

Маркетингът – същност; маркетингови концепции; основни направления и развитие.
Маркетинг микс.

Ефективно място заема маркетинга като вариант на взаимодействието между предприятие и пазар. Самото понятие маркетинг идва от английски. Всяко предприятие произвежда и разчита на пласмент на своята продукция на пазара за да реализира планирана печалба като основа за по-нататъшно подобряване на дейността си, еволюция в разбиранията за място и ролята на пазара в формирането на стратегии и тактики за водене на конкурентна борба, трябва да се търси появата и утвърждаването на маркетинга като пазарна концепция за управление на дейността на предприятието, свързано в икономическата теория с имената на Тейлър. Тя търси успеха в самото производство в неговата ефективност, в организацията на продажбите и реализираните операции. Производителя разчита на предпочитанията на купувача към изгодни цени и условия на достъпност до стоката, осигурена от висока производителност, респективно ниска себестойност и от широка пласментна мрежа. В условията на благоприятна за продавача конюнктура – трайно повишаване на търсен над предлаган, подобен подход осигурява разумна печалба и разширяване на пазара, утвърждава приоритета на производителя като взема управленско решение, какво да се произведе и да се предложи на пазара без предварително проучване на реалните потребности и изисквания на потребителите. Ето защо тази ситуация се нарича „пазар на продавача”.

Продуктова концепция за СУ – свързана е с по-нататъшно развитие на икономиката и повишаване възможността на самото производство. Нарастващата степен на задоволяване на пазарното търсене обуславя изостряне на конкуренцията между производителите. Те все повече се стремят да подобрят предлагането чрез обновяване на продукта, повишаване на нейното качество и обогатяване на асортиментните структури. Усилията отново концентрирани върху дейността на предприятието като на втори план остават реалните потребности, желания и претенции на потребителите.

Продуктово ориентирана концепция за управление на дейността на стопанската дейност – води до по-нататъшно изостряне на конкуренцията. С нарастване на конкуренцията редица компании започват да оценяват приоритетна роля на пазара и обработване на купувача преди всичко със средства на агресивната реклама, връзките с обществеността и други по същество маркетинг инструменти.

Маркетинг подхода – управлява решението какво да се произведе и да се предложи на пазара, трябва да бъде приозводно на резултат от предварително задълбочено професионално проучване на характеристики на потребностите на пазара. Продажбата функционира върху потребностите на продавача, маркетингът – върху потребностите на купувача. Продажбата се занимава с необходимост продавачът да превърне своя продукт в пари, в маркетинга с идеята за задоволяване на потребностите на потребителите посредством продукта и целия набор от дейности, свързани с консумацията на продукта.

Маркетинга – процес на планиране и практически осъществяване на концепцията за развитие, ценообразуване, стимулиране на производството и реализация на идеи, стоки и услуги с цел формиране на обменни отношения. Маркетинга е предвиждане, управление и задоволяване на търсене чрез процеса на обмена. Управлението на търсенето включва:

- стимулиране: предизвиква и кара потребителите да пожелаят това, което фирмата предлага чрез привлекателен дизайн на продукта, интензивно проникване на пазара, разумни цени и други.

- Улесняване: процес, при които фирмата прави достъпно, леко и приятно да се купи това, което предлага чрез подходящи магазини, благоприятни кредитни условия, добре информирани продавачи

- Необходимост: при върхови периоди на нарушено съотношение между търсенето и предлагането

Маркетинга може да се определи като философия на бизнеса, тактика за целите на ефективната стопанска дейност, набор от функции и инструменти за постигане на набелязаните цели, начин на поведение на конкурентната пазарна среда.

Направления в развитието на маркетинга – социално ориентирания маркетинг е тясно свързан с нашето съвремие разкриващо необходимостта от решение на проблема с значение за обществото. Сложността на реалното на приложение на социално ориентирания маркетинг в условията на развитата пазарна икономика почиваща върху

интензивна конкуренция, обуславя съществено място и роля на държавата в качеството и на маркетинголог.

Стратегически маркетинг – тясно свързан с нарастващата роля и значение на системния управленски подход, върху основата на която всяка стопанска единица е неразделна част на националната стопанска система. Въздействието на тази среда наричаме маркетинг обкръжение върху дадено предприятие се изразява не само в неговите връзки със собствените акционери и служители, но и доставчиците клиенти, самата държава в лицето на държавните институции. Тя обосновава необходимостта от стратегическо планиране на цялостната дейност на предприятието и между фирмено коопериране като противодействие на ожесточената конкуренция на пазара. Глобалната маркетинг концепция за СУ – глобализацията на маркетинг дейността на предприятието е произведен резултат от постепенното му развитие по етапите на вътрешния, международния и глобалния маркетинг.

Вътрешен маркетинг – предполага ориентация на производителя единствено към възможностите за реализация на вътрешния пазар.

Международен маркетинг – разглежда външния пазар като едно продължение на вътрешния. Производителя разчита на доказаните предимства на продукта на вътрешния пазар и не полага усилия за съобразяването им със специфичните характеристики и изисквания на задграничните клиенти. Международният маркетинг залага върху проникването и трайно установяване на международните пазарни позиции на съответното предприятие чрез изграждане на собствени поделения зад граница, установяване на широки връзки с добри посредници.

Експертен маркетинг – ориентиран единствено към конкретна реализация на продуктите на предприятието на производителя.

Глобален маркетинг – означава производство и предлагане на глобален продукт за глобален клиент, т.е. клиента се третира като единно цяло във и независимо от националните граници. Съществено значение имат различията между маркетинга на потребителски иновационни стоки ориентирани съответно към двата вида основни пазари на индивидуални потребители и на организирани фирми. Развитието на „пазара на продавача” в „пазар на купувача” логически започва от пазара на индивида.

Макромаркетинг – свързан с дейността на държавата и нейните институции.

Микромаркетинг – свързан с дейността на различните стопански и нестопански организации. В качеството на крупен маркетинг съвременната държава носи отговорност за резултата от социалния маркетинг, но и за вземането на друго управленско решение има отношение към обществените потребности. Маркетинг инфраструктура – тя може да бъде дефинирана като съвкупност от материални и нематериални услуги и предпоставки за развитие на успешния ефективен и приятен бизнес в границите на вътрешния и международния пазари.

Основни маркетинг функции – структурата на съвременния пазар се разглежда от позицията на основните видове дейности или функции. Маркетинг планиране, изработване и приложение на маркетинг стратегии, маркетинг проучване, сегментиране и т.н. Маркетингът – функцията му е да изгражда, стимулира и поддържа полезност в съответствие с реално съществуващи възникващи потребности. Тази полезност може да приеме различни варианти някои от които заслужават специално внимание. Полезност на фирмата се формира в производството под непосредственото влияние на маркетинг проучването на пазара и на поведението на клиента бързо, удобно и сигурно преминаване на правото на собственост върху стоките от продавача върху купувача, осигурява за клиента вярно време и място за получаване на стоката. Погрешно би било да се твърди, че маркетинг концепцията отхвърля възможността за използване на положителни характеристики на стадиите, предшестващи и подготвящи завоя от „пазар на продавача” към „пазар на купувача”.

ТЕМА 8: Маркетингово обкръжение. Поведение на потребителите. Сегментиране на пазарите.

Необходимите функции си взаимодействат, за да реализират мисията или глобалната цел на предприятието, неговите цели и подцели. В качеството си на отворена система всяка компания е обект на постоянно многоаспектно влияние на различни външни сили с различни количествени и качествени характеристики. Котлър определя маркетинг средата по следния начин: съвкупност от активни субекти и сили, пределите на фирмата влияещи върху възможностите на ръководството на маркетинг поделението да установява и поддържа отношения на успешно сътрудничество с целеви клиенти. Ситуационния анализ като начален етап на стратегическия маркетинг планиране има 2 основни обекта: вътрешно състояние на системата и заобикалящата я среда или

маркетинг обкръжението като сложен комплекс от взаимодействащи фактори. Целта на този фактор е да разкрие как заобикалящата ни среда ще отренира на обрисуваните от нас характеристики на собствената ни фирма и обратно. За да постигнем най-добрите резултати от изседването и оценката на характера и силата на влиянието на външната среда върху предприятието е необходимо разпределение на въздействащи фактори в отделни групи на свой ред свързани с макро или микроравнище. В групата на микрофакторите специалистите пречисляват: икономическите, социалните, техническите, правнополитическите, културните, както и тези на деловата етика. Микрофакторите са непосредствено свързани с влиянието, които оказват междуфакторните връзки на компанията като нейните доставчици, клиенти, посредници и др. Икономическите фактори са на външната среда. Те оказват решаващи за предприятието въздействия свързани с дохода, с платежоспособността на потенциалните и реални клиенти. Микроикономическия фактор като същност: спектър и сила на въздействие върху съвременното предприятие е затворен в платежоспособност на клиентите, което означава зависимост от величината на доходите на потребителите. В процеса на анализа и оценка на този фактор тръгна от номиналните доходи за да се определи т. нар. чист доход на потребителя, т.е. предназначен за пазара след приспадане на данъци текущи плащания и др. За отделния производител величината на чистия доход на потребителя не е достатъчно надеждна гаранция за просперитет на пазара. Социални фактори – социалната значимост на маркетинг обкръжението е свързан главно с демографски фактори. За да се оптимизират маркетинг усилията на фирмата производител социалните фактори предлагат съществена информация, когато става дума за международния пазар. Технически фактори – показват нарастваща роля и значение най-вече в отраслите, предлагащи наукоемка продукция. Изследванията на този фактор има за цел да разкрие равнището на техническото развитие на територията на даден пазар.

Правно регулиране на бизнеса – това се постига по правно нормативен път, който принуждава всяка фирма да следи от близо действащите правни разпоредби пряко или косвено засягащи бизнеса. Политически фактори – влиянието на правните фактори се обвързва най-тясно с политическите. Системата за държавното регулиране на икономиката е производна функция на стратегията и тактика на политическото ръководство.

Култура, делова етика и морал – културата може да бъде решаваща за поведението на купувача при вземане на решение за покупка. Културата е в основата на стила на живот на предпочитанията на дизайна.

Конкурентни фактори – маркетингът е вътрешно присъщ на развитата конкурентна пазарна икономика. Влиянието на външната конкурентна среда е най-тясно свързана с

различните типове пазарни конкурентни структури, основно върху показатели като характеристика на самите продукти, броя на продавачите, което означава и интензивност на предлагането; място и роля на ценовата конкуренция; значение на ценовата конкуренция.

Има 4 основни типа конкурентни пазарни структури: свободна нар. още перфектна или идеална с класически представител борсовата търговия; монополистична характеризираща се с голям брой продавачи, висока степен на свобода за движение на производствени фактори в границата на дадения отрасъл; олигополна – малък брой продавачи притежаващи солидни пазарни дялове, добра диференциация на продуктите и сравнително лека заменяемост, приоритет на неценовата конкуренция; монопол – концентриращ се върху цените и пазара при един производител, което най-често е свързан с уникалност на продукта или с въвеждането на нов продукт.

Ресурси и конкурентни предимства на фирмата – основни ресурси, на които би могла и трябва да разчита една фирма са: финансови ресурси, човешки потенциал, анализ на поведението на купувача – поведение на клиентите в качеството му на вземащ решение за покупка и на оценител на продукта в процеса на неговото потребление. Това предполага анализа и оценката на следните основни въпроси: през какви етапи преминава процесът на вземане на решения за покупка и какви са съответните действия на индивида купувач на всеки от тях; какви подходи използва купувача за избор и оценка на продукта – обект на покупка действието на какви фактори обуславя подходите и начините на конкурентното поведение на индивидуалния купувач в процеса на вземане на решение и след нея. Всеки производител трябва да прави разлика между потребност, която води до реална покупка и потребността, която предполага „отложена покупка”

Набирането на информация – когато потребителя си поставя за цел осъществяване на покупката за да отговори на известна потребност, той търси информация за възможностите, които му предлага пазара.

Анализ и оценка на алтернативите – основа за сравнителния анализ на алтернативите е информацията, осигурявана от производителите и търговците. Когато тя позволява ясно разграничаване на алтернативния открояващ търсения най-подходящ вариант, сравняването и наборът не представляват особена трудност.

целите на маркетинг стратегията е в зависимост от избора на пазар. Определянето на подходите и показателите за сегментиране на пазара или разделение на пазара на особени групи клиенти в основните характеристики на техните потребности предполага като определяне на основните подходи или критерии и принципи нар. още сигментационни променливи позволяващи и обслужващи подобен процес в 2 основни групи:

а) характеристика на потребителите

б) поведение на потребителя на пазара, разкриващо тяхното отношение и предпочитание към полезността на продукта.

Приемането на характеристиките на потребителя като разграничителна линия на обособяване на пазарните сегменти, предполага използването на 3 основни направления: демографски, географски и психографски. Специална полза на даден продукт често формира съдържанието на специално конкурентно предимство или т.нар. „изключено предположение за продажба”, третирано като силно оръжие в конкурентната борба.

Изработване на характеристиката на всеки пазарен сегмент – да се характеризира даден пазарен сегмент означава да се очертае неговия профил върху основата на определени параметри. Всяка фирма трябва да избере тези показатели в зависимост от целите, възможностите и др. Избор на пазарен сегмент или отказа от сегментиране – концентрирана стратегия на сегментирането е заложено върху избора само на една целева група клиенти предполага едно основно предимство – сравнително по ниски разходи за реализирането.

ТЕМА 9: Маркетингово проучване. Видове, обект и предмет. Маркетингова информационна система.

За да се разкрие същността на понятието маркетинг проучване, което отразява едно сложно явление, трябва да се разкрият неговите основни белези:

- това е процес, състоящ се от определени дейности, осъществявани в определен ред

- този процес е елемент на общия процес по осигуряване на необходимото за управлението на фирмата информация и по-специално свързаната с избора на маркетинга характеристики на стопанската дейност.

- като изследването то е научно, защото е свързано с постигането на ново знание; провеждането му отговаря на изискванията за обективност на изследователя, прецизност на провежданите измервания и обосновааност и изчерпателност на изследването.

Обект на изследването при маркетинг проучването е пазарът. Самата характеристика на пазара може да бъде направена на 2 равнища: системно и структурно. При системното като правило се разглеждат въпросите, свързани с общата макро- и микроикономическа обстановка в страната като основа на стопанската конюнктура. При структурното равнище се изследват пазарните сегменти, поведението на отделните потребители и конкуренти. Предмет на изследване са условията за размяна на стоките и поведението на стопанските субекти по повод придобиването им. Обхватът на проучването се определя от поставените пред него цели. Теорията и практиката се ориентира към следния обхват на маркетинг проучванията:

- стопанска и пазарна конюнктура – краткосрочни и дългосрочни прогнози; състояние; тенденции и перспективи

- пазарен сегмент – потребителите; конкурентите, форми на реклама и дистрибуция и др.

Методите на събиране, регистриране, обработване и анализа на обекта и предмета на изследването, която само по себе си прави тяхната съвкупност строго специфична. Източникът на данни е различен, но не променя общата логика на събиране, обработване, представяне, анализи и използване в управлението на получените резултати. Не е от принципно значение и фактът, че проучването на вторичната информация предшества непосредственото изучаване на обекта, като последното

допълва или детайлизира резултата от първото. Във функционален аспект маркетинг проучването включва следните етапи провеждани последователно:

дефиниране на проблема

определяне целите на изследването

събиране на необходимите данни

проверка и систематизиране на данните

анализ на данните

извеждане на новото знание

В организационен аспект включва следните етапи:

- подготовка на изследването

- провеждане на изследването

- обработка и анализ на получените данни

- представяне на резултатите

Основен момент при подготовката на проучването е изготвянето на конкретна методика. В нея се дава отговор на следните въпроси:

цел на изследването

обект и предмет на изследването

източници за набиране на информацията

методи и техники за събиране на данните

организационен план за провеждане на изследването

Провеждането на изследването се извършва в съответствие с методиката и организацията на маркетинг проучването. Обработката и анализът на получените данни, както и представянето на резултата се извършват в съответствие с поставените цели. Практиката е извела някои основни правила и ценности. Сред тях са:

- проучванията да бъдат реализирани в съответствие с нормите, произтичащи от ползването на научни методи за изследване;

- събраните данни трябва да отогварят на реалните факти и да отразяват реалното състояние на обекта на изследването;

- обработката и анализа на събраните данни трябва да гарантира получаването на достоверна информация за обекта и предмета на

изследването;

- всяко проучване е валидно за определен период от време и за определен пазар.

Получените резултати от маркетинг проучването са предназначени за подготовката и вземане на управленски решения, касаещи както маркетинга, така и общата политика на предприятието. Използването им се насочва в следните направления:

- оценка на конкурентната мощ на предприятието;

- оценка на пазарното положение на предприятието;

- оценка на силните и слабите страни на предприятието;

- разкриване на проблемите, касаещи маркетинга и общата политика на предприятието, както и на обуславящите ги причини;

- извеждане на съществените фактори, определящи политиката на предприятието;

- проверка на предлаганите маркетинг решения и т.н.

Маркетинг проучванията са задължителен елемент от процеса на подготовка и вземане на управленско решение, отнасящо се за цялостната дейност на стопанската единица. Разделянето на маркетинг проучването на различни видове може да се извърши по различни критерии, като едно конкретно маркетинг проучване може да бъде

причислено към различни видове, в зависимост от избрания критерий. Най-често използваните критерии са:

- според стратегическата ориентация на проучването
- според жизнения цикъл на съответния продукт
- според обслужването на процеса на изработване на решения
- според типа на получените данни
- според типа на източниците на маркетинг данни
- според прилаганата стратегия и метод за придобиване на данните

Видове според стратегическата ориентация на проучването:

- за разкриване на пазарните възможности – продуктови и пазарни
- за проучване оползотворяването на възможностите – проучване каналите на дистрибуция и реклама

В съвременния бизнес, характеризиращ се с интензивна конкуренция, продуктовете

иновация е една от най-мощните инструменти за оптимизация на маркетинг микса. основните видове продуктови проучвания обхващат качествата, аксесоарите, имиджа на продукта, сполучливост в комплектоването на продуктите линии. Предпочитанията на потребителите са динамична величина, която зависи не само от предлагания маркетинг микс и конкретния индивид, но и от състоянието на маркетинг обкръжаващата среда. Проучването на качествата на продукта трудно се отделят от потребителските предпочитания. Под аксесоари се разбира опаковката, марката и цената му. Проучването на имиджа на продукта ще помогне да се установят представите, които различните категории потребители са изградили за него. Основните видове пазарни проучвания обхващат:

- проучване за определяне на пазара

- проучване на продажбите

- проучване на покупателската мотивация

- проучване на потребителските навици

Проучването за определянето на пазара ще даде възможност да разкрием нашия целеви пазар. Проучването на продажбите се състои в количественото измерване на продажбените възможности. Те си проучвания помагат за прогнозиране на продажбите, в това число по продукти, региони или сегменти от пазара. Проучванията в организацията на продажбите целят тяхната оптимизация, засягаща ефективността от покриването на дадена търговска територия, ниво на работата на търговците и на обратните връзки от потребители към тях. Основно тези проучвания обхващат:

изследване съдействието на дилърите

изследване за ефективността на дилърите

Видове проучване според връзката с жизнения цикъл на продукта. На всяка фаза от жизнения цикъл на продукта възникват специфичните маркетинг проблеми изискващи различна информация, която може да се обезпечи от маркетинг проучването, чиито подходи, методи, техники и процедури трябва да съответстват на съответната фаза от жизнения цикъл на продукта. Основните видове проучване според този критерий са:

фаза „преди въвеждане”- тестове за концепции, лабораторни тестове

фаза ”въвеждане” – проучване на пазарния дял за наличието на продукта, за цените, за потребителските акции

фаза „растеж” – проучване за поведението на продукта

фаза „зрялост” – проучване за нови потребители и нови приложения на продукта

фаза „западане” – проучване на ценовата еластичност

Видове проучване според критерия обслужване на процеса за изработване на управленско решение. Най-доброто маркетинг проучване е това, което ще помогне да се вземе най-доброто решение. От позицията на този критерий проучването се дели на 4 вида – предварителен, същински, заключителен и следящ. Характерно за процеса на вземане на решение е неговата алгоритмичност и стремеж за оптимизация.

Предварителното проучване е необходими, когато не съществуват по-надеждни начини за идентифициране на маркетинг проблема или рискът от погрешна идентификация би бил с прекалено големи последици като се очаква то да събере информация, позволяваща правилно дефиниране на проблема. Същинското проучване трябва да даде възможност да се открият различни алтернативи за решение на вече определения проблем. Заключителните изследвания дават възможност на основата на събраната информация да се предложат конкретни мерки за действие. Следящите изследвания служат за установяване на определени отклонения на формалното поведение на основните параметри на фирмата.

Видове проучвания според типа на събраните данни. – количествени и качествени. Количественото проучване се провежда, когато има достатъчно добре дефиниран маркетинг проблем, решаването на което изисква за основа количествените данни, подложени на съответната обработка. Тези проучвания са строго формирани и протичат в определена последователност. Базират се на големи извадки от респонденти. Тези проучвания изискват сложна организация, голям бюджет, екип от разнообразни специалисти и достатъчно време. Качествените проучвания намират приложение в случаите, когато решаването на проблема не може се осъществи на базата на количествените данни, а се изисква разбиране, осмисляне, обяснение и т.н. В този случай броят на респондентите е ограничен и те са обикновено мениджъри или експерти. Анализът на събраните данни е преимуществено логически. Всяко маркетинг проучване е следствие на някакво противоречие между желаното или наличие на неоползотворени, съществуващи и нови възможности. Формирането на проблема е важна задача, тъй като грешно идентифициране или недостатъчно еднозначно формулиран проблем могат да доведат до големи разходи на средства, време, труд без никакво покритие. Това налага формулиране на проблема да е плод на усилията на мениджъри и проучватели, защото първите са най-добре запознати с практическата страна на проблема, а проучвателите могат да го осмислят от гледна точка на изискванията на маркетинг проучванията. Прието е маркетинг проблема да се определи и като тема на проучването. След като е идентифициран проблема, трябва да се определи обекта на проучване, което е в пряка зависимост от проблема. Всеки реален обект представлява съвкупност от множество променливи, но самия проблем дава възможност част от тези променливи да бъдат отстранявани и на основата на останалите променливи се получава предмета на проучване. По този начин постепенно се спестява областта на проучване като внимателно се насочва към тези променливи, които имат отношение към изучавания проблем. Успехът на проучване ще зависи и от точното формулиране на целите и основите проучвателни въпроси.

Целите дават представа какво очакваме да получим от самото проучване. Формулирането на целите на проучването трябва да дава възможност след реализация на проучването ясно и еднозначно да се оцени дали целите са постигнати. Следващата необходима стъпка е формулиране на основните проучвателни въпроси. Те са основата върху която по-късно се формират т.нар. полеви въпроси влизащи в съответните въпросници. Във връзка с проучвателните въпроси се налага да се отдели внимание на хипотезите. Хипотезите представляват обосновани предположения относно естеството, състояние и връзките между изучаваните явления, формулирани по начин, който позволява тяхната проверка върху основата на събраните данни от проучването. По същество хипотезите трябва да дават предварителен отговор на формулираните проучвателни въпроси. За целенасоченото и ефективно управление на стопанската организация трябва да се изградят адекватни информационни системи. Маркетинга е функционално обособено направление от дейността на предприятието. Основни моменти, характеризиращи изучаваната система, са следните:

МИС обединява в единно цяло информацията за маркетинг дейността, отразена в определена информационна съвкупност

основна цел на МИС е информационното обслужване на маркетинговете и органите на управление с достоверна, своевременна и в подходящ вид поднесена информация.

МИС обхваща процесите по събиране, регистриране, пренасяне, обработване и предаване на информацията към различните потребители за вземане на решения.

От кибернетиката е известно, че използването в процеса на управление се дели на вътрешна и външна. Вътрешната информация е създадена в организацията. Нейни източници са традиционните счетоводни, статистически и оперативно-технически отчети, които се използват при кабинетните маркетинг проучвания. Съществува и външна текуща маркетинг информация. МИС по своята същност представлява компютъризиран метод за осигуряване на достоверна информация за вземане на маркетинг решения. Това позволява тя да се определи основно като система за подпомагане на вземането на маркетинг решения. Тя не взема сама решенията, а помага на мениджърите, които я използват за формирането на по-ефективни таки