фактори на средата

Микромаркетингова среда обхваща

- фирмата
- доставчици
- маркетингови посредници
- клиенти
- конкуренти
- контактни аудитории

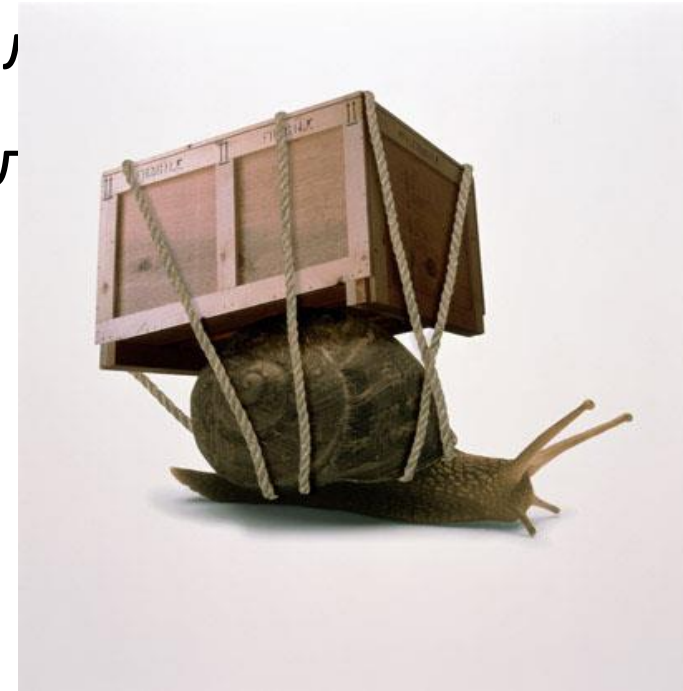


Фирма



Доставчици

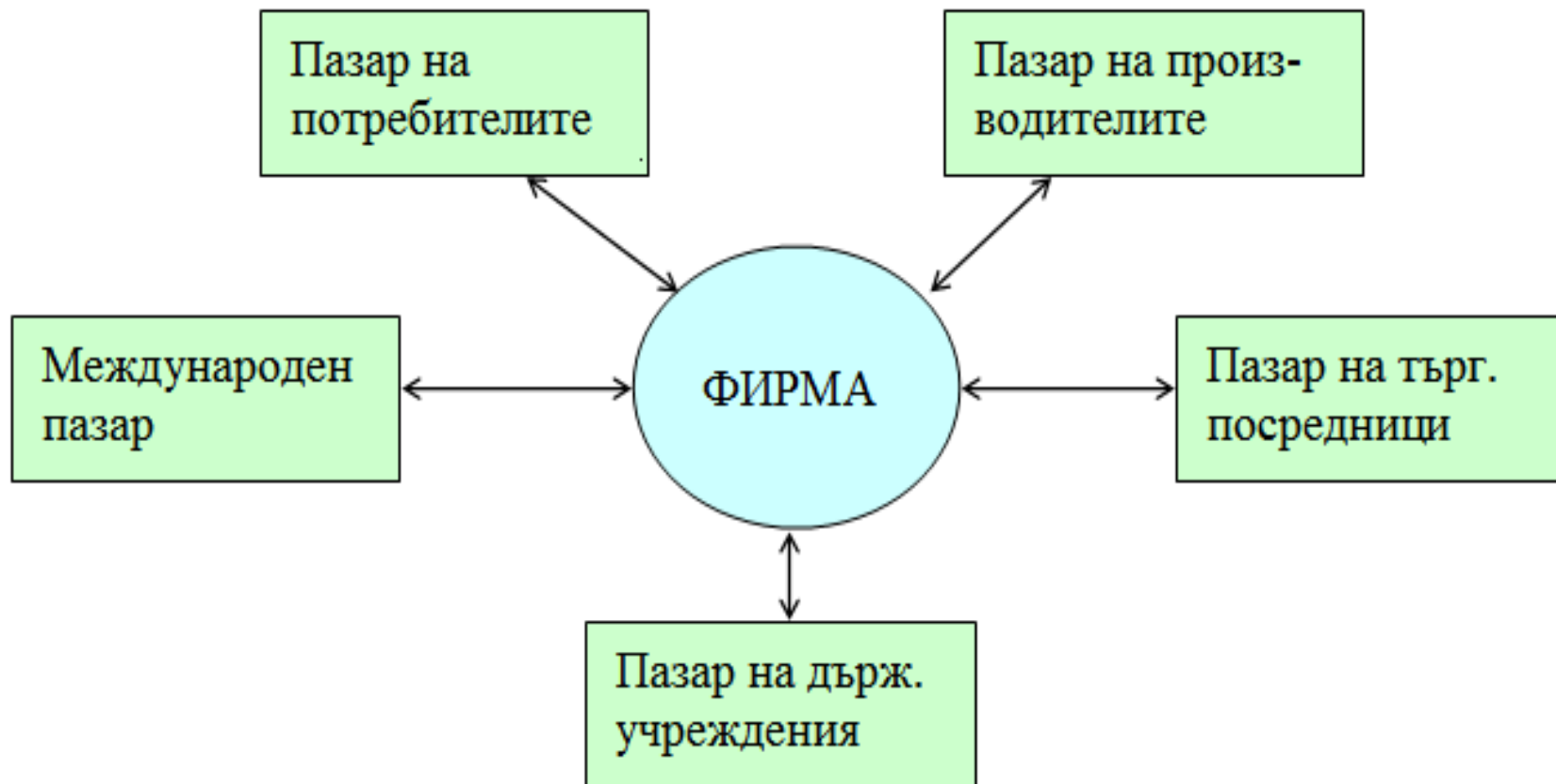
- фирми или отделни лица, които осигуряват на фирмата и на конкурентите ѝ необходимите им фактори за производство
- могат да влияят съществено върху отношенията между производителите и техните потребители на цените на закупуваните суровини, л или друг материал, стачките и др.)



Маркетинговите посредници са

- Организации, които помагат на фирмата производител при рекламирането, придвижването, продажбите и разпрос-транението на стоките ѝ
- Те могат да бъдат:
 - Търговски посредници
 - Фирми-специалисти по организиране на стоко-придвижването
 - Агенции за маркетингови услуги
 - Кредитно-финансови учреждения

Клиентите на фирмата могат да
бъдат разделени в пет категории



...и по-конкретно посредниците биват (1 от 2)

- Потребителски пазар –състои се от отделни лица и домакинства, които купуват стоки/ услуги, с цел да задоволят личните си потребности.
- Пазар на производителите –състои се от специфични потребители, които купуват стоки/услуги , с цел да продължи процесът на производството.
- Пазар на търговските посредници – образува се от различни търговски посредници, купуващи стоки/услуги за последващи им препродажби с

...и по-конкретно посредниците биват (2 от 2)

- Пазар на държавните учреждения – държавни организации, които купуват стоки/услуги или за използването им в сферата на комуналните услуги, или за предоставянето им на тези, които се нуждаят от тях.
- Международен пазар – състои се от участници извън границите на държавата (задгранични потребители, производители, търговци)



Конкурентите се проявяват в четири категории

- Маркова конкуренция, при която производителите се конкурират по отношение на един и същ или подобен продукт. Той се предлага на едни и същи потребители на приблизително еднакви цени
- Браншова конкуренция, при която производителите се конкурират по отношение на различни стоки, които задоволяват една и съща потребност.
- Конкуренция на формата е тази, при която производителите се конкурират помежду си с различни стоки, които задоволяват една и съща нужда.

Оценка на конкурентните предимства на фирмите се прави по 4 критерия

- Конкурентноспособност по отношение на продукцията – качество на продуктите, опаковка, гаранционен срок, патентна защитеност, надеждност, престиж на търговската марка и др.
- Конкурентноспособност по отношение на цената – срок на плащане, условия на финансиране на покупката, процент на отстъпките в цените при определени видове плащания и др.
- Конкурентноспособност по отношение на

Контактната аудитория на фирмата е

- Всяка група, която проявява реален или потенциален интерес към фирмата или оказва влияние върху способността ѝ да достигне поставените цели
- Видове контактни аудитории:
 - **Благотворна аудитория** – група, чийто интерес към компанията има много благотворен характер (например, спонсорите).
 - **Търсена аудитория** – тази, чийто интерес фирмата се старее да привлече, но не винаги успява (например, медиите).
 - **Нежелана аудитория** – тази, чийто интерес фирмата се стреми да не привлича, но е принудена да се съобразява с него ако той се появи (например, потребителски групи за бойкот).

Макромаркетинговата среда на фирмата се дефинира с фактори, които

- Не оказват влияние само върху един производител, а върху всички, взети заедно.
- Не се поддават на контрол от фирмата
- Могат да се комбинират в **Тенденция** - насока или последователност от събития, пр инерционност и продължително установи дадена тенденция и да вероятните последствия.



Макромаркетинговата среда обхваща

- демографска среда
- икономическа среда
- природна среда
- културна среда
- научно-техническа среда
- политическа среда



• Демографската среда

- Осигурява основния фактор на производството
- Влияе върху обема и структурата на производството в зависимост от:
 - числеността на населението
 - полово съотношение
 - възрастово разпределение
 - образователен ценз и професионална квалификация
 - относителен дял на трудоспособното население
 - други характеристики



- **Икономическа среда**
 - Покупателна способност зависи от: равнището на текущите доходи, цените, спестяванията, достъпност на кредитите, икономическия цикъл
- **Индустриална структура на нацията**
 - **Натурално стопанство** – в този вид стопанства мнозинството от населението е ангажирано с примитивна стопанска дейност
 - **Икономики, изнасящи суровини** – тези икономики са богати на един или няколко вида природни ресурси, а във всички останали аспекти са бедни
 - **Индустриализиращи се икономики** – в такива страни от 10% до 20% от брутния национален доход се падат на производството. Има нужда от нови вносни стоки
 - **Индустриални икономики** – те са основните износители на преработени стоки и инвестиционни фондове. Богати пазари на всички видове стоки

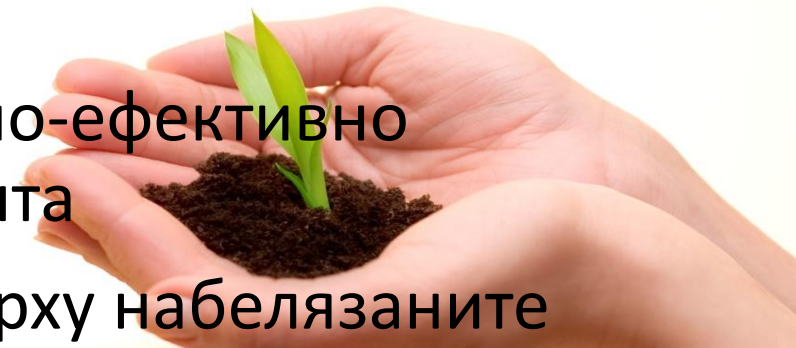
Природна и наuchнотехническа

Природна среда среда

- Природните ресурси като фактори на производството, определят обема и продуктовата структура на производството
- Опазване на околната среда – необходимост от осигуряване на материални предпоставки (оборудване, препарати и др.) за защита на природата

Научнотехническа среда

- Повишени изисквания за безопасност и безвредност на стоките
- Технологичният прогрес служи за по-ефективно задоволяване на нуждите на клиента
- Изследвания с нови технологии върху набеязаните



Политическа и културна среда

Политическа среда

- Закони и регулаторни органи ограничават свободната дейност
- Защита от недобросъвестни конкуренти
- Защита интересите на обществото

Културна среда

- Основни възгледи и ценности на обществото
- Вторични ценности – подвластни на маркетингово въздействие
- Субкултури – групи хора със сходни предпочитания и поведение, които могат да служат за сегментиране на пазара

Някои маркетингови специалисти обособяват

Контролирани фактори

- Роля на маркетинговия отдел
- Роля на другите функционални звена
- Избор на целеви пазар
- Маркетингови цели на фирма
- Маркетингова дейност



• Неконтролирани фактори

- Потребители
- Конкуренти
- Държавни институции
- Макроикономическа среда
- Природна среда – източник на невъзпроизводими ресурси, който определя обема и структурата на националното производство
- Равнище на развитие на науката и техниката



Постиндустриална епоха и нейните основни характеристики

- Натрупване на достатъчно ниво на благосъстояние, поставящо под въпрос икономическия растеж като главен двигател на социалния прогрес – обществото се нуждае вече не само от количествени, но и от качествени характеристики на живота
- Намаляване на значението на икономическия растеж като единствен ориентир за социално поведение
- Критичните фактори за успех са разработването на нови продукти, уникални продукти, иновация, диверсификация, креативност
- Повишено внимание на обществото към негативните странични ефекти от дейността на фирмите – замърсяване на природата, неустойчива икономическа конюнктура (монополи, олигополи), инфлация, манипулация на поведението на потребителя
- Повишени очаквания на потребителите към покупките за по-голямо удовлетворяване на потребностите; повишават своята взискателност – изискват повече информация, следпродажбено обслужване; появяват се организации за защита на потребителите
- Силен стремеж на развитите страни да решат социалните си проблеми – социална справедливост, бедност, образование, замърсяване на околната среда
- Интернационализиране на стопанската дейност и повишаване на нивото на конкуренция

Тенденции

Модно
увлечение

Тенденции

Мегатенденции

- Непредсказуемо, краткотрайно, без съществено значение. Ако една компания реши да заложи на него, то тя може и да има успех, но това би било по-скоро въпрос на късмет, отколкото на нещо друго.
- Насока или последователност от събития, притежаващи някаква инерционалност и продължителност.
- По-предсказуеми и по-продължителни от модните увлечения. Те задват очертанията на бъдещето.
- Те са бавно формиращи се големи социални, икономически, политически и технологични промени, които, веднъж създадени, влияят известно време – между седем и десет години, а дори и повече.
- По-социални в обхвата си, отколкото психологически и емоционални

Елементи на маркетинговата обкръжаваща среда

Контролируеми фактори

- Фирмата може да въздейства чрез маркетингови способности

Неконтролируеми фактори

- Въздействат едностранно върху организацията. Важно е и адаптирането към тях с оглед постигане на набелязаните цели. Тези сили представляват т.н. „неконтролируеми неизвестни“.

Организационно ниво на успех или неуспех в постигане на целите

- Колко добре организацията изпълнява решенията относно контролируемите фактори и как неконтролируемите фактори въздействат върху маркетинговия план

Информация

- Обективен източник на разбиране на действителността; базира управленските си решения на всички нива.

Адаптация

- Реакцията на фирмата към особеностите и измененията на околната среда, постъпили като обективна информация отвън

Сили и тенденции в глобалната маркетингова среда

- Значително нарастване на скоростта на международния транспорт, комуникации и финансови трансакции, водещи до растеж на световната търговия
- Постепенна ерозия на американското лидерство и конкурентност, и нарастваща икономическа мощ на Япония и на няколко далекоизточни страни на световните пазари
- Увеличаване на търговските бариери, издигани от държави и региони за защита на собствените им пазари от чужда конкуренция
- Големи проблеми със задлъжнялостта на някои латиноамерикански и източноевропейски региони, заедно с увеличаващата се уязвимост на международната финансова система
- Увеличено използване на бартерна и насрещна търговия в международните сделки
- Бързо развитие на пазарното стопанство в бившите социалистически страни и приватизация на обществения сектор
- Бързо разпространение на глобалния начин на живот
- Отваряне на основни нови пазари – главно Китай, Индия, Източна Европа и Арабските страни
- Увеличаваща се тенденция мултинационалните компании да надхвърлят своя регионален и национален характер и да се превръщат в транснационални корпорации
- Увеличаващ се брой трансгранични корпоративни стратегически съюзи
- Увеличаващи се зона на регионално напрежение и конфликти, вследствие края на Студената война

Неконтролируемые факторы на маркетинговата обкръжаваща среда

- 1 Демографски фактори
- 2 Икономически фактори
- 3 Природни и екологични фактори
- 4 Технологични фактори
- 5 Политически фактори
- 6 Социокултурни фактори

1

Демографски фактори

Нарастването на световното население

- Възможното изчерпване на природните ресурси, особено необходими за поддържане и достигане до желания жизнен стандарт
- Нарастването на населението е най-голямо в страни, които най-малко могат да си го позволят

Възрастов състав на населението

- На шест възрастови групи, чието опознаване помага на маркетолозите да направят своите пазарни предложения по подходящ за съответната група начин.

Етнически пазари

- Ако една компания иска да насочи своя продукт към една или повече етнически общности, то тя следва да разработи специална маркетингова стратегия за тях
- Едноетнически VS многонационални държави

Образователни групи

- Пет образователни групи: 1) неграмотни, 2) незавършили средно училище, 3) завършили средно училище, 4) завършили колеж и 5) висшисти

Домакински модели

- Традиционно семейство VS съвременното: Специалистите по маркетинг трябва все повече да се съобразяват със специалните нужди на нетрадиционните домакинства, защото те нарастват по-бързо от традиционните.

Промени в географското разпределение на населението

- Местоположението на хората предизвиква различия в предпочитанията им към стоки и услуги, а оттам на това, което се предлага на пазара.

Преход от масов пазар към микро пазари

- Масовият пазар се фрагментира в многобройни микропазари, обособени по възраст, пол, етнически произход, образование, географско положение, начин на живот и т.н.

Разпределението на дохода

Натурално стопанство

- Тази икономика предлага малко възможности за маркетинг. (бедни страни от Африка)

Икономики, изнасящи суровини

- Примери: Заир (гума), Саудитска Арабия (нефт).

Индустриализиращи се икономики

- Индустриализацията създава нова богата класа и малобройна, но нарастваща средна класа, като и двете се нуждаят от нови видове стоки, някои от които могат да бъдат получени единствено чрез внос. Примери: Индия, Египет, Филипините.

Индустриални икономики

- Широкомасштабното производство на тези икономики и тяхната многобройна средна класа ги правят перспективни пазари на всички видове стоки.

Ефекти от единния европейски пазар

- Намаляване на разходите, поради отпадането на тежестта на нетарифните ограничения и ползите от икономите на мащаба на дейността
- Интензифициране на конкуренцията – води до повишена ефективност на фирмите и намаляване на цените
- Увеличаване на търсенето, като резултат от по-ниските цени
- Повишена динамика на вътрешния пазар, която води до много нови иновации, продукти, услуги и процеси

3

Природни и екологични фактори

Ограниченост на суровините

- Незичерпаеми, изчерпаеми възстановими и изчерпаеми невъзстановими. Най-проблемни ресурси като нефт, въглища, платина, сребро, цинк – приближава времето на тяхното изчерпване

Увеличени разходи за енергия

- Недостигът на нефт в световен мащаб предизвиква търсене на алтернативни източници на енергия като слънчевата, атомната, вятърната енергия и т.н

Увеличено равнище на замърсяването

- Загрижеността на обществото създава маркетингови възможности за компаниите. Открива се широк пазар за контролиращи замърсяването решения, за алтернативни начини за производство и опаковка на стоките, които са безвредни за околната среда.

Променящата се роля на правителствата в защита на околната среда

- Правителствата по различен начин проявяват своята загриженост към защита на природата – по-богатите са сериозно ангажирани, докато по-бедните отдават твърде малко средства за екология. В интерес на по-богатите страни е да субсидират по-малките с цел контрол на тяхното замърсяване.

- В постиндустриалната епоха, темпът на нарастване на икономиките зависи от това колко основни нови технологии са открити.
- Технологичните открития обаче не се появяват равномерно във времето.
- Във времето между основните иновации е възможна появата на стагнация в икономиката.
- За фирмите дадена технология може все по-често да служи като конкурентно предимство в борбата за нови потребители.

Основни тенденции

- Ускоряване темпа на технологична промяна – съкращава се периодът между възникването и успешното внедряване
- Неограничени иновационни възможности – съществува огромен набор от нови технологии
- Различия при бюджети за НИРД –
- Увеличаване на законовото регулиране на технологичната промяна – продуктите стават все по-сложни, а обществеността трябва да бъде сигурна в тяхната безопасност. Нарастват законовите ограничения за безопасност и здравословност (производство на храни, облекла, автомобилостроене, строителство, електроника)

Политически фактори

Основни цели на бизнес регулирането от страна на законодателството

- *Защита на компаниите една от друга* – бизнесмените винаги възхваляват конкуренцията, но когато ги засегне се опитват да я неутрализират. При заплахата често се практикува увеличаване на цените или опити за обвързване на дистрибуцията. Така функцията на законите е да определят и предпазват от непочтена конкуренция.
- *Защита на потребителите от непочтени действия на производителите* – непочтените действия спрямо потребителите се дефинират и санкционират от различни институции.
- *Защита на интересите на обществото срещу необузданото бизнес поведение* – Възможно е брутният национален продукт на една държава да расте, а качеството на живота да спада. Основна цел на новите закони е да се накарат фирмите да заплатят социалните разходи, резултат от техните производствени процеси или продукти.
- *Достигане на оптимално и ефективно ниво на регулация* – големият въпрос относно бизнесзаконодателството е: Къде е точката, при която разходите от регулирането надхвърлят ползите? Невинаги спазването на законите се контролира по справедлив начин от отговорните за това органи. Например, силните антитръстови закони са критикувани като затрудняващи възможността на американските фирми да се конкурират на международния пазар; други закони – за увеличаване на разходите за потребление. Въпреки че всеки един нов закон може да има легитимна основа, тяхната всеобхватност би могла да подкопае инициативността и да забави икономическото развитие.
- *Познание в областта на законите за защита на конкуренцията и потребителите* – въпреки всичко, задължение на специалистите по маркетинг е да познават добре основните закони защитаващи конкуренцията, потребителите и обществото. Компаниите обикновено държат на законността и етичните стандарти в работата на своите маркетингови мениджъри.

6

Социокултурни фактори (1/2)

Основни културни характеристики и тенденции

Основните (първичните) културни ценности имат постоянно въздействие. Хората, живеещи в определено общество, имат изконни убеждения и ценности, които са доминиращи. Те се предават от родители на деца и се влияят допълнително от основните обществени институции – училище, църква, бизнес и държава.

Вторичните убеждения и ценности се променят по-лесно. Специалистите по маркетинг и семейно планиране застъпват по-съвременната идея, че е по-добре хората да сключват брак по-късно, отколкото никога. Специалистите по маркетинг имат някакъв шанс да променят вторичните убеждения, но почти никакъв да променят първичните.

Всяка култура се състои от субкултури. Всяко едно общество се състои от субкултури, които представляват различни групи с еднакви ценностни системи, произхождащи от собствения им начин на живот или обстоятелства. Доколкото тези субкултурни групи показват различни желания и потребителско поведение, специалистите по маркетинг могат да ги изберат като свои целеви пазар

Вторичните културни ценности се променят във времето. Въпреки че първичните ценности са доминиращи, своето място имат и специфичните културни течения. Специалистите по маркетинг трябва да проявяват силен интерес към отчитането на културните промени, предвещаващи нови маркетингови възможности или опасности.

Нарастване на дохода

Търсене на по-добри и скъпи стоки

Поява на нови стоки и услуги

Поява на нови отрасли

- По време на епохите на масовото производство и масовите продажби, благосъстоянието на хората расте – техните основни потребности биват задоволени
- Поради повишеното благосъстояние, расте и дохода на потребителите, с който може да се разпореждат.
- Освен първичите жизнени се появяват и нови потребности
- Удовлетворяването на нововъзникналите потребности води до появата на нови продукти – висококачествени и луксозни стоки, нови видове услуги
- Създават се цели индустрии – развлекателна, туризъм и др.

Потребителите стават все по-взискателни, за това което плащат

Влияние на движението за защита на потребителите (консюмеризма) върху маркетинговите дейности



- Консюмеризмът е организирано движение на граждани и правителство за защита на правата и властта на потребителите във взаимодействията им с продавачите.
- Настоява за увеличаване на информацията, образованието и защитата за потребителите.
- Защишава такива предложения като правото да се знае истинската лихва по заема (истината при кредитиране), истинските разходи за стандартна единица на конкурентни марки (ценообразуване за единица), основните съставки на продукта (съставките написани на етикета), качествата на храната (етикет, описващ хранителните качества), годността на продуктите (дата на производство) и истинските ползи от продукта (истинност на рекламата).
- Изисква от правителството да упражнява контрол върху безопасността на продукти, които са потенциално опасни и да наказва недобросъвестните компании.
- Включва тотална ангажираност на ръководителите от най-високо ниво, нови насоки на политиката на компанията и образователни програми за всички служители.
- Дооформя концепцията за маркетинга като принуждава специалистите по маркетинг да обмислят нещата от гледна точка на потребителите.

Влияние на движението за опазване на околната среда (environmentalism) върху маркетинговите дейности



- Основната цел на икономическата система е не задоволяването на нуждите на потребителя, а подобряването на качеството на живот. Затова основната му грижа е запазването на жизнената среда на индивидите.
- Възникване на пазар на екологични продукти – green market на продукти, които са едновременно полезни за потребителите и безвредни за околната среда; най – важното конкурентно предимство е, че продуктите са “екологични”, незамърсяващи природата.

Глобалната маркетингова среда по време на рецесията – Филип Котлър за “маркетинга в нестабилни времена”

НДК, 22 септември 2009

Стратегии по време на рецесия

Вид компания	Характеристики	Препоръка
▪ Силна	▪ Добри финанси и добър маркетинг	▪ Поглъщане на по-слаби от тях конкурентни фирми или изкупуване на част от техните активи
▪ Стабилна	▪ Силни финанси, слаб маркетинг	▪ Наемане на хора, които имат богат опит в маркетинга
▪ Бореща се за оцеляване	▪ Слаби финанси, силен маркетинг	▪ Съкращаване на режийните разходи ▪ Предоговаряне на цените с доставчиците
▪ На ръба на оцеляването	▪ Слаби финанси, слаб маркетинг	▪ Продажба възможно най-бързо или закриване

Промени в бизнес средата

НДК, 22 септември 2009



Не трябва да се пренебрегват факторите от външната среда, които оказват влияние върху бизнеса. Такива са *глобализацията, появата на интернет и цифровите технологии, свръхконкуренцията на пазара, появата на новите медии като блогове, youtube и др.*



Променящото се поведение на потребителите и клиентите. Компаниите трябва да продължат да се фокусират върху запазването на настоящите си клиенти, така и върху спечелването на нови.



Ера на по-голяма турбулентност. Това се дължи на глобализацията, хиперконкуренцията и възможността лошите новини да пристигат много бързо.

Възрастов състав на населението

Skippies

- Skippy – кенгуру; от “School Kids with Income and Purchasing Power”; Ученици с доход и покупателна сила;

Mobys

- От “Mother Older, Baby Younger”; По-стари майки, по-млади деца;

Dinks

- Dink – чистичък; от “Double Income, No Kids; Двоен доход без деца;

Dewks

- От “Dual Earners with Kids”; Двоен доход с деца;

Puppies

- Puppy – кученце; от “Poor Urban Professionals”); Бедни градски професионалисти;

Woofs

- Woof –тъкан; от “Well-Off Older Folks”; Богати стари хора