

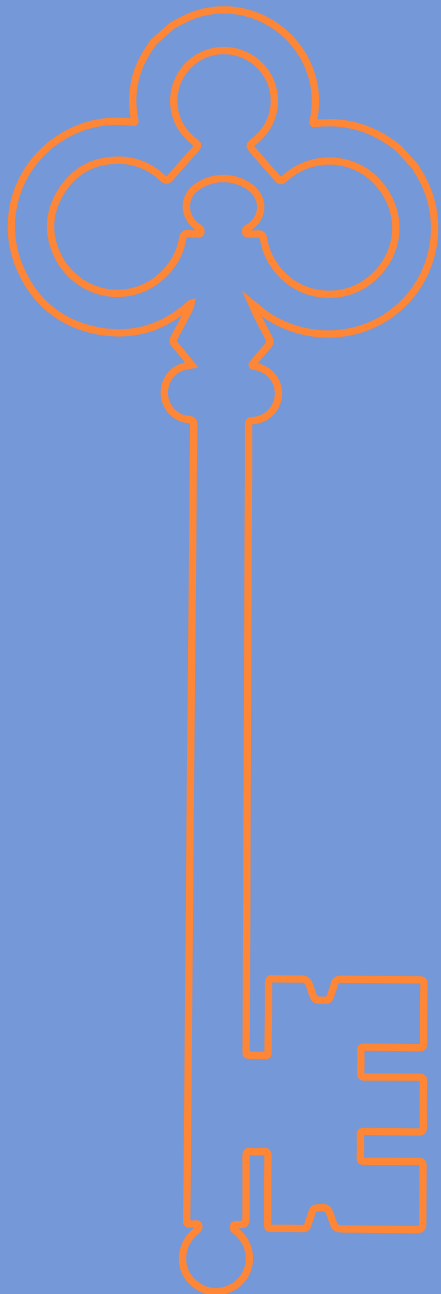
4. Маркетинг



Повишаване на социално предприемаческия дух чрез създаване на иновативни структури за подкрепа в трансграничния регион “Социални сили”

4.9.2: Проектиране и разработване на материала за обучение





Съдържание

- ☐ Концепция за маркетинг
- ☐ Съдържание на маркетинг
- ☐ Маркетингов микс
- ☐ Маркетингова стратегия
- ☐ Маркетингов план
- ☐ Структура на маркетинговия план
- ☐ Поведение на потребителите
- ☐ Общ модел на поведение при пазаруване
- ☐ Сегментиране на пазара
- ☐ Етапи на сегментирането на пазара
- ☐ Критерии за сегментиране на пазара

Концепция за маркетинг (1)

Маркетинг: включва всички действия, необходими за достигането на продуктите или услугите от производителите до потребителите. Той свързва производството с потреблението, насочва потока от стоки и услуги и влияе върху вземането на решения. Тези действия целят да отговорят на нуждите на потребителите чрез проектиране, производство и разпространение на продукти или услуги.



Процесът на **планиране** и **изпълнение** на концепцията, **ценообразуване**, **популяризиране** и **разпространение** на идеи, стоки и услуги за да се създаде обмен, който да задоволи както целите на индивида така и на организацията (*Американска маркетингова асоциация*).

Концепция за маркетинг (2)

Концепцията за маркетинг: отнася се до философията, която поставя принципа, че удовлетворяването на нуждите на клиента е икономическо и социално оправдание за неговото съществуване. Следователно, всички дейности трябва да бъдат посветени на определянето на нуждите на клиента и рентабилно посрещане на тези нужди.

Тя се основава на два основни принципа :

- ❖ Политиките, бизнес планирането и бизнес операциите трябва да бъдат **ориентирани към клиента**.
- ❖ Целта на предприятието трябва да бъде постигане на **рентабилност**.



Концепция за маркетинг (1)

Маркетингът включва набор от процеси, методи и инструменти като:

- 01 Проучване на пазара и анализ на потребителското поведение при покупка.
- 02 Сегментиране на пазара, избор на целеви пазар и разнообразяване на продуктите.
- 03 Управление на продуктовото портфолио.
- 04 Ценова политика на продукта.



Концепция за маркетинг (2)

Маркетингът включва набор от процеси, методи и инструменти като :

- 05 Избор и управление на посредници, чрез които продуктите ще се продават на крайния потребител.
- 06 Средства за комуникация и популяризиране на продуктите.
- 07 Управление на връзките с клиентите.
- 08 Организиране и координиране на всички горепосочени дейности и техните разходи чрез процес на планиране, наблюдение и контрол на техните действия и техните резултати.



Маркетингов микс (1)

Всички решения, свързани с **продукти, дистрибуторски мрежи, популяризиране и ценообразуване**, се нарича **“Маркетингов микс”**.

Маркетинговият микс е описан от Kotler и Armstrong (1989) като:

"набор от контролирани маркетингови параметри, с които едно предприятие може да посрещне нуждите на една целева компания".



Маркетингов микс (2)

1

Продукт

Това е продукт или услуга, който е предназначен за удовлетворяване на специфична потребителска група – пазарен сегмент.

2

Цена

Това е сумата, която потребителят е готов да плати за да закупи стока или услуга.

3

Място

Това е мястото където се разпространява продукт, т.е. магазина, квартала, града, региона и др. Разбира се, не се отнася само до географското местоположение, но и до каналите за дистрибуция, посредниците и използваните транспортни средства за достигане на продукта до крайния потребител.

Маркетингов микс (3)

4

Промоция

Промоцията е усилието на предприятието да общува с потребители от целеви пазар.

5

Физическо доказателство

Този фактор обхваща всеки елемент от физическата среда, в който може да съществува продукт или услуга.

6

Хора

Хората, включени в процесите играят важна роля и могат да въздействат на потребителя отрицателно или положително.

7

Процеси

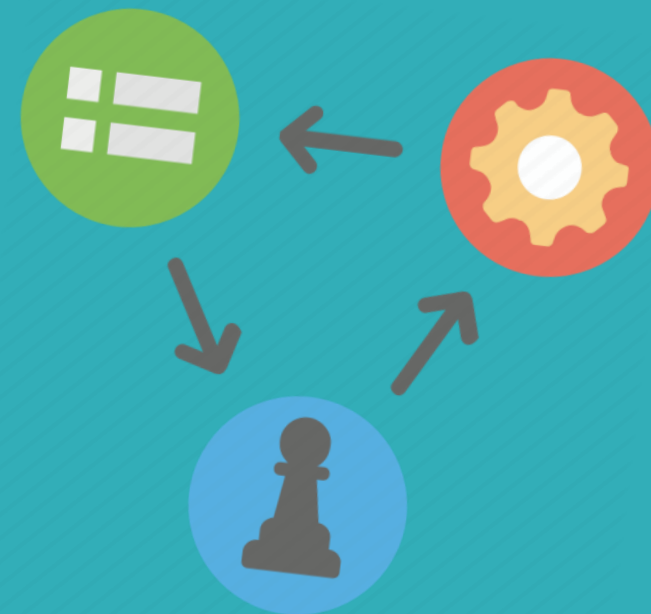
Този фактор се отнася до всички процеси, управляващи работата на една организация.

Маркетингова стратегия

Маркетингова стратегия: изборът на тези маркетингови дейности, които ще помогнат на компанията да идентифицира потребителите и ще помогне да постигне тези потребители да бъдат задоволени.

Стратегическото маркетингово планиране се състои от **четири ключови концепции**:

- ❑ Стратегически анализ.
- ❑ Стратегически избор.
- ❑ Стратегическо изпълнение.
- ❑ Наблюдение и контрол.



Маркетингов план



Маркетинговият план спомага за :

- 1) правилна професионална интеграция на новите ръководители,
- 2) оценка на бизнес действията,
- 3) предоставяне на информация за по-добро разбиране на пазарните механизми и разработване на подходящи стратегии за изпълнение на маркетинговите цели.

Маркетинговият план играе важна роля при избирането на подходяща маркетингова стратегия, която ще спомогне за успеха на бизнеса.

Структура на маркетинговия план (1)

- 01 Резюме:** Кратък преглед на предложения маркетингов план.
- 02 Съдържание:** Поддържа читателския интерес към най-интересните точки на маркетинговия план.
- 03 Въведение:** Обяснение на целите на маркетинговия план.
- 04 Текуща маркетингова ситуация:** Анализ на информацията, свързана с пазара, продуктите, конкуренцията, разпространението и друга информация свързана с макро средата.
- 05 Анализ на възможностите & заплахите:** Идентифициране на основните възможности/заплахи, силните и слабите страни и други въпроси, свързани с продуктите (SWOT).



Структура на маркетинговия план (2)

- 06 **Цели:** Определяне на икономическите и маркетингови цели под формата на обем на продажбите, пазарен дял и печалба.
- 07 **Маркетингова стратегия:** Широк подход на маркетинга, който ще бъде използван за постигане на целите на маркетинговия план.
- 08 **План за действие:** Анализ на маркетинговите дейности, които са насочени към постигане на целите на компанията.
- 09 **Определяне на печалбата и загубата:** Определяне на очакваните резултати на проекта.
- 10 **Мониторинг:** Определяне на показателите за мониторинг на проекта.



Поведение на потребителите (1)



Поведението на потребителите се отнася до всички тези решения и е свързано с действията на хората, които купуват и ползват различни продукти или услуги, а също и с тяхното отхвърляне.

Маркетингът се фокусира към задоволяване на нуждите на купувача за генериране на печалба.



Поведение на потребителите (2)

Следните фактори трябва да бъдат взети под внимание по време на изучаване на човешкото по

01

Покупателните нужди и желания на хората чрез събиране на данни посредством дискусии с потребителите.

02

Мястото и времето на купуване на различни продукти, закупеното количество и продажната им цена.

03

Резултатът от покупката и удовлетвореността от тази покупка, която потребителите получиха

Маркетингът, основан на информацията, която събира може да помогне **за планиране на обема на производството и доставката** на икономически стоки или услуги до потребителите.

Общ модел на поведение при пазаруване

Той се състои от три основни части:

1. Процес на вземане на решения

Включва **необходимост от признаване** на продукт, търсене и събиране на информация, оценка на алтернативите и финален избор на продукта.

2. Процес на поведение след решение

Когато потребител реши коя марка е най-близо до неговите нужди, **той купува продукта**. След покупката и използването на продукта потребителят **оценя избора си**.

3. Външни влияния

Маркетингови стимули: продуктът, предложен от компанията, предложената цена, стратегията за разпространение, местата за продажба и стратегията за промоциониране на продукта на целевия пазар.

Социална среда: неофициални източници на информация, въздействието на семейство и приятели, други нетърговски източници и широката култура на обществото и групите, към които принадлежи индивида.

Сегментиране на пазара

По време на сегментиране на пазара, един голям хетерогенен пазар **се разделя** на по-малки сегменти (или под-пазари) с **хомогенни** характеристики

- ✓ В резултат на това много пазарни сегменти могат лесно да бъдат идентифицирани и компанията ще избере тези с **най-добра перспектива**, т.е. така **наречените целеви пазари** където са концентрирани пазарни дейности и ресурси.
- ✓ Важно е да се вземе под внимание както **потенциала на всеки сегмент** където секупува продукта, така и **конкуренцията**.



Етапи на сегментирането на пазара

1 Сегментиране на пазара

Предприятието разделя пазара въз основа на определени критерии, напр. категоризиране на пазара в сегментите на купувача с различни общи характеристики.

2 Избор на целеви пазар

Изборът на един или повече отдели, които са определени да обслужват целите на предприятието, в резултат на което те фокусират интереса и усилията си към тях (насочват ги към тях).

3 Позициониране на продукт

Процесът на сегментиране завършва с „поставяне“ на продукта на пазара. „Поставяне“ означава, процедурата, с която предприятието се стреми да се разграничи от конкурентни предприятия, опитвайки се да насочи вниманието на купувача към конкретно послание, че неговият продукт се различава от този на конкурентите му.

Критерии за сегментиране на пазара

01

Географски (напр. климат, площ, големина на града, плътност на населението и др.).

02

Демографски (напр. възраст, пол, ниво на доход, професия, степен на образование, националност, религия и др.).

03

Психографски (напр. личност, стил на живот).

04

Продукт за който се отнася (напр. използване на продукта, очаквани ползи от използването на продукта, цена на продукта, източник на продукта и др.).

