



Пазарът като обект на маркетингово въздействие

Основни акценти в темата

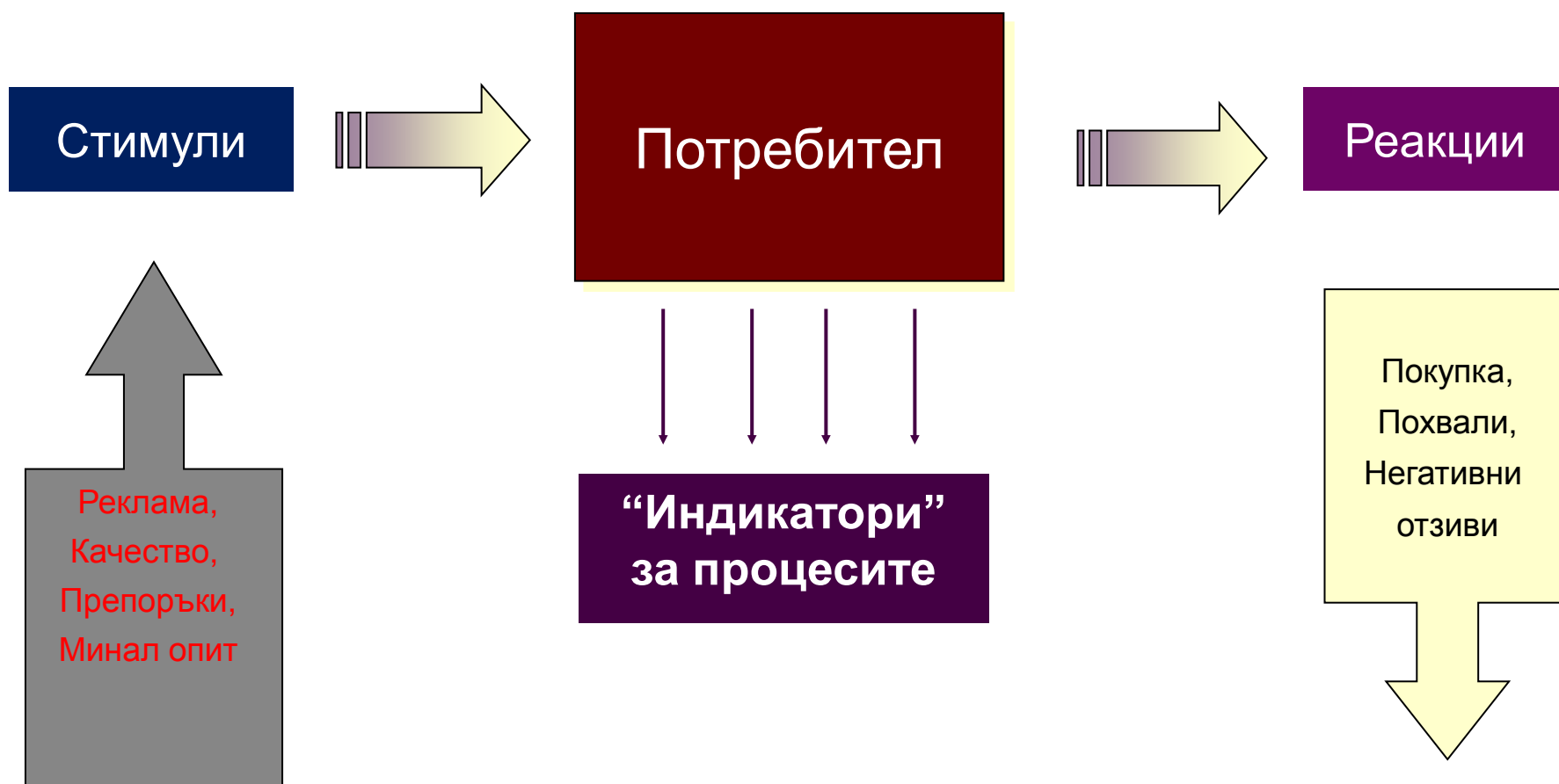
1. Потребителските пазари като обект на маркетингово въздействие
2. Индустиалните пазари като обект на маркетингово въздействие
3. Анализ и оценка на пазара и пазарните позиции на фирмата
4. Прогнозиране на пазарните процеси

1. Потребителските пазари като обект на маркетингово въздействие

- ❑ Концептуално-структурни модели
- ❑ Икономически ориентирани модели
- ❑ Психологически ориентирани модели
- ❑ Социологически ориентирани модели

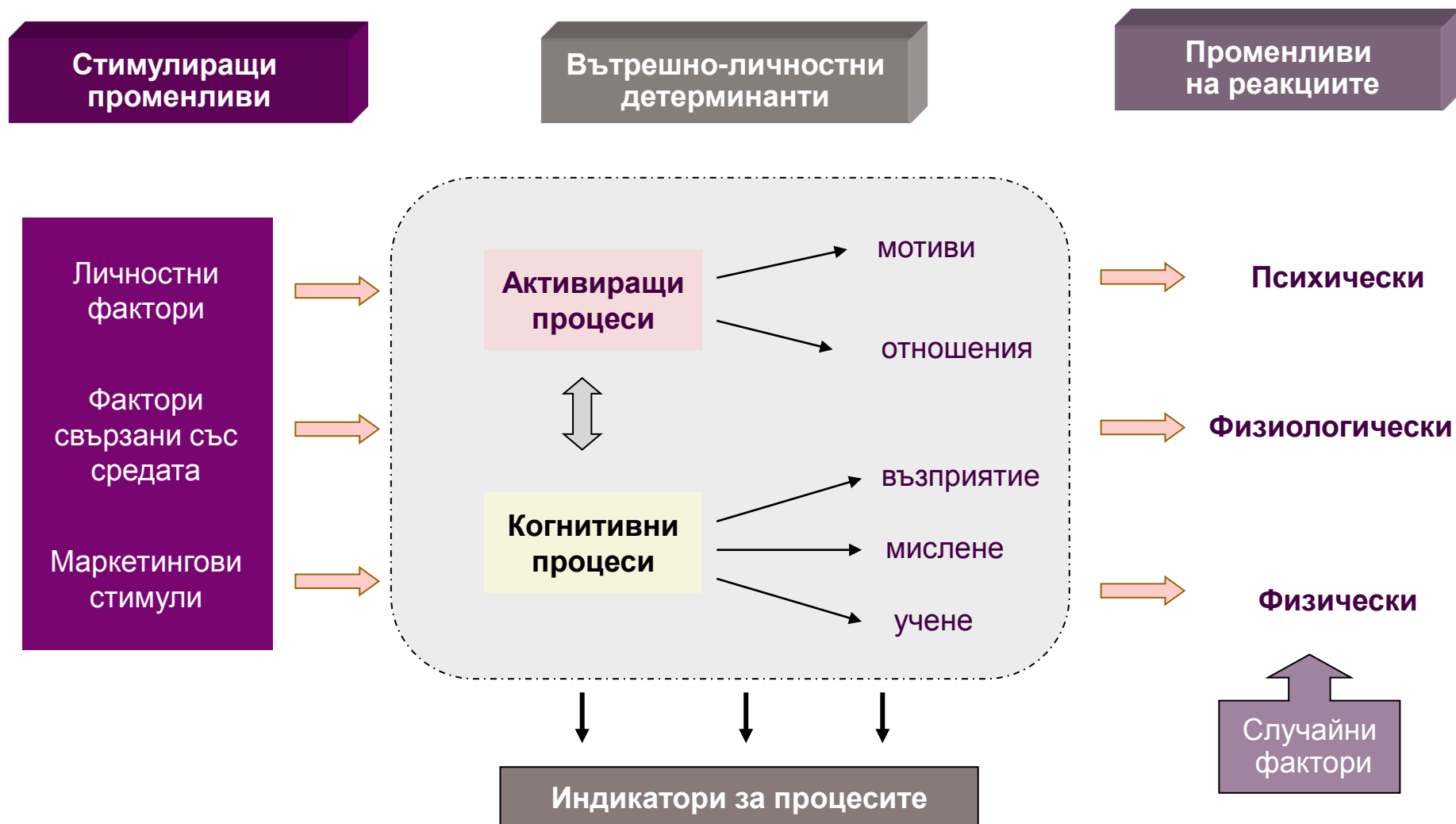
Модел на “черната кутия”

S – O – R модел (стимул – организъм - реакция)



Концептуално-структурни модели

Разгърнат модел на “черната кутия”



Икономически ориентирани модели

Линейно - регресионен модел

$$S_t = k + a \times P + b \times A + c \times D + d \times Q$$

Мултипликаторен модел

$$S_t = k \times a \cdot P \times b \cdot A \times c \cdot D \times d \cdot Q$$

Логаритмичен модел

$$S_t = k \times P^a \times A^b \times D^c \times Q^d$$

S_t – пласмент през период t

k – пласмент без маркетингово въздействие

a d – регресионни коефициенти

P Q – маркетингови инструменти

Психологически ориентирани модели

Поведението на индивидите, включително при покупка, е под влияние на техните *психологически характеристики*, в основата на които са начина на възприемане, обработка и съхраняване на информацията (*когнитивни процеси*) и движещите мотиви в поведението (*активиращи процеси*)

Психологически ориентирани модели

Когнитивни процеси

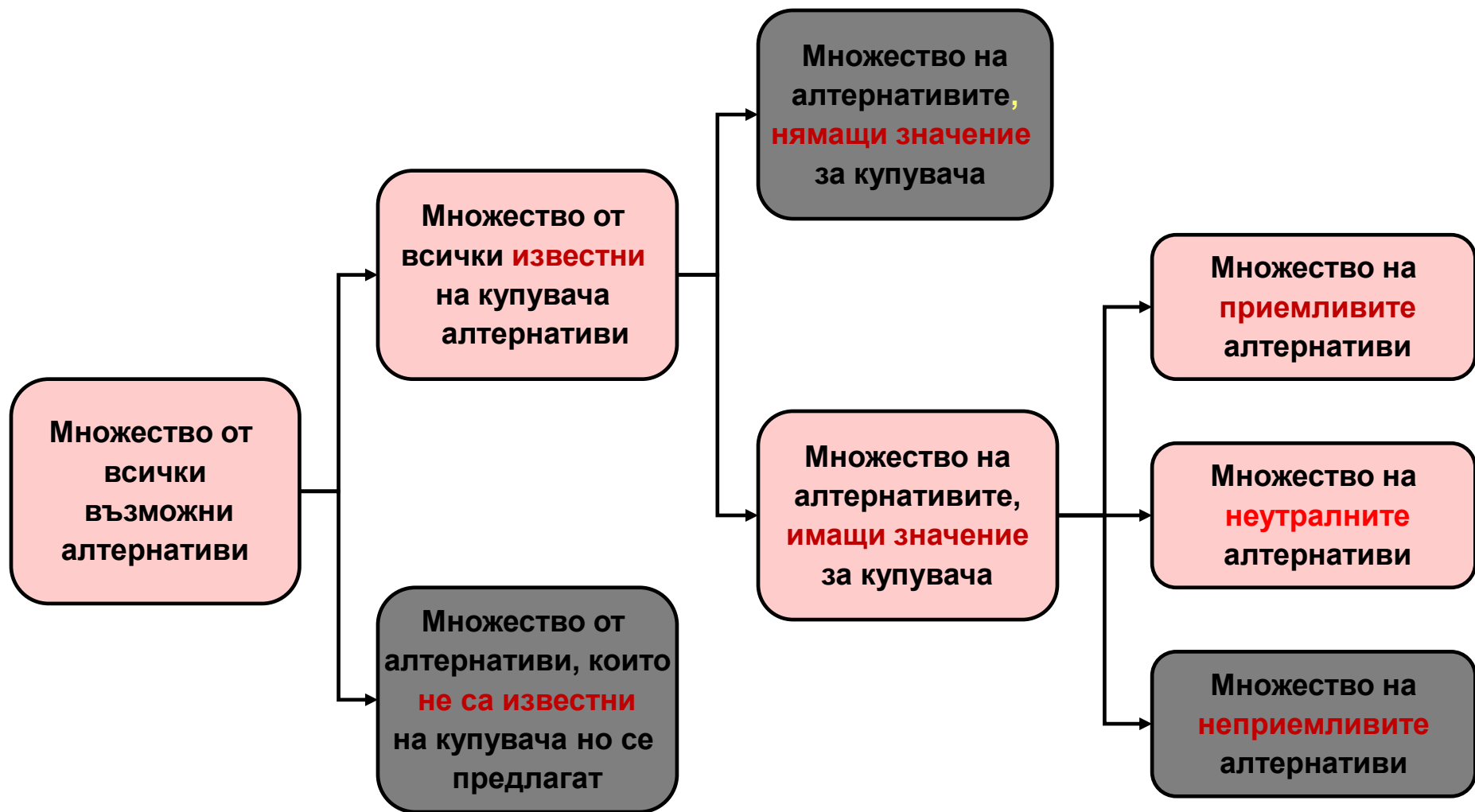
Управляват възприемането на информацията, нейната обработка и съхранение без да провокират реакции

- а. **Възприятие** - психофизичен процес на приемане и интерпретиране на информацията от индивида, чиито краен продукт е изработване на мисловна картина на действителността

N.B. Води до изкривяване на действителността, чрез:

- ◆ селектиране и отказ от информация
- ◆ carry-over ефект
- ◆ трансфер на информация (halo-ефект)

Психологически ориентирани модели



Психологически ориентирани модели

- b. **Мислене** – психически процес, протичащ при оценка на обекта на покупка, свързан с преработка на информацията, чиято цел е установяване на преимуществата на различните алтернативи.

- c. **Учене** – систематична промяна в поведението на индивида в резултат на натрупан опит

Психологически ориентирани модели

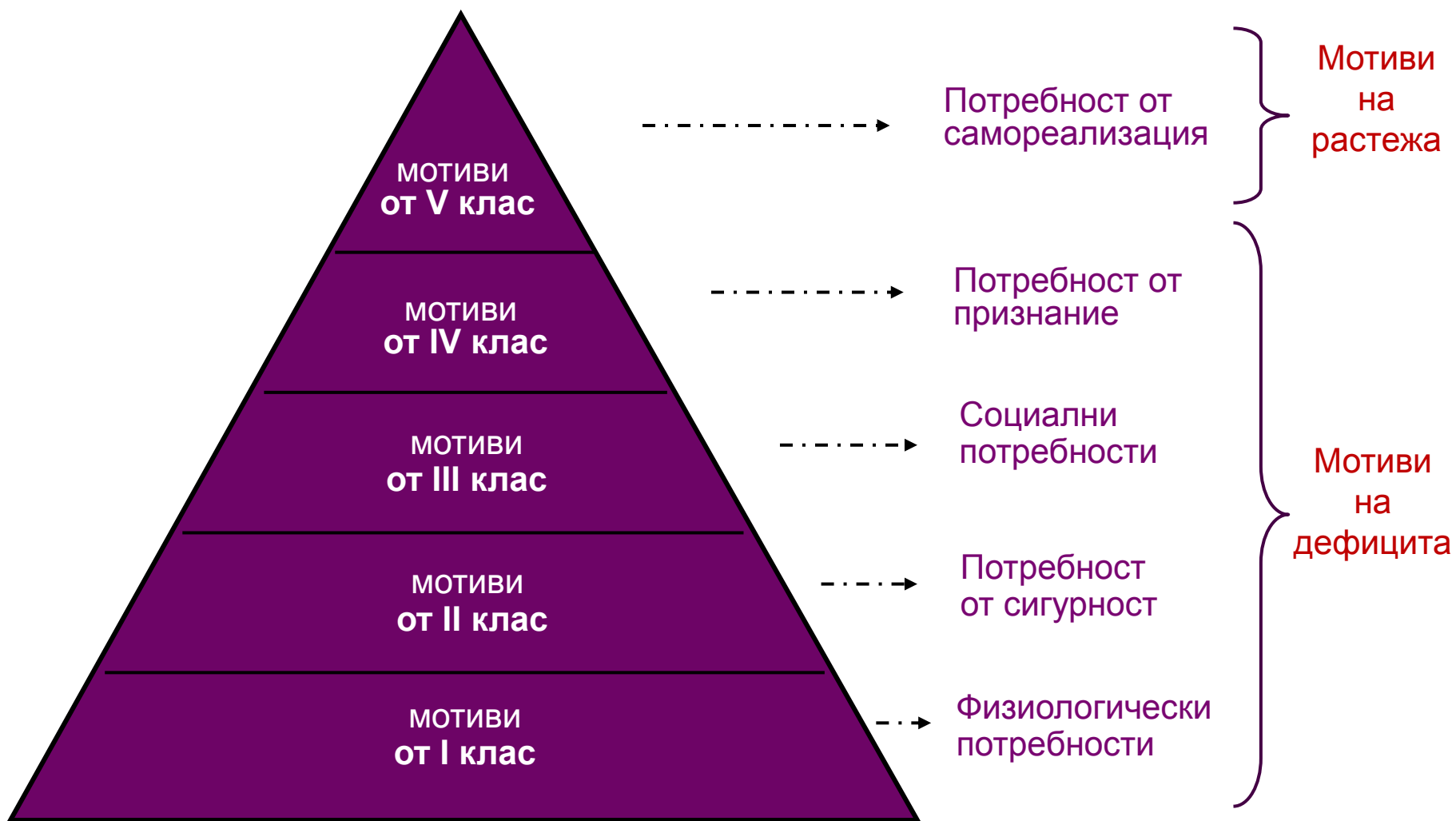
Активиращи процеси

Процеси водещи до провокиране на реакция в индивидите

- a. **Мотиви** – възприемано състояние на липса, недостиг на нещо
(храна, облекло, сигурност, социална реализация)
- b. **Отношение** – вътрешна готовност на индивида да реагира по определен начин спрямо конкретни хора, обекти и идеи

N.B. Теория за “когнитивния дисонанс”

Мотивационна теория на Ейбръхам Маслоу





Психологически ориентирани модели

Мотивационна теория на Зигмунт Фройд

Движещите мотиви в поведението на индивидите са **подсъзнателни**:

“**то**” – подсъзнателното;

“**его**” – съзнателно, рационално;

“**супер его**” – ограничения от средата

Мотивационна теория на Фридрих Херцберг

Поведението на индивидите зависи от **факторите на удовлетворението** и **факторите на неудовлетворението**

Социологически ориентирани модели

А. Модели с билатерално въздействие

Основните стимулиращи променливи за индивидите са социалните групи от различен порядък като **контакта с тях и двустранен**

1. Първични социални групи (директен контакт)

- ❑ Семейството;
- ❑ Неформални първични групи (съседи, приятелски кръгове)
- ❑ Формални първични групи (предприятие, училище, партии)

2. Вторинни социални групи (индиректен контакт)

- ❑ Култура;
- ❑ Субкултура;
- ❑ Социални слоеве

Социологически ориентирани модели

Б. Модели с унилатерално въздействие

Определени индивиди от социалната група **влият едностранно** върху поведението на другите индивиди от групата

- “Концепция за влияещия”
- “Концепция за лидера на мнения”
- “Концепция за иноватора”

Комбиниране на моделите

| Различия между продуктите алтернативи | | Неценови | |
|---------------------------------------|--------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| | | значителни | незначителни |
| Ценови | значителни | ? | Икономически-ориентирани модели |
| | незначителни | Психологически-ориентирани модели | Социологически-ориентирани модели |

Процес на вземане на решение за покупка

Участници в процеса:

- ❑ Инициатор
- ❑ Влияещ
- ❑ Решаващ
- ❑ Купувач
- ❑ Потребител

Типове поведение при покупка

| | висока степен на ангажираност | ниска степен на ангажираност |
|-----------------------------------|--|--|
| значителни различия между марките | сложно поведение при покупка | поведение при покупка търсещо разнообразие |
| малки различия между марките | поведение при покупка намаляващо дисонанса | обичайно поведение при покупка |



Етапи в процеса на вземане на решение за покупка

1. Осъзнаване на потребността – кое поражда потребността?
2. Търсене на информация – кои са източниците на информация и каква е тяхната роля?
3. Оценка на алтернативите – опит, нагласи, влияние на околната среда
4. Покупка – какво е влиянието на случайните фактори?
5. Поведение след покупка – дали клиента ще повтори покупката и дали ще направи свързани покупки (cross-selling)

2. Индустириалните пазари като обект на маркетингово въздействие

Типови различия между потребителските и индустириалните пазари/потребители

| Потребителски пазар | | Индустриален пазар |
|--|---|--|
| Структура на носителя на потребността | Голям брой малки потребители; Потребителят е непознат; Търсенето произтича пряко от основни човешки потребности | Незначителен брой, големи потребители; Потребителя може да се идентифицира Търсенето произтича косвено от човешките потребности |
| Особености в поведението на потребителите | Ограничени потребности от информация; Вземания решение за покупка не е професионалист; Ограничени усилия за набавяне на продукта; Процеса на вземане на решение за покупка не е формализиран | Големи потребности от информация; Вземания решение за покупка е професионалист; Големи усилия за набавяне на продукта; Формализиран процес на вземане на решение за покупка |
| Връзка продавач - купувач | Свободна, нестабилна, случайна | Тясна, относително постоянна връзка, която чест се урежда с договор |

Фази в процеса на вземане на решение за покупка в организациите

1. Осъзнаване на проблема
2. Идентифициране и описание на потребността
3. Набиране на информация
4. Формулиране и анализ на алтернативите
5. Избор на доставчици
6. Осъществяване на покупката
7. Поведение след покупката

Фактори, влияещи върху поведението при покупка в организациите

1. Екип вземащ решение за покупка (Buying center)
2. Вид на покупката
3. Фактори от средата
4. Организационни фактори
5. Личностни фактори

3. Анализ и оценка на пазара и пазарните позиции на фирмата

Основни понятия и показатели

Пазарно търсене – общото количество от даден продукт, което *би могло да се търси* от определена потребителска група, в определена географска област, за определен период от време

Пазарен потенциал – максимално възможното количество от един продукт (в бр.), което *може да се реализира* в рамките на един пазар, за определен период от време

Пласментен потенциал – максималното количество (в бр.), което *един предложител би могъл* да реализира на един пазар, в рамките на определен период от време

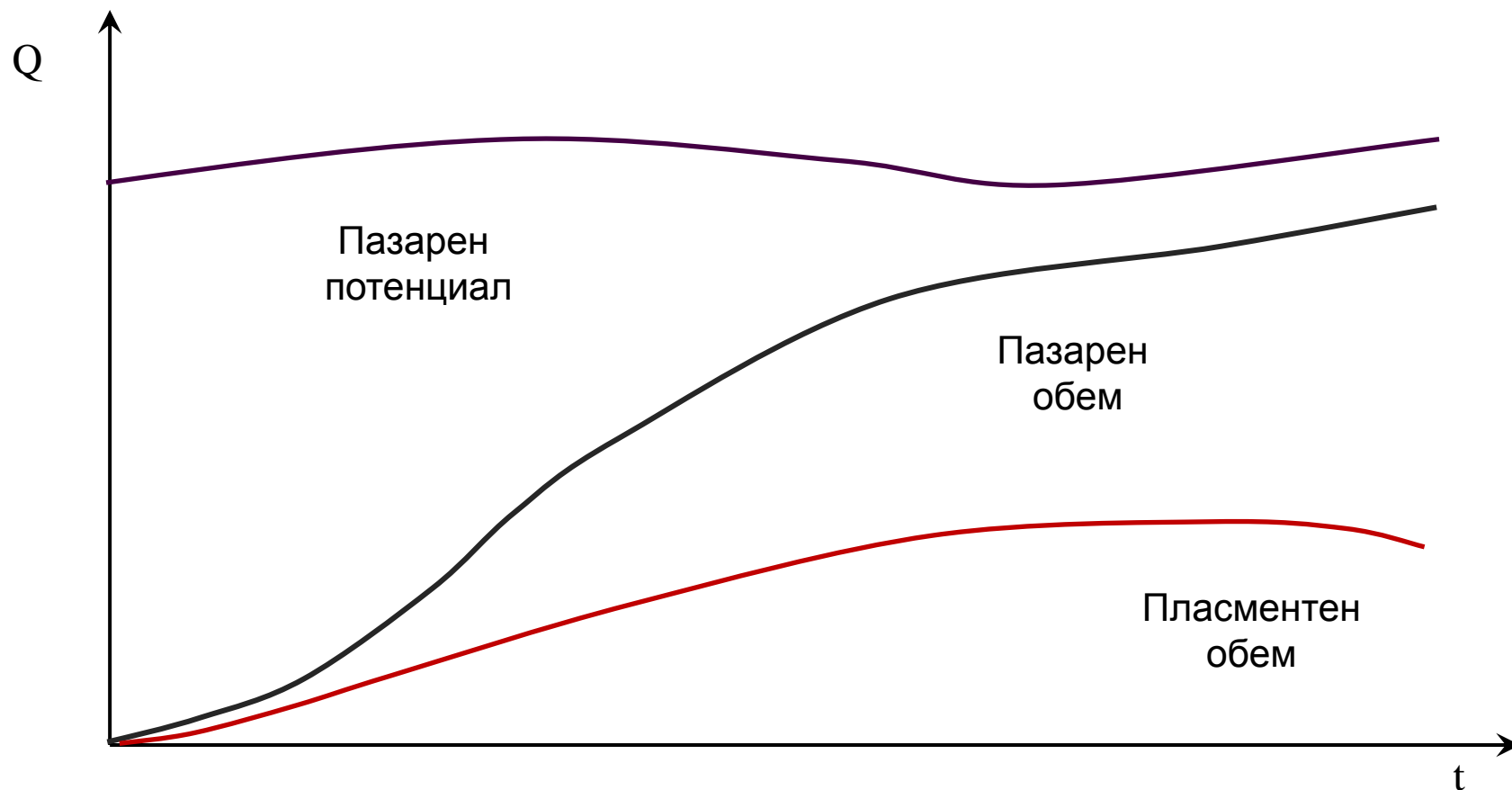
Основни понятия и показатели

Пазарен обем – общото пласментно количество от един продукт, постигнато *от всички предложители* на един пазар за определен период от време

Пласментен обем (пласмент) – пласментното количество от даден продукт, постигнато *от един предложител*, за определен период от време (Q)

Основни понятия и показатели

Връзка между пазарен потенциал, пазарен обем и пласментен обем



Основни понятия и показатели

Пазарен дял – отношение между пласментния обем на един предложител за определен период от време и пазарния обем за същия период

Относителен пазарен дял – отношение между пазарния дял на фирмата и пазарния дял на основния конкурент (конкуренти)

Оборот – произведение на пласментния обем (Q) и цената (P)

Основни понятия и показатели

Коефициент на пазарно проникване (K_t) – измерва степента на дифузия на конкретен продукт предлаган от една организация

$$K_t = \frac{A_{ij}}{M_i}$$

A_{ij} – Брой купувачи купили поне веднъж *продукт i* , на *предложител j* , от момента на въвеждането му на пазара

M_i – Всички възможни купувачи на *продукт i*

Граници на вариране на показателя **min 0 ÷ max 1**

Основни понятия и показатели

Дял на повторните покупки (D_t) – измерва привързаността на потребителите към дадена марка

$$D_t = \frac{G_{ijt}}{H_{ijt}}$$

G_{ijt} – Продажби на продукт i , предлаган от j предложител в резултат от повторни и следващи покупки за период t ;

H_{ijt} – Продажби на i продукт, предлаган от j предложител, през период t

Граници на вариране на показателя **min 0 ÷ max 1**

Основни понятия и показатели

Интензивност на употреба (R_{ij}) – измерва дали определен продукт има по-честа употреба от аналогични на него продукти

$$R_{ij} = \frac{F_{ijt}}{Q_{it}}$$

F_{ijt} – Средни продажби на продукт i , предлаган от j предложител, за период t ;

Q_{it} – Осреднени продажби на продукт i , през период t

Граници на вариране на показателя **min 0 ÷ max + ∞**

Комплексно използване на показателите за анализ и оценка на пазара

| Обобщаващ показател | Оборот на продукт i на предложител j = Пазарен обем (в стойност) на продукт i x Пазарен дял на предложител j | | | | | | | |
|---|--|---|--|---|----------------------------------|---|---------------------------|--------------------------------------|
| | Оборот на продукт i на предложител j | = | Пазарен обем (в стойност) на продукт i | x | Коефициент на пазарно проникване | x | Дял на повторните покупки | x Индекс на интензивност на употреба |
| Фактори, обуславящи стойностите на показателя | | | | | | | | |
| | <div>↓</div> <div>Общи икономически условия</div> <div>↓</div> <div>Маркетингови инструменти стимулиращи първата покупка</div> <div>↓</div> <div>Маркетингови инструменти стимулиращи повторна покупка</div> <div>↓</div> <div>Вид на продукта</div> | | | | | | | |
| Фирма А | 20 000 | = | 100 000 | x | 0,80 | x | 0,40 | x 0,63 |
| Фирма Б | 20 000 | = | 100 000 | x | 0,20 | x | 0,90 | x 1,11 |
| Фирма В | 20 000 | = | 100 000 | x | 1,00 | x | 0,10 | x 2,00 |

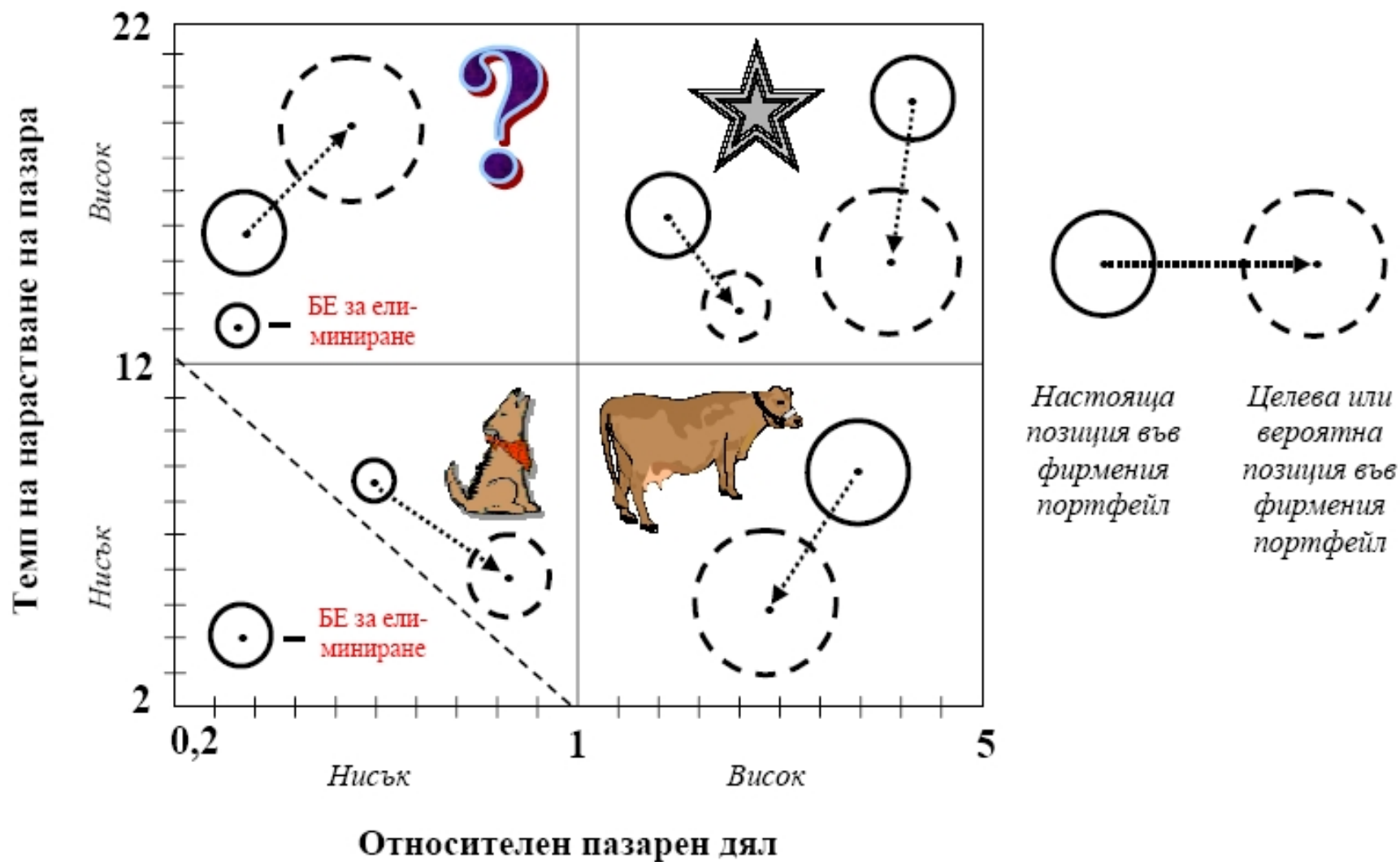
Методи за анализ на пазара и пазарните позиции на фирмата

Портфолио методи – оценка на пазарните позиции на фирмата и нейните продукти (продуктови групи) чрез комбиниране на оценките по два или повече, обобщаващи показателя

- ❑ “Матрица на Бостънската консултантска група
- ❑ “Матрица на Дженерал Електрик”

АВС – анализ – групиране на пазарите, продуктите или клиентите в зависимост от тяхната важност за резултатите на фирмата

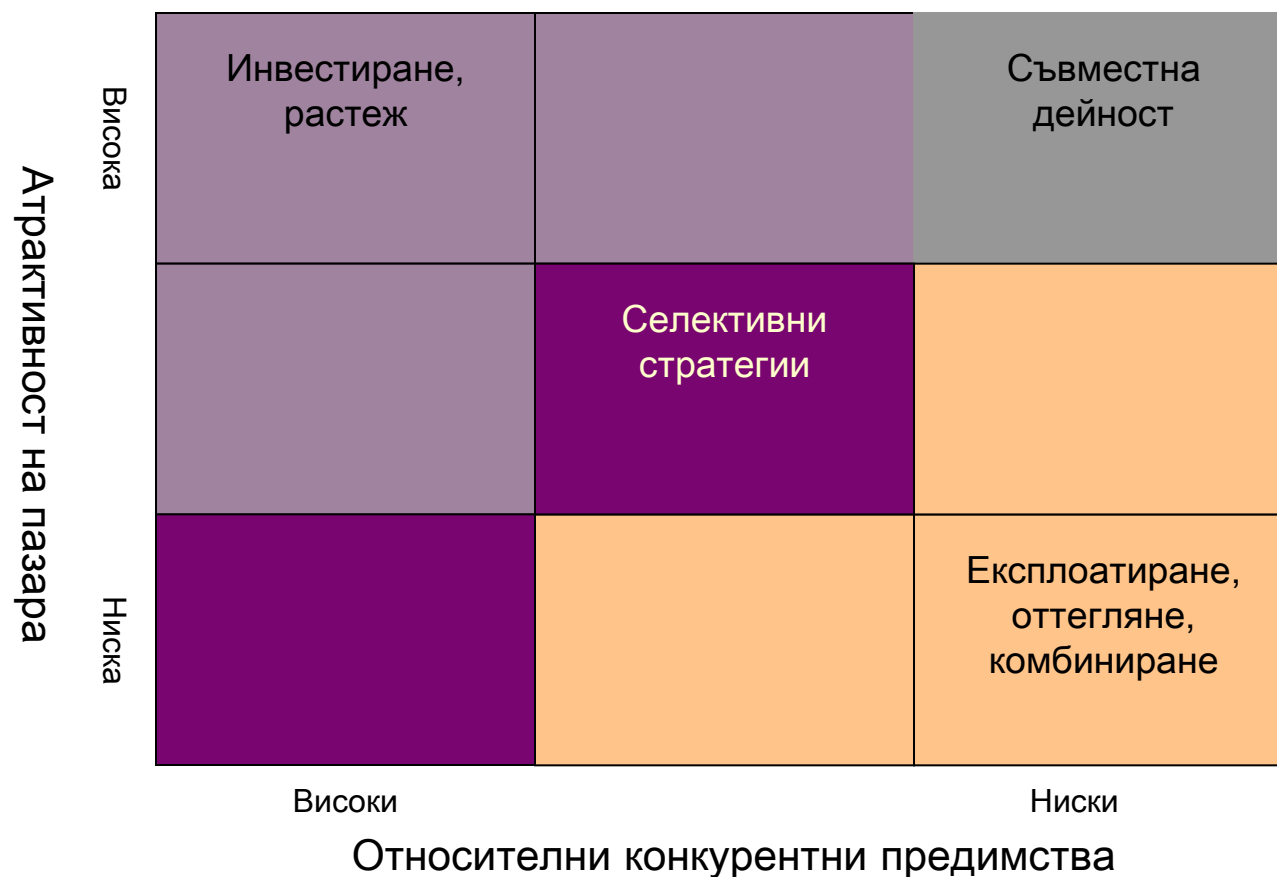
“Матрица на Бостънската консултантска група”



“Матрица на Дженерал Електрик”

Основни групи показатели за оценка

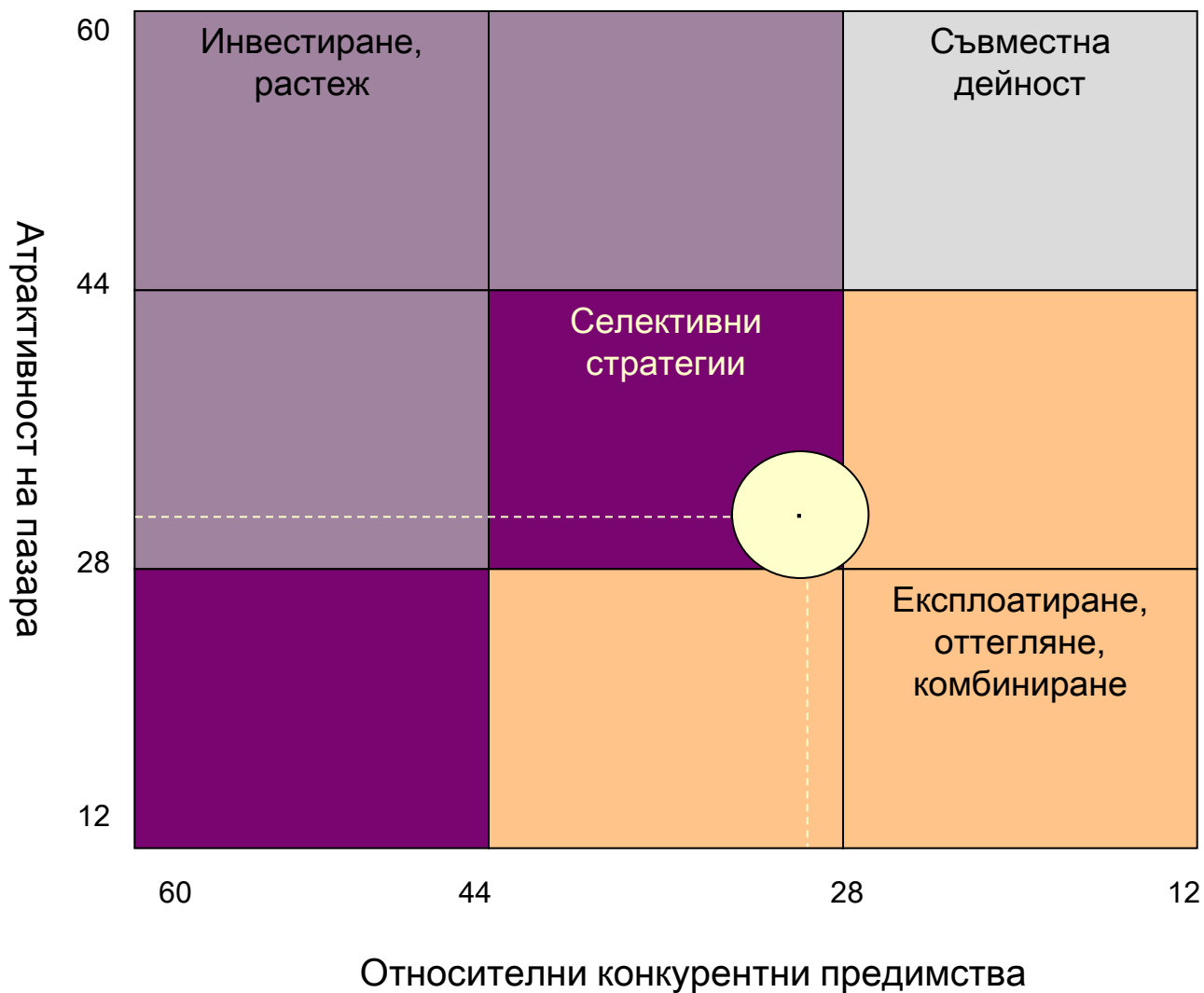
- Атрактивност на пазара
- Конкурентни предимства



“Матрица на Дженерал Електрик”

| Система от показатели за оценяване на атрактивността на пазара | | | | |
|--|----------------|------------------------|-------------------|-------------------|
| Критерии за оценка | Относит. тегло | Оценка (max. 5 пункта) | Претеглена оценка | Максимална оценка |
| Нарастване на пазара | 2 | 2 | 4 | 10 |
| Пазарен обем | 2,5 | 3 | 7,5 | 12,5 |
| Разходи за навлизане в пазара | 1,5 | 2 | 3 | 7,5 |
| Конкурентна ситуация | 0,5 | 2 | 1 | 2,5 |
| Степен на контрол върху цените | 1 | 4 | 4 | 5 |
| Ограничения при навлизане | 2,5 | 2 | 5 | 12,5 |
| Възможност за диференциране | 0,5 | 5 | 2,5 | 2,5 |
| Стабилност на търсенето | 1,5 | 2 | 3 | 7,5 |
| Оценка: | 12 | --- | 30 | 60 |
| Система за оценяване на конкурентните предимства | | | | |
| Критерии за оценка | Относит. тегло | Оценка (max. 5 пункта) | Претеглена оценка | Максимална оценка |
| Пазарен дял | 2 | 2 | 4 | 10 |
| Качество на продукта | 1,5 | 4 | 6 | 7,5 |
| Ценови предимства | 2 | 4 | 8 | 10 |
| Гъвкавост при поръчките | 1,5 | 3 | 4,5 | 7,5 |
| Мащаб на производството | 2 | 1 | 2 | 10 |
| Система за дистрибуция | 1 | 1 | 1 | 5 |
| Печалба на единица | 0,5 | 2 | 1 | 2,5 |
| Разходи за транспортиране | 1 | 2 | 2 | 5 |
| Маржове на посредниците | 0,5 | 1 | 0,5 | 2,5 |
| Оценка: | 12 | | 29 | 60 |

“Матрица на Дженерал Електрик”



“ABC - анализ”

Алгоритъм на използване:

- ❑ Определя се абсолютната стойност на анализирания показател
- ❑ Изчислява се относителния му дял в общата стойност
- ❑ Изчислява се кумулираната (с натрупване) стойност за всички значения
- ❑ Групиране на стойностите по важност в зависимост от тяхното участие в общия резултат (определяне на ABC-групите)

ABC - анализ

| Държава (пазар) | Оборот (лв.) | Относителен дял | Кумулативен дял | Категория ABC |
|-----------------|-------------------|-----------------|-----------------|---------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Швеция | 2 053 733 | 17,26% | 17,26% | A |
| 2. Германия | 2 027 511 | 17,04% | 34,30% | A |
| 3. Япония | 1 369 826 | 11,51% | 45,81% | A |
| 4. България | 1 222 114 | 10,27% | 56,08% | A |
| 5. Франция | 1 050 191 | 8,83% | 64,91% | A |
| 6. Италия | 958 979 | 8,06% | 72,97% | A |
| 7. Египет | 880 791 | 7,40% | 80,37% | A |
| 8. Англия | 613 158 | 5,15% | 85,52% | B |
| 9. Гърция | 479 719 | 4,03% | 89,55% | B |
| 10. Алжир | 356 612 | 3,00% | 92,55% | B |
| 11. Китай | 315 955 | 2,66% | 95,21% | B |
| 12. Холандия | 101 644 | 0,85% | 96,06% | C |
| 13. Израел | 100 041 | 0,84% | 96,90% | C |
| 14. Сирия | 88 836 | 0,75% | 97,65% | C |
| 15. Ливан | 79 575 | 0,67% | 98,32% | C |
| 16. Финландия | 78 192 | 0,66% | 98,97% | C |
| 17. Дания | 75 860 | 0,64% | 99,61% | C |
| 18. Тунис | 40 510 | 0,34% | 99,95% | C |
| 19. Македония | 5 825 | 0,05% | 100,00% | C |
| ОБЩО | 11 899 071 | 100,00% | | |