

ВЛИЯНИЕ НА ФАКТОРИТЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА
ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА ВЪРХУ ОРГАНИЗАЦИЯТА
НА ДЕЙНОСТТА НА ФИРМИТЕ

Тема № 2

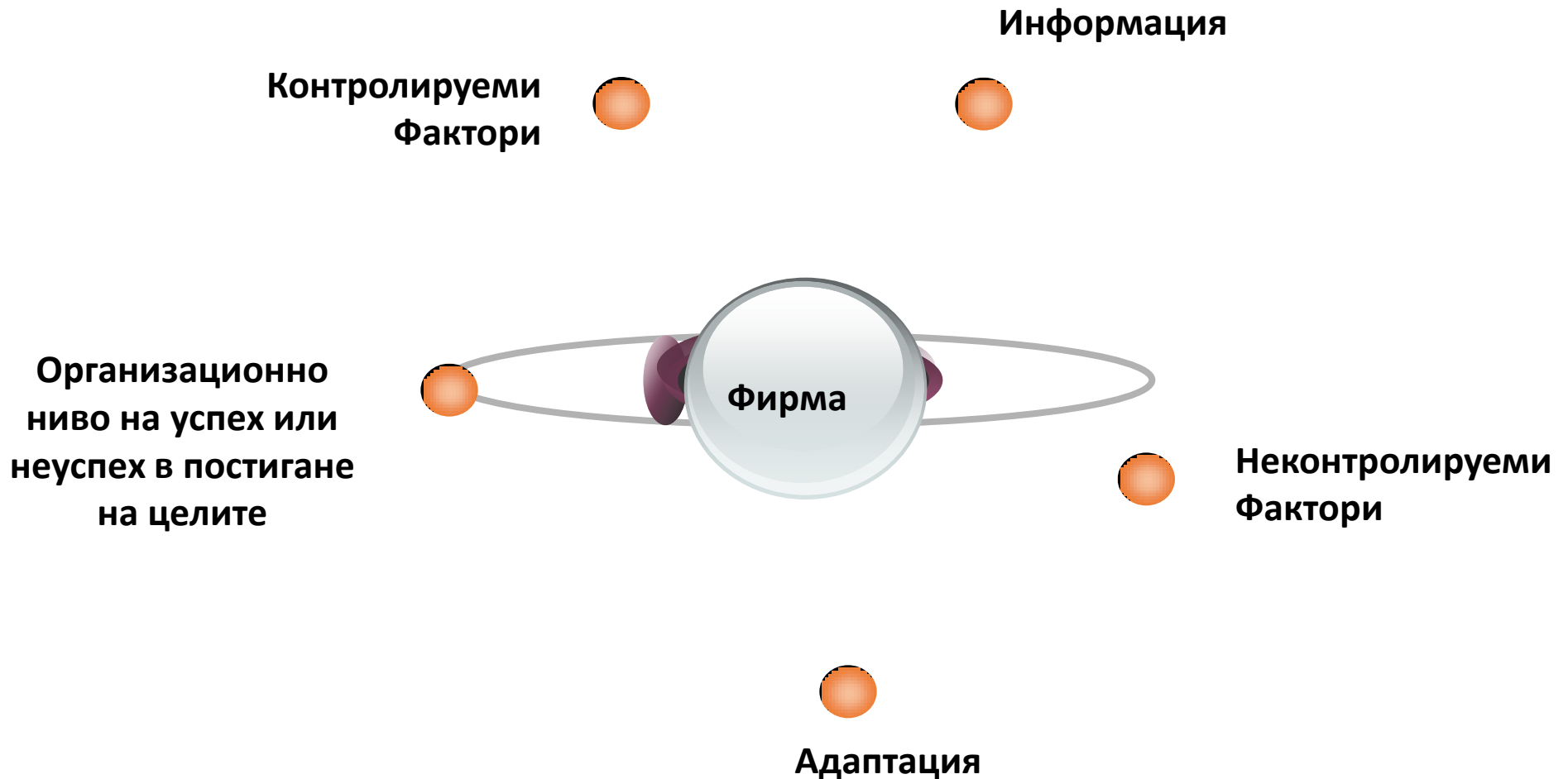
Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

Влияние на неконтролируемите фактори от маркетинговата обкръжаващата среда върху маркетинговата концепция

Съдържание

1. Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда
2. Характеристика на неконтролируемите фактори
3. Основни изменения в неконтролируемите фактори
4. Маркетингова концепция – същност, видове, развитие

Същност, елементи и характеристика на маркетинговата обкръжаваща среда



Характеристики на неконтролируемите фактори

- Въздействат върху организацията, но не могат да бъдат контролирани от която и да е фирма и нейните служители

Основни характеристики на постиндустриалната епоха:

- ❖ голяма динамика на изменение и неочаквани промени
- ❖ намалява значението на философията за растеж
- ❖ фактор за успеха е разработване на нов продукт
- ❖ преразпределение на социалните приоритети
- ❖ създават се нови потенциални пазари
- ❖ засилване на конкуренцията
- ❖ социално – политическите връзки стават източник на жизнено важно осигуряване

Основни изменения в неконтролируемите фактори

Новите технологии

- тясно свързани с икономическия ръст
- определят стратегическото бъдеще на фирмата във високотехнологичните отрасли
- променят традиционните отрасли и сферата на услугите

Основни изменения в неконтролируемите фактори

Новата европейска икономика – значение на единния пазар

- ❖ Намаляване на разходите
- ❖ Намаление на цените в резултат на засилване на конкуренцията
- ❖ Увеличение на търсенето
- ❖ Интензивност при появата на нови продукти, технологии и процеси

Основни изменения в неконтролируемите фактори

Избор на стратегия за участие на компании от ЕС, Америка и Япония на Източно – Европейския пазар:

1. Правим тук (ЕС) и продаваме там (Източна Европа)
2. Правим там (Източна Европа) и продаваме там (Източна Европа)
3. Правим там (Източна Европа) и продаваме тук (ЕС)

Основни изменения в неконтролируемите фактори

3. Новата конкуренция

- ❖ Поява на нови конкуренти на фирмите от развитите страни в следствие на интернационализацията на пазара:
- ❖ Страните от Източна Европа
- ❖ Японските фирми
- ❖ Новоиндустриализираните страни

Основни изменения в неконтролируемите фактори

Новият потребител

- ❖ Стремех към удовлетворяване на по – висши потребности.
- ❖ Промени в демографските характеристики на потребителите.
- ❖ Липса на достатъчно свободно време

Основни изменения в неконтролируемите фактори

Социокултурни промени – пораждат две направления:

1. За защита на потребителите – играе важна роля за повишаването на маркетинговата етика
2. За опазване на околната среда – основна цел е подобряването на качеството на живот и жизнената среда

Маркетингова концепция

„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”

Маркетингова концепция

Последици от развитието на маркетинговата обкръжаваща среда

- ❖ икономическия растеж като главен двигател на социалния прогрес
- ❖ социалните приоритети към качество на живот
- ❖ социална отговорност на фирмата

Маркетингова концепция

Котлър

„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”.

Маркетингова концепция

Котлъръ Три са предположенията за това определение:

- ❖ Желанията на потребителите не винаги са в съответствие с техните дългосрочни интереси или с тези на обществото;
- ❖ Потребителите предпочитат организации, които показват реална заинтересованост за удовлетворение на техните нужди, както и за общественото благосъстояние;
- ❖ Основна задача на организацията е да се адаптира към целевите пазари, така че да „доставя“ не само задоволство, но и индивидуално и обществено благосъстояние, за да привлече и задържи потребителите

Маркетингова концепция

Пример 1 с компанията Coca-Cola.

Концепцията призовава маркетингозите да се стремят към равновесие между трите цели: приходи за компанията, нуждите на потребителите и интересите на обществото.

Маркетингова концепция

Пример 2 с компанията Johnson & Johnson.

Интересите на хората за Johnson & Johnson са по-важни от печалбата. Те по-скоро биха понесли загуби отколкото да допуснат поява на некачествен продукт.

„Ако ние се стремим да правим добри дела, то в крайна сметка пазара ще ни възнагради за това”.

- ❖ Основни разлики с класическата маркетингова концепция
- ❖ Глобализацията като последица за маркетинговата концепция
- ❖ Влиянието на глобализацията като един от неконтролируемите фактори на обкръжаващата среда върху други сфери на дейности на предприятията
- ❖ Допълнителни изисквания в областта на маркетинга породени от външните фактори свързани с глобализацията

Диференцираният маркетинг

❖ Предимства



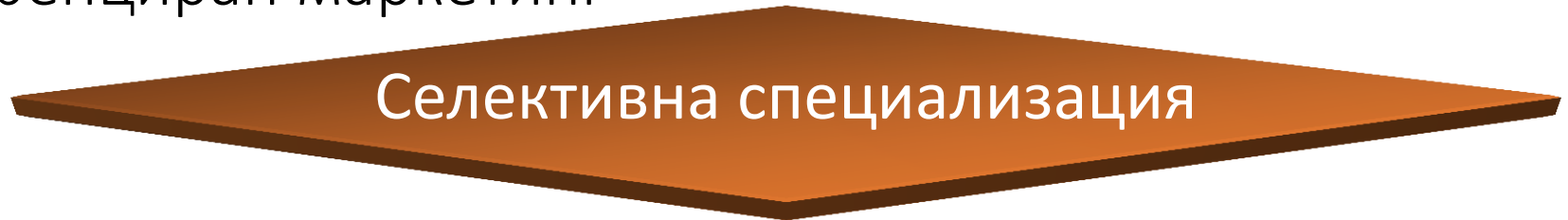
❖ Недостатъци

Диференцираният маркетинг

В рамките на стратегията на диференцирания маркетинг съществуват следните варианти:

- ❖ Селективна специализация
- ❖ Продуктова специализация
- ❖ Пазарна специализация
- ❖ Пазарен сегмент

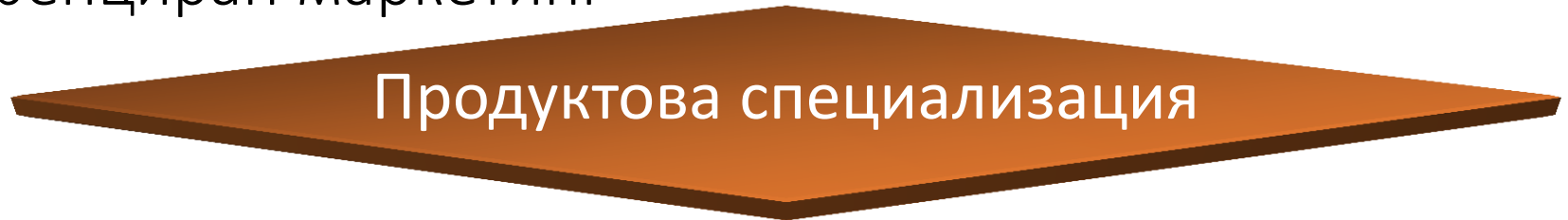
Диференциран маркетинг



- Фирмата се насочва към няколко пазарни сегмента, които са привлекателни и съответстват на нейните дългосрочни цели и ресурси.

		Пазарен сегмент		
		ПС1	ПС2	ПС3
Продукт/Марка	ПР1			
	ПР2			
	ПР3			
	ПР4			

Диференциран маркетинг



- Усилията на фирмата са насочени към разработване на продукт, който се предлага на различни пазарни сегменти.

		Пазарен сегмент		
		ПС1	ПС2	ПС3
Продукт/Марка	ПР1			
	ПР2			
	ПР3			
	ПР4			

Диференциран маркетинг

Пазарна специализация

- Фирмата задоволява множество нужди на потребителите от един пазарен сегмент чрез различни продукти.

		Пазарен сегмент		
		ПС1	ПС2	ПС3
Продукт/Марка	ПР1			
	ПР2			
	ПР3			
	ПР4			

Диференциран маркетинг



- Фирмата обслужва всички възможни сегменти на даден пазар чрез разработване на подходящо предложение и маркетингов план.

		Пазарен сегмент		
		ПС1	ПС2	ПС3
Продукт/Марка	ПР1			
	ПР2			
	ПР3			
	ПР4			

Диференциран маркетинг

Аргументите в негова полза са:

- ❖ Разлики в потребителското поведение съществуват
- ❖ Разлики в пазарната организация
- ❖ Разлики в конкурентната среда

Стандартизиран маркетингов ПОДХОД

Защо е подходящ изборът на този подход?

- ❖ Светът ще става все по-хомогенен в резултат на развитието на технологиите, транспорта и комуникациите
- ❖ Потребителите са склонни да жертват определени предпочитания за сметка на по-ниски цени и добро качество
- ❖ Стандартизацията води до икономии от мащаба и следователно намалява разходите

Стандартизиран маркетингов подход

Какви са недостатъците на този подход?

- ❖ Наблюдава се „демасовизация“ и персонализация на потреблението в резултат на появата на все по-тесни сегменти, различаващи се съществено по страни, поради нарастващото значение на културните и регионалните фактори

Стандартизиран маркетингов подход

- ❖ Няма доказателство, че потребителите универсално са чувствителни към цените
- ❖ Не е абсолютно вярно, че стандартизацията винаги води до икономии. Новите технологии дават възможност за адаптиране на продукта към персоналните изисквания на определен целеви пазар.

Глобалната маркетингова концепция:

На практика двата подхода трябва да се обединят – на диференциация и на стандартизация. Вниманието трябва да се концентрира върху приликите между пазарите, които вероятно ще се увеличават в бъдеще, без обаче да се забравят отделните различия и съответно – необходимостта от диференциация.

Глобалната маркетингова концепция:

Така се стига до глобалната маркетингова
концепция:

*“Мисли глобално в стратегически маркетинг,
действай локално на операционно ниво”*

Глобалната маркетингова концепция:

В новата маркетингова обкръжаваща среда има седем нови приоритета на стратегическия маркетинг:

- ❖ Диверсифициране на продуктовата гама
- ❖ Адаптиран маркетинг към потребителските нужди
- ❖ Ориентация към конкурентите

Глобалната маркетингова концепция:

- ❖ Развитие на система за прогнозиране
- ❖ Глобален маркетинг
- ❖ Маркетинг, които отчита новите изисквания за опазване на околната среда
- ❖ Пазарно ориентиран общо управление; т.е Корпоративна култура, която насърчава приемането и прилагането на маркетингова стратегия

Влияние на факторите на маркетинговата
обкръжаваща среда върху организацията
на дейността на фирмите

Влияние на факторите от
маркетинговата обкръжаваща среда
(ФМОС) върху принципите на
управление на организациите

Промяната на макросредата

Еволюция на управленските принципи в зависимост от динамиката на обкръжаващата среда

1. Управление на основата на контрола (до средата на 30-те години на ХХ век).
2. Управление въз основа на екстраполацията (30-50-те години на ХХв.)
3. Управление въз основата на предсказване на измененията (50-70-те години на ХХ век).

- Стратегическо планиране

- концепция за избор на стратегически позиции:
 - планиране на стратегията + планиране на измененията във възможностите на фирмата
 - системно преодоляване на съпротивата в хода на реализация
 - планирана смяна на организационните възможности

4. Управление въз основа на гъвкави експресни решения – (след 80-те години на ХХв.) те се формират в условията на нестабилност на макросредата, на бързи неочаквани и непредсказуеми промени във факторите на макросредата

- подходи на управление
 - Управление чрез ранжиране на стратегическите задачи
 - управление по слаби сигнали
 - управление в условията на стратегически изненади

Управление чрез ранжиране на стратегическите задачи – процедури

- * постоянно наблюдение на тенденциите във външната обстановка: пазарни, технически, общоикономически, социални, политически
- * резултатите от анализа и оценката за срочността на решенията се докладват на висшето ръководство
- * висшето ръководство и плановата служба разделят задачите в 4 категории:
 - най-важни и срочни
 - за незабавно разглеждане
 - важни със средна срочност (може и за следващия планов цикъл)
 - важни, но несрочни – изискват постоянен контрол
 - задачи – фалшива тревога – не заслужават по-нататъшно разглеждане

Управление чрез ранжиране на стратегическите задачи – процедури (продължение)

- срочните задачи се предават за изучаване и вземане на решение
- вземането на решение се контролира от висшето ръководство от гледна точка на възможните стратегически и тактически последици
- висшето ръководство постоянно преразглежда и обновява списъка на проблемите и техните приоритети

В зависимост от информационната осигуреност проблемите се разделят на:

- **Силни сигнали** – очевидни и конкретни, фирмата може да вземе мерки за решаването им.
- **Слаби сигнали** – ранни и неточни признаци за настъпване на важни събития. Укрепват с времето и стават силни.

Управление по слаби сигнали

Изисква:

- организирано наблюдение на средата на фирмата
- да се изработи положително отношение към промените
- готовност за вземане на рискови решения
- подход към решаване на проблемите на основата на новонатрупания, а не на миналия опит

Стратегически подход

Подход на съчетаване на бизнес-решенията с конкурентно-способните действия. Резултат от анализа на силните и слабите страни на организацията, определяне на възможностите и заплахите за развитието ѝ. Организацията се адаптира към външната среда и най-вече към потребителите.

Прояви на нестратегическо управление (грешки)

- дейността се планира без да се отчитат промените във външната среда
- програмата за действие включва първо анализ на вътрешните ресурси и възможности на организацията

Фактори засилващи значението на стратегическото управление - основните изменения в МОС

- Ускоряване на промените на ОС
- поява на нови потребности и промяна в позициите на потребителя
- интернационализация на бизнеса
- поява на нови / неочаквани възможности за бизнес
- развитие на информационните мрежи
- широк достъп до съвременните технологии

Влияние на ФМОС върху задачите на управлението на организацията и прилаганата стратегия за развитие

Еволюция на средата

Индустриална епоха (от ср. на XIXв. до 50 -70^{-те} г. на XXв.)

1. Епоха на масовото производство (нач. на XXв. – 30^{-те} г. на XXв.)
2. Епоха на масовите продажби (30 -50^{-те} г. на XXв.)

Вниманието се концентрира в/у бизнеса, вътре във фирмата.

Отношенията с обществото и държавата са основани на партньорство.

Постиндустриална епоха - от ср. на 50-те

Промени в управлението:

- Поставяне под въпрос на икономическия прогрес като главен двигател на социалния прогрес
- фактор за успех са новите продукти, иновацията (научно-изследователска, проектно-конструкторска и развойна дейност) и диверсификацията (до 70-те г.) и уникалните продукти и творчеството (след 70-те г.) Обществото обръща внимание на негативните ефекти от дейността на орг. – замърсяване, инфлация, монополни ограничения и др.
- новото търсене на обществени услуги създава нови потенциални пазари
- интернационализация на дейността

Практическо прилагане на стратегически подход

- фази

- 1. Стратегическо планиране** – разработ. на стратегия ч/з анализ на стратегическите позиции, изследване на вътрешните и външните ф-ри и действия за запазване на конкурентно предимство
- 2. Стратегическа организация** – процес на приспособяване към избраната стратегия
- 3. Стратегически контрол и регулиране** – процес на оценка и анализ на достигнатото състояние и настройка за най-пълно достигане на стратег. цели

Влияние на ФМОС върху формирането на маркетинговата стратегия на фирмата

Йерархия на стратегическото управление

Корпоративна стратегия – задачи на ниво висше ръководство

- Създаване и управление на високопродуктивен портфейл от стратег. бизнес-единици
- Достигане на синергизъм м/у родствени структурни подразделения и превръщането му в конкурентно предимство
- Определяне на инвестиционните приоритети и насочване на корпоративните ресурси в най-привлекателните сфери на дейност

Делова бизнес-стратегия – цели на ниво ръководители на подразделения

- Разработване на мерки за засилване на конкурентноспособността и запазване на конкурентните предимства
- Формиране на механизъм за реагиране на външни промени

Функционална стратегия – цели на ръководители средно ниво

- Обединяване на стратегическите действия на основните подразделения
- Решаване на специфични въпроси и проблеми на компанията

Операционна стратегия – задачи на р-ли по места, р-ли на функционални служби и др.

отдели

- Действия по поддържане на деловата стратегия и достигане целите на подразделенията
- Обзор, преразглеждане на и обединяване на предложенията на мениджърите по места
- Действия за решаване на тясноспециализирани въпроси и проблеми, свързани с достигане на целите
- Определя как се ръководят ключови звена (отдел продажби, центрове за разпределение) и как да се осигури изпълняване на важни оперативни задачи (закупуване на материали, управление на запасите, ремонт, реклама, транспорт и др.)

Фактори, влияещи в/у формирането на стратегията

- Социални, политически, граждански и регулиращи норми
- Привлекателност на отрасъла и условията на конкуренция в него
- Специфични пазарни възможности и заплахи
- Силни и слаби страни на организацията, конкурентни възможности

Фактори, влияещи в/у формирането на стратегията (продължение)

- Лични амбиции, философия на бизнеса и етични възгледи на мениджърите
- Ценности и култура на организацията
- Съединяване на стратегията с етиката

Фактори, влияещи в/у формирането на стратегията (продължение)

- Лични амбиции, философия на бизнеса и етични възгледи на мениджърите
- Ценности и култура на организацията
- Съединяване на стратегията с етиката

Влияние на ФМОС в/у различните етапи на разработване на маркетинговата стратегия.

Еталонни маркетингови стратегии в зависимост от ФМОС

Етапи в разработването на маркетинговата стратегия

- Оределяне на мисията
- Създаване на стратегически бизнесединици
- Поставяне на количествени и качествени маркетингови цели
- Ситуационен анализ на възможностите и заплахите от външната среда и вътрешните силни и слаби страни
- Разработване на маркетингова стратегия
- Разработване на тактически планове
- Наблюдение и контрол на резултатите (ако е необходимо)

1. Определяне на мисията

Според Филип Котлър бизнес мисията се влияе от **5 фактора**:

- Историята – история от цели, стратегии и достижения на фирмата, от които тя не бива да се отклонява изцяло
- Предпочитания на собственици и ръководство
- Пазарна среда
- Ресурси
- Силната страна на фирмата

Избор на бизнес-единици

- Управление на стратегически набор от отрасли
- Стратегията се преразглежда адекватно на изменящите се условия на конкуренция
- Ръководството трябва да отстранява технически остарелите изделия

Променливи, описващи стратег. бизнес-единици

- Перспективи на растежа
- Перспективи на рентабилността
- Очаквано ниво на нестабилност
- Главни фактори за успешна конкуренция в бъдещето

Ресурсни ограничения

- Ограничени природни ресурси
- Стремително покачване на цените
- Стагнацията в световен мащаб

Ситуационен (SWOT) анализ

Фактори на силните страни:

- Пълна компетентност по ключови въпроси
- Адекватни финансови ресурси
- Висока квалификация
- Добра репутация сред потребителите
- Лидер на пазара
- Най-добри рекламни кампании
- Икономии от мащаба
- Защитеност от силен конкурентен натиск
- Собствена технология
- Предимства в областта на разходите, конкуренцията
- Опит в разработка на нови стоки
- Проверен от времето мениджмънт
- Добри технологични навици

Фактори на слабите страни:

- Липса на ясни стратег. направления
- Влошаваща се конкурентна позиция
- Остаряло оборудване
- По-ниска печалба
- Недостатъчни управленски умения
- Липса на ключова квалификация
- Лош контрол в/у изпълнието
- Вътрешни производствени проблеми
- Изоставане в разработки и изследвания и др.

Потенциални възможности:

- Излизане на нови пазари/сегменти
- Разширяване на асортимента
- Добавяне на съпътстващи продукти
- Вертикална интеграция
- Ускоряване нарастването на пазара
- Поява на нови технологии
- Намаляване на търг. бариери
- Отслабване на конкуретните фирми

Потенциални заплахи:

- Чуждестр. конкуренти с по-ниски производствени разходи
- Нарастване продажбата на заместители
- Спад на валутните курсове
- Законови изисквания
- Нарастваща взискателност и промяна във вкусовете на купувачите и др.

Матрица SWOT

	Възможности 1. 2. 3.	Заплахи 1. 2. 3.
Силни страни 1. 2. 3.	Поле СИВ	Поле СИЗ
Слаби страни 1. 2. 3.	Поле СЛВ	Поле СЛЗ

Матрица на възможностите

Вероятност за използване на възможността	В л и я н и е		
	Силно	Умерено	Малко
Висока	Поле ВС	Поле ВУ	Поле ВМ
Средна	Поле СС	Поле СУ	Поле СМ
Ниска	Поле НС	Поле НУ	Поле НМ

Матрица на заплахите

Вероятност за поява на заплахата	Възможни последици			
	Разрушаване	критично състояние	тежко състояние	“Леки рани”
висока	Поле ВР	Поле ВК	Поле ВТ	Поле ВЛ
средна	Поле СР	Поле СК	Поле СТ	Поле СЛ
ниска	Поле НР	Поле НК	Поле НТ	Поле НЛ

Профил на средата

Дава се експертна оценка на всеки фактор на средата:

- Важност на средата 3-голяма, 2-умерена, 1-слабаивно
- Влияние в/у организацията 3-силно, 2-умерено, 1-слабо, 0- не влияе
- Насока на влиянието (+1) – позитивно, (-1) – негативно
- Интегрална оценка на степента на важност на дадения ф-р на средата за организацията (произведение от горните три)

Матрица на Ансов

	Сегашни стоки	Нови стоки
Сегашни пазари	Стратегия "Усвояване на пазара"	Стратегия "Развитие на продукта"
Нови пазари	Стратегия "Навлизане на нови пазари"	Стратегия "Диверси- фикация"

Стратегии силна конкурентна позиция и високи темпове на нарастване на пазара

1. Концентрация

- Стратегия на засилване на позициите на пазара
- Стратегия на развитие на пазара
- Стратегия на развитие на продукта

Стратегии силна конкурентна позиция и високи темпове на нарастване на пазара
(продължение)

2. Стратегия на интегрирания ръст

- Обратна вертикална интеграция
- Вертикалната интеграция напред

3. Центрирана диверсификация

Стратегии при високи темпове на нарастване на пазара и слаба конкурентна позиция

1. Преразглеждане на стратегията на концентрация
2. Хоризонтална интеграция при сливане
3. Вертикална интеграция
4. Диверсификация в съседни или нови отрасли

Стратегии при високи темпове на нарастване на пазара и слаба конкурентна позиция
(продължение)

5. Стратегия на съкращаване

- ликвидация
- “Прибиране на реколтата”
- Съкращаване
- Съкращаване на разходите

Стратегии при слаба конкурентна позиция и бавно нарастващ пазар

1. Съкращаване на разходите
2. Диверсификация
 - Центрирана
 - Конгломератна
3. Съкращаване
4. Ликвидация

Стратегии при силна конкурентна позиция и бавно нарастващ пазар

Използва се излишъка - за диверсификация в сфери, където фирмата може ефективно да използва своите главни предимства. Започва се от диверсификация в родствени отрасли, а когато възможностите се изчерпят – в съвършено нови за фирмата отрасли.

Подход на стратегическите прозорци

1. Стратегия на интензивно развитие

- Увеличаване на пазарния дял
- Развитие на продукта
- Разработване на нови пазари

2. Интегрално развитие

- Обратна интеграция
- Права интеграция
- Хоризонтална интеграция

Подход на стратегическите прозорци (продължение)

3. Диверсификация

- Концентрична
- Вертикална
- Хоризонтална
- корпоративна

Стратегии, основани на сегментирането на пазара

1. Недиференциран (масов) маркетинг
2. Диференциран маркетинг
3. Концентриран маркетинг

Маркетингови стратегии на база на
анализ по метода на Бостънската
консултантска група

Маркетингови стратегии

	въпроси	звезди	Дойни крави	кучета
продукт	Разшири гамата		Спри по-малко успешните; модифицирай по сегменти	Спирай всички неуспешни и по-малко успешни
цена	Агресивен подход за увеличаване на пазарния дял		Постоянни цени; при възможност – леко покачване	Увеличавай цените
пласмент	Ограничена дистрибуторска мрежа	разширявай	Поддържай широка мрежа	Намалявай мрежата
комуникации	агресивни		поддържащи	Намаляващи
Пазарен дял	Инвестирай за нарастване-то му	Разширявай лидерската си позиция	Поддържай го	Пренебрегвай за сметка на по-високата печалба
Контрол в/у разходите	Строг, но без да е за сметка на необходимите разходи	Строг контрол; търси намаляване на разходите на единица продукция	Възможно намаляване на променливите разходи	Намалявай постоянните и променливите разходи