

***НЕВЯНА СТЕФАНОВА ДАНАИЛОВА***

# **М А Р К Е Т И Н Г**

СОФИЯ  
1998г.

Авторът на учебника "Маркетинг" доц. д-р по ик. НЕВЯНА ДАНАИЛОВА е Директор на Центъра за външноикономическа подготовка на кадри към Министерството на търговията и туризма. Член е на Американската маркетингова асоциация и на Европейския съвет по мениджмънт. Преподава маркетинг и международен бизнес в СУ"Св. Кл. Охридски" и Нов български университет. Има издадени монографии, учебници и статии. Специализирала е в Русия, Австрия, Гърция, Дания, Япония и Израел.

## **СЪДЪРЖАНИЕ**

### **УВОД**

**ГЛАВА 1.** Маркетинг- общи понятия.....стр. 5

**ГЛАВА 2.** Маркетингов процес и маркетингова  
заобикаляща среда.....стр. 24

**ГЛАВА 3.** Стратегическо планиране и маркетинг.....стр. 39

**ГЛАВА 4.** Информация за маркетингови решения.  
Маркетингови изследвания.....стр. 52

**ГЛАВА 5.** Целеви пазар: демография на потребителите,  
начин на живот и вземане на решение за покупка, организациите  
като потребители.....стр. 81

**ГЛАВА 6.** Производствено планиране, разветие и  
управление на стоките. Дизайн, стокова марка и опаковка.....стр. 106

**ГЛАВА 7.** Планиране на пласмента и физическата  
дистрибуция.....стр. 137

**ГЛАВА 8.** Планиране на стимулирането на продажбите,  
рекламата и личните продажби.....стр. 161

**ГЛАВА 9.** Ценова политика и планиране на цените,  
ценова стратегия и ценови методи.....стр. 178

**ГЛАВА 10.** Маркетинг в Интернет.....стр. 209

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**.....стр. 233

**Отговори на задачите**.....стр. 238

## ГЛАВА 1.

### МАРКЕТИНГ - ОБЩИ ПОНЯТИЯ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- разберете предизвикателната, динамична и въздействаща природа на маркетинга;
- вникнете в различните дефиниции за маркетинга и да разберете начина на развитие на тази концепция;
- схванете особеностите на маркетинговия микс;
- разберете основните функции на маркетинговия процес и на хората и звената, които осъществяват тези функции;
- да сравните успешните и неуспешните подходи към маркетинга.

#### Съдържание на главата

Показва се динамиката на маркетинга, широко се дефинира понятието "маркетинг", както и неговата еволюция, обяснява се маркетинговата концепция. Изследва се важността на маркетинговите функции и тяхното осъществяване.

Много хора асоциират маркетинга с рекламата, продажбите, опаковките или връзките с обществеността. Тази грешка може да се обясни с факта, че всички ние сме изложени на въздействието на рекламните послания и на методите на продажба. Дори "Интернет" се разглежда като още едно средство за издигане имиджа на компанията и нейните стоки.

За придобиване на яснота е важно да се разберат същността на маркетинга и концепцията, както и процесът на управление на маркетинга.

Един от обичайните отговори за целта на една фирма е, че тя съществува, за да прави печалба. Тази печалба обаче се постига по пътя на продажбите и клиентите. Питър Дракър / 1954г./ пръв предполага, че цел на бизнеса е да се създаде клиент. По-късно Теодор Левит / 1986г./ добавя: "цел на бизнеса е да се създаде и запази клиентът".

Само чрез постигане задоволяване на клиентите фирмите могат да постигнат целите си-максимализиране на печалбите или други социални цели.

#### ДЕФИНИЦИЯ

Има множество формални дефиниции за маркетинга. Например на Британския институт по маркетинг: "Маркетингът е управленски процес, отговорен за идентификацията, предвиждането и задоволяването на изискванията на клиентите с цел печалба."

Освен, че е важна бизнес-функция, маркетингът е и организационна философия-концепция, подход и поведение по отношение на начина, по който организацията се насочва и управлява. Маркетинговата концепция е бизнес философия, която Ф. Котлер описва по следния

начин: **"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."**

Тази доста дълга дефиниция може да се разбие на 4 ключови компонента, които да се обяснят по-пълно.

#### а/ УПРАВЛЕНСКА ОРИЕНТАЦИЯ

Това е стартовата точка в маркетинговата концепция. Означава, че за да се прилага успешно маркетинговата философия, организацията следва да се оглавява и управлява от личности, ориентирани към задоволяване потребностите на клиентите.

Други познати видове ориентация са:

#### б/ ПРОИЗВОДСТВЕНА ОРИЕНТАЦИЯ

Прави се това, което фирмата може или в което е най-добра и се продава, на който желае да купи.

#### в/ ПРОДАЖБЕНА ОРИЕНТАЦИЯ

Главното ударение се поставя на рекламата и продажбите.

#### г/ МАРКЕТИНГОВА ОРИЕНТАЦИЯ

Основно ударение се поставя на предварителния анализ на нуждите на целевите пазари и адаптацията на стоките и услугите, с оглед на това да се посрещнат нуждите.

Вникването в дефиницията за маркетинга изисква също постигане на яснота за:

### НУЖДИТЕ, ЖЕЛАНИЯТА И ЦЕННОСТИТЕ НА ЦЕЛЕВИЯ ПАЗАР

Предполага като подход, че организацията заделя и разпределя достатъчно ресурси, внимание и усилия за постоянно изследване, наблюдение и оценка на нуждите, желанията и променящите се ценности на потребителите.

### НУЖДИ

Нуждата може да се определи като състояние на дисбаланс. Произтича от основните ни психологически, социални и индивидуални потребности от храна, защита, топлина, принадлежност, познание и себеизразяване. На нуждите може също да се гледа като на проблеми. Осъзнаването им е стартова точка на потребителското поведение, включително на промишлените организации.

### ЖЕЛАНИЯ

Ние превръщаме нашите нужди в желания, повлияни от социалните и културните норми или индивидуалните особености. Например, ако се нуждаем от облекло, ние не просто покриваме тялото си, а превръщаме нуждата си в желание да имаме чифт дънки, отговарящи на

нашето поведение и обществените очаквания. Купувачът не само придобива физически продукт, но и облаги, произтичащи от марката, производителя или дизайна на дънките. Производителят на средства за растителна защита смята, че фермерът се нуждае от тях и затова изтъква качествата им. Всъщност това, от което се нуждае земеделецът е добра реколта от земята, т.е. купува облагата, изгодата от химическите средства за растителна защита. И докато нуждите и потребностите остават постоянни, желанията ни се менят с възрастта, икономическите условия, технологичната култура и обществото.

## ЦЕННОСТИ

Всички потребители имат ценностна система, която се влияе от подхода и убежденията.

## АДАПТАЦИЯ

Нейна цел е да се адаптира организацията, така че да предоставя желаното задоволство по-ефективно от конкурентите. Включва желанието и възможността организацията да използва данните от маркетинговите изследвания за да създава желаните стоки, да променя: средствата за производство, продажбите и връзките с клиентите.

Така една възможна дефиниция за маркетинга е: човешка дейност, насочена към задоволяване потребностите на клиентите и техните желания, чрез процеса на размяната, предоставяйки на потребителите облаги, които задоволяват желанията им срещу заплащане и печалба.

Маркетингът ни оказва влияние ежедневно чрез стоките, които ползуваме като потребители. Като предлагащи продукти и услуги ние вземаме свързани с маркетинга решения-относно това кои са нашите клиенти, какви стоки и услуги да предлагаме, къде да продаваме, на кои страни да наблегнем при рекламата, какви цени да определим. Като потребители процесът на маркетинга влияе на нашия избор на пазара, на това къде да пазаруваме и т.н.

Класическата маркетингова дефиниция акцентира на потока продукти и услуги от производителя до крайния потребител. В модерното разбиране на маркетинга той се определя като предвиждане, мениджмънт и задоволяване на търсенето чрез процеса на размяната. За повечето фирми маркетингът еволюира през четири етапа: производствен, продажбен, на маркетинговия отдел и на маркетинговата компания.

Концепцията на маркетинга изисква фирмата и личността да бъдат пазарно ориентирани, да имат интегрирана маркетингова програма и да бъдат целенасочени. За разлика от продажбения подход /ориентация/, маркетингът е в по-голяма степен свързан с планирането на печалбата, анализа на тенденциите, възможностите и усилията, оценката на типовете потребители и различията между тях и координираното вземане на решения.

Областта на маркетинга е решаваща по няколко причини:

- стимулира търсенето;

- разходите за маркетинг могат да бъдат високи;
- голям брой хора заемат в компаниите длъжности, свързани с маркетинга;
- той се подпомага от съпътстващи дейности като рекламата и изследванията;
- всички хора се явяват в определена форма потребители;
- необходимо е ограничените ресурси да се използват ефективно;
- влияние оказва житейската ценностна система на хората и техния начин на живот;
- оказва влияние на качеството на живота.

Предметът на маркетинга е твърде обхванат и диверсифициран.

Най - главните маркетингови функции са: анализа на околната среда и маркетинговото изследване, анализа на потребителите, производственото планиране /в т.ч. стоки, услуги и идеи/, планиране на пласмента, планиране на стимулирането на продажбите, планиране на цените, управление на маркетинга. Отговорността за осъществяването на тези функции може да бъде разпределена по няколко начина между производителите на стоки и услуги, търговците на едро, на дребно, специалистите по маркетинг и потребителите. Някоя фирма обикновено не извършва всички функции. Това се дължи на разходите, изискванията за асортимент, специализацията, размера на компанията, установените начини за разпределение и интересите на потребителите.

Маркетингът е процесът на представяне  
на подходящата стока  
на подходящия пазар  
при подходяща цена  
в подходящо време.

Може би причината да се дава толкова трудно определение на маркетинга е в това, че той има толкова много съставни елементи. Маркетингът е дума, която обхваща бизнес дейности, изисквани, за да се придвижи продуктът от производителя до крайния потребител. Целта е да се максимализира печалбата и удовлетвореността на потребителите, чрез постигане на сполучлив маркетингов микс.

## МАРКЕТИНГОВ МИКС

В маркетинга има множество променливи. Ние можем да променяме обема на внимание, което им отделяме, в зависимост от целта.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Разгледайте 1Е1. Посочете променливите, които могат да оказват въздействие при постигане на целите.*

*Променливите на маркетинговия микс биха могли да се групират така:*

1. Стока - нейните функции; основен дизайн; количество.

2. *Представяне - стил /цвят, детайли, елементи на дизайна, които определят как изглежда стоката, а не как действа/; опаковката.*

3. *Маркетингови комуникации - стимулиране на търсенето чрез различни средства, включително реклама, публицити, търговски панаири и лични продажби.*

4. *Маркетингови канали - посредниците, чрез които се достига до крайния потребител;*

5. *Физическа дистрибуция - как се транспортира и складира продукцията;*

6. *Цена- зависи от разходите, къде се извършват продажбите, на кого се продава и цените на конкурентите.*

*Всяка от тези променливи може да бъде така приспособена, че да се постига най-подходящ маркетингов микс. Например, ние можем да решим да сложим по-голямо ударение на личните продажби и по-малко на публицити и обратно. Така всеки компонент на микса е променлив.*

*Ако например стоката е застраховка, то личните продажби ще бъдат най-важният елемент на маркетинговия микс. Ако стоката е петрол, то най-важният елемент ще бъде физическата дистрибуция. Прахът за пране би се купил заради силната реклама, така че публицити е най-важният елемент. При немарковите потребителски стоки, като пресни плодове, най-важният елемент могат да бъдат маркетинговите канали.*





### **ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Посочете други примери от Вашия собствен опит, когато е необходимо да се постави различно ударение на отделни компоненти на микса.*

*Дайте сами определение на маркетинга и го запишете .....*

.....

**ДЕФИНИЦИЯ:** Маркетингът е процесът на предлагане на подходящия продукт, на подходящото място, време и цена.

Това е дефиниция, която е не по-малко добра от много други - не би следвало да се стремим към единствена дефиниция.

### **МАРКЕТИНГОВ ПОДХОД - ОРИЕНТАЦИЯ КЪМ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Маркетинговият подход означава да бъдете ориентирани по-скоро към нуждите на потребителите, отколкото към това, което на Вас ви е удобно да произвеждате. Например, ако фирмата ви продава висококачествени черни обувки, но вашият целеви пазар изисква по-нискокачествени кафяви обувки, то тогава какво ще направите? Ще започнете да проучвате и произвеждате това, което изисква пазарът.

Маркетингът е важен, когато продавате базови стоки, от които всички се нуждаят. Ако обаче произвеждате стоки, от които хората не винаги се нуждаят или могат да бъдат купени от друг източник, то тогава подходящият маркетингов подход става особено важен.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Каква би била Вашата реакция, ако потребителите престанат да купуват стоките Ви? Ако обвинявате за това клиентите, то вие сте ориентирани към производство. Ако разглеждате своите собствени пропуски при задоволяване на нуждите на потребителите, то вие прилагате маркетингов подход.*

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Оценете отношението си към следните примери за експортна политика на развиваща се страна:*

*Страна А: Отказва да приеме доставката на кафе в чували, направени от материал различен от сизал, тъй като страната произвежда както кафе, така и сизал.*

*Страна Б: Изпраща на клиентите си брошури на езика на страната В, въпреки че не този е езикът, който се ползва от клиентите.*

*Страна В: Сервира овнешко наместо свинско в хотелите си, поради това, че овнешкото е традиционна местна храна.*

*Страна Г: Отказва да отговори на изискванията на потребителите в петък, тъй като петък е официален традиционен празник в страна Г.*

*Това са примери за отказ да се мисли от гл.т. на потребителите, който резултира в намаляване на продажбите.*

## МАРКЕТИНГОВИ КАНАЛИ

Изучаването на маркетинговите канали е необходимо, за да се разбере придвижването на стоката до крайните потребители.

Необходимо е да се разберат множество влияния върху това придвижване. Трябва да се разбере как стоките се подават /изтласкват/ в канала от продаващите агресивно на дистрибуторите, вносителите и т.н. и как стоките биват изтегляни от маркетинговите канали в резултат на маркетинговите комуникации с потребители, търговци на дребно и т.н.

Трябва да се разбере, че важна роля се изпълнява от посредниците, които извеждат стоките ни до крайните потребители и осигуряват, заплащането на подходящата цена. Използването на подходящи маркетингови канали подобрява ефективността на нашите продажби.

Задоволен потребител е този, който е доволен от стоката, която е закупил. Важно е да се знае от какво се нуждае потребителят и кое ще му достави задоволство. Важно е още да се знае кога и по какъв начин той се нуждае от промяна, за да сте в състояние да адаптирате стоките си по сходен начин.

Директни потребители са тези, които купуват стоките и ни ги плащат на нас. Между директния потребител и крайния потребител може да има верига от посредници, всеки от които е недиректен потребител.

## ЕКСПОРТЕН /МЕЖДУНАРОДЕН/ МАРКЕТИНГ

Маркетингът става много по-комплексен с отдалечаването на потребителите и става трудно да се гарантира, че клиентът е информиран за стоката и изгодите, които може да получи от нея. Това е моментът, в който става наложително използването на маркетингови методи, за да се подсигури, че стоката ще бъде представена на вниманието на потребителите и ще се положат позитивни усилия, за да му бъде продадена.

## **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Доколко сте видели в работата си как маркетинговите методи трябва да бъдат поясни, особено когато клиентите са далеко в чужбина?*

*Ако маркетинговите методи стават все по-важни, когато потребителите са отдалечени, то те са особено важни при експортния маркетинг. На местните пазари бизнес*

*методите, които се прилагат, поради познаването на потребителите, могат да водят до положителни пазарни резултати без особено приложение на маркетинговата концепция.*

*При експортния маркетинг потребителите са по-отдалечени и могат съвсем да не познават Вашата страна и нейните стоки. Има езикови, културни, митнически и др. бариери, така че маркетингът става още по-важен.*

## **ОТГОВОР НА ИЗИСКВАНИЯТА НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

Ефективният маркетинг изисква износителят да анализира потребностите, които неговата стока задоволява:

- клиентите не купуват кафе, те купуват гореща стимулираща напитка;
- клиентите не купуват сизал, а материал, от който се правят въжета;
- клиентите не купуват картини, а нещо, което изглежда добре в дома им; представлява приемлив подарък, който ще направи добро впечатление на приятелите им.

## **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Обмислете приложението на този подход. Например, възможно е кафе да се предлага не само от посредници, които са специализирани по кафето, но и от канали за освежаващи напитки и т.н.*

*Почти винаги съществуват заместители, които биха могли да удовлетворят потребностите сходни с тези, които задоволяват нашите стоки по отношение на физическо състояние. Например чай, какао и дори алкохол биха могли да заместят кафето. Полипропиленовите влакна или полиетиленът могат да заместят сизала. Поздравителна картичка, писмо или телеграма биха могли да заместят цветя и т.н.*

## **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Проучете реалните нужди, които се задоволяват от стоките на вашата страна. Къде е приложението на тези принципи в маркетинговата политика? Посочете примери за стоки, които биха могли да задоволят същите нужди.*

## **КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И КОНЦЕПЦИИ**

### **МАРКЕТИНГ/MARKETING/**

Предвиждане, мениджмънт и задоволяване на търсенето чрез процеса на размяна с цел печалба.

### **ПРЕДВИЖДАНЕ НА ТЪРСЕНЕТО /ANTICIPATION OF DEMAND/**

Изисква фирмата да прави редовно проучване на потребностите на хората, така че да развива и прилага проекти, които са търсени от клиентите.

#### МЕНИДЖМЪНТ НА ТЪРСЕНЕТО /MANAGEMENT OF DEMAND/

Включва задачи по стимулиране, облекчаване и регулиране.

#### ЗАДОВОЛЯВАНЕ НА ТЪРСЕНЕТО /SATISFACTION OF DEMAND/

Включва текущото предлагане, сигурност, наличие на опции /избор/, следпродажбено обслужване и др. фактори.

#### ПОТРЕБИТЕЛСКО ТЪРСЕНЕ /CONSUMER DEMAND/

Отнася се до характеристиките на потребностите на крайните потребители, промишлените компании като потребители, търговците на едро и дребно, държавните институции, международните организации и непечелившите организации.

#### ОБЩЕСТВЕНО ТЪРСЕНЕ /PUBLICS' DEMAND/

Отнася се до характеристиките и нуждите на работниците, профсъюзите, акционерите, потребителските групи, обществото, правителствените агенции, и др. вътрешни и външни сили, които оказват въздействие върху дейността на фирмата.

#### РАЗМЯНА /EXCHANGE/

Процес, при който потребителите дават пари или обещава да платят за определена стока или услуга.

#### ЕРА НА ПРОИЗВОДСТВОТО /PRODUCTION ERA/

Насоченост на производителите към физическата реализация на стоките и услугите, свързана с високо търсене и ниска конкуренция. Проучване на потребителите, модификация на стоките и адаптация към потребностите на клиентите не са нужни.

#### ЕРА НА ПРОДАЖБИТЕ /SALES ERA/

Предполага използването на търговски трикове и воденето на реклама за стимулиране на продажбите, след като производството е максимализирано. Целта е да се отговори на нуждите на клиентите чрез качествата на произвежданите стоки.

#### ЕРА НА ОТДЕЛИТЕ ПО МАРКЕТИНГ /MARKETING DEPARTMENT ERA/

Етап, през който отделите по маркетинг са участвували във вземането на решения във фирмата, но остават в субординационна или конфликтна позиция с производствените звена, инженеринга и отдела по продажбите.

#### ЕРА НА МАРКЕТИНГОВАТА ФИРМА /MARKETING COMPANY ERA/

Осъзнаване на централната, ключова роля на маркетинга. Отделът по маркетинг става равнопоставен на останалите отдели на фирмата. Усилията на компанията са интегрирани и често се подлагат на оценка.

#### МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ /MARKETING CONCEPT/

Ориентирана към потребителите, интегрирана, ориентирана по целите философия за фирма, институция или личност.

#### МАРКЕТИНГОВИ ФУНКЦИИ /MARKETING FUNCTIONS/

Включват анализа на заобикалящата среда и маркетинговите изследвания, анализа на потребителите, производственото планиране, планирането на продажбите, планирането на стимулирането, планирането на цените и маркетинговия мениджмънт.

#### ОСЪЩЕСТВЯВАЩИ МАРКЕТИНГ /MARKETING PERFORMERS/

Включва производителите на стоки и услуги, търговците на едро и дребно, специалистите по маркетинг, потребителите- организациите и крайните потребители.

### УПРАЖНЕНИЯ:

#### ДОПЪЛВАНЕ

Попълнете липсващата дума или думи на местата на многоточията

/дистрибуция, канали, непечеливша, правителство, размяна/

1. Класическата дефиниция за маркетинга, недооценява ролята на физическата... и маркетинговите..., докато съвременните често изпускат.. институции и... Те се спират на важноста на .. между купувачите и продавачите.

/търсене, регулиране, предлагане/

2. Маркетингът не се занимава само с увеличаване на...; той е насочен също към... на търсенето, за да съвпадне с ...

/ориентация на потребителите, предвиждане, стимулиране, регулиране, задоволяване/

3. Основни за всяка съвременна дефиниция за маркетинга трябва да бъдат... ..., и тя трябва да покрива...,..., и ... на търсенето.

/потребителско търсене, обществено търсене/

4. ... .. се отнася, например, до характеристиките и нуждите на търговците на едро и дребно, правителствените институции и международния пазар, докато... .. се отнася до характеристиките и нуждите на профсъюзите, правителствените агенции и акционерите.

/размяна/

5. Маркетинговият процес не е завършен, докато потребителите не ... своите пари за покупките, които са избрали.

/бартър, промишлена революция/

6. Източниците на маркетинга могат да се търсят в ..., оттъргуването на един ресурс срещу друг, но съвременната концепция за маркетинга се заражда през ...

/производство, продажби/

7. През... ера на маркетинга целта е била да се повиши предлагането, което да съответствува на търсенето, а по време на ... ера на маркетинга, бизнесът произвежда и продава стоки без първо да определи потребителските нужди.

/отдел по маркетинг, маркетингова фирма/

8. В... ера на маркетинга, производството, инженерингът или продажбите са били доминантни, докато през... ера на последните тридесет години е била призната централната роля на маркетинга.

/маркетингова концепция, стоки, услуги/

9. ... е ориентирана към потребителите, интегрирана, целенасочена, философия за фирмите, институциите и личностите, която не разглежда ... и ... като завършени сами по себе си.

/интегриран маркетингов фокус/

10. При ... всички дейности, свързани със стоките и услугите се координират.

/маркетинг, продажби/

11. Докато... философия разглежда потребителските нужди в широк смисъл, ... философия ги разглежда по-тясно.

/дейности/

12. Маркетинговите дейности подпомагат други видове ..., такива като рекламата и маркетинговите изследвания.

/начин на живот, убеждения/

13. Маркетингът има голямо влияние върху ... .. и ... и е критикуван като развиващ потребителска психология.

/анализ, маркетинг, потребител, стока, планиране, мениджмънт/

14. Основните маркетингови функции са ... на заобикалящата среда и ... изследвания;... анализ;... планиране; разпределение, стимулиране и ... на цените; маркетингов...

## **ДЕФИНИЦИИ**

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

### **Термини и концепции:**

а.предвиждане на търсенето

б.потребителско търсене

в.размяна

г.мениджмънт на търсенето

д.маркетинг

е.ера на маркетинговата фирма

ж.маркетингова концепция

- з.ера на маркетинговия отдел
- и.маркетингови функции
- к.реализиращи маркетинга
- л.производствена ера
- м.обществено търсене
- н.ера на продажбите
- о.задоволяване на търсенето

## **ДЕФИНИЦИИ**

...1. Отнася се до характеристиките и нуждите на работниците, профсъюзите, акционерите, потребителските групи, обществеността, правителствените агенции, и други вътрешни и външни сили, които дават отражение върху дейността на фирмата.

...2. Ориентирана към потребителите, интегрирана, целево ориентирана философия за фирми, институции или личности.

...3. Посветена на физическата дистрибуция на стоките и услугите, което се дължи на високото търсене и ниската конкуренция.

...4. Осъзнаване на централната роля на маркетинга. Отделът по маркетинг става равнопоставен на другите отдели във фирмата.

...5. Включва използването на политика на продажбите и воденето на рекламна кампания за продажба на стоките, след като производството е максимизирано.

...6. Отнася се до характеристиките и нуждите на крайните потребители, промишлените консуматори, търговците на едро и дребно, правителствените институции, международните пазари и непечелившите институции.

...7. Етап, през който отделът по маркетинг участва във вземането на решения в компанията, но остава в субординация или в конфликтна позиция с производствения, инженеринговия и търговския отдели.

...8. Процесът, чрез който потребителите и обществото дават пари, обещание да платят или подкрепа на оферирането от фирми, институции, личности или идеи.

...9. Включва производителите на стоки и услуги, търговците на едро и дребно, специалистите по маркетинг организациите и крайните потребители.

...10. Предвиждането, мениджмента и задоволяването на търсенето чрез процеса на размяна.

## **МНОЖЕСТВЕН ИЗБОР**

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

- ...1. IBM е преживяла три реорганизации от 1982г., които се дължат на



- а. промяна на пазарните условия
- б. лош мениджмент
- в. проблеми на дистрибуцията
- г. напускане на пазари

...2. Кой от следните области най-често са в обхвата на класическата дефиниция за маркетинга

- а. идеи
- б. хора
- в. услуги
- г. пазари

...3. Сред слабите страни на класическата дефиниция за маркетинг са

а. подценяване на ролята на маркетинга при ценообразуването и стимулирането на продажбите

- б. поставяне на ударението на ролята на правителството в маркетинга
- в. обзора на важността на размяната между производители и потребители
- г. пренебрегване на физическата дистрибуция и маркетинговите канали

...4. Централно място във всяко определение за маркетинга трябва да има

- а. разширяването на търсенето
- б. ориентацията на потребителите
- в. стоките и услугите
- г. разпределението и дистрибуцията

...5. Предвиждането на търсенето изисква фирмата да

- а. подтикне потребителите да търсят ofertите на фирмата
- б. се облекчи купуването на предлагането от фирмата
- в. се направи проучване на потребителското търсене за да се предлагат привлекателни

оферти

- г. се предоставят оферти с опции и следпродажбено обслужване

...6. Демаркетингът включва

- а. намаляване на общото търсене
- б. стимулиране на търсенето
- в. облекчаване на общото търсене
- г. задоволяване на общото търсене

...7. Общественото търсене се отнася до характеристиките и нуждите на

- а. международните пазари
- б. промишлените потребители
- в. непечелившите организации
- г. акционерите

...8. Съвременната концепция на маркетинга води началото си от

- а. възникването на бартерната система
- б. преди двадесет години
- в. промишлената революция
- г. възникването на паричната система

...9. По време на производствената ера на маркетинга производителите

а. произвеждат и продават стоките без първоначално да определят потребителските нужди

б. изследванията стават необходим елемент за определяне на потребителските нужди

в. изследванията на потребителите и анализът са интегрирани в цялостните усилия на фирмата

г. бизнесът увеличава предлагането, за да задоволи търсенето

...10. Ролята на рекламата и мероприятията по стимулиране на продажбите е била да са доведат в съответствие свойствата на произвежданите стоки с изискванията на потребителите по време на

- а. производствената ера в маркетинга
- б. продажбената ера на маркетинга
- в. ерата на маркетинговия отдел
- г. ерата на маркетинговата компания

...11. На кой от следните елементи не се акцентира в маркетинговата концепция?

- а. ориентацията на потребителите
- б. дистрибуцията
- в. интегрирания фокус
- г. ориентацията по целите

...12. Ориентацията на потребителите обикновено не засяга

- а. пазарните нужди
- б. планирането
- в. производствените възможности
- г. целите

...13. Докато маркетинговата концепция дава възможност на организациите да анализират, максимализират и задоволяват потребителското търсене трябва да се разбере ,че тази концепция

- а. не се отнася до непечеливши организации
- б. е само ръководство за планиране
- в. сега е отхвърлена
- г. е само философска

...14. В сравнение с маркетинговата ориентация, продажбената ориентация поставя ударението на

- а. задоволяване на потребителя
- б. стесняване вниманието към потребителските нужди
- в. продажбата като начин на проявяване на разбиране към потребителя
- г. дългосрочната перспектива

...15. Кое от следните твърдения за важността на маркетинга не е вярно?

- а. Някои оценки представят разходите за маркетинг за 50% и повече от продажбите
- б. Между една втора и три четвърти от работната сила е ангажирана в дейности, имащи отношение към маркетинга

- в. Маркетинговите дейности подпомагат и други видове дейности
- г. Маркетингът има голямо отражение върху убежденията и начина на живот на хората

...16. Основните маркетингови функции могат

- а. да бъдат елиминирани в повечето ситуации
- б. обикновено се осъществяват от само един икономически агент
- в. могат да се организират по ограничен брой начини
- г. могат да бъдат прехвърляни и поделени

...17. Директният маркетинг, насочен към потребителите изисква фирмата да

- а. произвежда и продава допълнителни стоки
- б. изискват специалист по маркетинг
- в. поделя дистрибуцията на голямо габаритни стоки
- г. елиминира много маркетингови функции

## **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ**

1. Коментирайте следното твърдение: "Някои елементи на маркетинга дават отражение на всеки аспект на ежедневието ни и заедно с това маркетингът се променя във всяка конкретна ситуация".

2. Дайте няколко примера за промени в маркетинга.

3. Как нарастването на предлагането влияе на развитието на маркетинга?

4. Как пренебрегването на маркетинга може да се отрази на националната икономика?

5. По какъв начин знанията в областта на маркетинга могат да са полезни на лекари, ректори на учебни заведения, пожарникари?

6. Обяснете някои от начините, по които отговорността за маркетинговите функции могат да бъдат поделени и прехвърлени?

## **УПРАЖНЕНИЯ**

1.1. По-долу има кратък въпросник създаден да прецени доколко дадена фирма е адаптирана към маркетинговата концепция. Засегнати са 5 теории имащи отношение към

маркетинговата концепция: оценка на потребителските нужди; интегриран маркетинг; задоволяване на потребителя, информация-адаптация и постигане на организационните цели

### **ВЪПРОСНИК ПО МАРКЕТИНГ**

Моля, отделете няколко минути, за да отговорите на следните въпроси, които имат отношение към маркетинга във вашата фирма

1. Ключовите решения, които вземате дават ли отражение на цялостната стратегия на фирмата, създадена на основата на маркетингов подход?
2. Следят ли се и съхраняват ли се във фирмата динамичните редове от данни за продажбите, пазарния дял, характеристиките на народонаселението и динамиката на конкуренцията? Ако да, как?
3. Ръководителят на дейностите по маркетинга участва ли във вземането на решения като оценката на новите продукти, изискваните запаси, цените и навлизането на нови географски пазари?
4. Изучава ли се задоволяването на потребителското търсене? Ако да, как?
5. В планирането на организационната маркетингова стратегия, развивате ли различни стратегии за всеки главен целеви пазар?
6. Как се задоволяват претенциите на клиентите /рекламациите/?
7. Прави ли се редовно и текущо преглед на маркетинговата стратегия? Ако да, как?
8. Води ли се маркетинговото планиране на интегрирана база /като противоположност на неформалния подход/? Моля обяснете.
9. Кои са двете най-главни цели на вашата организация? В каква степен се постигат?

### **ВЪПРОСИ** към упражнение 1.1.:

1. Добавете два свои въпроса към въпросника с цел да подобрите оценката на маркетинга от фирмата. Обяснете своя избор
2. Интервюирайте двама ръководители на фирми по въпросите на маркетинга, един от малка фирма и един от голяма. Кои аспекти на маркетинговата концепция следват тези фирми? Кои не следват? Обяснете отговора си.
3. Ще се различават ли въпросите на малката и на голямата фирма? Защо да или защо не?
4. Оценете силните и слабите страни на двете изследвани фирми.
- 1.2. Интервюирайте трима бизнесмени. Помолете ги да определят маркетинга и да обяснят функциите осъществявани от маркетинговете. Ще определите ли дадените от тях дефиниции като класически или съвременни? Как определенията, дадени от тези ръководители се различават от тези, дадени в помагалото? Кои маркетингови функции пропускат бизнесмените? Защо смятате, че те са ги пропуснали?

1.3. Проучете успяващ магазин за търговия на дребно. Кои маркетингови практики носят успех на този магазин? Сравнете ги с практиката на по-неуспяващ магазин.

Представете анализа си по това упражнение на преподавателя по маркетинг.

### **КАЗУС 1: НОКИЯ малката голяма компания**

Съвременният свят е подложен на непрекъснати промени и на бизнеса оцеляват и преуспяват тези, които успяват да се ориентират най-бързо и най-добре в тази обстановка. Малките компании, въпреки неголемите им по размер активи, със своята агресивна политика, гъвкавостта си и осъзнаването на важността на новите пазари, карат големите, утвърдени компании да се съобразяват с тях и имат реалната възможност да се наредят сред гигантите. Това в голяма степен се отнася до сферата на модерните технологии.

Преди 1992г. финландската компания Нокia е една от губещите компании в Европа, като е достигнала 40 млн. долара загуба при производството на най-разнообразен асортимент от стоки- от тоалетна хартия до кинескопи за телевизори. Днес тази компания е една от водещите в света в областта на мобилните клетъчни телефони.

На какво се дължи тази промяна? През 1992г., когато изпълнителен директор става Джорма Олила, започват големите промени в компанията и най-вече се променя нейната философия. Олила е осъзнал един неоспорим факт: телекомуникациите в днешния свят на информация заемат все по-важно място и се откриват нови, неексплоатирани или поне недостатъчно експлоатирани пазари в тази област. Нокia, която е пионер в клетъчните дигитални телефонни технологии още от 80-те години, след 1992г. излиза на глобално ниво, като много от другите и производствени линии са закрити.

Агресивната политика, възможността за бърза преориентация и адаптация, позволена от факта, че Нокia е сравнително малка фирма, и помага да направи съществен пробив в бизнеса с мобилна телекомуникационна техника. Това, в съчетание с "горещите и" продукти и ниските и цени я прави компания, с която трябва да се съобразяват. Тя печели три от първите четири контракта за персонални комуникационни мрежи в световен мащаб.

Част от стратегията на Нокia е инвестирането в нови изследвания и разработки. Това е и един от основните "козове в ръцете и" в състезанието за пазарите на 21 век. Тя го използва до момента доста успешно. Инвестициите в научни изследвания дават отлични резултати: Нокia изпреварва индустриалния лидер Моторола като първа постига безгрешна клетъчна информационна трансмисия.

Дизайнът на различните модели телефони, които произвежда Нокia е насочен към поддържане на ниски цени и бърза реакция в отговор на пазарните промени. А те тепърва предстоят. Все още не е напълно експлоатирана идеята за мобилните телекомуникационни връзки. Все още Япония и Южна Корея не са се включили сериозно в надпреварата, но имат

почти всички преимущества, които е имала и Нокия в началото. Стои въпросът дали Нокия ще издържи това надбягване в 21 век. В момента тя е втора сила в света в областта на мобилните телефони, но телекомуникациите дават възможност за много по-широко поле за действие и всичко зависи от това доколко Нокия ще се придържа към агресивната си политика. Основното предимство на малките фирми е агресивността и ако Нокия я запази, то тя ще бъде във всяко едно отношение стъпка напред, както пред настоящите си конкуренти, така и пред бъдещите си от Япония и Южна Корея.

#### **ВЪПРОСИ:**

1. Характеризирайте основните белези на агресивния маркетинг на Нокия.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. DRUCKER, P. 1954 The Practice of Management, Harper&Row, New York
2. LEVITT, T.(1986) The Marketing Imagination, The Free Press, New York
3. KOTLER, P.C. (1984) Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 5th edition, Prentice Hall, London
4. DAVIDSON, H.(1987) Offensive Marketing: How to Make Your Competitors Followers, 2nd edition, Gower, London
5. EVANS, J., BERMAN, B., (1990) Marketing, Macmillan Publishing Company

## **ГЛАВА 2.**

### **МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС И МАРКЕТИНГОВА ЗАОБИКАЛЯЩА СРЕДА**

След усвояване на материала в тази глава вие ще можете да:

- определите маркетинговия процес.
- проучвате заобикалящата среда, в която се вземат маркетингови решения и се извършват маркетингови дейности.
- провеждате диференциация между тези елементи, които са под контрола на висшето управление на фирмата и на тези, които се определят от маркетинга.
- изброите неконтролируемите от фирмата фактори на заобикалящата среда, които могат да окажат влияние на маркетинговия план- да се изучат техните потенциални отрицателни страни.
- обясните как информацията, адаптацията към заобикалящата среда и неконтролируемите фактори са решаващи за фирмата при постигането на целите и.

#### **Съдържание на главата:**

Изследва се комплексната маркетингова среда, в която действа маркетинга, като ударение се поставя както на контролируемите, така и на неконтролируемите от фирмата фактори. Показва се как без адекватен анализ на заобикалящата среда фирмата оперира несигурно и хазартно.

#### **МАРКЕТИНГОВИЯТ ПРОЦЕС**

Маркетинговият процес или неговото приложение има три главни компонента, които са тясно свързани, и които заедно с целите на фирмата са насочени към подготовката на маркетингов план. Опростената версия на маркетинговия процес е следната:

##### **1. Заобикаляща среда**

/неконтролируеми променливи/

##### **2. Маркетингови стратегии**

/неконтролируеми променливи и решения/

##### **3. Маркетингова организация и контрол**

В резултат на маркетинговия процес главните фактори, към установяването на които са насочени усилията на маркетинговия персонал са:

- подбор на целевия пазар, който се състои от отделни определени групи потребители, които компанията си е поставила за цел да обслужи;
- формулиране на маркетингови цели, които са по- потребителски ориентирани за разлика от тези, определени от висшето ръководство;
- създаване на маркетингова организационна структура;
- изграждане на маркетингов микс, който е специфична комбинация от стоката, пласмента, стимулирането и ценовите решения;
- контролната функция, която включва наблюдение и коригиране на реализацията на стратегията и тактиката на фирмата.

Особено важно е персоналет, който се занимава с маркетинг да се стреми да създава сравнителни предимства, тази мрежа от уникални фактори в маркетинговата програма на фирмата, която кара служителите да се гордеят с фирмата си в сравнение с конкурентите. Основа за успеха в това направление е анализът на заобикалящата среда.

### **АНАЛИЗ НА ЗАОБИКАЛЯЩАТА СРЕДА**

Ако осъзнавате, че единствената постоянна величина в бизнеса е промяната, заобикалящата среда, в която действате е изключително важна при формиране на стратегията. Ето защо се прави анализ на различни групи фактори.

Маркетинговата заобикаляща среда се състои от 5 елемента: контролируеми фактори, неконтролируеми фактори, организационно ниво на успех или неуспех в постигане на целите, информация и адаптация.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Опишете показатели, чрез които можете да изследвате фактори, които са под контрола на фирмите:.....*

В маркетинговия процес първо се анализират пазарните възможности и се наблюдават факторите, възникващи от явления, които са под контрола на фирмата. Контролируемите елементи са обект на стратегията, която се провежда от фирмата и нейните маркетингове. Висшият мениджмънт решава въпроси по отношение на бизнеса, цялостните цели и ролята на маркетинга, както и на другите бизнес функции и корпоративната култура. Тези решения имат отражение върху всички аспекти на маркетинга.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Опишете фактори от нашата национална икономическа действителност, които считате, че са извън контрола на фирмите.....*



Всички организации действат в заобикаляща среда, съставена от шест неконтролируеми променливи: пазарно търсене, конкуренция, юридическо и политическо регулиране, социални и етични норми, технологични промени. При това следва да се има предвид, че:

- Търсенето на потребителски стоки се влияе силно от условията в националната икономика и лихвените проценти;
- Трябва да се отчитат законодателните изисквания за дизайна, опаковките и рекламата на стоките;
- Динамиката на конкуренцията постоянно влияе върху дела на компанията на пазара;
- Новите технологии влияят както върху възможността фирмата да диференцира стоките си, така и да намали производствените си разходи

Неконтролируеми са тези фактори, които влияят на дейността на компанията, но не могат да бъдат контролирани, от която и да е фирма и нейните служители. Който и да е маркетингов план, независимо от това колко добре е съставен, може да се провали под влиянието на неконтролируеми фактори.

Сред най-важните неконтролируеми променливи са: потребителските характеристики, вътрешноличностните въздействия на потребителското поведение, приложението от страна на клиента на процеса на вземане на решение, както и организациите и съюзите на потребителите; конкурентната структура на отрасъла, в който оперира фирмата /монопол, олигополия, монополистична конкуренция или свободна конкуренция/ и такива характеристики на конкуренцията като маркетингова стратегия, страна на произход, размер, конкуренция на марките и произхода, конкуренция в канала за реализация; правителствено законодателство и политическа среда; степен на икономически растеж /оценки на БВП и реалните доходи/ и разходите за извършване на бизнес; технологии, които се отнасят до развитието и използването на техниката, стоките и процесите; независимите медии- комуникационните средства, които не се контролират от фирмата.

### ***ЗА СТУДЕНТИТЕ***

*Опишете критерии, по които можете да определите успеха или неуспеха на фирмата:*.....  
.....

Равнището на неуспехи и успехи на фирмата при постигане на фирмените цели зависи от това доколко добре тя се насочва към и прилага решенията относно контролируемите фактори и от въздействието на неконтролируемите фактори върху маркетинговия план. Когато се прилага маркетингова стратегия фирмата трябва да разполага с информация за неконтролируемите фактори от заобикалящата среда и цялостното предполагаемо маркетингово поведение на фирмата и да адаптира стратегията си така, че тя да отговаря на

околната среда, докато продължава да реализира сравнителните си предимства. Тясната гледна точка върху маркетинга /т.нар. marketing myopia/ трябва да се избягва.

Характеристиките на информацията и адаптацията като елементи на маркетинговия процес ще разгледаме в следващите глави.

## **КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И КОНЦЕПЦИИ**

### **МАРКЕТИНГОВА ЗАОБИКАЛЯЩА СРЕДА /MARKETING ENVIRONMENT/**

Състои се от контролируеми и неконтролируеми фактори, организационното ниво на успехи и неуспехи в постигането на целите, информацията и адаптацията.

### **КОНТРОЛИРУЕМИ ФАКТОРИ /CONTROLLABLE FACTORS/**

Елементите на решенията провеждани от организацията и нейните търговци. Някои от факторите се следят от висшето ръководство; други от маркетинговете.

### **ЛИНИЯ НА БИЗНЕСА /LINE OF BUSINESS/**

Отнася се до общата категория на стоките и услугите, функциите, географските пазари, вида собственост и специфичния бизнес на фирмата.

### **ЦЯЛОСТНИ ЦЕЛИ /OVERALL OBJECTIVES/**

Широка гама от всеобхватни цели, поставяни от висшето ръководство на фирмата.

### **РОЛЯ НА МАРКЕТИНГА /ROLE OF MARKETING/**

Формира се от ръководството на фирмата, което определя важността на маркетинга, функциите му и интегрираността му в цялостната дейност на фирмата.

### **КОРПОРАТИВНА КУЛТУРА /CORPORATE CULTURE/**

Състои се от споделени ценности, норми и практики, упражнявани от всички, които работят за фирмата.

### **ЦЕЛЕВИ ПАЗАР /TARGET MARKET/**

Определени групи от потребители , които фирмата си е поставила за цел да обслужи, или тези нужди, които си е поставила за цел да задоволи с определена маркетингова програма.

### **ПАЗАРНА СЕГМЕНТАЦИЯ /MARKET SEGMENTATION/**

Процес на разделяне на пазара на разграничими групи от потребители , които имат сходно поведение или нужди.

### **МАРКЕТИНГОВИ ЦЕЛИ /MARKETING OBJECTIVES/**

По-ориентирани според потребителите, отколкото цялостните цели на компанията.

### **СРАВНИТЕЛНИ ПРЕДИМСТВА /DIFFERENTIAL ADVANTAGE/**

Групата от уникални характерни белези на маркетинговата програма на фирмата, които карат потребителите да са по-привързани към фирмата, отколкото към нейните конкуренти.

### **МАРКЕТИНГОВА ОРГАНИЗАЦИЯ /MARKETING ORGANIZATION/**

Структурната организация на насочване на маркетинговите функции. Организацията определя властта, отговорностите и задачите, които да бъдат изпълнявани.

## МАРКЕТИНГОВ МИКС /MARKETING MIX/

Обяснява специфичната комбинация от маркетингови елементи, използвани за да се постигнат индивидуалните и целите на фирмата и да се задоволи целевият пазар. Миксът зависи от известен брой решения и главно от четири променливи: стоката, дистрибуцията, стимулирането и цените.

## КОНТРОЛ /CONTROL/

Наблюдаването и коригирането на цялостната и специфичната реализация на маркетинговите дейности

## НЕКОНТРОЛИРУЕМИ ФАКТОРИ /UNCONTROLLABLE FACTORS/

Тези елементи, които дават отражение върху дейността на организацията, без да могат да бъдат управлявани от нея. Включва потребителите, конкуренцията, правителството, икономиката, технологиите и независимите медии

## МОНОПОЛ /MONOPOLY/

Ситуация, в която само фирмата продава определена стока.

## ОЛИГОПОЛ /OLIGOPOLY/

Ситуация, в която има няколко фирми, обикновено големи, които осъществяват повечето от продажбите.

## МОНОПОЛИСТИЧЕСКА КОНКУРЕНЦИЯ /MONOPOLISTIC COMPETITION/

Ситуация, в която има няколко конкуриращи се фирми, всяка от които се опитва да провежда един и същ маркетингов микс

## СВОБОДНА КОНКУРЕНЦИЯ /СЪВЪРШЕНА/ PURE COMPETITION

Ситуация, в която множество фирми продават идентични стоки.

## БРУТЕН ВЪТРЕШЕН ПРОДУКТ /БВП/ GROSS NATIONAL PRODUCT/

Общата сума на стоките и услугите произвеждани в страната всяка година.

## РЕАЛНИ ДОХОДИ /REAL INCOME/

Сумата на прихода, заработван през всяка година коригиран с темпа на инфлация.

## ТЕХНОЛОГИИ /TECHNOLOGY/

Отнася се до развитието и приложението на машините, стоките и процесите.

## НЕЗАВИСИМИ МЕДИИ /INDEPENDENT MEDIA/

Не могат да се контролират от фирмите; могат да дават отражение на възприятията на правителството, клиентите и обществото за стоките на фирмата и цялостния и имидж.

## ОБРАТНА ВРЪЗКА /FEEDBACK/

Информация за заобикалящата среда, която не може да бъде контролирана, дейността на организацията и за това доколко добре се възприемат различните аспекти на маркетинговия план.

## АДАПТАЦИЯ /ADAPTATION/

Отговорът на фирмата на особеностите на заобикалящата среда докато тя продължава да подобрява и прилага своите различни сравнителни предимства, включително търсенето на нови възможности.

## **УПРАЖНЕНИЯ:**

### **ВЯРНО/ГРЕШНО**

Заградете верния отговор

В/Г 1. В бизнес организациите би трябвало първо да се състави маркетинговият план и след това по-широката политика да се формулира така, че да съответствува на плана.

В/Г 2. Важността на маркетинга за фирмата е очевидна по това, че на занимаващите се с маркетинг е придаден известен статут в структурата на фирмата.

В/Г 3. Колкото по-голяма е ролята на маркетинга, толкова по-вероятно е фирмата да има интегрирана маркетингова организация.

В/Г 4. Пример за неконтролируем фактор, който фирмата трябва да има предвид е подборът на целеви пазар.

В/Г 5. Маркетинговите цели са по-ориентирани към потребителя от целите поставяни от висшето ръководство.

В/Г 6. Дадена фирма е създадена функционално, ако има мениджъри, отговорни за всяка стока и мениджъри отговорни за всяка марка изделия.

В/Г 7. Дистрибуционните решения включват определянето на това какво да се продава, нивото на качеството и броя на стоките, които да бъдат продадени.

В/Г 8. Добре съставеният маркетингов план предполага продължителното наблюдение на заобикалящата среда да стане излишно.

В/Г 9. Когато фирмата има изключителен патент за дадена стока тя обикновено действа като монополист.

В/Г 10. Монополистите в частния сектор са в състояние да контролират цялостно маркетинговите си планове.

В/Г 11. При олигополистичния пазар търсенето на офертите на фирмата ще спадне рязко, ако цените нарастнат; търсенето леко ще се повиши, ако цените спаднат.

В/Г 12. Олигополистичните фирми обикновено предлагат широко различни цени за идентични стоки.

В/Г 13. При монополистичната конкуренция е трудно за нови фирми да навлезат на пазара.

В/Г 14. При свободната /съвършената/ конкуренция не са възможни сравнителни предимства, тъй като цените и продуктите са едни и същи.

В/Г 15. Когато една фирма определя своята конкурентноспособност по отношение на произхода, това стеснява гледната точка във възможно най-голяма степен.

В/Г 16. Занимаващите се с маркетинг следва да отчитат независимостта на медиите.

В/Г 17. Информацията спомага избягването на стесняването на гледната точка в маркетинга.

## ДОПЪЛВАНЕ

Попълнете липсващата дума или думи на местата на многоточията

/висше ръководство, занимаващи се с маркетинг/

1. Някои контролируеми фактори се наблюдават от ... ..; те стават неконтролируеми от ... .., които трябва да развиват планове за постигане на организационните цели в рамките на очертани широки рамки на фирмената политика.

/линия на бизнеса, цялостни цели, роля на маркетинга, бизнес функции, корпоративна култура/

2. Петте основни решения от изключителна важност за занимаващите се с маркетинг са ... .., отнасящи се до общата категория стоки или услуги и географския район, например ... .., измерими цели поставяни от висшето ръководство; ... .., например в изследванията, рекламата или стимулирането; ролята на други ... .., нелинейни връзки за да се избегнат ревност и конфликти; и ... .., чрез които фирмата споделя ценностите си.

/целеви пазар, маркетингови цели, маркетингова организация, маркетингов микс, контрол/

3. Фактори, които подлежат на контрол от страна на маркетинга са подбора на... ..; определянето на потребителската група;... .., ориентирани към потребителите цели;... .., структурно построяване на функциите за директен маркетинг;... .., които обясняват специфичната комбинация на маркетингови елементи; и..., наблюдение и коригиране на специфичните действия.

/сравнителни предимства/

4. Цел на занимаващите се с маркетинг е да създадат ... .., мрежа от сходни белези, които привличат потребители и предизвикват предпочитането на фирмата спрямо фирмите конкуренти

/функционална, стоково-ориентирана, пазарно-ориентирана/

5. Маркетинговата организация може да се опише като..., с отговорности основани на покупките и продажбите, стимулирането и дистрибуцията; като... .., с мениджъри за всяка категория стоки или марка; или като ... .., с определени и назначени мениджъри на основата на географските пазари или типовете потребители.

/стока, дистрибуция, стимулиране, цена/

6. Четирите елемента на маркетинговия микс или план са ..., ..., ..., ...

/неконтролируеми фактори/

7. ... са тези елементи, които дават отражение на дейността на организацията и не могат да се направляват от фирмата и нейните сътрудници.

/потребителски права/

8. Напоследък групите за... правят публични изявления с изискване производителите и маркетолозите да общуват с тях за да се избягват нежелани последствия.

/монопол, олигопол/

9. При ... има само една фирма, която продава определена стока, докато при... има няколко фирми, обикновено големи, които си поделят по-голяма част от продажбите.

/патенти/

10. ... представляват изключително право дадена стока да се продава само от фирмата известно време.

/монополистична конкуренция, свободна конкуренция/

11. ... възниква тогава, когато има няколко фирми, всяка от които се опитва да предлага уникален маркетингов микс; при... много фирми предлагат идентични продукти.

/непочтени търговски практики, защита на потребителите, дерегулиране/

12. Държавното законодателство, регулиращо търговските практики може да се подели на три категории: антитръстовско, на дискриминационните цени и ...; насочено е към това да защити малките фирми от незаконна конкуренция; ... се бори срещу подпомагането на сделките със законни действия; и ..., което представлява нормативни актове и закони, които стимулират по-конкурентна пазарна среда.

/инфлация, разходи, реални доходи, безработица/

13. Икономическите фактори, които имат значение за маркетинга включват нивото на ..., ... за правене на бизнес, които като цяло са във властта на фирмата,... които се преизчисляват към инфлацията, и нивото на..., която ще повлияе покупките на по-скъпи стоки.

/независими медии/

14. ... са комуникационни средства, които не се контролират от фирмата, но могат да повлияят възприемането на стоките на фирмата и цялостния и имидж.

## **ДЕФИНИЦИИ**

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

### **Термини и концепции:**

а. адаптация

б. контрол

в. контролируеми фактори

г. корпоративна култура

- д. сравнителни предимства
- е. фирмена култура
- ж. информация
- з. БВП
- и. независими медии
- к. линия на бизнеса
- л. маркетингова сегментация
- м. маркетингова среда
- н. маркетингов микс
- о. маркетингово стесняване на гледната точка
- п. маркетингови цели
- р. маркетингова организация
- с. монополистическа конкуренция
- т. монопол
- у. олигопол
- ф. цялостни цели
- х. свободна конкуренция
- ц. реални доходи
- ч. роля на маркетинга
- щ. целеви пазар
- ъ. технологии
- ь. неконтролируеми фактори

### **ДЕФИНИЦИИ**

...1. Структурното изграждане на организация за директен маркетинг включва определянето на правомощията, отговорностите и задачите, които трябва да бъдат осъществени.

...2. Определените групи потребители, които фирмата си поставя за цел да обслужва или чиито потребности желае да задоволи с определена маркетингова програма.

...3. Наблюдението и корекцията на цялостното и на специфичното маркетингово действие.

...4. Обяснява специфичната комбинация от маркетингови елементи използвани за да се постигнат целите и да се задоволи целевият пазар, състоящ се от стоката, дистрибуцията, стимулирането и цените.

...5. Ситуация, при която множество фирми продават идентични стоки.

...6. Информация за неконтролируемата заобикаляща среда, дейността на организацията и доколко добре е възприет маркетинговия план.

...7. Приходът коригиран с инфлацията.

- ...8. Ситуация, в която само фирмата продава определен продукт.
- ...9. Ситуация, в която има няколко конкуриращи се фирми, всяка от които предлага уникален маркетингов микс.
- ...10. Мрежа от уникални характерни белези на маркетинговата програма на фирмата, която води до това потребителите да се придържат към покупки от фирмата, а не от нейните конкуренти.
- ...11. Отнася се до развитието и използването на машините, стоките и процесите.
- ...12. Стеснена гледна точка върху маркетинга и заобикалящата среда.
- ...13. Ситуация, в която има няколко фирми, обикновено големи, които осъществяват повечето от продажбите в отрасъла.
- ...14. Общата стойност на стоките и услугите, произведени за една година.
- ...15. Фирмата отговаря на условията в заобикалящата среда, като същевременно продължава да подобрява сравнителните си предимства, включително търсенето на нови възможности и влагането на нови усилия в справянето с предизвикателствата.

## **МНОЖЕСТВЕН ИЗБОР**

Поставете буквичката на отговора, който мислите ,че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

- ...1. Кои от следните не са фактори, които се контролират предимно от висшия мениджмънт?
  - а. линията на бизнеса
  - б. маркетинговия микс
  - в. ролята на маркетинга
  - г. цялостните цели
- ...2. Когато маркетингът се възприеме като важен за фирмата той
  - а. се приравнява с продажбите
  - б. придава на персонала определен статус
  - в. се възприема като обект на линейна субординация
  - г. се контролира от вицепрезидента по производството
- ...3. Дори когато маркетинговите функции са лимитирани и ограничени те включват
  - а. продажбите
  - б. изследванията
  - в. планирането
  - г. ценообразуването
- ...4. При подбора на целеви пазар маркетингозите обикновено
  - а. създават сравнителните предимства
  - б. определят маркетинговия микс



в. контролират маркетинговия план

г. са ангажирани в сегментацията на пазара

...5. Коя от следващите не е форма на маркетингова организация

а. функционална

б. координирана

в. стоково ориентирана

г. пазарно ориентирана

...6. Стоката, цената, стимулирането и дистрибуцията са компоненти на

а. целевия пазар

б. маркетинговата организация

в. маркетинговия микс

г. маркетинговите цели

...7. Равнището на качеството, вида на опаковката и характерните белези са пример

за решения, които маркетингологите вземат за

а. стимулирането

б. стоката

в. дистрибуцията

г. цените

...8. Дистрибуционните решения обикновено включват въпросите на

а. членовете и участниците в канала

б. публичността

в. тържните термини

г. иновационната политика на компанията

...9. Най-ефективният подход към неконтролируемите фактори от заобикалящата среда е

а. продължително наблюдение върху тяхното действие

б. стесняване на маркетинга

в. извличане на маркетинговия план от тях

г. постоянна реорганизация на маркетинговата организация

...10. Фирмата може да контролира

а. характеристиките на населението

б. културните и социални въздействия върху потребителите

в. процесът на вземане на решения от потребителите

г. подбора на целеви пазар

...11. При монопол фирмата

а. се опитва да избегне ценови войни

б. има общ контрол върху маркетинговия план

- в. няма контрол върху цените, тъй като търговията е стандартизирана
- г. открива, че еластичността на търсенето на потребителите е нарушена

...12. Когато няколко големи фирми извършват повечето от продажбите в отрасъла, конкурентната структура най-добре се описва от

- а. свободната конкуренция
- б. монополистичната конкуренция
- в. олигопол
- г. монопол

...13. При монополистична конкуренция

- а. има само една фирма, която продава определен продукт
- б. няколко фирми извършват повечето от продажбите в отрасъла
- в. има няколко фирми, които самостоятелно се опитват да предлагат уникален

маркетингов микс

- г. много фирми продават идентични продукти

...14. Няма контрол върху цените при

- а. свободна конкуренция
- б. монополистична конкуренция
- в. олигопол
- г. монопол

...15. Сравнителните предимства не са възможни при

- а. свободна конкуренция
- б. монополистична конкуренция
- в. олигопол
- г. монопол

...16. Когато фирмата определя своята конкурентноспособност в генерични термини

тя

- а. проучва съществуващите канали и взаимовръзките между тях
- б. анализира конкурентната структура в специфичен отрасъл
- в. фокусира се на сроковете на изтичане на патентите
- г. гледа на конкуренцията колкото е възможно по-широко

...17. Законите регулиращи незаконните търговски практики са

- а. закони на дискриминационния контрол
- б. закони за закрила на потребителите
- в. закони за нелоялната конкуренция
- г. антитръстовски закони

...18. Реалният доход е приходът коригиран с

- а. относителната стойност на другите валути

- б. нарастването на БВП
- в. равнището на безработица
- г. равнището на инфлация

...19. Коя от следващите постановки за технологиите е вярна?

а. малките фирми трябва по-скоро да се адаптират към технологичните новости отколкото да ги контролират

б. патентите предоставят изключителни права да се продава определена стока за точно определен период от време

в. технологията не може да окаже въздействие върху недостига на ресурси

г. загубата на патентната защита увеличава конкуренцията

...20. За да постигне целите си фирмата следва

а. да поддържа стратегията си на всяка цена

б. да черпи информация от заобикалящата среда

в. да игнорира неконтролируемите фактори

г. да въвлече в кампанията си независимите медии

## **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ**

1. Как можете да определите кога ролята на маркетинга е особено важна за фирмата? И кога не е важна?

2. Сравнете и съпоставете маркетинговите цели и цялостните цели на фирмата

3. "Докато маркетингологът може да контролира целевия пазар, той или тя не могат да контролират характеристиките на населението." Обмислете.

4. Защо сравнителните предимства, които са постижими при олигопол и в състояние на монополистична конкуренция, не могат да се реализират при свободна конкуренция?

5. По какъв начин информацията може да преодолее стесняването на гледната точка върху маркетинга?

## **УПРАЖНЕНИЯ**

2.1. Стесняването на гледната точка при маркетинга може да се характеризира с нежеланието на компанията да поема рискове и невъзможността тя да се справи с променящата се околна среда.

За кои отрасли е най-характерна горната ситуация? Подберете и сравнете една фирма, която практикува маркетинг в стеснен вариант с друга фирма.

## **КАЗУС 2: ЛЕГО - МИЛИАРДИ ДОЛАРИ В ПЛАСТМАСОВИ ТУХЛИЧКИ**

### **ЩЕ УСПЕЕ ЛИ ДАТСКИЯТ ПРОИЗВОДИТЕЛ НА ИГРАЧКИ ДА СЕ СПРАВИ С ВИДЕОИГРИТЕ**

За производителите на Лего "децата като че ли порастват по-бързо тези дни. По дефиниция дете е човек до 16 години, но за Лего границата е под 14г." Всеки 12 годишен хлапак отблъсква с отвращение един лего-строител. База на маркетинговия план на Лего е разширяване на все по-стесняващата се възрастова граница на Лего. С помощта на по-тематично насочени проекти Лего се "прицелва" към по-специфични възрастови групи. Типичен пример за това са Текник- предназначен за по-големите момчета и Белвил- за момичетата. Това полово разделение е нещо съвсем ново за Лего.

Нуждата от постоянни , но и скъпи иновации подсказва защо в момента се произвеждат 1700 различни Лего елемента, като средно на всеки 3.5 дни излиза по един нов. Драстично се е съкратил пазарът в САЩ- с 8%. Това се случва за първи път от 17 години насам. Вероятно е по-скоро хоризонталното, отколкото вертикалното разширение на пазара. За сметка на това продажбите в Япония нарастват с 14%, а в Корея с 50%. В Лего се надяват да получат подобни резултати в Индия и Китай.

Един от проблемите е възможността вездесъщата тухличка да се копира сравнително лесно. Липсата на закони, защитаващи интелектуалната собственост води до поява на фирми, които се опитват да дублират дори името Лего /Leggo, Ligo, Logo и т.н./. Друг проблем е отдалечеността на източните пазари.

Настъплението на видеоигрите и всякакви други механизирани играчки е неминуемо и тухният дял ще нараства все повече. Нормално е мениджърите на Лего да се опитват да възвърнат загубените си позиции като се разработва пазара на момиченцата като потребители на Лего и т.н.

#### **ВЪПРОСИ:**

1. Защо Лего разширява продуктовата си гама?
2. Как Лего търси разширяване на пазара си?
3. Как фирмите могат да защитят интелектуалната си собственост в чужбина?
4. Как развитието на видео-игрите ще повлияе пазара на детски играчки?

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. PETER D., BENET (EDITOR) DICTIONARY OF MARKETING TERMS, CHICAGO: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (1988)

2. KEVIN P. COYNE, SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE- WHAT IT IS AND WHAT IT ISN'T, BUSINESS HORIZONS,VOL.29 (JANUARY-FEBRUARY 1986)
3. MILIND M. LELE AND JAGDISH N. SHETH, THE FOUR FUNDAMENTALS OF CUSTOMER SATISFACTION, BUSINESS MARKETING (JUNE 1988)
4. BENSON P. SHAPIRO, REJUVENATING THE MARKETING MIX, HARVARD BUSINESS REVIEW, VOL 63, SEPT-OCT 1985
5. THEODOR LEVITT, MARKETING MYOPIA, HARVARD BUSINESS REVIEW, VOL.53 (1975)

## ГЛАВА 3.

### СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ И МАРКЕТИНГ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- определите стратегическото планиране и да отчетете неговата важност за маркетинга.
- разграничите различните видове маркетингови планове.
- изследвате взаимовръзката между маркетинга и другите функционални области във фирмата.
- обясните всяка стъпка в процеса на стратегическото планиране.
- дадете примери за стратегическо планиране в различни компании.

#### Съдържание на главата:

Изследват се различните типове маркетингови планове и връзката между маркетинга и другите функционални области в дейността на фирмата. Обясняват се стъпките в процеса на стратегическо планиране.

#### СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ

Стратегическото планиране определя какви маркетингови действия да бъдат предприети, кога тези действия са необходими, кой е отговорен за провеждането им, кога и как те ще бъдат завършени, как ще бъдат координирани. Стратегическото планиране дава насоката на един йерархичен процес, изяснява целите, стимулира кооперирането между отделите, фокусира се на силните и слабите страни, както и на възможностите и на усилията, проучва алтернативите, подпомага разпределението на ресурсите и определя стойността на получените резултати.

#### ***ЗА СТУДЕНТИТЕ***

*Посочете кой според Вас е отговорен във фирмата за стратегическото планиране?*

.....

Тъй като организацията не може да контролира средата, в която действа, тя е принудена да променя и адаптира методите си на действие. Например, фирмата няма контрол върху нивото и естеството на конкуренцията или равнището на техническия прогрес. Но има контрол върху собствените си действия по отношение на дизайна на стоките, марките, ценообразуването, дистрибуцията, стимулирането на продажбите и пазарното позициониране.

Трите основни групи проблеми, свързани с маркетинговите стратегии са : маркетингова сегментация, маркетингов микс и стратегии на растежа, с които последователно ще се запознаете в това помагало.

Фирмените маркетингови планове могат да бъдат краткосрочни, средносрочни или дългосрочни. Те могат да бъдат за всяка по-важна стока, представени като един организационен маркетингов план, или да се разглеждат като част от общия бизнес план. Може да се използва мениджмънт "отгоре-надолу" или "отдолу-нагоре".

Интересите на маркетинга и на другите функционални области във фирмата трябва да се напаснат в стратегически план. Конфликтите между отделите могат да бъдат преодоляни чрез подобряване на комуникациите, наемането на персонал с по-широки интереси, създаването на координационни програми за развитие между отделите и изясняване на целите на отделите.

### ***ЗА СТУДЕНТИТЕ***

*Съставете примерен план за процедурата, по която считате, че трябва да преминава процесът на стратегическо планиране във фирмата:.....*  
.....

### **ЕТАПИ В ПРОЦЕСА НА СТРАТЕГИЧЕСКОТО ПЛАНИРАНЕ**

Етапите в процеса на стратегическото планиране са следните:

Първо, фирмата определя **мисията на организацията**, нейните дългосрочни намерения към определен вид бизнес и пазарен дял.

Второ, фирмата създава **стратегически бизнес единици**.

Трето, поставят се **количествени и качествени маркетингови цели**.

Четвърто, чрез ситуационен анализ фирмата определя вътрешните си **силни и слаби страни**, както и външните възможности.

Пето, фирмата развива **маркетингова стратегия**, която определя начина, по който маркетинговият микс ще се използва за привличане и задоволяване на целевия пазар и ще се постигнат целите.

Всяко поделение има свой собствен маркетингов микс.

Подходът към стратегическото планиране, може да включва матрицата стока-пазар, Бостънската матрица и др. Всеки от тези подходи включва известна форма на портфолио анализ, чрез който всяко от подразделенията или стоките индивидуално се ситуира и оценява. След това ресурсите на фирмата могат да бъдат разпределени оптимално и да се развият подходящи стратегии. Тези подходи следва да се разглеждат като планови средства , които подпомагат вземането на решения. Те не унищожават необходимостта ръководителите да участвуват в съставянето на плановете.

Шесто, фирмата използва **тактически планове**, за да определи краткосрочните действия, които се налагат, за да бъде приложена дадена стратегия. На този етап специфичните задачи, времеви хоризонт и локализацията на ресурсите се разпределят на операции.

Седмо, фирмата наблюдава резултатите чрез **сравнение на постигнатото и планираното**. Корекции се правят тогава, когато е необходимо.

Различните по размер и предмет на дейност фирми провеждат по различен начин стратегическо планиране и маркетинг.

## **КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И КОНЦЕПЦИИ**

### **СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ /STRATEGIC PLANNING/**

Посочва какви маркетингови действия трябва да се предприемат, защо тези действия са необходими, кой е отговорен за провеждането им, кога и къде ще бъдат завършени и как ще се координират.

### **ПРОЦЕС НА СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ /STRATEGIC PLANNING PROCESS/**

Състои се от седем взаимосвързани стъпки: определяне на мисията на организацията; създаване на бизнес подразделения; поставяне на маркетингови цели; ситуационен анализ; развитие на маркетингова стратегия; приложение на тактики; наблюдение на резултатите.

### **МИСИЯ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА /ORGANIZATIONAL MISSION/**

Дългосрочно определяне на вида на бизнеса и мястото му на пазара. Мисията може да се определи от гл.т. на обслужваната група потребители, целите и услугите, които се предлагат, функциите, които се изпълняват и технологията, която се прилага.

### **СТРАТЕГИЧЕСКА БЕЗНЕС ЕДИНИЦА /STRATEGIC BUSINESS UNIT/**

Самостоятелно звено, производствена линия или стоков отдел във фирмата със специфичен маркетингов фокус и мениджър, който носи пълна отговорност за интегриране на цялостните функции на звеното в стратегията на фирмата.

### **СИТУАЦИОНЕН АНАЛИЗ /SITUATION ANALYSIS/**

Определяне на силните и слаби страни на фирмата както и външните въздействия. Ситуационният анализ търси отговори на два главни въпроса: Къде е фирмата сега? В какво направление се насочват усилията на фирмата?

### **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ /MARKETING STRATEGY/**

Посочва начина, по който маркетинговият микс се използва за привличане и задоволяване на целевия пазар и постигане на фирмените цели.

### **ПОРТФОЛИО АНАЛИЗ /PORTFOLIO ANALYSIS/**

Метод, чрез който фирмата сама преценява и позиционира всяка бизнес единица или стока. Усилията на фирмата и нейните ресурси се разпределят на отделни маркетинг-микс планове, които са насочени към подбрани целеви пазар на основата на тези преценки.



## МАТРИЦА НА ВЪЗМОЖНОСТИТЕ "СТОКА-ПАЗАР" /PRODUCT/MARKET OPPORTUNITY MATRIX/

Определя четири алтернативни маркетингови стратегии, които могат да се използват за поддържане или увеличаване на продажбите на бизнес единицата: пазарно проникване, пазарно развитие, развитие на стоката и диверсификация.

### ПАЗАРНО ПРОНИКВАНЕ /MARKET PENETRATION/

Стратегия от матрицата стока-пазар, чрез която фирмата се стреми да разшири продажбите си на съществуващата продукция чрез по-интензивна дистрибуция, агресивно стимулиране на продажбите и конкурентни цени.

### РАЗВИТИЕ НА ПАЗАРА /MARKET DEVELOPMENT/

Стратегия от матрицата стока-пазар, в която фирмата се опитва да осъществи по-големи продажби на вече съществуващите стоки на нови пазари или за нов вид потребление на продукта.

### РАЗВИТИЕ НА СТОКАТА /PRODUCT DEVELOPMENT/

Стратегия от матрицата стока-пазар, в която фирмата развива нови или модифицирани стоки за да отговори на пазарните потребности.

### ДИВЕРСИФИКАЦИЯ /DIVERSIFICATION/

Стратегия от матрицата стока-пазар, чрез която фирмата създава нови продукти, насочени към нови пазари.

## БОСТЪНСКА МАТРИЦА /BOSTON CONSULTING GROUP MATRIX/

Матрицата на Бостънската консултанционна група е рамка, която дава възможност на компанията да класифицира всяка от своите стратегически бизнес единици в зависимост от отношението между пазарния им дял, основните конкуренти и годишния растеж в съответния отрасъл. Матрицата идентифицира четири вида стоки: звезди, дойни крави, проблемни деца и кучета и предлага съответстваща стратегия за всеки от случаите.

### ЗВЕЗДА /STAR/

Категория на матрицата на Бостънската консултанционна група, която обяснява стратегията на висок пазарен дял в условията на развиващ се отрасъл. "Звездите" създават големи печалби, но изискват значителни ресурси за финансиране на непрекъснатия растеж.

### ДОЙНИ КРАВИ /CASH COW/

Категория на матрицата на Бостънската консултанционна група, която обяснява стратегията на водеща роля на стратегическата бизнес единица /висок пазарен дял/ в относително зрял или западащ отрасъл /нисък растеж/. Дойните крави създават повече печалба отколкото се изисква за да си възвърнат пазарния дял.

### ПРОБЛЕМНИ ДЕЦА /PROBLEM CHILD-QUESTION MARK/

Категория на матрицата на Бостънската консултанционна група, която обяснява стратегията на нисък пазарен дял на стратегическата бизнес единица в разрастващ се отрасъл.

"Проблемните деца" изискват постоянни пазарни инвестиции за да се увеличи пазарния дял в условията на тежка конкуренция.

#### КУЧЕТА /DOGS/

Категория на матрицата на Бостънската консултационна група, която обяснява стратегията на нисък пазарен дял на стратегическата бизнес единица при зрял или западащ отрасъл. "Кучетата" обикновено носят загуби и имат малки възможности за растеж.

#### ТАКТИЧЕСКИ ПЛАН /TACTICAL PLAN/

Определя краткосрочните действия /акции/, които фирмата трябва да предприеме при приложението на определена маркетингова стратегия.

#### НАБЛЮДЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ /MONITORING RESULTS/

Включва сравнението на планираните дейности с действително постигнатото за определено време.

### **УПРАЖНЕНИЯ:**

#### **ВЯРНО/ГРЕШНО**

Заградете верния отговор

В/Г 1. Стратегическото маркетингово планиране описва насоката, която ще следва организацията и разпределението на ресурсите и усилията.

В/Г 2. Отделните маркетингови планове за всяка стокова линия по-често се използват от обслужващите фирми.

В/Г 3. Плановите, които се съставят отгоре-надолу могат да предизвикат влошаване на атмосферата във фирмата.

В/Г 4. Конфликтът между отделите може да се намали чрез избягване на дискусиите по различията и вътрешнофункционалните контакти.

В/Г 5. Концепцията за организационната мисия са по-малко обхватни от концепцията за линията на бизнеса.

В/Г 6. Стратегическите бизнес единици са основните съставни части на стратегическия маркетингов план.

В/Г 7. Ситуационният анализ може да послужи за това да се определи това, доколко фирмата следва да изостави производството на определена стока.

В/Г 8. Всяка стратегическа бизнес единица във фирмата трябва да има отделна маркетингова стратегия.

В/Г 9. Стратегията на пазарен пробив е ефективна за наситени пазари.

В/Г 10. Стратегията за развитие на стоката е ефективна, когато компанията има гама от стабилни марки и съизмерим ангажимент на потребителите с фирмата.

В/Г 11. Една от основните предпоставки на Бостънската матрица е, че колкото е по-голям дялът на стратегическата пазарна единица, толкова по-големи са разходите на единица продукция и е толкова по-висока доходността.

В/Г 12. "Звездите" създават значителна печалба, но изискват големи количества ресурси за финансиране на непрекъснатия растеж.

В/Г 13. "Дойните крави" създават по-малко приходи, отколкото се изискват за да се поддържа пазарният дял.

В/Г 14. Една от главните силни страни на подходите на стратегическото планиране е, че те са относително лесни за приложение, особено за малки фирми.

### **ДОПЪЛВАНЕ**

Попълнете липсващата дума или думи на местата на многоточията

/стратегически план/

1. ... .. дава насоката на дейността на фирмата. Чрез него по-добре се разбират много от измеренията на маркетинга.

/отгоре-надолу, отдолу-нагоре/

2. Маркетингове планове могат да бъдат развивани или .. .., или ... ..

/мисия/

3. Организации, които твърде много се диверсифицират могат да загубят ясните очертания на ... си, определена през призмата на обслужваните потребители, изпълняваните функции и прилаганите технологии. .

/стратегическа бизнес единица/

4. Всяка ... .. има специфична ориентация, точен целеви пазар, отговорен ръководител, своя собствена стратегия, известни и добре проучени конкуренти, значими сравнителни предимства.

/количествен, качествен/

5. Маркетинговите цели се описват в ... понятия /продажби в парични средства, процентен ръст на продажбите/ и ... термини /имидж, ниво на иновациите/.

/ситуационен анализ/

6. При ... .. фирмата определя вътрешните си силни и слаби страни, както и външните обстоятелства, при които и предстои да функционира.

/стратегия/

7. Необходима е отделна маркетингова ..., която да допълва целите на всяка стратегическа бизнес единица във фирмата.

/портфолио/

8. Подходите използвани при матрицата стока/пазар, Бостънската матрица и др. методи се опира на ... анализа.

/предвиждане, развитие, стока, диверсификация/

9. Матрицата на възможностите стока/пазар е метод на стратегическото планиране, който включва четири алтернативни начина за повишаване на продажбите: пазарно ..., пазарно..., развитие на... и...

/звезди, дойни крави, проблемни деца, кучета/

10. Четирите типа на стратегически бизнес единици определени от матрицата на Бостънската група са ..., ... ..., ....

/наблюдение на резултатите/

11. ... .. дава информация на фирмата за това доколко действително постигнатото кореспондира с плановете.

## **ДЕФИНИЦИИ**

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

### **Термини и концепции:**

- а. матрица на Бостънската група
- б. дойни крави
- в. диверсификация
- г. кучета
- д. маркетинг
- е. развитие на пазара
- ж. предвиждане на пазара
- з. маркетингова стратегия
- и. наблюдение на резултатите
- к. мисия на организацията
- л. портфолио анализ
- м. проблемни деца
- н. развитие на стоката
- о. матрица на възможностите стока/пазар
- п. ситуационен анализ
- р. звезди
- с. стратегическа бизнес единица
- т. стратегическо планиране
- у. стратегически планов процес
- ф. тактически планове

## ДЕФИНИЦИИ

...1. Категория на Бостънската консултационна група, която обяснява водещата роля на стратегическата бизнес единица в относително зрял или западащ отрасъл, който създава повече налични средства от необходимите, за да се поддържа пазарния дял.

...2. Самоиздържащо се звено, стокова линия или отдел във фирмата със специфичен маркетингов фокус и мениджър, носещ пълна отговорност за интегрирането на всички функции в стратегията.

...3. Стратегия от матрицата на възможностите стока/пазар, при която фирмата се стреми да постигне по-високи продажби на съществуващ продукт за ново потребление.

...4. Стратегия от матрицата на възможностите стока/пазар, чрез която фирмата се стреми да разшири продажбите си на съществуващи стоки на настоящите си пазари чрез по-интензивна дистрибуция, агресивно стимулиране и конкурентни цени.

...5. Специфични действия, които се предприемат, за да се въведе определена маркетингова стратегия.

...6. Категория от матрицата на Бостънската консултационна група, която обяснява високия пазарен дял на стоката в развиващ се отрасъл, който генерира значителни печалби, но изисква големи ресурси за да се финансира постоянният растеж.

...7. Метод, чрез който фирмата индивидуално оценява и позиционира всяка бизнес единица и/или стока.

...8. Маркира маркетинговите действия, които фирмата трябва да предприеме, кога са нужни тези действия, кой е отговорен за провеждането им, кога и къде ще бъдат извършени, как ще се координират.

...9. Категория от матрицата на Бостънската консултационна група, която дава представа за стратегическа бизнес единица с нисък пазарен дял в зрял или западащ отрасъл, който има проблеми с разходите и малки възможности за растеж.

...10. Включва оценката на планираното развитие с действителността за определено време.

...11. Категория на матрицата на Бостънската консултационна група, която описва стратегическа бизнес единица с нисък пазарен дял в развиващ се отрасъл. Изисква големи инвестиции за маркетинг за поддържане и увеличение на пазарния дял при сблъсък със силна конкуренция.

...12. Дългосрочно желание на фирмата да развива определен вид бизнес или пазар, който може да се дефинира чрез обслужваната група потребители, стоките и услугите, които се предлагат, изпълняваните функции и прилаганите технологии.

...13. Стратегия от матрицата стока/пазар при която новите стоки на компанията се насочват към нови пазари.

## МНОЖЕСТВЕН ИЗБОР

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответсвува на въпроса на съответното поле

...1. Направлението на организацията в избрана от нея околна среда и разпределението на ресурсите обикновено се определя от

- а. тактиката
- б. диверсификацията
- в. стратегическата бизнес единица
- г. стратегическия план

...2. За разлика от дългосрочните планове, краткосрочните и средносрочни планове следва да се развиват

- а. отгоре-надолу
- б. да интегрират всички стоки
- в. да описват детайлите
- г. да дават еднаква насока

...3. Предимство на плановете, които се съставят отдолу нагоре е, че те са

- а. реалистични
- б. лесни за интегриране
- в. дават една и съща насоченост
- г. прилагат комплексни предпоставки

...4. За разлика от другите функционални области маркетингът се стреми към

- а. добре балансиран бюджет
- б. рутинни трансакции
- в. набор от версии на стоките
- г. нередовни поръчки

...5. Конфликтите между отделите могат да се съкратят чрез

- а. развитието на планиране отдолу-нагоре
- б. развитие на междуфункционални задачи
- в. ограничена дискусия за различията
- г. наемане на работници с определени области на квалификация

...6. Първата стъпка на процеса на стратегическа планиране е

- а. създаването на стратегически бизнес единици
- б. поставяне на маркетингови цели
- в. определяне на мисията на организацията
- г. развитие на маркетингова стратегия

...7. Крайната стъпка на процеса на стратегическото планиране е

- а. прилагането на тактики

- б. наблюдение на резултата
- в. ситуационен анализ
- г. поставяне на маркетингови цели

...8. Мисията на организацията може да се определи чрез

- а. стоковите продажби
- б. ръста на отрасъла
- в. обслужваната група потребители
- г. маркетинговите тактики

...9. Основа на стратегическия маркетингов план са

- а. звездите
- б. стратегическите бизнес единици
- в. паричния поток
- г. фокуса на бизнеса

...10. Кое от изброените по-долу е от най-малко значение за маркетинговите цели за производителите на потребителски стоки?

- а. печалбата
- б. развитието на нови продукти
- в. стимулирането на продажбите
- г. обслужването на потребителите

...11. На кой от следните въпроси търси отговор ситуационният анализ?

- а. В какво направление да се развива фирмата?
- б. Кой ще извършва маркетинг-дейностите на фирмата?
- в. Къде ще се извършват маркетинг-дейностите на фирмата?
- г. Как ще се разпределят ресурсите?

...12. Пазарното предвиждане, пазарното развитие, развитието на стоките и диверсификацията са алтернативи, които намират решение в

- а. матрицата на Бостънската консултационна група
- б. тактическото планиране
- в. матрицата на възможностите стока/пазар
- г. стратегическото планиране

...13. Пазарното предвиждане включва

- а. разширяване на съществуващите пазари
- б. по-големи продажби на новите пазари
- в. нови продукти да се продават на съществуващите пазари
- г. нови продукти да се продават на нови пазари

...14. "Проблемните деца" са стратегически бизнес единици, които имат

- а. висок пазарен дял и висок растеж

- б. висок пазарен дял и нисък растеж
- в. нисък пазарен дял и нисък растеж
- г. нисък пазарен дял и висок растеж

...15. Равнището на инвестиции в специфични маркетингови дейности и временните маркетингови дейности са решения, имащи отношение към

- а. приложението на тактики
- б. създаването на стратегически бизнес единици
- в. развитието на маркетингова стратегия
- г. наблюдение на резултатите

### **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ**

1. Обяснете характерните белези на стратегическия маркетингов план.
2. Сравнете подходите отдолу-нагоре и отгоре-надолу в маркетинговия план. Кой метод може да се предпочита от мениджър на средно управленско ниво? Защо?
3. Създайте стоково ориентирана стратегия и диверсификационна стратегия за фирма за офис оборудване.
4. Обяснете как подходът на портфолио анализ е подходящ за фирма, специализирана в потребителски коли.

### **УПРАЖНЕНИЕ**

3.1. Кой подход- отгоре-надолу или отдолу-нагоре ще препоръчате за маркетинга на голяма, диверсифицирана верига за продажби? А какъв за независим специализиран магазин? Обяснете отговора си.

3.2. Ръководител на малка фирма за куфари напоследък е участвувал в семинар за стратегическо планиране. На семинара са изложени множество нови знания, но ръководителят не е сигурен как да приложи стратегическото планиране във фирма с 20 работника /пет от тях на ръководни постове/. Годишните продажби на фирмата са двеста милиона лева и стоковите линии са за пет размера дамски и мъжки куфари. Какви предложения бихте дали на този ръководител?

### **КАЗУС 3: ПРЕНЕБРЕГНИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

Има нова тенденция в маркетинга, според която е време производителите да престанат да вярват сляпо на маркетинговите проучвания, изследващи мнението на клиентите. Понякога се случва така, че клиентите не дават вярна информация за това, което искат. Новаторските идеи често не получават признанието на потребителите. Може би най-показателен е примерът с



"Крайслер". През 80-те години, когато "Крайслер" създава минивана, клиентите го посрещат с противоречиви чувства. Въпреки това "Крайслер" излиза с този модел на пазара и резултатът е огромни печалби. По-късно, когато "Крайслер" тества модела си от 1996г. се оказва, че хората обичат досегашния модел и новият им се струва прекалено екстремен. На изложението на нови модели автомобили се оказва, че ако "Крайслер" беше послушал своите клиенти, щеше да излезе с един безнадеждно остарял модел.

Едно от нещата, които пречат да се получава напълно вярна информация от маркетинговите проучвания е, че хората могат да бъдат изключително неизобретателни. Мил Ован, изпълнителен директор на Моторола казва, че повечето от техните продукти нямаше никога да видят бял свят, ако компанията беше се повлияла от първоначалната реакция на клиентите. Нещо повече- най-големите конкуренти на Моторола, според него са не Ай Би Ем или Сони, а начинът, по който хората мислят в момента.

За да може една нова идея да пробие, трябва нейният автор да вярва в нея, да не се отказва веднага от нея, ако първоначално клиентите не са много ентузиазирани. Препоръчва се създаване на детайлен бизнес- план, активна рекламна дейност във вътрешен кръг за набиране на спонсори, поемане на част от риска.

Компаниите трябва да внимават да не бъдат заблудени от своите клиенти. Като се придържат твърде много към проучванията, фокус групите и т.н., те рискуват да загубят инстинкта си да преценяват дали една идея е новаторска.

Изводът, който се налага е, че за да успее една компания, трябва да пренебрегне мнението на своите клиенти. Това не означава да създава продукти, които никой не желае да консумира, а да успее да разбере какво желаят клиентите в действителност. С други думи - традиционните маркетингови проучвания не винаги дават положителни резултати. Когато отговарят по улиците, клиентите не винаги отговарят точно на въпросите. Те или бързат, или не искат да бъдат груби, или не вземат решения, използвайки истински пари. Другият проблем е, че отговаряйки на такива въпроси, те казват какво биха искали да направят, а не какво в действителност ще направят. Например при проучванията хората твърдят, че предпочитат диетичен Макдоналдс или малка пица Хът, но когато дойде време за ядене се оказва, че те искат точно обратното. Най-добрият начин да се разбере какво наистина искат клиентите е да не бъдат разпитвани, а да бъдат наблюдавани. Например Ърбан Аутфитърс са направили само 2 проучвания за 25 години, но затова пък те непрекъснато наблюдават клиентите си. Заснемат ги на снимки, правят филми в магазините, на работа, из града. По този начин те знаят точно какви дрехи носят хората.

С други думи, ако една компания разбира какво искат нейните клиенти, тя може спокойно да пренебрегва изразяването от тях мнение.

### **ВЪПРОС:**

1. Споделяте ли мненията, изложени в казуса? Защо "да" или защо "не"?

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. PETER D. BENETT (EDITOR), DICTIONARY OF MARKETING TERMS, (CHICAGO: AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1988)
2. BARTON A. WEITZ AND ROBIN WENSLEY (EDITORS), READINGS IN STRATEGIC MARKETING: ANALYSIS, PLANNING AND IMPLEMENTATION (HINSDALE, ILL.: DRYDEN, 1988)
3. FREDERICK E. WEBSTER, JR., THE REDISCOVERY OF THE MARKETING CONCEPT, BUSINESS HORIZONS, VOL.31 (MAY-JUNE 1988)
4. DAVID S. HOPKINS, THE MARKETING PLAN (NEW YORK: CONFERENCE BOARD, 1981)
5. RICHARD G. HAMERMESH, MAKING PLANNING STRATEGIC, HARVARD BUSINESS REVIEW, VOL.55 (SEPTEMBER-OCTOBER 1977)

## ГЛАВА 4.

### ИНФОРМАЦИЯ ЗА МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ. МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- отговорите защо е необходима маркетинговата информация;
- дефинирате маркетинговите изследвания и техните компоненти.
- разберете същността на маркетинговото изследване.
- опишете процеса на маркетинговото проучване.
- обясните ролята и важността на маркетинговите информационни системи.

#### Съдържание на главата:

В тази глава се обяснява защо маркетинговите решения трябва да се базират на достоверна информация. Описва се процесът на изследване, както и ролята и важността на маркетинговата информационна система.

#### МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ

Според Филип Котлър, маркетинговото проучване е систематичен проблемен анализ, изграждане на модел и фактическо изследване за целите на подобряване на вземането на решение и контрола в маркетинга на стоки и услуги.

Поради това, че маркетинговото проучване засяга научното изследване на всички фактори, даващи отражение на маркетинга на стоки и услуги подходящите въпроси, на които се търси отговор са: Кой? Какво? Кога? Как? Защо?

Основните **области на проучване** и набиране на маркетингова информация са:

1. Проучвания на пазарите:

- Анализ на пазарния размер и нивото на конкуренция, вкл. цените, обема и дистрибуцията на стоки и услуги;
- Конкурентно наблюдение на силните и слабите страни
- Пазарно търсене, вкл. поведението на купувачите, честотата, повторните покупки, мотивацията и факторите на търсенето като сезонни и др. колебания;
- Пазарна структура- кой купува по възраст, пол, социална група;
- Пазарни тенденции и прогнозиране на бизнеса, вкл. промени в отрасъла и влияние на технологиите
- Проучване на експортните пазари и др. възможности.

2. Проучване на стоки и услуги

- Определяне на настоящата употреба на съществуващите характеристики на стоките, които са най-важни и проучване алтернативната употреба на стоките;

- Проучване на потребителското възприятие към съществуващите стоки и тези на сходни продукти- силни и слаби страни;
- Изследвания, насочени към опростяване на стоковите групи;
- Изследване на опаковките, дизайна и физическите характеристики;
- Проверка на маркетинга на нови или подобрени стоки;
- Определяне на предимствата и ограниченията на предложените нови стоки.

### 3. Проучване на маркетинговата политика и стратегия

- Проучване на цените- тяхното влияние върху продажбите и връзката с конкурентното ценообразуване;
- Оценка на ценовата политика- структурата на отстъпките и дистрибуцията;
- Оценка на текущите методи на продажба;
- Проучване на дистрибуционните методи- разходи, алтернативи, канали и ефективност;
- Териториална и индивидуална ефективност на търговците;
- Оценка на стимулите при продажби- цени, бонуси;
- Ефективност и значимост на продажбите /следпродажбен сервиз/;
- Анализ на ефективността от дейностите по стимулиране на продажбите- изложби, пбблик рилейшънс и т.н.

Важен дял в маркетинговите проучвания заема **ОЦЕНКАТА НА КОНКУРЕНЦИЯТА**:

1. Какви маркетингови стратегии прилагат главните конкуренти?
2. Как е вероятно конкурентите да променят маркетинговите си стратегии в бъдеще?
3. Какъв е вероятният размер на пазара? Какъв е делът на конкурентите на пазара?

Какъв е размерът на конкурентния стокооборот, възвращаемост на инвестициите и печалба?

4. Кои са силните и слабите страни на конкурентите?

### НАСОКИ ЗА ПРОУЧВАНЕ НА КОНКУРЕНТИТЕ

- планове и организация;
- продуктова стратегия, в т.ч. развитие на нови структури и планове за разширяване на продуктовата гама;
- ценова стратегия;
- -рекламна и промоционна стратегия;
- производствени и инвестиционни планове;
- дистрибуционни стратегии.

### ***ЗА СТУДЕНТИТЕ***

*Видяхме, че е в интерес на страната, фирмата и личността да се осъществява износ. Видяхме също, че е необходимо да се прави маркетинг на стоките зад граница - клиентите трудно сами биха дошли при нас; ние трябва да достигнем до тях и да ги убедим да купят нашите стоки.*

*В същото време не бихме могли да отидем до всяка страна по света. Дори най-големите международни фирми не могат да търгуват с целия свят, и не всяка страна може или би купила това, което имаме за продан. Нашите ресурси и особено обученият ни търговски персонал са ограничени; трябва да бъдем селективни и да концентрираме маркетинговите усилия на пазари, които ще доведат до най-добър резултат.*

*Помислете за страни, които е малко вероятно да купят нашите стоки. Защо? (Климат, политика, те имат собствено производство, твърде бедни са и т.н.)*

*Колко опитни в международния бизнес търговци има в нашата страна?*

*Опитайте се да определите обичайните разходи за маркетингов проект за един пазар.*

*От гл.т. на времето на опитните работници, износът е голям разход - за документи, за конкретни проучвания и дори за откриване на потенциалния пазар. Преди това трябва да се опитаме да идентифицираме, при минимални разходи пазарите върху които ще съсредоточим детайлизираните усилия в изследванията на пазара.*

## ПОДБОР НА ПАЗАР

Цялостният процес на подбор на пазар има прилика с търсенето на злато. Започва се с проучването на геоложки данни, след това се проучват определени райони и т.н. По същия начин износителят започва с целия свят и стеснява обхвата на изследване. Влиза се в дълбочина на детайлите, докато се стигне до страната или групата страни или дори части от тях, в които успешно би могла да продава стоките си.

На всеки етап проучването става по-скъпо, така че е от съществена важност да се елиминират колкото е възможно по-бързо тези пазари, които не са в състояние да възвърнат разходите за изследване.

## ВНОСНО-ИЗНОСНА СТАТИСТИКА

Първото изискване е да се намерят пазарите, които биха възвърнали разходите за проучване. Най-добрият първоначален индикатор за това доколко пазарът ще бъде в състояние да поеме определена стока е фактът, доколко една страна е внасяла или не досега този продукт.

За радост тази информация е достъпна, поради това че всяка страна контролира и поддържа информация за стоковите потоци през границата, тъй като събира вносни мита и се стреми да определи собствения си износ.

## ЗА СТУДЕНТИТЕ

*Как можете да установите кои са вносните стоки? Защо се събира информация за вноса и износа?.....*  
.....

Повечето страни публикуват информация за износа и вноса. Тази информация се систематизира, привежда в доларово изражение и се публикува от международни организации. Лесно е за всеки потенциален износител да разбере, кои са страните които внасят сега стоки и от какъв източник. Той може да оцени обема на бизнеса, степента и темпа на растеж или спад и когато разполага с количеството и стойностите може да пресметне средни цени.

За да може да направи това той трябва да знае:

- коя информация е съществена и къде да се намери;
- как да използва информацията.

Националната информация обикновено се публикува и е на разположение в библиотеките; информация за света се събира и обобщава от ООН и ОИСР. Най-често може да се получи информация, събирана и обработвана от статистиките на ОИСР, но те дават данни само за износа от страните-членки на ОИСР - т.е. развитите страни. Не предоставят информация за търговията между развиващите се страни.

Данните получавани от отделните страни са най-детайлизирани. Проблемите с езика са преодолими, ако се работи по Брюкселската митническа номенклатура.

Отделните данни са по-малко полезни от редовете от данни, които биха могли да покажат ръста или спада и относителните размери на пазара. Необходимо е да имате данни за няколко години за да получите полезна информация за тенденциите, тъй като промените от година в година могат да бъдат подвеждащи.

**Маркетинговата информация** дава възможност на фирмата точно да оцени силните и слабите си страни, както и възможностите, които предоставя заобикалящата среда. Оттук фирмата по-успешно се адаптира към околната среда и максимализира резултатите от своята дейност. Позоваването на интуицията, преценката и опита не са достатъчни.

Маркетинговите изследвания предполагат системно набиране, съхранение и анализ на информацията, свързана с различни аспекти на маркетинга на стоки, услуги, хора, места и идеи. Научният метод изисква обективност, акуратност и обмисленост на проектите за маркетингови изследвания.

Разходите за маркетингови изследвания са огромни всяка година. Използването на резултатите от маркетинговите изследвания зависи от фирмата. Големите фирми и компаниите за потребителски стоки по-често правят маркетингови изследвания. Три са основните **характерни белези на маркетинговите изследвания** в съвременните условия: нарастващите възможности на търговските бази данни, нарастващото приложение на нови технологии, спадания имидж на общите оценки.

За да определите какво ви е необходимо да знаете за **потенциалните пазари** е важно да се разбере защо хората купуват от далечни страни; ако знаете причините можете да извлечете предимства от това.

1. Наличност: може да няма (или да не е достатъчна) наличността на петрол, руди и т.н.

2. Икономика: възможно е манго да се отглежда в Норвегия в отоплявани големи парници. Но е далеч по-евтино манго да се внася от топли страни. Тази теза е приложима не само по отношение на климата, но и когато страната-износител има по-евтина работна ръка, облекчено търговско право или други сравнителни предимства.

3. Вкусове: Със забогатяването хората желаят разнообразие и с превръщането на пазара в по-конкурентен маркетинговете се опитват да предлагат разнообразни стоки. Вносните стоки могат и да не са по-евтини или по-добри от местните стоки, но поради това че са различни са предпочитани от потребителите. Това предпочитание към различното, към "изключителното" е трудно да се определи или да се използва, но то предлага възможност за почти всеки производител навсякъде по света да изнася поне част от своето производство, дори когато физическите или икономически "факти" индикират, че това не е възможно.

## СИСТЕМА ОТ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА МАРКЕТИНГОВИТЕ ПРОУЧВАНИЯ

Международните търговски статистики могат да ви дадат доста информация за пазара, но с оглед постигането на успех би следвало да знаете доста повече.

Износителят се нуждае от информация за социалните характеристики на хората, с които работи. Какво харесват или не харесват, какви езици говорят, каква е тяхната религия? Особено добри познания са нужни за поведението им, навиците и начина им на живот, нещата към които са привикнали.

Трябва да познавате географията на вашите експортни пазари. Къде са те? Как изглеждат географски? Дали климатът е горещ или студен, сух или влажен?

Износителят трябва също да отчита икономическите характеристики на износните пазари. Трябва да познавате стоките, които се купуват и продават, какъв вид работа извършват хората, колко пари имат потребителите и как ги харчат.

Понякога хората в различни страни и дори от различни региони на една и съща страна имат различни културни, политически или религиозни традиции. Различията в езика също са много важни. Ако хората не могат лесно да разговарят помежду си то те не биха могли взаимно да разберат начина си на мислене.

## ГЕОГРАФИЯ И КОМУНИКАЦИИ

Има около стотици страни в света и е полезно да се знае колкото е възможно повече за географското положение на тези, с които търгувате. Планините са бариера за транспорта.

Климатът влияе на добива от реколтата, както и на дизайна и на опаковката на стоките и на разпределението на населението по територията.

### ИКОНОМИЧЕСКИ ХАРАКТЕРИСТИКИ

Има две очевидни изисквания преди хората да станат клиенти за вашия износ. Те трябва:

- да се нуждаят от това, което предлагате;
- да са в състояние да заплатят за него.

Ето защо са необходими познания за основните стопански дейности, тенденциите във вноса и износа, разпределението на приходите и начина на живот и т.н.

### ПРАВИТЕЛСТВЕНА ИКОНОМИЧЕСКА ПОЛИТИКА

В допълнение към познанията за икономическите тенденции и развитие износителят трябва да е информиран за държавното регулиране и политиката на страните, в които продава стоките си.

Има няколко типа правителствена експортна политика, която може да даде отражение на възможностите за износ. Ето няколко примера:

1. Правителството може да ограничи някои видове внос поради това, че страната не разполага с чуждата валута, с която следва да се плати.
2. Правителството може да постави високи такси на вносните стоки, така че само богатите да могат да се справят с тях.
3. Правителството може да наложи ограничения на вноса на определени стоки, така че собствените национални отрасли да бъдат защитени от конкуренция.
4. Правителството може да наложи ограничения по социални причини. Много страни имат твърде вискателни изисквания по отношение на сигурност и санитарен контрол. Някои мюсюлмански страни забраняват вноса на уиски и алкохол поради ограничения на мюсюлманската религия.
5. Правителствата често настояват някои стоки да бъдат купувани от държавни агенции.

Всички тези характеристики на пазара: географски, социални и икономически, трябва да бъдат разбрани от износителя. Ако някоя от тях е бариера, която не може да бъде преодоляна, то тогава усилията по износа ще бъдат безрезултатни.

Няма смисъл да се изнасят стоки, ако не можете да ги дистрибутирате ефективно (география).

Няма смисъл да изнасяте, ако хората в страната не ги харесват или не желаят стоките (социална обстановка).



Хората трябва да са в състояние да платят за вноса (икономика).

Ако правителствата не разрешават износа, то всяко усилие ще е безплодно.

## **МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИЯ**

В допълнение към общата картина на експортните пазари е важно да разберете как да навлезете на даден пазар, т.е. нужна е информация за маркетинговите канали, комуникационните медии, регулирането и т.н. Но преди да търсите каквата и да е информация трябва да се запитате "Какво ще правя с тази информация?"

По долу ще намерите систематизация на най-важните групи данни за проучване на пазарите:

## **СПИСЪК НА ИНФОРМАЦИЯТА**

### **ОБЩА ИНФОРМАЦИЯ**

Територия

Население (групи по раса, религия, гъстота, доходи, образование, възраст и пол, демографски растеж)

Език (официален, бизнес, други ползвани езици)

Главни търговски и промишлени региони и центрове

География и климат

### **ФОРМА И ФУНКЦИОНИРАНЕ НА ВЛАСТТА**

Отговорност на централното и регионалните правителства

Политически климат

Икономическа и социална политика

### **ИКОНОМИЧЕСКИ ИНДИКАТОРИ**

Национална валута, валутни курсове и стабилност

Платежен баланс, валутен резерв, дълг

Брутен вътрешен продукт

Национален доход и доход на глава от населението

Индекси на потребителските цени и цените на едро

### **СТРУКТУРА НА ИКОНОМИКАТА**

Заетост

Производство и естество на промишлените отрасли от търговски интерес

## ПЛАНОВЕ ЗА ИКОНОМИЧЕСКО РАЗВИТИЕ

Периоди и предвидени средства

Целево развитие на отраслите и икономически растеж

Политика на чуждестранните инвестиции

Бюджетна политика

## ТРАНСПОРТ И КОМУНИКАЦИИ

Главни пристанища и пристанищни съоръжения

Услуги по доставката

Летища и международен въздушен трафик

Спедиторски услуги

Вътрешни транспортни маршрути

## ИНФОРМАЦИЯ ЗА ВЪНШНАТА ТЪРГОВИЯ

Обща външна търговия

Главни експортни стоки

Главни импортни стоки

Стоки и обеми

Страни доставчици - обеми

Търговия с вашата страна: внос и износ

## ДОСТЪП ДО ПАЗАРА

### ОБЩА ПОЛИТИКА ПО ВНОСА

Членство в митнически съюз или свободна търговска зона, Световна търговска организация /ГАТТ/ и т.н.

Специални търговски връзки

### ВНОСНИ ЛИЦЕНЗИИ

Категории лицензии, основа за лицензиране, разположение на вносителите, лицензионни процедури

### ВНОСНА МИТНИЧЕСКА СИСТЕМА

Нива на митата

База за облагане с мито

База за промяна в митническите нива

## СПЕЦИАЛНИ УСЛОВИЯ ПО МИТАТА

Регулиране на митническите класификатори

Регулиране на процедури по вноса

Използване на свободни пристанища и зони

Глоби

Мостри, пощенски пратки и реклама

## ДРУГО РЕГУЛИРАНЕ И ФАКТОРИ ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ТЪРГОВИЯТА

Контрол върху чуждата валута

Лицензи

Прехвърляне на печалби

Репатриация на капитал

Обратимост на валутата

Депозити при внос

Анти-дъмпинг и регулиране за минимални цени при вноса

Регулиране на храните, здравето, сигурността и гаранциите

Мерки, опаковки и маркировки

Патенти, търговски марки и право на препечатване

Нарушаване на конкурентни практики и органичителни търговски практики

Данъчно облагане

Официален и неофициален бойкот

Законодателство за агенциите

Обобщение на доставните цени др.

Изисквани документи

## ОБЩИ МАРКЕТИНГОВИ ФАКТОРИ

Системи за внос и дистрибуция

Главни фактори при покупката

Главни маркетингови условия

Тенденции в конкуренцията

Квотиране и условия на плащане

Доставни условия

Диспути, арбитраж и събиране на дългове

Главни методи и средства за стимулиране на продажбите

Използвани стандарти - тегла и мерки; характеристики за електричеството

Главни производствени отрасли и производство

Производствени и търговски организации

Рекламни агенции

Промислени и бизнес консултанти, специализирани в маркетингови изследвания, стимулиране и реклама

Водещи фирми вносители

Водещи банки

Главни доставни маршрути

Международни въздушни линии

Важни министерства и отдели (с функции)

Агенции за планиране, развитие и др. организации, свързани с покупките

Свободни търговски зони

**Процесът на маркетинговото проучване** включва серии от дейности: определяне на проблема, който ще се изследва, проучване на вторична информация, създаване на първична информация /когато е необходимо/, анализ на данните, създаване на препоръки и прилагане на изводите в практиката. На всеки етап от маркетинговото проучване се правят множество предположения и се вземат решения. От изследване се нуждае самото дефиниране на проблема. Конкретното изследване проучва структурно ситуацията. Вторичната информация, тази която не се събира за моментално проучване, а за друга цел се намира за заобикалящата среда /правителствена, неправителствена, рекламна/.

Първичната информация- тази, която се намира за целите на даденото изследване се отнася до конкретни наблюдения, данни, експерименти или симулация на процеси. Набирането на първична информация предполага съставянето на план на изследването: специфичната рамка за контрол на данните за проучване и анализ. Първична информация се намира само , ако вторичната не е достатъчна. Следва да се съпоставят разходите за изследването с резултатите от него. Финалният етап на маркетинговото изследване е: анализ на данните- кодиране, табулиране, анализ съставяне на препоръки, предложения за бъдещите действия основани на резултатите от проучването, приложение на резултатите.

### ***ЗА СТУДЕНТИТЕ***

*Кога проучването на място трябва да допълни кабинетното проучване?*

.....  
.....

Изследването на потребителите често е твърде скъпо - някои добре подбрани въпроси към купувачите и другите професионалисти от целевия пазар може да доведе до действително ценна информация на сравнително ниска цена.

**ПРОУЧВАНЕ "НА МЯСТО" - НЕОБХОДИМОСТ ОТ ЦЕЛИ И ПЛАНИРАНЕ:**

Търсенето на информация винаги трябва да започва с целеполагане. Защо желаем да узнаем нещо и какво ще правим в резултат на това, че знаем отговора на въпроса? Това предпазва от скъпото акумулиране на ненужна информация.

На второ място трябва да има план. Как ще открием какво трябва да знаем? Какво можем да узнаем от публикуваните информации? Колко ще струва и колко време ще отнеме?

#### ОГРАНИЧЕНИЯ НА ПУБЛИКУВАНАТА ИНФОРМАЦИЯ:

Публикациите могат да предоставят значителен обем ценна информация и прецизното използване на доклади и статистики дава възможност на износителя да реши на кой пазар да съсредоточи крайните си и най-скъпи усилия при изследването.

Има множество налични публикации за това каква по обем търговия се извършва между различни страни и с какви стоки. Публикациите могат да дадат информация за износителя не само къде да търси нови пазари, те биха могли да му подсказват как да продава стоките си там. Може да се окаже трудно да се намерят информационни източници, тъй като те се публикуват от много различни организации за толкова различни цели, но е лесно и сравнително по-евтино да се изнамерят данни за предпочитанията, за маркетинговите канали, отколкото ако самостоятелно се опитате да придобиете такава информация чрез директни анкети на пазара.

#### НЕОБХОДИМОСТ ОТ ПРОУЧВАНИЯ "НА МЯСТО":

Набирането на информации от публикации често се нарича "проучване на място" или "кабинетно проучване". По-специфична информация може да се придобие вън от офиса, на самия пазар, и поради това този вид проучване се нарича още "полево".

Не е възможно да се определи момента, в който едно кабинетно проучване следва да премине в полево. На някои пазари и за някои стоки е възможно да се открият детайли за всеки елемент на пазара без да се напуска бюрото; в други случаи може да няма никаква налична публикувана информация освен данни за общия внос.

#### **ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Посочете примери за стоки и пазари и от двете групи.*

.....  
.....

Кабинетното проучване може да даде основната информация и евентуално празнините следва да се запълнят с полево проучване.

Създаването на **маркетингови информационни системи** и събирането на маркетингова информация не бива да се разглежда като хазарт, като нередовна дейност. Маркетинговото изследване трябва да се възприема като една част от непрекъснатия

интегриран информационен процес. Следователно маркетинговата информационна система включва система от процедури и методи, създадени да натрупват, съхраняват, анализират и развиват маркетингова базова информация за вземане на управленски решения на редовна основа. През последните години широко приложение имат маркетинговите компютеризирани информационни системи.

Кабинетното проучване често отговаря на въпроси, които започват с "Колко ...?" Полевото проучване често трябва да отговаря на въпроси като "Какъв вид?", "Какъв размер?", "Какъв цвят?", "Какъв мирис?". Очевидно е невъзможно да се задават въпроси на всеки клиент на пазара. Но е възможно да се установят полезни факти за цялото население като се задават еднообразни въпроси. Полево проучване в страна с 50 милионно население може да работи с представителна извадка от 3000 души и резултатите могат да са достоверни в рамките на няколко процента. Но вие трябва да се убедите, че извадката е представителна, и че задавате подходящите въпроси.

Полевите проучвания се провеждат чрез интервюта на ниво промишленост и търговия.

#### **РАЗХОДИ ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА ИНФОРМАЦИЯ:**

Информацията има стойност само дотолкова, доколкото се ползва от фирмата за подобряване ефективността на нейния маркетинг. Придобиването на информация е скъпо и изискващо време. Усилието трябва да се свързва със стойността на информацията при подобряване на маркетинговите решения. Не си струва да направите разходи за информация за 10 хил. долара при продажби от 5000 долара.

#### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Каква информация трябва да се получи, от кого и как, за да се подпомогне износителя да вземе следните решения?*

- 1. Какви цветове да бъдат изделията в новата колекция от мъжки ризи?*
- 2. В какъв обем да се публикуват брошури и дипляни за определен пазар?*
- 3. Колко сладък да е нов тропически плодов сок?*
- 4. Доколко да се подчертава страната на произход или вкуса при планирането на нова марка кафе?*

#### **ВЪЗМОЖНИ ОТГОВОРИ:**

*1. Големи купувачи на мъжско облекло, модни журналисти и други водачи на мнението могат да бъдат проучени по пощата или лично, за да се получат данни за минали продажби по цвят, както и мнения за бъдещите продажби.*

*Представителни групи потребители и по-специално тези, които вземат решения за такива покупки като съпруги, могат да бъдат помолени да изразят предпочитанията си към цвят.*

*2. Голяма издателска или рекламна агенция може да е в състояние да ви даде нужната информация.*

*3. Очевидно важните купувачи могат да бъдат помолени да опитат мостри и да си дадат мнението. Съществуващите главни търговски видове изделия - сокове могат да бъдат идентифицирани чрез запитване до веригите за търговия на дребно. За изразяване на предпочитанията могат да бъдат замолени и крайните потребители.*

*4. Отговорът ще зависи от резултатите от подробно проучване на потребителите:*

*а/ за мотивите, поради, които една марка кафе се препочита пред друга;*

*б/ отношението на потребителите към страната производител.*

#### **ПЛАНИРАНЕ НА ПОЛЕВО ПРОУЧВАНЕ:**

1. Определете целите.
2. Определете какви хора ще бъдат проучвани и къде живеят.
3. Решете какви въпроси ще бъдат задавани.
4. Определете вида на въпросника.
5. Решете как ще се използва - по пощата или при лична среща.
6. Запишете резултатите и заключенията.

#### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Посочете специфични и ясни цели, които могат да се разглеждат като проблеми за полево проучване.*

.....  
.....

*Необходимо е въпросите да бъдат подготвени много внимателно преди началото на полевото проучване, за да сте уверени, че получавате точно информацията, от която реално се нуждаете. Възможно е предварително да апробирате изследването върху малка извадка анкетиращи. Твърде много информация е не по-малко зле от недостатъчно информация. Въпросите следва да са ограничени и насочени към разкриването на специфичните факти по най-прост начин.*

#### **КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И КОНЦЕПЦИИ**

## МАРКЕТИНГОВО ИЗСЛЕДВАНЕ /MARKETING RESEARCH/

Системно набиране, натрупване, съхранение и анализ на информацията за специфични области, свързани с маркетинга на стоки, услуги, организации, хора, места и идеи.

## НАУЧЕН МЕТОД /SCIENTIFIC METHOD/

Философия на маркетинговите изследвания базира се на обективността, акуратността и обмислеността.

## ПРОЦЕС НА МАРКЕТИНГОВОТО ПРОУЧВАНЕ /MARKETING RESEARCH PROCESS/

Състои се от серия от дейности: определяне на проблема, който ще бъде изследван, проучване на вторичната информация, набиране на първична информация /ако е необходимо/, анализ на информацията, препоръки, приложение на изводите.

## ДЕФИНИРАНЕ НА ПРОБЛЕМА /PROBLEM DEFINITION/

Постановка на проблема, който ще бъде изследван с маркетинговото проучване. Той насочва процеса на набиране и анализ на подходящата информация за целите на вземане на решение.

## ЦЕЛЕНАСОЧЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ /EXPLORATORY RESEARCH/

Използува се, когато изследователят не е сигурен за точния проблем, който трябва да се изследва. Този метод дава точна дефиниция на изследователския проблем, чрез приложението на неформален анализ.

## ЗАКЛЮЧИТЕЛНО ИЗСЛЕДВАНЕ /CONCLUSIVE RESEARCH/

Структуриран набор и анализ на информация за конкретизиран проблем.

## ВТОРИЧНА ИНФОРМАЦИЯ /SECONDARY DATA/

Тази информация е предварително набрана за общи цели, а не за решаването на конкретния проблем на изследване. Двета типа вторична информация са вътрешна и външна.

## ПЪРВИЧНА ИНФОРМАЦИЯ /PRIMARY DATA/

Набира се за решаването на специфичния проблем на изследването.

## ПЛАН НА ИЗСЛЕДВАНЕТО /RESEARCH DESIGN/

Рамката или планът на изследването се използват като ръководство при набирането и анализа на информацията. Планът на изследването включва решения, свързани с личното набиране на информация, информацията, която трябва да бъде събрана, групите хора или целите, които се изследват, методите на изследване, разходите, метода на набиране на информация, продължителността на проучването, мястото на проучването.

## ИЗВАДКА /SAMPLING/

Изисква анализ на избраната група или анализ на целите на избраните потребители.

## ПРОУЧВАНЕ /SURVEY/

Системно набиране на информация от обекта чрез анкети- лични или по телефона.

## СЕМАНТИЧЕН ДИФЕРЕНЦИАЛ /SEMANTIC DIFFERENCIAL/



Метод на проучване, който използва скали на противоположностите.

#### НАБЛЮДЕНИЕ /OBSERVATION/

Метод на изследване, при който настоящето поведение или резултатите от минало поведение се наблюдават и съхраняват като информация. Хората не се анкетират и тяхното коопериране не е необходимо.

#### ЕКСПЕРИМЕНТ /EXPERIMENT/

Тип изследване, при което един или повече фактори се манипулират при контролируеми условия. Експериментите дават възможност да се посочат причините и следствията.

#### СИМУЛАЦИЯ/SIMULATION/

Компютърен метод, който тества потенциалните възможности на различни маркетингови фактори чрез софтуеърни програми, наместо реалното им проявление в живота.

#### АНАЛИЗ НА ДАННИ/DATA ANALYSIS/

Кодиране, табулиране и анализ на информацията от маркетинговите изследвания.

#### МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА/MARKETING INFORMATION SYSTEM/

Система от процедури и методи, създадени за набиране, натрупване, анализ и вземане на решение на редовна, непрекъсната основа.

#### МАРКЕТИНГОВА ПРОУЧВАТЕЛНА СИСТЕМА /MARKETING INTELLIGENCE NETWORK/

Част от маркетинговата информационна система, която се състои от маркетингови проучвания, продължително наблюдение и съхранение на информация.

#### ПРОДЪЛЖИТЕЛНО НАБЛЮДЕНИЕ /CONTINUOUS MONITORING/

Етап на маркетинговата информационна система, чрез която променящата се заобикаляща среда се наблюдава постоянно.

#### СЪХРАНЕНИЕ НА ДАННИ /DATA STORAGE/

Етап на маркетинговата информационна система, включваща всички елементи на фирмена информация /за продажбите, разходите, дейността на личностите/ както и информацията набирана за маркетинговите изследвания и непрекъснатото наблюдение.

### **ВЯРНО /ГРЕШНО**

Заградете верния отговор

В/Г 1. Адекватната информация е необходима преди вземането на маркетинговото решение.

В/Г 2. Преценката на ръководството не е адекватен заместител на набирането на маркетингова информация.

В/Г 3. Маркетинговото изследване обикновено е еднократен акт.

В/Г 4. Фирменото решение да се използват маркетинговите изследвания означава , че трябва да се извършва интензивна скъпа проучвателна работа, като тестване на маркетинга и на потребителите.

В/Г 5. Въпреки, че има множество сходни видове изследвания, които извършват, промишлените фирми харчат повече за маркетингови проучвания отколкото компаниите за потребителски стоки.

В/Г 6. Фирмите често решават проблемите си, свързани с маркетинговите изследвания, без да са набрали нова информация.

В/Г 7. Бюджетът на компанията и дейността и за постигане на бюджетните цели са добри източници за вторична информация.

В/Г 8. Секретността се постига много по-лесно с първична информация, отколкото с вторична.

В/Г 9. Целенасоченото изследване изисква по-малък набор на информация от заключителното изследване.

В/Г 10. Невероятностните извадки са по-скъпи, трудни и точни от вероятностните извадки.

В/Г 11. Наблюдението е метод на изследване, при който въпросите в проучването са минимален брой.

В/Г 12. Главното предимство на експеримента като вид изследване е, че благодарение на него могат да се посочат причината и следствието.

В/Г 13. Симулацията изисква коопериране с потребителите и не е в състояние да поддържа множество от необвързаните фактори, които дават отражение на маркетинговия план.

В/Г 14. Наблюденията и експериментите обикновено изискват по-продължително време от личните или телефонните интервюта.

### **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ**

1. Кои са предимствата и недостатъците на използването на първична информация? А на вторична?

2. Опишете вида информация, която правителството предоставя на фирмите, като източник на външна информация. Подберете три източника и предложете начините, по които тя може да се използва.

3. Оценете предимствата и недостатъците на личните, телефонните и проучванията по пощата, за компания, която желае да започне маркетингови изследвания.

4. Можете ли да анализирате някои етични проблеми, възникващи в резултат на недостовърни проучвания ?

5. Кой изследователски методи ще бъдат най-подходящи за малка фирма с ограничени ресурси, когато фирмата планира да прави маркетингови проучвания? Кой методи трябва да избягва фирмата и защо?

6. Избройте някои от трудностите по набиране на информация. Как това ще се отрази на препоръките, които ще се направят?

7. В какъв смисъл маркетинговото изследване е един от аспектите на маркетинговата информационна система?

## УПРАЖНЕНИЯ

### 4.1. УПРАЖНЕНИЕ ПО ПОДБОР НА ПАЗАР:

Това е много опростено упражнение по използването на статистиката, за да се индикират приоритетите за по-нататъшно изследване.

Подбраните критерии за размера на пазара, растежа и единичните стойности могат да не са перфектни, но ресурсите за стимулиране са ограничени и определени разходи биха могли да доведат до повече продажби като цяло.

Вие сте изследовател на пазара от фирма за износ на пресни плодове. Корпорацията е отговорна за цялостния износ от страната на пресни плодове, зеленчуци, ядки и цветя. Производството на зеленчуци и цветя е още в зародиш. Най-голям износ на банани се прави за САЩ, Япония, Франция, Германия и страните от Бенелюкс.

В началото на 1998 г. корпорацията планира да увеличи продажбите си в една или две страни в Европа. Мениджърите са взели предвид следните страни:

Финландия	Великобритания	Испания
Швеция	Швейцария	Португалия

Задачата е да се определи реда на приоритети за въвеждането на вашата стока в тези страни.

Средствата за стимулиране на продажбите са ограничени, въпреки че няма да е трудно производството да бъде увеличено.

Вашият директор по маркетинг се стреми да навлезе на големи, разрастващи се пазари.

Информацията за приоритетите се изисква бързо, така че по-нататъшното изследване на подбрани пазар или пазари може да стане от директора по маркетинг по време на пътуването му в Европа през следващата седмица.

Първо, трябва да се обърнете към тези данни от статистиката, които най-добре съвпадат с вашите стоки и да проучите съответния раздел на Търговската статистика на ОИСР.

051 Плодове - пресни и ядки, с изключение на маслодайните

051.1 Портокали, мандарини

051.2 Други цитрусови плодове

- 051.3 Банани, вкл. от плантации - пресни
- 051.4 Ябълки - пресни
- 051.5 Грозде - прясно
- 051.7 Ядивни ядки - пресни или сушени
- 051.71 Кокос от Бразилия, кашу - прясно или сушено
- 051.9 Пресни плодове и ядки
- 051.95 Тропически плодове, освен банани - пресни
- 052 Сушени плодове, вкл. дехидратирани
- 052.01 Тропически плодове - сушени
- 052.03 Грозде - сушено
- 053 Плодове консервирани и пулпове
- 053.2 Плодове и плодови пулпове без захар
- 053.3 Сладка, мармалади, плодови желета
- 053.5 Плодове и зеленчукови сокове - неферментирани
- 053.6 Плодове - временно консервирани
- 053.9 Плодове или ядки, консервирани и преработени

Спирате се на стокова група 051.3 и можете да вземете от статистиката на ОИСР следните данни:

Данни за общия внос	1	2	3	4
Страна	1994	1995	1996	1996
	долари	долари	долари	тонове
Финландия	4000	5000	7500	30
Португалия	1500	1600	1000	5
Испания	900	1200	1500	5,5
Щвеция	10000	12000	12500	45
Швейцария	12500	15500	15000	45
Великобритания	45000	50000	55000	180

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Помислете доколко е по-добре да се цели малък по отношение на растежа пазар или голям, статичен и спадащ пазар. Използвайте 4Н1 за подбор на пазар.*

*Заменете данните с действителни данни за стоки от вашата страна, ако е възможно.*

*Размер на      Пазарен      Стойност      Общо      Крайно*

	пазара	растеж 1995/6	на единица	ранжи- ране	ранжира не		
	коп.3	коп.2:3		ранг	коп.3:4	ранг	a+v +c
Финландия	4	50%	1	250\$	5	10	4
Португалия	6	-37%	6	200\$	6	18	6
Испания	5	25%	2	272\$	4	11	5
Швеция	3	4%	4	277\$	3	10	4
Швейцария	2	-3%	5	333\$	1	8	2
САЩ	1	10%	3	305\$	2	6	1
			a	b	c	d	e

#### ОБЯСНЕНИЕ:

a/ ранг на пазарния размер

= внос за 1996 г. по размер

(колона 3)

в/ ранг на пазарния растеж

= 1996 - 1995 (внос) x 1000

1995 внос

с/ стойност на единица

= 1996 (внос-стойност)

1996 (внос-тонаж)

d/ общ ранг = сумата от индивидуалните рангове

e/ краен ранг = рангът на горните

Студентите биха могли да препоръчат като първи приоритет Великобритания, следвана от Швейцария.

Анализите могат да се фокусират на:

1. Необходимостта от акуратност при поставянето на десетичната точка и познаването на елементарната математика.

2. Подборът на критерий - това ли са правилните критерии. (Факторите, които следва да се отчитат, когато се подбират критерии са: наличност и качество на доставките, разстояние и наличност на фрахтови услуги, наличието на други сходни стоки от вашата страна на пазара и т.н.).

3. Може да бъде препоръчително да се претеглят нивата, като се вземе предвид абсолютното нарастване, а не само процентното. Така, нарастването във Франция в абсолютно измерение е 35 млн. долара, докато във Швейцария е било 25 млн. Ще получи ли Швейцария по-предно място от Финландия?

4. Факторите, които трябва да се пропуснат от отчетените в упражнението са: анализа на данните за 1994 г.; по-дългият период от време, който е необходим за да се

*отчете растежът; тенденцията в стойността за единица; ефекта на продуктивния микс съотнесен с качеството на единичната стойност.*

#### **4.2. УПРАЖНЕНИЕ- СЛУЧАЯТ С АФРИКАНСКИТЕ УЧЕБНИЦИ**

Това е истинска история.

##### **СИТУАЦИЯТА:**

В африканска страна има завод, който произвежда учебници за училища и университети. Хартия се внася от Франция, книгите се печатат и оформят на място. Страната спестява средства от въвеждането на забрана за вноса на чужди готови учебници. Заводът може да произвежда достатъчно учебници за да е в състояние практически да се реализира такава политика. Фирмата не извършва експортна търговия. Има по-голям производствен капацитет, отколкото може да използва, но предполага, че и други страни забраняват вноса на учебници. Предположението е погрешно. Фирмата трябва да предприеме действия за да небере информация. Фирмата пише до посолствата на страната в три съседни държави и ги моли да се свържат с местните власти в областта на образованието, за да разберат как върви снабдяването с учебници. Отговорите са били едни и същи. Учебниците се внасят от Германия, Франция и Белгия. Няма местни заводи, нито има забрани върху вноса.

Посолствата са били замолени да набавят оценки за общия брой на внасяните книги, цените, по които се продават и всичко което могат да разберат за дизайна и цветовете. Посолствата са свършили тази работа и са предоставили мостри от учебниците, които съответните страни са внасяли.

##### **КОНКУРЕНЦИЯ:**

Информацията е била предадена на директора на завода. Поставен му е въпросът колко книги може да произвежда и колко ще струват. Директорът е съобщил, че може да произвежда дори по-добри книги на подходяща цена.

##### **ТРАНСПОРТ И МИТА:**

Компанията се е обърнала към митническите власти относно вносните мита, които ще бъдат плащани във всяка от страните. Установени са също така транспортните разходи - по море и по въздух.

##### **ЗАКЛЮЧЕНИЯ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО:**

Единият пазар е бил така отдалечен, че транспортните разходи са били твърде тежки. Цените на учебниците не биха били конкурентни.

На друг пазар са били налагани толкова високи мита, че отново цените биха били твърде високи. Оценката на необходимите за доставка книги на различните пазари е между 750 хиляди и 3 млн. броя. Свободният капацитет на фабриката е за около 1 млн. Това означава, че може да се достави само на един пазар.

#### **ИЗСЛЕДВАНЕ НА ДИЗАЙНА:**

Фабриката е разработила някои мостри на учебници за най-привлекателния пазар. Предложени са различни цветове и дизайн. Разработени са цените и въпреки, че са били малко по-високи от тези на конкурентите качеството на книгите е било много по-добро.

#### **СТИМУЛИРАНЕ:**

Директорът на завода е посетил страната - потребител. С помощта на екип от посолството той е посетил магазини, в които се продават книгите. Той е предложил на книжарниците да купят 300 хил. книги, за да провери доколко би могъл да ги продава. Книгите са се продали добре и за следващата година са получени повече поръчки.

Сега компанията продава като износ нарастващ брой учебници.

#### **В тази история има няколко принципа:**

1. Никога не гадайте за пазарите. Винаги откривайте фактите, а след това вземайте решения.
2. Използвайте персонала на задграничните посолства. Те са там заради това.
3. Извършвайте известни изследвания. Открийте ключовата информация. Има ли там пазари за тези стоки? Разрешен ли е вносът? За какви количества става дума? Отговорите ще ви помогнат да откриете невероятни пазари.
4. Там, където съществува потенциален пазар разберете какво се продава на него понастоящем.
5. Сравнете тези детайли с особеностите на стоката, която ще бъде предложена.
6. Проверете дали вашите стоки биха могли да бъдат по-добри от конкурентните стоки.
7. Уверете се, че цената на вашите стоки ще бъде по-конкурентна на съответния пазар при износ.

#### **УПРАЖНЕНИЕ ЗА ПОЛЕВО ПРОУЧВАНЕ:**

След проучването на текста те трябва да се съставят 4 въпроса от предоставената информация.

След това студентите се запознават с 4 Н 3.

По какъв начин "добрите" отговори се различават от Вашите?

## **ПОЛЕВО ПРОУЧВАНЕ:**

### ВЪПРОСНИК 1 - 4 Н 2

#### **ПРОБЛЕМИ:**

Има ли пазар за манго във Великобритания? Кабинетното проучване е показало, че вносът на плодове във Великобритания е нараствало стабилно през последните десет години. На основата на данните от статистиките няма основание да се смята, че вносът е достигнал максимума си. Освен данните за мощния пазарен потенциал се знае, че в Лондон има голям панаир на храните, който се провежда ежегодно и той може да послужи, за да се въведе продуктът в каналите за реализация. Всички добри белези са налице, но все пак следва да има увереност, че във Великобритания ще има добър пазар за манго. Страната износител има изобилие от тази стока и вече изнася в чужбина. Независимо от това има налице продукция, която е значим потенциал за придобиването на валута.

#### **ЦЕЛИ НА ПРОУЧВАНЕТО:**

- а/ Да се разбере дали мангото отговаря по вкус на английския потребител;
- б/ Да се разбере как ще се продава плода - пресен, замразен или в консерви;
- в/ Да се определят най-добрите маркетингови канали на ниво търговци на дребно.

#### **КЪДЕ ЩЕ БЪДЕ ИЗПРАТЕН ВЪПРОСНИКЪТ?**

Отговорът на горните въпроси изисква сериозна работа. Експерт или група от страната износител трябва да посети Великобритания, за да интервюира ключовите вносители и търговци на дребно, правителството и т.н. Известна работа трябва да се извърши и с крайните потребители (домакините). Преди тази дейност следва да се извърши малко проучване. Пилотното проучване е предварително изследване в относително по-малък мащаб. В определен смисъл то покрива схемата на цялостното изследване. Цел на пилотния проект е да се провери доколко са поставени коректните въпроси, и да се стигне до убеждението, че въпросите не затрудняват анкетираните.

#### **ПОСТАВЯНЕ НА ПРАВИЛНИТЕ ВЪПРОСИ:**

Въпросникът се изпраща до малка група търговци на дребно във Великобритания - от малките "магазини на кюше" до големите супермаркети.

Например супермаркетите "Теско" имат централа, където се вземат всички важни решения. Приблизително на 50 хил. жители се пада по един супермаркет "Теско".



В зависимост от вида на организацията, която отговаря на въпросника, на отговора може да се дава различно тегло и важност. Малките търговци на дребно отговарят само за себе си и вероятно не представят голяма група потребители; верига от магазини може да дава идея за мнението на милиони потребители. По тази причина е важно да се познава вида на магазина, който връща попълнения въпросник. В допълнение към вида на организацията, която представлява анкетираният, се изисква по-нататъшно проучване на размера на магазина. Това може да се постигне като се задават въпроси за броя на хората, които са заети в магазина и за финансовия оборот. В комбинация с първия въпрос това би бил добър индикатор за важността на съответния магазин. Въпросникът трябва да се разпрати на търговци на дребно. Това се отнася до магазини за плодове и зеленчуци, до такива които продават замразени и консервирани храни. Трябва да се разбере каква пропорция от общото количество са плодове, за да се направи оценка за продажбите на манго.

#### **ЗАДАЧА 1:**

Формулирайте подходящ въпрос за да разкриете вида на магазина.

#### **ЗАДАЧА 2:**

Формулирайте въпрос, който разкрива размера на магазина.

#### **ЗАДАЧА 3:**

Формулирайте въпрос, който разкрива размера на годишния стокооборот.

#### **ЗАДАЧА 4:**

Какъв въпрос бихте задали, за да разкриете пропорцията на консервирани, пресни и замразени плодове във всеки магазин?

#### **ПОЛЕВО ПРОУЧВАНЕ:**

##### ВЪПРОСНИК 2 - 6 Н 3

"ЛОШ ВЪПРОС":

1. Какъв вид организация представлявате?

"ДОБРИ ВЪПРОСИ":

1. Кой от следващите магазини за търговия на дребно е близък до това, което представлявате вие? Моля отбележете отговора, който най-пълно ви подхожда:

- а/ независим търговец на дребно с един магазин;
- б/ независим търговец на дребно с един, два или повече магазина, разположени в един град или район;
- в/ независим търговец на дребно с мрежа от магазини в страната;
- г/ кооперативен магазин;
- д/ единичен магазин, принадлежащ на национална верига от търговци на дребно;
- е/ централа на национална верига от търговци на дребно;
- ж/ друг вид ... (моля определете) ...

#### КОМЕНТАР:

Анкетираният следва да знае какво се иска от него. Всеки отговарящ ще коментира "лошият" въпрос по свой начин и в съответствие с това ще отговори. Това ще създаде гама от отговори, които е невъзможно да се обобщат.

Примерът за добър отговор е да се специфицират детайлите във въпроса и се дадат предварително кодирани отговори. Това означава, че анкетираният само трябва да подбере подходящия отговор, без сам да се опитва да го формулира, което облекчава анализа. Една от възможностите е, ако разнообразието от отговори не е обхванато във въпросника, анкетираният да подбере отговора сам и да го впише. Отговорите на този въпрос ще бъдат обработвани отделно.

#### "ЛОШ ВЪПРОС":

2. Голяма или малка фирма сте?

#### "ДОБРИ ВЪПРОСИ":

2. Колко работници са заети във Вашия магазин на пълно работно време? (Данните трябва да включват и собственика/мениджъра, ако има такъв).

Броят на заетите на пълен работен ден:

- |         |             |
|---------|-------------|
| 1 - 4   | 26 - 50     |
| 5 - 10  | 51 и нагоре |
| 11 - 25 |             |

#### КОМЕНТАР:

Отговорът на "лошия" въпрос не би бил в достатъчна степен прецизен. Остава се на анкетирания да прецени кое е голяма и кое малка фирма. Могат да се получат доста забавни отговори.

"ЛОШ" ВЪПРОС:

3. Какъв е годишният ви стокооборот?

"ДОБЪР" ВЪПРОС:

3. Какъв е брутният оборот на вашия магазин за последната финансова година?

По-малък от 5000 долара

между 5 001 и 10 000 долара

между 10 001 и 50 000 долара

между 50 001 и 100 000 долара

над 100 000

КОМЕНТАР:

Когато представяте "вилки" е необходимо да се убедите в тяхната коректност.

При въпрос 3 като пример за лош въпрос не е ясно дали се има предвид брутният или нетния стокооборот. Освен това анкетираният може да реши, че от него се иска точна цифра. На анкетираните следва да се предложат обширни категории ("вилки") при отговора, за да се избегне тяхната чувствителност към дискретна информация.

"ЛОШ" ВЪПРОС:

4. Каква е пропорцията на продавани пресни, замразени и консервирани плодове във вашия магазин?

"ДОБЪР" ВЪПРОС:

4. Каква е пропорцията на общите продавани количества плодове във вашия магазин.

Моля дайте процент?

% от общите продажби

пресни плодове

замразени плодове

консервирани плодове

КОМЕНТАР:

"Лошият" въпрос не предоставя база за калкулациите - например общият обем или стойност в пари. В "добрия" пример е посочен начинът на пресмятане и са зададени 3 възможни отговора.

#### **4.3. УПРАЖНЕНИЯ ПО ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРА:**

Пазарното проучване често е сложно и скъпо; може да включва големи обеми от публикувана информация, а някои фирми поддържат свои библиотеки, които са по-големи от търговско-информационните служби в много страни.

Проектите за полево проучване често струват милиони долари и включват големи групи от интервюиращи и скъпа обработка на информация. Но някои цели се постигат с по-ниски разходи.

Понякога дори телефонният указател предоставя полезна информация. Дайте примери за проучвания, които биха могли да бъдат направени с по-малко средства.

##### **УПРАЖНЕНИЕ 4.3.1.:**

Да се идентифицират и оценят потенциалните пазари за стоки от страната, които не са били изнасяни до момента или където се очаква сериозна пазарна експанзия.

Сценарият може да бъде както следва:

##### **ПРОБЛЕМИ:**

Да се идентифицират и оценят от гледна точка на приоритета трите най-високо потенциални експортни пазара на стоката:

##### **МЕТОДИ:**

1. Установете кодовете на стоката в митническата статистика.
2. Установете количеството експорт правен от вашата страна (от местна статистика или статистиката на ООН).
3. Подберете групи страни за детайлно статистическо проучване, базирано на общото знание и материала, вече покрит в този курс.
4. Оценете подбраните страни от гледна точка на размера на пазара и темпа на растеж на вноса. Ако времето позволява проучете съществуващите източници за внос, за да си съставите мнение за конкурентната ситуация.
5. Планирайте и проведете полево проучване за производствения капацитет на стоките в страната.

6. Представете доклад с три предпочитани пазара, базирани на вашия стоков потенциал и местния производствен капацитет, с препоръки за нарастване на капацитета, ако е подходящо.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Дайте примери за загубени маркетингови разходи.*

.....  
.....

### **УПРАЖНЕНИЕ 4.3.2.:**

Упражнението е насочено към установяване на импортния потенциал на приемащата страна.

Сценарият за това упражнение би могъл да е, както следва:

#### **ПРОБЛЕМИ:**

Да се оцени пазарния потенциал на приемащата страна за възможен внос.

#### **МЕТОД:**

1. Определете съществуващия внос (ако има такъв) от националната статистика.
2. Разработете и представете план за изследването, въпросник и др., за да определите бъдещия потенциал, от вносители, търговци на дребно, потребители и т.н.
3. Проведете изследването.
4. Представете доклад за пазарния потенциал.

### **КАЗУС 4: КОДАК СРЕЩУ ФУДЖИ**

Между двата гиганта на филмопроизводството се води дело от години, но никой от тях не е постигнал напредък на чужда територия. Кодак обвинява Фуджи, че целенасочено му се пречи да разшири продажбите си на японския пазар, където 70% дял има Фуджи, а Кодак- 9%. Аргументите на Кодак са няколко. Корпорацията твърди, че проблемът не е в лоялността на потребителите към местния производител, а че Фуджи е монополизирала цялата разпространителска мрежа в Япония, което не позволява на материалите на Кодак да стигнат до пазара. В Япония действа многопластова система на дистрибуция с няколко дюзини пласъори на върха, следвани от стотици търговци на едро и почти 400 000 продавачи на дребно. Фуджи е завладяла четирите най-големи разпространители, които общо реализират 70% от продажбите. Кодак твърди, че Фуджи и японското правителство са измислили тази удобна система през 70-те години, за да се предпазят от Кодак до момента, в който митата върху вноса на фото-

материали са били премахнати. Филмите на Кодак се продават само в 15% от търговската мрежа на Япония и то най-вече в големите градове. Кодак твърдят, че не са за разпределение на дялове от пазара или дистрибуцията, а за създаване на условия за свободна конкуренция, за което търси подкрепата на американското правителство. В САЩ филмовите материали се разпространяват директно от производителя и Кодак пласира жълтите си кутии буквално навсякъде. Но Фуджи, която навлиза в САЩ през 70-те години сега продава в 75% от магазините и най-вече в големите търговски вериги. Кодак обвиняват Фуджи в тайни отстъпки, които дават на дистрибуторите в Япония, банкови и други финансови връзки с тях и в това, че нечестно контролират 56% от продажбите на фотографска хартия. Ако японската система за разпространение се отвори, Кодак вярват, че могат да спечелят 40% от пазара там.

На тези обвинения Фуджи противопоставя своите аргументи. Според тях в САЩ ситуацията на пазара е почти огледална, защото там Кодак има 70% дял и на практика има монопол върху продажбите на фотографска хартия, докато пазарният дял на Фуджи е само 11%. Що се отнася до разпространението в Япония, Фуджи твърди, че е в търговски взаимоотношения с дистрибуторите си от години, но не им пречи да продават продукцията на конкуренцията. Напротив, системата в САЩ прави до 3% отстъпка на продавачите, ако достигнат продажбите от предишната година, което затруднява неимоверно разпространението на продукцията на други фирми, тъй като така продавачът рискува да загуби отстъпката. Фуджи твърди, че японският пазар съвсем не е затворен. Няма мита върху вносните филми и бързо нарастващият брой на магазините, които продават с отстъпка, както и веригите от супермаркети са отворени за всички фирми. Правейки филми специално маркирани със знака на големите магазини, германската фирма Агфа е завлядала 5% от японския пазар след 1990г. Президентът и твърди, че ако се направи истинско усилие може да се работи с успех на пазара в Япония. Въпреки, че в Кодак твърдят, че това няма връзка с проблема с дистрибуцията, там тайно се съгласяват, че са допуснали някои маркетингови грешки в Япония. В САЩ Кодак запазва 70% от пазарния си дял, главно заради престижа на търговската си марка и стабилния маркетинг. В проучване, направено от Тотал Рисърч Корп. на въпроса кой продукт американците считат за най-качествен Кодак заема първо място, задминавайки такива престижни конкуренти като Дисни и Мерцедес Бенц.

#### **ВЪПРОСИ:**

1. Коментирайте търговската война за пазар между Кодак и Фуджи.
2. Защо Агфа успява на японския пазар?

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. MICHAEL E. PORTER AND VICTOR E. MILLAR, HOW INFORMATION GIVES YOU COMPETITIVE ADVANTAGE, HARVARD BUSINESS REVIEW, VOL.63 (JULY-AUGUST 1985)
2. HARPER W. BOYD, JR., RALPH WESTFALL, AND STANLEY F. STASCH, MARKETING RESEARCH: TEXT AND CASES, 1989
3. 3.DONALD S. TULL AND DEL F. HAWKINS, MARKETING RESEARCH: MEASUREMENT AND METHOD, NEW YORK, MACMILLAN, 1987
4. ROBERT A. PETERSON, MARKETING RESEARCH, DALLAS, BUSINESS PUB.ICATIONS, 1988
5. MARKETING INFORMATION SYSTEMS: HOT LINE TO THE CONSUMER, MARKETING COMMUNICATIONS, MARCH 1987

## **ГЛАВА 5.**

### **ЦЕЛЕВИ ПАЗАР: ДЕМОГРАФИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ, НАЧИН НА ЖИВОТ И ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА, ОРГАНИЗАЦИИТЕ КАТО ПОТРЕБИТЕЛИ**

След усвояването на материала в тази глава Вие ще можете да:

- обясните процеса на планиране на стратегия за целеви пазар.
- да проучвате схемите на алтернативно търсене и базата за сегментация.
- обясните и съпоставете недиференцирания маркетинг за масовия пазар, концентрирания маркетинг и диференцирания маркетинг- на множествената сегментация.
- отчетете изискванията за успешна сегментация и ограниченията на сегментацията.
- осмислите важността на позиционирането при разработването на маркетингова стратегия.
- разберете прогнозирането на продажбите и ролята на целевия пазар.
- разберете важността и същността на анализа на потребителите.
- определите и изброите важните фактори на демографията на потребителите.
- дадете примери за потребителски демографски профил.
- отчетете ограничителите на демографията на потребителите.
- разберете защо демографският анализ на потребителите не е достатъчен за извършване на маркетинговото планиране.
- определите и обясните начина на живот на потребителите, да проучите подбрани начини на живот и да се представите тези анализи на начина на живот, които дават отражение на маркетинга.
- осъзнаете ограниченията на анализа на начина на живот на потребителите.
- определите и изясните процеса на вземане на решение от потребителя и да опишете маркетинговите приложения.
- осъзнаете ограниченията на анализа на вземането на решения от потребителите.
- разбирате концепцията за промишления маркетинг.
- проучвате характеристиките на фирмите като потребители и да знаете как те се отличават от крайните потребители.
- обясните различните типове фирми потребителки и техните цели като купувачи, структурата за извършване на покупката и т.н.
- обясните процеса на вземане на решение от организациите потребителки.
- отчитате маркетинговите приложения даващи отражение на фирмите потребителки.



## Съдържание на главата:

Тази глава е посветена на изследването на особеностите на целевия пазар, демографията на потребителите, начина на живот и вземането на решение за покупка, както и на особеностите на организациите като потребители.

### РАЗВИТИЕ НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАРИ

Фирмата може да получи прогнозна информация от множество вътрешни и външни източници. Методите за прогнозиране варират от прост анализ на тенденциите до детайлен статистически анализ. Най-добри резултати се получават от комбинацията на няколко метода и прогнози. Прогнозите за продажбите следва да отчитат най-новите оферти към фирмата, възвращаемостта и изменчивата природа на множество от променливите.

След набирането на информация за потребителите и факторите на заобикалящата среда, фирмата е готова да подбере целевия пазар, на който да се представи. Потенциалният пазар се състои от хора със сходни нужди, адекватни ресурси и желание и способност за покупка.

Развитието на стратегия за целеви пазар се състои от три основни фази и седем специфични стъпки за анализ на потребителското търсене:

1. определяне на схемите на потребление;
2. установяване на базите за сегментация;
3. идентифициране на потенциалните пазарни сегменти;
4. избор на целеви пазар и на подхода към него;
5. подбор на целеви пазар;
6. развитие на пазарна стратегия- позициониране на офертите на фирмата, съпоставими с тази на конкурентите;
7. очертаване на подходящ маркетингов микс.

От особена важност за този процес е стоковата диференциация, доколкото подаването на оферти за стоките зависи от потребителите- в този смисъл стоките се различават помежду си по физически и нефизически характеристики, в т.ч. по цените.

**Схемите на търсене** индикират сходствата в диверсификацията на потребителското търсене и желания по определени категории стоки и услуги. При **хомогенно търсене**, потребителите имат сравнително уеднаквени потребности и желания за категории стоки и услуги. При **класътното търсене**, нуждите и желанията на потребителите могат да се класифицират в два сравнително идентифицирани сегмента, всеки от които има сравнително различаващи се изисквания при покупката. При **дифузионно търсене**, потребителските нужди и желания са толкова разнообразни, че не е възможно да се определят ясни сегменти.

Възможната база за **сегментиране на пазара** може да се определи в три широки категории:

а/ географско-демографска- база за идентификационните характеристики са градовете, областите, регионите;

б/ личностна демография- база за идентификационните характеристики са личностите или групите от хора;

в/ начин на живот - схемата, по която хората живеят и харчат парите си.

За оформяне на базата за сегментация се препоръчва да се използват както демографски, така и фактори на начина на живот. Следва да се отчитат всички различия между организациите потребителки и крайните потребители, като обширната база за сегментация трябва да се отчита и в двата случая.

След установяването на възможната база за сегментация фирмата е готова да разработи **потребителските профили**. Тези профили идентифицират възможните маркетингови сегменти, чрез съчетаването на потребители със сходни характеристики и нужди.

**Недиференцираният маркетингов подход** цели в общи линии голям, обширен потребителски пазар чрез един маркетингов план.

При **концентрирания маркетингов подход** фирмата се насочва към тясна, специфична потребителска група чрез един, специализиран маркетингов план, който отговаря на нуждите на сегмента.

При **диференцирания маркетинг** фирмата присъства на два или повече пазарни сегмента, с различен маркетингов план за всеки от тях.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Как подходът на диференцирания маркетинг за развитие на целеви пазар комбинира най- добрите страни на недиференцирания и на концентрирания маркетинг?*

.....  
.....

При сегментацията компанията трябва да схване основния разграничителен белег- големият пазарен сегмент може и да не предлага най-добрата възможност; там най-често е съсредоточен най-големият брой конкуренти.

При подбора на целеви пазар фирмата трябва да отчита целите и здравината си, конкуренцията, размера на сегмента, потенциала за нарастване на сегмента, изискванията на дистрибуцията; необходимите разходи, потенциала на продажбите, имиджа на компанията и нейната способност да се развие и съхрани сравнителни предимства.

Успешната сегментация изисква очертаването на отграниченост между сегментите, както и на сходствата между тях, измеримост на стремежите и нуждите на потребителите, постигане на достатъчно големи сегменти, ефективност в подхода към сегментите. Сегментацията трябва да избягва определянето на твърде малки сегменти, поставянето на

ударението върху имитации на фирмени марки, поставяне на потребителите в неудобно положение и т.н.

При **позиционирането** фирмата трябва да представи комбинацията от изгодите за потребителя, които не се предлагат от конкурентите и са желани от целевия пазар /стокова диференциация/. Потребителите следва да бъдат убедени, че има ясни причини да се купуват продуктите именно на тази фирма, а не на друга.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*При планирането на стратегия за сегментация, кое се отчита при позициониране на офертите на фирмата? Можете ли да дадете примери за типове информация и вземани решение на основата на това, което знаете за автомобилната промишленост, пастите за зъби или джинсовото облекло?*

.....  
.....  
.....

Последната стъпка в процеса на разработване на целевия пазар е разработката на маркетингов микс за всяка потребителска група, която трябва да бъде задоволена.

Краткосрочните и дългосрочните продажби трябва да се прогнозират в съответствие със **стратегията за целевия пазар**. Това ще подпомогне фирмата при съставянето на бюджет, разпределението на ресурсите, измерването на успеха, анализа на производителността, наблюдението на заобикалящата среда и конкуренцията, подготовката на резонни маркетингови планове. **Прогнозата за продажбите** описва очакваните продажби на фирмата на определени стоки и услуги към специфични групи потребители през даден период от време при добре формулирана маркетингова програма.

Демографската информация не дава отговор на такива въпроси, като защо потребителите постъпват по определен начин, защо демографски сходни потребители действуват по различен начин, как рискът и мотивацията се отразяват на вземането на решения, колко време отнема на потребителите вземането на решение за покупка. Поради това множество фирми сега анализират начина на живот на потребителите и събират информация за процеса на вземане на решение за покупка, заедно с набирането на демографски данни и след това създават потребителски профили.

### **ДЕМОГРАФИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

Чрез анализа на потребителите фирмата е в състояние да определи най-подходящата аудитория, към която да се насочи в комбинация с факторите на маркетинга, които ще постигнат задоволяване на клиентите. Същността на анализа на потребителите включва отгонори на въпроси като: кой, какво, защо, как, кога, къде и колко често.

Демографията на потребителите е цел на статистиката на потребителите. Тя включва размера на населението, възрастовия му състав, териториалното му разпределение, наличието на жилища, социалната мобилност, приходите и разходите, заетостта и образованието, семейното положение.

След проучване на всяка демографска група по отделно, маркетингологът следва да развие потребителски демографски профил, който предствлява подробна разбивка на потребителската група на основата на най-важните демографски белези.

Ограничителите на демографията на потребителите са: изкривяване на информацията, скрити тенденции, единична статистическа информация. Демографската информация не описва факторите, даващи отражение върху поведението, вземането на решения от потребителите и мотивацията.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Ако трябва да изработите подход към целеви пазар въз основа на географската демография, кои пет характеристики следва да отчетете? Кои сегменти следва да се изключат от тези характеристики?*

.....  
.....  
.....  
.....

### **НАЧИН НА ЖИВОТ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ И ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА**

Социалните и психологически фактори отразяват начина на живот. Това е моделът, по който хората живеят и изразходват време и пари. Създаването на психограми е метод, чрез който се измерва начина на живот. Потребителският социален профил се състои от няколко елемента, включително култура, социална класа, социално поведение, референтна група, лидери на мнението, жизнен цикъл на семейството и време на разходите. Психологическият профил се основава на комбинацията от тези елементи: личността, подходите /мненията/, нивото на класово единство, мотивация, риск, иновация, важност на покупката.

Очаква се тези жизнени цикли да продължат във времето. Поколениято, което акцентира на "аз-а" поставя ударението на това, което е добро за личността, на изключването на разнообразието. Този тип хора търсят материалната опростеност, имат екологични очаквания, борят се за самореализация, купуват продукти "направи си сам". Повечето съпрузи възприемат

традиционната роля на съпругата. Част от потребителите чувстват недостиг на време, поради това, че изискванията на работното им място растат. Поради това в областта на потреблението конкуренцията се разгръща на плоскостта на икономия на време.

Множество концепции за начина на живот е трудно да се измерят, в известна степен са субективни, базират се на лични оценки на потребителите и понякога скриват действителната причина. Има дискусии по отношение на определенията, безполезнаостта на информацията или достоверността и.

**Процесът на вземане на решение** от потребителя е процедура, чрез която потребителят набира и анализира информация и прави избор сред алтернативите. Състои се от самия процес и факторите, които му влияят /демографски, социологически и психологически фактори/. Може да се отложи, удължи или прекъсне от потребителя по всяко време.

Процесът се състои от шест стъпки: стимули, формулиране на проблема, информационно проучване, оценка на алтернативите, покупка, поведение след покупката. Има три типа процеси на вземане на решение от потребителите: продължително, лимитирано и рутинно. Потребителите намаляват времето за покупка, въпреки риска при покупките, в които те са по-малко въввлечени /за стоки и услуги, които се възприемат като неважни/ и лоялни към определени марки стоки /постоянните повтарящи се покупки на предпочитаната сред марките/.

Ограниченията на вземането на решение от потребителите се заключават в неизяснената природа на множество от елементите на процеса, в подсъзнателния характер на много от действията им, във въздействието на психологически, социологически и демографски фактори.

Търговските агенти и купувачите имат индивидуални цели, такива като статута, стимулирането и премиите, които имат голямо влияние върху процеса на вземане на решение.

## **ФИРМИТЕ КАТО ПОТРЕБИТЕЛИ**

Когато фирмата купува продукти и услуги за производителите, търговците на едро и дребно, правителството и други непечеливши институции, тя прилага **промишлен маркетинг**.

**Фирмите потребителки** купуват стоки и услуги за по-нататъшно производство, за използване за преработка, или за препродажба на други; за разлика от крайните потребители, фирмите не купуват за лична, семейна или домакинска употреба. Тези потребители се съобразяват с наличността и надеждността на доставчика, със специфичните атрибути на стоката. Тяхното търсене обикновено се отличава от това на крайните потребители. Фирмите потребители често ползват официални отдели по снабдяването. Те са в по-голяма степен географски концентрирани, очакват продавачите да ги посетят, използват съвместно вземане на решение, правят големи покупки, изискват лично внимание, търсят по-благоприятни условия за покупка.

**Организациите потребители** могат да се характеризират чрез областта на специализация, размера и ресурсите, разположението и стоките и услугите, които се купуват. Както бе посочено по-горе **главните типове организации потребители** са производители, търговци на едро и дребно, правителството и непечелившите организации.

Тези потребители имат общи цели на покупката, такива като наличност на стоката, надеждност на продавача, значително количество, незабавна доставка и добри цени. Те също имат специфични цели, в зависимост от вида на фирмата. Структурата за извършване на покупки на фирмата зависи от равнището на формализация и специализираност на покупките. Отчитат се такива фактори като разнообразното търсене, наличността, по-нататъшната възможност за продажба, ресурсите и възможността за отдаване под наем.

Този процес включва очакванията на купувачите, процеса на покупка, конфликта на интереси и ситуационни фактори. Важно е доколко фирмата използва съвместното вземане на решения и ако го прави как. Търговете, открити или закрити, се прилагат от организациите потребители и най-вече повече от правителството.

Когато възникне конфликт в процеса на съвместно вземане на решение, при решаването на проблеми или оттъргуването се прилагат методи на компромиса. Ситуационните фактори, които влияят на процеса на вземане на решение са стачките, икономическите условия и организационните промени.

Фирмите потребители и крайните потребители имат множество сходни черти и различия. За фирмите е важно да разберат различията между тях и съответно да коригират маркетинговите си планове.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Приложете критерия за сегментация на крайните потребители към пазара на организациите потребители. Ако тези критерии са сходни, защо двата пазара изискват различен подход?*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

### **КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И КОНЦЕПЦИИ:**

**ПАЗАР /MARKET/**

Състои се от всички хора или организации, които желаят /или потенциално желаят/ стока или услуга, имат достатъчно ресурси да направят покупката и желанието и възможността да купят.

## ПАЗАРНА СЕГМЕНТАЦИЯ /MARKET SEGMENTATION/

Процес на разделяне на пазара на отграничени подсегменти от потребители, които имат сходно поведение и нужди.

## СТРАТЕГИЯ КЪМ ЦЕЛЕВИЯ ПАЗАР /TARGET MARKET STRATEGY/

Състои се от три основни фази: анализ на потребителското търсене, набелязване на целеви пазари, развитие на пазарна стратегия.

## НЕДИФЕРЕНЦИРАН /МАСОВ/ МАРКЕТИНГ /UNDIFFERENTIATED MARKETING, MASS MARKETING/

Фирмена стратегия за навлизане на целия пазар с една единствена маркетингова стратегия насочена към масовия потребител.

## КОНЦЕНТРИРАН МАРКЕТИНГ /CONCENTRATED MARKETING/

Фирмата се стреми да се представи на един добре определен пазарен сегмент със специфична маркетингова стратегия.

## ДИФЕРЕНЦИРАН МАРКЕТИНГ /МНОЖЕСТВЕНА СЕГМЕНТАЦИЯ/ -/DIFFERENTIATED MARKETING-MULTIPLE SEGMENTATION/

Фирмата се стреми да се представи на два или повече добре дефинирани сегмента от пазара с маркетингова стратегия, разработена за всеки от тях.

## СТОКОВА ДИФЕРЕНЦИАЦИЯ /PRODUCT DIFFERENTIATION/

Възниква тогава, когато за да поръча, потребителят желае да разграничи стоките на фирмата от тези на конкурентите по физически и нефизически характеристики, в т.ч. цената.

## СХЕМИ НА ТЪРСЕНЕТО /DEMAND PATTERNS/

Индикация за идентичността или различията в потребителското търсене за определени стоки и услуги.

## ХОМОГЕННО ТЪРСЕНЕ /HOMOGENEOUS DEMAND/

Схеми на търсене, при които потребителите имат сравнително еднакви нужди и желания за определени категории стоки и услуги.

## КЛАСТЪРНО ТЪРСЕНЕ /CLUSTERED DEMAND/

Схема на търсенето, при която потребителските нужди и желания за определени категории стоки и услуги, могат да се идентифицират в две или повече категории /сегменти, кластър/, всяка от които има различим критерий при покупката.

## ДИФУЗИОННО ТЪРСЕНЕ/DIFFUSED DEMAND/

Схема на търсене, при която потребителските нужди и желания за категория стоки или услуги са така диверсифицирани, че не могат да се открият ясно сегменти.

## ГЕОГРАФСКА ДЕМОГРАФИЯ /GEOGRAFIC DEMOGRAPHICS/

Базови идентификационни характеристики за градове, области, региони или страни.

## ПЕРСОНАЛНА /ЛИЧНОСТНА/ ДЕМОГРАФИЯ /PERSONAL DEMOGRAPHICS/

Основни идентификационни характеристики за личности или групи от хора.

#### ТЕЖКА ПОЛОВИНА /HEAVY HALF/

Пазарен сегмент, държащ голям дял от продаваните стоки, съпоставимо с размера на пазара.

#### ИЗГОДНА СЕГМЕНТАЦИЯ /BENEFIT SEGMENTATION/

Процес на групиране на потребителите на пазара на основата на различните изгоди от продукта.

#### ПОДХОДЯЩ ИЗБОР НА СЕГМЕНТ /MAJORITY FALLACY/

Концепция, според която фирмите понякога не успяват, когато преследват голям пазарен сегмент, тъй като на него конкуренцията е интензивна. Потенциално доходоносният пазарен сегмент може и да е пренебрегнат от другите фирми.

#### ПРОГНОЗИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ /SALES FORECAST/

Очертава очакваните от фирмата продажби на специфични стоки или услуги за специфична потребителска група през определен период от време при добре дефинирана маркетингова програма.

#### ОБИКНОВЕН АНАЛИЗ НА ТЕНДЕНЦИИТЕ /SIMPLE TRADE ANALYSIS/

Метод за прогнозиране на продажбите, чрез който фирмата предвижда бъдещите продажби на основата на текущото и настоящето поведение на променливите.

#### АНАЛИЗ НА ПАЗАРНИЯ ДЯЛ /MARKET SHARE ANALYSIS/

Метод за прогнозиране на продажбите, който е сходен с обикновеното прогнозиране на тенденциите, с тази разлика, че фирмата базира своите прогнози на предположението, че делът на продажбите по отрасли ще се запази.

#### ГРУПА ЗА ОЦЕНКА НА РЪКОВОДНО ИЛИ НА ЕКСПЕРТНО НИВО /JURY OF EXECUTIVE OR EXPERT OPINION/

Метод за прогнозиране на продажбите, чрез който ръководството на фирмата или други добре информирани личности се срещат, обсъждат бъдещето, правят оценки на продажбите, основаващи се на експертизата или интуицията.

#### ИЗСЛЕДВАНЕ НА ФАКТОРИТЕ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ ПРОДАЖБИТЕ /SALES FORCE SURVEYS/

Метод за прогнозиране на продажбите, който дава възможност на персонала, ангажиран с продажбите да съпостави тенденциите, силните и слабите страни на офертите на фирмата, конкурентните стратегии, състоянието и устойчивостта на потребителите и стремежите на постоянните големи купувачи.

#### ПРОУЧВАНЕ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ /CONSUMER SURVEYS/

Метод за прогнозиране на продажбите, при който информация се набира за намеренията за покупка, бъдещите очаквания, нивото на потребление, превключването от марка към марка, времето между покупките, и причините за покупките.

#### МЕТОД НА ВЕРИЖНИТЕ СРЕДНИ /CHAIN RATIO METHOD/



Метод за прогнозиране на продажбите, при който фирмата започва с обща информация и след това набира по-специфична информация. За целите на прогнозирането на продажбите тази комбинирана информация се съчетава.

#### МЕТОД НА ИЗГРАЖДАНЕ НА ПАЗАР /MARKET BUILDUP METHOD/

Метод за прогнозиране на пазара, при който фирмата набира информация от малък, отделен пазарен сегмент и я агрегира.

#### НИВО НА ПРОДАЖБИТЕ /SALES PENETRATION/

Степента, до която фирмата постига продажбения си потенциал:  $\text{ниво на продажбите} = \frac{\text{актуалните продажби}}{\text{продажбения потенциал}}$ .

#### НАМАЛЯВАЩА ВЪЗВРАЩАЕМОСТ /DIMINISHING RETURNS/

Намаляваща възвращаемост е възможна, когато фирмата се стреми да привлече нови потребители при високо ниво на продажбите. В някои случаи разходите за привличане на нови потребители може да натежат в схемата на разходите.

#### НАЧИН НА ЖИВОТ /LIFE STYLE/

Моделът, в който личността живее и изразходва средства и време. Комбинацията от личностни и обществени ценности, които обединява личността.

#### ПСИХОГРАМИ /PSYCHOGRAPHICS/

Начин, по който може да се класифицира начинът на живот. За да се опише начинът на живот и за психографски изследвания се използва матрицата AIO /дейности, интереси и мнения-англ./

#### КУЛТУРА /CULTURE/

Група от хора, които споделят една и съща група ценности.

#### СОЦИАЛНА КЛАСА /SOCIAL CLASS/

Ранжирането на хората вътре в рамките на дадена култура. Социалните класи се базират на прихода, местоживеенето, образованието и начина на живот.

#### СОЦИАЛНО ПОВЕДЕНИЕ /SOCIAL PERFORMANCE/

Как личността изпълнява ролята си като работник, член на семейството, гражданин и приятел.

#### РЕФЕРЕНТНА ГРУПА /REFERENCE GROUP/

Група, която оказва влияние върху мислите и действията на личността.

#### ВОДАЧИ НА МНЕНИЯТА /OPINION LEADERS/

Хора, към които другите се обръщат за съвет или информация чрез пряк контакт. Водачите на мненията обикновено имат пряко въздействие върху тясна гама от стоки.

#### ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА СЕМЕЙСТВОТО /FAMILY LIFE CYCLE/

Описва как семейството преминава през различни стадии на развитие: от ергенството до пенсия. На всеки етап на цикъла нуждите, опитът, приходите и семейният състав се променят.

#### СЪВМЕСТНО ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ /JOINT DECISION MAKING/

Процес, при който двама или повече потребители имат принос при покупката.

#### РАЗХОД НА ВРЕМЕ /TIME EXPENDITURES/

Включва типовете дейности, чрез които личността участва и времето, което се отделя за тях.

#### ЛИЧНОСТ /PERSONALITY/

Сборът от личните и индивидуални психологически характеристики, които формират личността.

#### ПОДХОДИ /МНЕНИЯ/-/ATTITUDES, OPINIONS/

Позитивните, неутрални или негативни чувства на личността относно стоките, услугите, фирмите, хората или институциите.

#### СЪЗНАНИЕ ЗА КЛАСОВА ПРИНАДЛЕЖНОСТ /SOCIAL CONSCIOUSNESS/

Степента, до която е желан определен социален статус и усилията, които личността е склонна да вложи за да го постигне.

#### НАСОЧЕНА НАВЪТРЕ ЛИЧНОСТ /INNER-DIRECTED PERSON/

Човек, който е заинтересован от постигане на удоволствие за себе си.

#### НАСОЧЕНА НАВЪН ЛИЧНОСТ /OUTER-DIRECTED PERSON/

Човек, който е заинтересован от създаване на удоволствие за другите.

#### МОТИВАЦИЯ /MOTIVATION/

Движещата сила на индивидите към действие.

#### МОТИВИ /MOTIVES/

Причини за поведението.

#### ПРИЕМЛИВ РИСК /PERCEIVED RISK/

Нивото на риск, което потребителят смята ,че съществува в резултат на решението за покупка. Това убеждение може да е вярно или да не е вярно. Рискът може да е 6 основни вида: функционален, физически, финансов, социален, психологически или свързан с времето.

#### ИНОВАТИВНОСТ /INNOVATIVENESS/

Желанието да се пробва нов продукт, който другите считат, че съдържа висока степен на риск.

#### ВАЖНОСТ НА ПОКУПКАТА /IMPORTANCE OF A PURCHASE/

Свързан с нивото на вземане на решение, степента на риск и сумата пари, която ще бъде изхарчена или инвестирана. Нивото на важност на покупката има основно влияние за времето и усилията, които потребителят ще употреби за покупката на стоката или парите, които ще отдели за това.

#### ПОКОЛЕНИЕ НА "А3-А" /"ME" GENERATION/

Начин на живот , който поставя ударението на "на мен да ми е добре".

#### ДОБРОВОЛНО ОПРОСТЯВАНЕ /VOLUNTARY SIMPLICITY/

Начин на живот, при който хората търсят материална простота, имат екологични очаквания, търсят самоосъществяване и купуват продукти "направи си сам".

#### ЛИПСА НА ВРЕМЕ /POVERTY OF TIME/

Начин на живот, който резултира в по-малко свободно време, поради различните алтернативи, между които следва да се разпредели времето.

#### НАЧИН НА ЖИВОТ ОТ СЪСТАВНИ ЧАСТИ /COMPONENT LYFE-STYLES/

Модел на живот, при който подходът и поведението на хората зависи по-скоро от определена ситуация, отколкото от цялостна житейска философия.

#### ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА ОТ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ /CONSUMER'S DECISION PROCESS/

Процедура, чрез която потребителите набират и анализират информация и правят избор между алтернативни стоки, услуги, организации, хора, пазари и идеи. Състои се от шест етапа: стимули, проблеми, информационно изследване, оценка на алтернативите, покупка, поведение след покупката. На процеса на вземане на решение въздействуват демографски, социални и психологически фактори.

#### СТИМУЛИ /STIMULUS/

Материални или нематериални средства за мотивация, които карат личността да действа.

#### ОСЪЗНАВАНЕ НА ПРОБЛЕМА /PROBLEM AWARENESS/

Етап във вземането на решение от потребителя, през който човек, стока, услуга, организация, личност или пазар биха могли да решат проблема с недостига или незадоволеността на дадено желание.

#### ИНФОРМАЦИОННО ИЗСЛЕДВАНЕ /INFORMATION SEARCH/

Етап в процеса на вземане на решение от потребителя за покупка, който включва преглед на алтернативните стоки, които биха решили наличния проблем и определяне характеристиките на всяка алтернатива. Информационното изследване може да е вътрешно и външно.

#### ОЦЕНКА НА АЛТЕРНАТИВИТЕ /EVALUATION OF ALTERNATIVES/

Етап в процеса на вземане на решение от потребителя, при който е определена системата от критерии за избора и алтернативите са ранжирани.

#### АКТ НА ПОКУПКАТА /PURCHASE ACT/

Размяна на пари срещу стока, обещание да се плати или подкрепя в размяна срещу собственост на специфична стока, осъществяването на определена услуга и т.н.

#### ПОВЕДЕНИЕ СЛЕД ПОКУПКАТА /POSTPURCHASE BEHAVIOR/

Етап в процеса на вземане на решение за покупката, когато се правят по-нататъшните покупки или се прави преоценка на акта на покупката.

## ПРОДЪЛЖИТЕЛЕН ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА /EXTENDED CONSUMER DECISION MAKING/

Наблюдава се тогава, когато за покупката се отделя значително време за информационно проучване и оценка на алтернативите преди да се направи покупката. Скъпи сложни стоки, с които купувачът има малък или никакъв опит изискват тази форма на вземане на решение.

## ОГРАНИЧЕНО ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА /LIMITED CONSUMER DECISION MAKING/

Възниква, когато потребителят използва всеки от етапите на процеса на покупка, но не изразходва много време за всеки от тях. Купувачът е купувал стоката и преди това, но не редовно.

## РУТИНЕН ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА /ROUTINE CONSUMER DECISION MAKING/

Възниква, когато потребителят купува по навик и пропуска етапи в процеса на вземане на решението. В тази категория са стоките, които редовно се купуват.

## ПОКУПКА, ПРИ КОЯТО ПОТРЕБИТЕЛЯТ УЧАСТВА В НИСКА СТЕПЕН /LOW INVOLVEMENT PURCHASING/

Възниква, когато потребителят минимизира процеса на вземане на решение за тази категория стоки и услуги, които имат ниска обществена и психологическа стойност.

## ЛОЯЛНОСТ КЪМ МАРКА /BRAND LOYALTY/

Постоянни покупки на една и съща марка на основата на продължителни предпочитания към нейните качества. Купувачът минимизира риска и времето.

## ПРОМИШЛЕН МАРКЕТИНГ /INDUSTRIAL MARKETING/

Възниква тогава, когато фирмата оперира с организация /фирма/ потребител.

## ДВОЙСТВЕНА ОТГОВОРНОСТ ПО ПОКУПКАТА /MULTIPLE BUYING RESPONSIBILITY/

Двама или повече служители, формално участващи в сложни или скъпи решения за покупка.

## СТОЙНОСТЕН АНАЛИЗ /VALUE ANALYSIS/

Сравнение между разходите и изгодите за алтернативни материали, компоненти, дизайн или процеси, с оглед да се редуцира рискът.

## АНАЛИЗ НА ИЗТОЧНИЦИТЕ /VENDOR ANALYSIS/

Оценка на силните и слаби страни на текущите и новите доставчици в условията на такива фактори, като търговско количество, услуги за потребителите, надеждност и цена.

## ТЪРГОВА ПРАКТИКА /COMPETITIVE BIDDING/

Продавачите предлагат независими ценови котировки за специфични стоки или услуги.

## ПРЕГОВОРИ /NEGOTIATIONS/

Ситуация, при която купувачът използва възможността за спазаряване по количеството и цената.

#### РАЗНООБРАЗНО ТЪРСЕНЕ /DERIVED DEMAND/

Възниква при организации потребители поради това, че техните покупки обикновено се базират на очакваното /непостоянното/ търсене на техните крайни потребители за определени крайни стоки и услуги.

#### ПРИНЦИП НА АКСЕЛЕРАТОРА /ACCELERATOR PRINCIPLE/

Крайното потребителско търсене дава отражение на серия от дейности на организациите потребители.

#### СПЕЦИАЛИСТИ ПО ПОКУПКИТЕ /BUYING SPECIALISTS/

Служители на организациите потребители, които имат техническо образование /познания/ и са обучени на анализ на доставките и преговори.

#### СИСТЕМНИ ПРОДАЖБИ /SYSTEMS SELLING/

Комбинация от стоки и услуги, продавани от един източник. Дава възможност на купувача да оперира с един агент по продажбите, с една фирма, с която да преговаря, и има гаранция за конкурентността на различните части и компоненти.

#### РЕЦИПРОЧНОСТ /RECIPROCITY/

Процедура, чрез която организациите потребители подбират доставчиците, които са съгласни да продават стоки и услуги.

#### АНАЛИЗ НА КРАЙНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ /END-USE ANALYSIS/

Процес, чрез който продавачът определя пропорцията в своите продажби, които се извършват към организации потребители от различни отрасли.

#### ПРОИЗВОДИТЕЛИ /MANUFACTURERS/

Фирми, които произвеждат продукти /стоки/ за препродажба на други потребители.

#### ТЪРГОВЦИ НА ЕДРО /WHOLE SALERS/

Организации или индивиди, които продават или поддържат магазини, като основно препродават на търговци на дребно, организации потребители и други търговци на едро.

#### ТЪРГОВЦИ НА ДРЕБНО /RETAILERS/

Организации или лица, които купуват стоки и услуги за продажба /препродажба/ на крайни потребители.

#### ПРАВИТЕЛСТВО /GOVERNMENT/

Използува стоки и услуги за осъществяване на своята дейност и отговорности.

#### НЕПЕЧЕЛИВШИ ОРГАНИЗАЦИИ /NON PROFIT INSTITUTIONS/

Действуват в обществен интерес или в името на кауза без да търсят финансов резултат.

ЦЕЛИ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА ПРИ ПОКУПКИТЕ /ORGANIZATIONAL BUYING OBJECTIVES/

Включват наличността на стоките, надеждността на продавачите, количеството, доставката и цената.

#### СТРУКТУРА ЗА ИЗВЪРШВАНЕ НА ПОКУПКИТЕ В ОРГАНИЗАЦИЯТА /BUYING STRUCTURE OF AN ORGANISATION/

Отнася се до равнището на формализация и специализация, прилагани в процеса на покупката. Зависи от размера на организацията, ресурсите, диверсификацията, и нивото на специализация.

#### ОТЧИТАНЕ НА СПЕЦИФИКАТА НА СТОКАТА ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ФАКТОРИТЕ НА ПОКУПКАТА /PRODUCT SPECIFIC BUYING FACTORS/

Основани на стоката променливи, които водят или до автономни /независими/ или до смесени решения, извършвани от организациите потребителки.

#### ОТЧИТАНЕ НА СПЕЦИФИКАТА НА КОМПАНИЯТА ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА ФАКТОРИТЕ НА ПОКУПКАТА /COMPANY SPECIFIC BUYING FACTORS/

Променливи в зависимост от типа на фирмата, които водят или до автономни /независими/ решения или до смесени решения, вземани от организациите потребителки. Тези променливи включват степента на технологична или производствена ориентация, размера на фирмата, степента на централизация.

#### КОНФЛИКТНИ РЕЗОЛЮЦИИ /CONFLICT RESOLUTION/

Процедура в покупките, извършвани от организациите за решаване на недоразумения при смесеното вземане на решение. Методите на резолиране включват разрешаването на проблеми, пазаренето и договарянето.

#### СИТУАЦИОННИ ФАКТОРИ /SITUATIONAL FACTORS/

Тези фактори, които биха могли да нарушат процеса на вземане на решение от организациите потребителки и действителния подбор на доставчик или марка. Могат да включват стачки, повреда на машини, организационни промени и т.н.

### **ВЯРНО/ГРЕШНО**

Заградете верния отговор

В/Г 1. Първата фаза в развитието на стратегия за целеви пазар е развитието на пазарна стратегия.

В/Г 2. При кластърното /сегментационно/ търсене потребителите имат относително еднакви потребности и желания за определени категории стоки и услуги.

В/Г 3. Стратегията на недиференцирания маркетинг поставя ударението и се съобразява с географските различия.

В/Г 4. Стоките и услугите, предназначени за двата пола са пример за сегментация по род.

В/Г 5. Терминът "тежка половина" описва пазарен сегмент извършващ голям обем от общите покупки на един пазар.

В/Г 6. Негативните нагласи към стоките и услугите могат да се променят чрез усъвършенстване на стоките и подобрене на фирмения имидж.

В/Г 7. Продажбите на организации и продажбите към крайни потребители изискват коренно различен маркетингов подход.

В/Г 8. През последните няколко години с нарастването на конкуренцията недиференцираният маркетинг става все по-популярен метод за развитие на целеви пазар.

В/Г 9. При недиференцирания маркетинг фирмата провежда интензивна стратегия в канала.

В/Г 10. Подходът на масовия маркетинг подпомага фирмата да си гарантира стабилен, добре познат имидж.

В/Г 11. Най-добрата възможност за фирмите ангажирани в концентриран маркетинг е обикновено да се подбира възможно най-големият пазарен сегмент.

В/Г 12. Концентрираният маркетинг дава възможност на фирми с малки ресурси да се конкурират успешно с големи фирми за специализиран пазар.

В/Г 13. Диференциран маркетинг означава, че фирмата трябва да навлезе на пазар със силна конкуренция.

В/Г 14. Посредниците по пласмента обикновено желаят приложението на диференциран маркетинг.

В/Г 15. За успеха при планирането на сегментацията, потребителските групи следва да бъдат различни и достижими.

В/Г 16. Анализът на пазарния дял е сходен с обикновения анализ на тенденциите, с изключение на това, че фирмата се фокусира на анализа на текущото и настоящето поведение.

В/Г 17. Противоположен на метода на верижните средни за прогнозиране на продажбите е този на изграждането на пазара.

В/Г 18. Прогнозирането на продажбите за стока или услуга, която е нова както за фирмата, така и за пазара, изисква приложението на анализ на тенденциите, на пазарния дял и на информация за търговията.

## **ДОПЪЛВАНЕ**

Попълнете липсващата дума или думи на местата на многоточията

/недиференциран маркетинг, концентриран маркетинг, диференциран маркетинг/

1. При ... ..фирмата се стреми да се представи на целия пазар чрез единна маркетингова стратегия; при ... .. фирмата се стреми да се представи на един добре дефиниран пазарен сегмент с единна маркетингова стратегия;и при ... .. фирмата търси изява на два или повече добре дефинирани пазарни сегмента от пазара с маркетингови стратегии, разработени за всеки от пазарните сегменти.

/хомогенна, кластърна, дифузионна/

2. Трите алтернативни схеми на търсене, с които се сблъскват фирмите са..., при която потребителите имат относително сходни нужди и желания; ... , при която нуждите и желанията могат да се класифицират в два или повече сегмента; и ... , при която нуждите и желанията са така разнообразни, че не могат да се определят ясни сегменти.

/географска демография, личностна демография/

3. Когато пазарните сегменти се основават на транспортни мрежи, климат, наличие на комуникации и размера и гъстотата на населението се прилага ... ...; когато пазарните сегменти се развиват в зависимост от възрастта, поколението, пола, образованието, заетостта, расата или националността се прилага ... ..

/тежка половина/

4. Терминът ... .. е създаден за да опише продажбите в пазарния сегмент, които представляват голям процент от общите продажби на стоката.

/благодатен сегмент/

5. Сред психологическите фактори, които са полезни за развитието на пазарни сегменти са мотивите на потребителите и причините за покупката, които могат се определят като ... ..

/пазарен сегмент, характеристики, нужди/

6. Потребителският профил определя потенциалния ... .. чрез агрегиране на потребители със сходни ... и ...

/различия, сходства, измери, големи, достижими/

7. За да бъде успешна сегментацията е необходимо да има ... сред потребителите или масовият маркетинг следва да е предпочитана стратегия; във всеки сегмент трябва да има достатъчно потребителски ... за развитието на подходящ маркетингов план; фирмата трябва да бъде в състояние да ... характеристиките на потребителите и техните потребности, с оглед на това да се определят групите; потребителските групи трябва да представляват сегменти, които са достатъчно ... за да предизвикат продажби и да оправдаят разходите; участниците в сегмента трябва да са ... по ефективен начин.

/позициониране, конкуренция, маркетингов микс/

8. Развитието на маркетингова стратегия се състои от ... на компанията, която предлага във връзка с конкуренцията и очертаването на подходящ ... ..

/отраслови, потенциал на продажби, прогнозиране на продажбите/

9. С оглед оценка на продажбите на фирмата тя може първо да разгледа ... прогнози; след това да прегледа ... .., който маркира продажбения лимит за фирмата; ... .. дават детайлите за реалистичното ниво на продажби на фирмата.

/обикновени тенденции, пазарен дял, съвет на експертите и ръководството, проучване на потенциала на продажбите, проучване на потребителите/

10. По-опростените методи за прогнозиране на продажбите включват анализ на ... .., базиращ се на оценките за постоянния дял на продажбите по отрасли; .. .. , базиращ



оценките на интуицията или опита на добре информирани хора; ... .., базиращ се на оценките на персонала по продажбите на фирмата и ... .., разкриващ подхода на потребителите и поведението при покупка.

/верижни средни, изграждане на пазара, маркетингов тест, статистически/

11. Сред по-комплексните методи на прогнозиране на продажбите са методът на ... .., извличането на данни за серии от специфични маркетингови фактори от информация с общ характер; методът на ... .., агрегиращ данни от малък отделен пазарен сегмент; ... .. оценяващ общите бъдещи продажби при краткосрочни продажби, които са географски ограничени; и ... анализ на основата на симулация, комплексен анализ на тенденциите , регресия и корелация.

## **ДЕФИНИЦИИ**

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

### **Термини и концепции:**

- а. сегментация по изгодност
- б. метод на верижните средни
- в. кластърно търсене
- г. концентриран маркетинг
- д. изследвания на потребителите
- е. схеми на потребление
- ж. диференциран маркетинг
- з. дифузионно търсене
- и. накарняване на приходите
- к. географска демография
- л. тежка половина
- м. хомогенно търсене
- н. съвет на експертите и ръководителите
- о. маркетинг
- п. пазар
- р. метод на изграждането на пазара
- с. анализ на пазарния дял
- т. персонална демография
- у. стокова диференциация
- ф. изследване на факторите, влияещи върху продажбите
- х. прогнозиране на продажбите
- ц. обем на продажбите
- ч. обикновен анализ на тенденциите

щ.стратегия за целевия пазар  
ъ.недиференциран маркетинг

## **ДЕФИНИЦИИ**

...1. Разработката на два или повече добре дефинирани пазарни сегмента с маркетингова стратегия, създадена за всеки от сегментите.

...2. Намалена възможност за постигане на производителност, ако фирмата се стреми да привлече нови потребители, когато пазарът е относително ограничен.

...3. Метод за прогнозиране на продажбите, чрез който фирмата прогнозира бъдещите продажби на основата на текущото или настоящето поведение.

...4. Концепция за пазарната сегментация, според която за широка гама стоки могат да се наберат малък брой от общите потребители, които да заемат голям дял от общия обем на продажбите.

...5. Разробтка на целия пазар чрез приложението на една единствена пазарна стратегия.

...6. Метод за прогнозиране на продажбите, при който фирмата набира информация от малък, отделен пазарен сегмент и ги агрегира.

...7. Състои се от хора или организации, които желаят стока или услуга, имат достатъчно ресурси, желание и способност да купят.

...8. Основна идентификационна характеристика на личности и на групи от хора.

...9. Метод за прогнозиране на продажбите, чрез който се набира информация за намеренията за покупка, бъдещите очаквания, нивото на потребление, прехода от марка към марка, времето между покупките и причините за тях.

...10. Информация за еднаквостта или различията в потребностите и желанията на потребителите за определени категории стоки и услуги.

...11. Схема на потребление, при която потребителят се нуждае или желае дадена категория стоки и услуги, която може да се систематизира в два или повече сегмента, подлежащи на идентификация, всеки от които има специфичен идентификационен критерии.

...12. Процес на поделяне на пазара на специфични мрежи от потребители, които имат сходно поведение или нужди.

...13. Схема на потребление , при която потребителите имат относително сходни потребности и желания за определени категории стоки и услуги.

## **МНОЖЕСТВЕН ИЗБОР**

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответсвува на въпроса на съответното поле

...1. Първоначалната фаза на планиране на стратегия за разработване на целеви пазар е

- а. позициониране на офертите на фирмата, като се отчита конкуренцията
- б. анализ на потребителското търсене на стоки и услуги
- в. анализ на сходствата и различията на потребителите
- г. развитие на потребителски профил

...2. Кое от следващите не е географска демография?

- а. размер и гъстота на населението
- б. наличие на комуникации
- в. транспортна мрежа
- г. националност

...3. Персоналната демография включва

- а. изгодните сегменти
- б. пола
- в. опита
- г. класовата идентичност /принадлежност/

...4. Терминът "тежка половина" се използва за да се обясни

- а. равнището на потребление
- б. опита при потребление
- в. лоялността към марката
- г. подходите при потребление

...5. Кое от следващите твърдения за психологическите фактори е вярно?

- а. Интровертните потребители са по-системни при покупките си от екстравертните.
- б. Потребителите с негативна нагласа изискват постоянно повтарящи се консултации и съвети.
- в. личности-потребители редовно купуват стоки от известни марки и плащат високи цени в сравнение с екстравертните потребители.
- г. хората, склонни към спестовност могат да купят стока, само поради факта, че тя представлява изгодна ценова оферта

...6. При сключването на сделки с организации потребителки фирмата следва да прилага

- а. същият маркетингов план, какъвто и към крайните потребители
- б. същите процедури за сегментиране на организациите потребителки, каквито прилага към крайните потребители
- в. различни критерии за сегментация, от тези , прилагани към крайните потребители
- г. географска, а не персонална демография

...7. При недиференцирания маркетинг фирмата

- а. търси участници в канала за реализация, които е лесно да бъдат задоволени
- б. следва интензивна стратегия в канала за реализация

в. гарантира, че членовете на канала ще постигнат нива на изключителност за техните стоки

г. често определя специфични цени за членовете на канала

...8. За фирма с лимитирани възможности и ресурси по-сполучлив метод за развитие на целеви пазар е

а. сегментацията в зависимост от изгодата

б. недиференцирания маркетинг

в. диференцирания маркетинг

г. концентрирания маркетинг

...9. Фирмата е в състояние да максимизира печалбите си от единица стока, но не и общите печалби като прилага

а. сегментация според изгодата

б. недиференциран маркетинг

в. диференциран маркетинг

г. концентриран маркетинг

...10. Диференцираният маркетинг включва

а. навлизането на фирмата на пазар, където конкуренцията е силна

б. масов маркетинг

в. отделни стратегии, адресирани към два или повече сегмента

г. насочването към потребителски групи със сходни желания или финансови ресурси

...11. При диференцирания маркетинг имиджът на фирмата

а. остава стабилен и добре известен

б. не е важен

в. може да не е застрашен, ако потребителите знаят, че различните марки се правят от същия производител

г. нарушава лоялността към марката

...12. Кое от следващите не е необходимо условие за успеха на сегментацията?

а. трябва да има различия сред потребителите

б. участниците в сегмента трябва да са достижими

в. трябва да има различия във всеки сегмент

г. сегментите следва да са достатъчно големи за да генерират продажби и да покрият разходите

...13. Горният лимит на продажбите за компанията се ограничава от

а. пазарната сегментация

б. продажбения потенциал

в. пазарната програма

г. прогнозите за продажбите

...14. Методът на прогнозиране на продажбите, сходен с обикновения анализ на тенденциите е

- а. проучването на факторите, влияещи върху продажбите
- б. анализът на маркетинговия дял
- в. маркетинговия тест
- г. анализа на текущите данни /времените редове от данни/

...15. Опитът и експертизата подпомагат прогнозирането на продажбите чрез

- а. проучване на факторите, влияещи върху продажбите
- б. проучванията на потребителите
- в. маркетинговите тестове
- г. съветите на експертите и ръководителите

...16. Противоположен на подхода на верижните средни за прогнозиране на продажбите е

- а. съветът на експертите и ръководителите
- б. проучването на факторите, влияещи на продажбите
- в. проучването на потребителите
- г. изграждането на пазара

### **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ**

1. Обяснете как тенденциите, опита, лоялността към марката могат да се използват за основа при маркетинговата сегментация? Какви видове рекламни средства могат да се приложат към всеки от сегментите?

2. Кои методи за прогнозиране на продажбите са най-подходящи за дълготрайни стоки или услуги? А за стока или услуга, която е нова както за фирмата, така и за пазара? Коя прогноза ще бъде най-точната и защо?

3. Кой от следващите методи, използвани от организациите потребителки може да бъде от полза за крайните потребители: стойностен анализ, анализ на източниците, търг? Защо?

4. Какво представлява принципа на акселератора и как той дава отражение на организациите потребителки?

5. Ако сте доставчик на стомана за преработвателно предприятие какви видове информация ще са ви необходими за а продадете стоката си? Откъде ще получите информацията?

### **УПРАЖНЕНИЯ**

5.1. Подберете стока и след това разработете кратък въпросник за проверка на теорията на "тежката половина" за тази стока. Анкетирайте 20 души и обяснете резултатите.

5.2. Възложено ви е да подберете маркетингов сегмент и да разработите прогноза за продажбите за производител на електроника. Представете процедурата за извършването на сегментация.

5.3. Часовници, застраховки и библиотечни шкафове се купуват както от крайни потребители, така и от организации. За всяка стока посочете какви ще са сходните белези и различията в процеса на вземане на решение за покупка съответно от двете групи потребители?

5.4. Подберете стока и след това разработете кратък въпросник за проверка на теорията на "тежката половина" за тази стока. Анкетирайте 20 души и обяснете резултатите.

5.5. Възложено ви е да подберете маркетингов сегмент и да разработите прогноза за продажбите за производител на електроника. Представете процедурата за извършването на сегментация.

### **КАЗУС 5: ЗАВРЪЩАНЕТО НА ЛУКСА**

Модата, луксът и снобизмът са темите, занимаващи много изследователи. След наблюдавания спад през 80-те години продажбите на луксозни стоки са се увеличили значително през 90-те години. Показността отстъпва място на стилните форми. Целейки популяризиране и разширяване на пазара фирми като Гучи губят част от престижа си. На този фон се наблюдава многократно увеличение на печалбите и продажбите.

Стремехът към лукс е бил винаги силен. Покупката на луксозни стоки е вече необходимост, защото винаги има поводи в живота, като бракове, годишнини, пенсиониране, за които се нуждаем от лукс.

Важен е и аспектът на полезността. Хората искат истинско качество, продукти с история и стойност, за което са готови да платят висока цена.

Важен проблем в този вид бизнес е поддържането на баланс в количеството на производството. Това наложи създаването на артикули, които се пускат на пазара в огромен брой, но отново под фирменото име на известен дизайнер. Картие бе първият в тази насока. Той излиза на пазара с по-евтината и достъпна серия часовници и аксесоари. Така производството на часовници нараства многократно. Под същата марка се произвеждат и шалове, писалки и т.н. Но чрез създаване на серии за масовия потребител може и да се накърни имиджът на известни марки. Затова Картие възкликва: "Не трябва да започваме производството на картофи Картие". Луксът е насочен към класата, а не към масата- това е установената от векове тенденция.

Ето защо основното в този бизнес, както и във всеки друг е запазване на имиджа на компанията. Шокиран от тенденцията на популяризиране сред по-широките слоеве, представител на Гучи споделя: "Та ние слагахме името си върху изделия, в които има пластмаса. Произвежданото трябва да се обновява, но винаги трябва да има граница".

Настъпва промяна и в стратегията на дистрибуция на луксозните стоки. Решение се търси в създаването на вериги от магазини, принадлежащи на самата компания- производител.

Така Луи Вюитон- производител на прочутите куфари и сакове увеличава печалбите си с 40%. Цел на компанията е създаване на 12 нови магазина годишно. По този начин се елиминира посредникът, но това което е по-важното е, че се запазва "аурата" на продукта.

Производителите на луксозни стоки предвиждат бум в близко бъдеще. Акцентът ще се постави върху диверсификацията на стоките, с едно единствено ограничение- "няма да произвеждаме цигари."

Успоредно с възвръщането на имиджа на множество компании се наблюдава и промяна в изискванията на клиентите. Ако бляскавите Ролекси определяха вкусовете на 80-те години, то златните спортни часовници са символът на 90-те години. Белегът на богатството се търси не в пищността, а в прикритото благоденствие. Новият начин на възприемане на богатството и лукса дава отражение и върху ценностите в семейството: 80-те години бяха десетилетие на съблазън и социално надмощие, а 90-те са десетилетие на интимността. В модата претрупаността и показността отстъпват на изчистените пластически форми.

Глобализацията на пазара води до объркване на някои производители- примерно в автомобилната индустрия, защото очакванията на купувачите вече не са хомогенни. Излизането на пазара на евтините луксозни японски автомобили предизвика объркване на американския пазар. Прагматичният американец бързо отдава предпочитанията си към по-добрата цена. Американците са готови да приемат всяка нова цена или стойност. Традиционният лукс в Европа обаче се налага като модерна тенденция. Мерцедес е повишил продажбите си в региона с 35%, Бе ЕМ Ве с 41% за първите девет месеца.

Като постоянна тенденция се наблюдава увеличение на продажбите измервани с двуцифрени числа за предходната година. Като цяло увеличението на печалбите в бранша е с ок.20%.

Външният блясък и показността са отминали като белег на миналото десетилетие, но снобизмът остава и съществува винаги. Това е гл.т. не само на производителите на луксозни стоки, а теза доказана във всички етапи на развитие на човешкото общество. Човек винаги е бил подвластен на модата, красотата и най-вече на частицата стремеж към блясък и изящество, която развита до крайност се превръща в снобизъм или финес. Осъзнали този феномен на иначе трезвомислещия човек, производителите на луксозни стоки разширяват гамата на производство, като основната цел е запазване качеството на продукта на компанията. За да избегнат посредниците, а и продажбите на продукта в магазини, които не отговарят на качеството му, компаниите се насочват към свои вериги и запазване ореола на недостъпност и автентичност.

## **ВЪПРОСИ:**

1. Кои са основните проблеми пред производителите на луксозни стоки?
2. Какви възможности се разкриват пред производители на престижни марки?

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. ADAPTED FROM LEON G. SCHIFFMAN AND LESLIE LAZAR KANUK, CONSUMER BEHAVIOR, THIRD EDITION (ENGLEWOOD CLIFFS, N.J.:PRENTICE-HALL, 1987
2. WILLIAM P. O'HARE, HOW TO EVALUATE POPULATION ESTIMATES, AMERICAN DEMOGRAPHICS, JANUARY 1988
3. JAMES F. ENGEL, ROGER D. BLACKWELL, AND PAUL W. MINIARD, CONSUMER BEHAVIOR, FIFTH EDITION (HINSDALE, ILL., DRYDEN PRESS, 1986
4. DEL I. HAWKINS, ROGER J. BEST, AND KENNETH A. CONEY, CONSUMER BEHAVIOR: IMPLICATIONS FOR MARKETING STRATEGY, FOURTH EDITION (HOMERWOOD, ILL.: RICHARD D. IRWIN, 1989



## **ГЛАВА 6.**

### **ПРОИЗВОДСТВЕНО ПЛАНИРАНЕ. РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА СТОКИТЕ. ДИЗАЙН, СТОКОВА МАРКА И ОПАКОВКА**

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- дефинирате планирането на стоките и правите разграничения между уникалните, универсалните и марковите стоки.
- проучвате различните типове стоки, стоков микс и организационните форми за управление на стоките, между които фирмата може да избира.
- разберете процеса на позициониране на стоката и нейната полезност за маркетинговете.
- познавате различните типове жизнен цикли на стоките, които фирмата може да очертае на фона на традиционния жизнен цикъл на стоките.
- проучвате типовете нови продуктови възможности, с които фирмата разполага.
- схванете важността на новите стоки и да обясните защо някои нови стоки пропадат.
- познавате етапите на планиране на новата стока.
- анализирате растежа и зрелостта на стоката, включително процеса на адаптация, на дифузия и стратегиите за разширение.
- разбирате процеса на вземане на решение за стратегията, която да се провежда към продукта.
- дефинирате различията между термините в областта на стоковите марки .
- познавате ключовите решения, които се отнасят до марките.
- определяте различието между термините в областта на опаковките и да вникнете във важността на дизайна и пакетирането.
- разбирате основните функции на опаковките, ключовите фактори при решенията относно пакетирането и критиките в тази насока.

#### **Съдържание на главата:**

В тази глава се изследват особеностите на производственото планиране, развитието и управлението на стоките, както и стоковия дизайн, стоковата марка и опаковките.

#### **ПРОИЗВОДСТВЕНО ПЛАНИРАНЕ**

Планирането на стоките представлява систематичен начин за вземане на решение, отнасящо се до всички аспекти на производството на фирмата. Дава възможност на фирмата да

определи възможностите, да развие маркетингови програми, да координира стоковия микс, да утвърди успешните продукти, да преоцени не дотам успешните, да премахне не добрите.

Стоките следва да се определят чрез комбинация от средства. **Универсалната стока** е основното физическо съдържание, услугата или идеята; тя се предлага чрез конкретно описание или номер на модела. **Уникалната стока** съдържа не само откритите елементи, но също и пазарния сегмент, имиджа и характерните белези на съпътстващите услуги. **Марковата стока** набляга на изгодите, които желае да получи купувачът.

Добрият маркетинг разглежда физическата страна на стоките, трайните и за ежедневна употреба. Маркетингът на услугите изследва таксите за тях, необходимите поправки на изделията, потребявани от потребителите и личните услуги. Често е трудно да се отделят стоките от услугите. Значение има и разнообразието в качеството.

**Потребителските стоки** са продукти и услуги за крайния потребител. Те могат да се класифицират по удобство, начин на купуване и по специфични характерни белези. Тези стоки се диференцират на основата на оценката на потребителите за различните алтернативи, достъпността и лекотата на осъществяване на покупката и времето, което следва да бъде отделено за покупка. Продуктите за промишлено потребление са стоки и услуги, които се използват за производството на други стоки и услуги, при осъществяването на определен вид бизнес или за препродажба. **Промислените стоки** се делят на инсталации, аксесоари на съоръженията, суровини, компоненти, обработени части, бизнес консумативи и обзавеждане, бизнес услуги. Те се различават по начина на вземане на решение, разходите, честотата на консумация, ролята в производството и промяната във формата.

Единицата стока е от специфичен модел, марка или размер, който фирмата произвежда. Стоковата линия е група от тясно свързани стоки, които фирмата предлага. Стоковият микс се състои от всички стокоски линии, които предлага фирмата.

Фирмата може да подбере сред или да комбинира няколко организации: маркетингова управленска система, стоков /марков/ мениджър, комитет за планиране на стоките, управленска система за новите стоки, смесен екип.

Фирмата трябва да е уверена, че всяка от стоките представлява определено единство и комбинация от уникални характерни белези и че тези белези са желани от целевия пазар. Чрез **позиционирането** на стоката фирмата може да разположи поръчките в зависимост от условията, които са желани за потребителите, конкуренцията, другите стоки от същата стокоска линия и променящата се заобикаляща среда.

Жизненият цикъл на стоката има за цел да опише продажбите на стоките, печалбите, потребителите, конкуренцията и ударението, което ще се постави в маркетинга до изтеглянето на стоката от пазара. Много фирми се стремят към балансирано стокоско портфолио със стоки, които са на различни фази на жизнения цикъл. **Традиционният жизнен цикъл** се състои от четири фази: въвеждане, растеж, зрелост и спад. През всеки етап маркетинговите цели,

промишлените продажби, конкуренцията, отрасловата печалба и потребителите в маркетинговия план се променят. Въпреки, че жизненият цикъл е полезен при планирането, той не може да се използва като средство за прогнозиране.

## РАЗВИТИЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА СТОКИТЕ

Управлението на стоките включва създаването и наблюдението на стоките по време на техния живот. Новите продукти са модификации или иновации, които притежават качества, възприемани от потребителите като необходими. Модификациите са алтернативи на съществуващи стоки. Стоките с малка степен на иновация не са били произвеждани досега от фирмата, но са продавани от други. Стоките с висока степен на иновация са нови за фирмата и за пазара- не са били продавани от други.

Новите стоки са важни поради това, че могат да създадат сравнителни предимства, да укрепят растежа на продажбите на фирмата, изискват значително време за развитие, за натрупване на значими печалби, дават възможност на фирмата да диверсифицира стоквата си гама, да направи дистрибуцията по-ефективна, водят до технологически пробиви и са отговор на промените в предпочитанията на потребителите.

Когато фирмата търпи финансови загуби, новата стока е абсолютен провал. Когато печалба има, но не са постигнати целите, стоката е относителен провал. Провалите настъпват поради липсата на значими сравнителни предимства, слабо планиране, слабо разпределение във времето, излишен ентузиазъм от инвестицията в стоката.

**Планирането на новите стоки** включва комплексен седемстъпков процес. По време на възникването на идеята се виждат възможностите на новата стока. При изследването на продукта се отсяват непродуктивните идеи. Тестването на концепцията проучва как потребителят реагира на предложената идея. Бизнес анализът изисква детайлна оценка на търсенето, разходите, конкуренцията, инвестициите и печалбите. Развитието на продукта превръща идеята във физическа форма или набелязва маркетинговата стратегия. Маркетинговият тест, един доста дискутиран метод, включва позиционирането на стоката за продажба в избрана област или наблюдение на поведението и при реални условия. Комерсиализацията е продажбата на продукта на целевия пазар. Новият продукт може да бъде отхвърлен или модифициран на всеки етап на процеса.

След като веднъж новият продукт се комерсиализира, цел на фирмата е възприемането на стоката от потребителя и нарастването на фирмените продажби колкото е възможно по-бързо. Темпът на растеж и нивото за новите продукти са в голяма зависимост от процеса на адаптация, който обяснява как отделният потребител научава за стоката и я купува и процеса на дифузия, който обяснява как различните членове на целевия пазар научават за покупката на стоката. Този процес за някои потребители, стоки и маркетингови стратегии е по-бърз.

Когато продуктът достигне етапа на зрелост, стратегията на компанията се променя от растеж към поддържане. При зрелите продукти има стабилни продажби и печалби и лоялни потребители. Те не съдържат рисковете и разходите за новите стоки. При зрелите продукти има няколко стратегии между които да се избира. Ако нуждите на потребителите се променят може да се окаже невъзможно поддържането на старите стоки, те се изместват от нови стоки.

В известен момент фирмата следва да вземе решение дали да задържи стоката или да я отхвърли. Отхвърлянето на даден продукт може да се окаже нелека задача, доколкото влияние оказват потребители, дистрибутори и т.н.

## СТОКОВА МАРКА, ОПАКОВКА И ДИЗАЙН

**Технологията на стоките марки** е процедурата, която фирмите следват при планирането и маркетинга на марките. Марката е име, дизайн или символ или комбинацията от тях, която определя дадена стока или услуга. Името на марката е дума, буква, число, или група от думи и букви които могат да бъдат произнесени. Стоковата марка /знак/ е символ, дизайн или отличително оцветяване. Търговският знак е персонифицирана търговска марка, която има законова закрила.

В света има милиони марки, които са в обръщение. Рекламните разходи за тяхното утвърждаване са огромни. Лоялността към марките може да се укрепи чрез правната им защита. Популярните марки подпомагат и утвърждаването на новите стоки. Поддържането им е висш приоритет за фирмите. Като цяло политиката на марките облагодетелствува всички участници в бизнеса: производителите, търговците на едро и дребно, потребителите.

Необходими са **четири основни решения в областта на стоките марки**. Първо се определят корпоративните символи- име на компанията и девиз, характерните белези, които определят имиджа. Второ, определя се философия по отношение на марката, която включва възможната и употреба от производителя, търговците, фиксират се генеричните, фамилените или индивидуалните марки. В допълнение на този етап се разработва смесена маркова стратегия, дискутира се по битката между марките, както и тяхното разширение.

Трето, подбира се едно наименование за марка измежду няколко възможни източника- от съществуващи названия, от фирмата на посредника, от лицензираното име на друга компания и т.н. Четвърто, употребата на търговската марка се оценява и планира.

## ДИЗАЙН НА СТОКИТЕ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ: ПРЕВЪРНЕТЕ ВАШИТЕ СТОКИ В ПОДХОДЯЩИ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Потребителите не купуват лесно това, което им предлагате. Трябва да откриете, какво желаят те и да се уверите, че стоките съответствуват на това желание. Дизайнът на стоките е насочен към превръщането на стоките в колкото е възможно по-близки до това, от което изглежда потребителите се нуждаят, желаят и харесват.

Производителят следва да се убеди, че стоката отговаря на следните изисквания:

- съответства на предназначението си и е ефективна;
- сигурна е и е надеждна;
- съответствува на изискванията и нормите на целевия пазар;
- няма белези, които биха могли да отблъснат клиента;
- привлекателна е във възможно най-висока степен.

Този кратък списък не бива да ви заблуждава, че разработването на стоков дизайн е лесна задача. Но във всяко от тези направления се изисква сериозно познание и внимателно обмисляне и планиране.

Много страни имат стоки, които са подходящи за местния пазар, но не вървят добре при експортни продажби. Такива стоки често могат да бъдат пригодени към нуждите на експортния пазар и този процес се нарича стокова адаптация.

Примерният образец на контролен лист за стокова адаптация може да има следния вид:

- трябва ли стоката да се промени, за да отговори на предпочитанията на потребителя, тъй като цветовете, модата, вкусовете и обществените привички се променят;
  - трябва ли да се измени начинът на функциониране на стоката, тъй като например ръчно действащи машини могат да се приспособят, така че да функционират с електродвигател;
  - трябва ли да се промени пропорцията на мерните системи, тъй като може би стоките се нуждаят от промяна, така че да отговорят на метричната система в страната вносител;
  - трябва ли стоките да бъдат променени, така че да отговарят на различните системи на регулиране, тъй като изискванията за здравеопазване и сигурност могат да са различни в различните страни;
  - трябва ли стоките да бъдат опаковани по различен начин или да са в различна разфасовка, тъй като те следва да се продават в различен обем и тегло в различните страни.
- Някои страни използват грамове и килограми, а други паундове и унции, въпреки че има движение към метричната система.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Дайте примери за стоки, адаптирани за Вашия пазар от други износители (леки автомобили с десен и лъв волан, волтаж, езици) и примери за неуспех при износа или за успех във връзка с успешната или неуспешната адаптация.*

.....

.....

.....

.....

Дори на пазарите с високо търсене се изисква гама от качество и цени за всяка група от стоки - има място и за евтини стоки. Но дори за евтините стоки има минимум изисквания за качество, на които следва да се отговори. Трябва да разкриете кои са тези изисквания за различните ценови равнища, да решите на кое ценово равнище ще продавате и ако е необходимо да адаптирате вашите стоки към подходящото качествено и ценово равнище преди да се опитате да въведете стоката на пазара.

**ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Дайте примери за стоки, които имат разнообразие на качествени и ценови равнища.*

.....  
.....  
.....

След като веднъж сте открили купувача, важно е да поддържате съответните спецификации - или ще загубите бизнеса, който сте спечелили. Това означава, че ще имате процедури за внимателна проверка на качеството и спецификациите на стоките преди да ги доставите.

Ако продавате суровини, за вашите потребители е важно да знаят, че след преработка ще могат да продадат стоките на собствените си клиенти и те ще бъдат доволни. Това е особено вярно, когато стоката е кафе на зърна или метална руда.

**ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Дайте примери за стоки, при които са важни качеството и надеждността.*

.....  
.....  
.....

Ако продавате потребителски стоки ще имате предимство, ако клиентът ви знае, че те са добре разработени и ще имат надеждна експлоатация. Така те ще купуват с доверие и вероятно ще са по-склонни да заплатят добра цена. Качеството и надеждността са не по-малко важни, ако продавате промишлени стоки - може би дори още по-важни. Например, ако промишлените стоки, които продавате са компонентни за промишлено оборудване, важно е материалите и техническата обработка да са достатъчно надеждни, така че да отговарят на предназначението си.

Вашите стоки следва да съответствуват на стандартите, но и доставката им следва да е надеждна. Ако заводът или дистрибуторът зависят от ритмични доставки, трябва да сте сигурни, че можете да осигурите продължителна доставка.

## ОПАКОВКА И ПРЕДСТАВЯНЕ НА СТОКАТА

**Пакетирането** е процедурата, която фирмата спазва при планирането и маркетинга на опаковката на стоките. Опаковката се състои от физически контейнер, етикет и съдържание. Днес опаковките са интегрална част от процеса на планиране на новите продукти. Новият дизайн на опаковките може да бъде и доста скъп. Ето защо следва добре да се отчитат нуждите на потребителите, дилърите, транспортните фирми, производителите и т.н. Грешките могат да струват твърде скъпо.

Има шест основни функции на опаковките: съхранение и защита, употреба, комуникация, маркетингова сегментация, коопериране в канала за реализация и планиране на новите стоки.

Решенията в областта на опаковките засягат имиджа; фамилните опаковки, стандартизацията, разходите за опаковки, опаковачните материали и иновациите, характерните белези на опаковките, размерите на опаковките, цветовете и формата, етикета, множествените опаковки, индивидуалната опаковка, предварително маркираните цени и кодовете за складово съхранение и интегрираността с маркетинговия план.

Основни посоки за критика към опаковките са във връзка с опазването на околната среда и сигурността. Отговорността за някои неблагоприятния по отношение на опаковките носят всички участници в бизнеса.

Подходящата опаковка е не по-малко важна от дизайна и качеството на самата стока. Лошата опаковка може да намали шансовете за успех не по-малко от лошата стока. Често опаковката и нейното съдържание се разглеждат като едно цяло. Фактически потребителят може във висока степен да бъде повлиян от опаковката.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Идентифицирайте допълнителни функции на потребителската опаковка.*

.....

.....

.....

.....

Тя трябва да привлича, да стимулира и по възможност да дава изчерпателна информация.

Опаковките следва да изпълняват следните функции:

1. Да предпазват от повреда по време на транспорт.

Много хранителни стоки ще бъдат повредени, ако имат влага или миризма от други стоки. За предпазването им е нужна специална опаковка.

2. Икономичност на материали и тегло.

Заместване на тежките дървени кутии с найлонови торби може да намали разходите по доставката.

3. Лекота при товарене и разтоварване.

Използването на палети за превоз на насипни товари е скъпо, отнема разходи за товарене и разтоварване.

4. Разфасовка.

Магазините на дребно се нуждаят от потребителски опаковки, които да се поставят на рафтовете.

5. Идентификация на стоката и количеството.

Кое прави стоките лесно продаваеми? Първо, да са опаковани в подходящи количества. Второ, да са готови за пренасяне. Трето, да са предпазени от счупване, заливане и разливане. Четвърто, да е възможно да бъдат видяни.

**ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Посочете примери за всеки от случаите.*

.....

.....

.....

.....

.....

Опаковката следва да е привлекателна, така че да е добра реклама. Трябва да е цветна, с добър дизайн, съдържащ съответните названия и търговски марки. Какъвто и вид опаковка да се използва тя трябва да грабва окото на потребителя, той да се радва да я гледа, да намира, че с лекота може да я носи, и да я запомня.

**ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Дайте примери за атрактивно опаковани стоки. До каква степен в опаковките е наблегнато на търговските марки?*

.....

.....

.....

.....

**ПРЕДСТАВЯНЕ-СПЕЧЕЛЕНЕ ВНИМАНИЕТО НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ**

Колкото и добре да са съставени като дизайн опаковките вниманието на потребителят трябва да бъде съсредоточено върху стоката. Това е първата цел на представянето на продукта - да се спечели вниманието на клиента.



## СЪЗДАВАНЕ ИМИДЖ НА МАРКАТА

Втора цел на представянето на стоката е да се създаде **"имидж на марката"**, така че тя да не бъде сбъркана с друга стока. Конкуренцията на экспортните пазари е сурова и обикновено има по няколко фирми, които продават сходни стоки. Цялостната ви работа по дизайна на стоки ще бъде напразна, ако потребителят харесва вашата стока, а след това купи от друга фирма по погрешка. Ето защо, ако произвеждате стоки, които са сходни с тези на конкурентите е добре поне чрез опаковките те да се отличават.

## ПОВТОРЕНИЕ НА ПОРЪЧКИТЕ

Трета цел на презентацията е да се идентифицира фирмата, която разработва стоката. Когато потребителят е доволен от закупеното, той проявява интерес и към други стоки на същата фирма. Добрата работа, извършвана по отношение на стоката ви подпомага да продавате и други след нея.

## **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Посочете примери за представяне на добре известни търговски марки.*

.....

.....

.....

.....

Добре представената търговска марка или фирмено название дава на вашия потребител гаранция за качество и надеждност. Ако клиентът вече е ползвал вашата стока или услуга в миналото и е разбрал, че тя е с качеството, от което се нуждае, то тогава клиентът би купил отново с увереност. Той знае какво качество да очаква, когато купи стоката ви отново.

Представянето на стоката е важно като гаранция за качество и надеждност, независимо дали продавате суровина, промишлена или потребителска стока.

Има много начини за представяне на стоката. Привлекателната опаковка е един от начините. Името е друг начин и особено положително е, ако хората започнат да употребяват фирменото название за всички стоки от този вид, независимо от това кой ги е произвел. Примери за такива стоки са "джин", "нес кафе". Винаги, когато се употребяват тези названия, те са реклама за оригиналния носител на марката, независимо от това кой е произвел стоката.

## **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Посочете примери за местни марки. Защо са предпочитани като изображения (заемат малко място, разбираеми са в международен план, клиентите могат да са неграмотни, подобряват имиджа по-добре от думите).*

.....

.....  
.....  
.....  
.....

При подготовката на стоката за позициониране от помощ може да ви бъде следният въпросник за ДИЗАЙН НА СТОКАТА, АДАПТАЦИЯ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ:

#### ДИЗАЙН НА СТОКАТА

- Подхожда ли на целите и ефективността?
- Сигурна и надеждна ли е?
- Отговаря ли на регулирането на целевия пазар?
- Има ли някои черти на стоката, които биха били отблъскващи за клиентите?
- Привлекателна ли е, доколкото това е възможно?

#### СТОКОВА АДАПТАЦИЯ

- Трябва ли да се промени стоката, така че да отговори на предпочитанията на потребителите?
- Трябва ли да се промени начинът, по който стоката функционира?
- Трябва ли да се променят номерацията или размерите?
- Трябва ли стоката да бъде променена, така че да отговори на променените условия на държавно регулиране?
- Трябва ли стоката да се опакова по различен начин или в различен размер и обем?

#### ПРЕДСТАВЯНЕ НА СТОКАТА

Представянето на стоката има три главни цели:

- Да се спечели вниманието на потребителите;
- Да се създаде имидж на марката;
- Да се идентифицира компанията, която е създала стоката;
- Да се предпази стоката от повреди по време на транспорта;
- Да бъде икономична от гл.т. на материали и тегло;
- Да бъде удобна за носене и съхранение;
- Да идентифицира количеството и качеството на стоката.

#### КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И КОНЦЕПЦИИ

## ПЛАНИРАНЕ НА СТОКИТЕ /PRODUCT PLANNING/

Системен процес на вземане на решение обхващащ всички аспекти на развитието и управлението на стоките на фирмата, включително марките и опаковката.

### СТОКА /PRODUCT/

Комбинацията от материални и нематериални свойства, които са предназначени да удовлетворят личните и организационни цели.

### МАТЕРИАЛНА СТОКА /TANGIBLE PRODUCT/

Основните физически свойства на продукта, който има прецизна спецификация и се предлага по точно описание или номер на модела.

### ГЕНЕРИЧНА СТОКА /GENERIC PRODUCT/

Най-широката дефиниция на стока, която се съсредоточава върху задоволяване на потребностите на потребителя. Фокусира се на това, което стоката представлява за потребителя, а не за продавача.

### МАРКЕТИНГ НА СТОКИ /GOODS MARKETING/

Включва продажбата на физически стоки.

### СТОКИ ЗА ДЪЛГОТРАЙНА УПОТРЕБА /DURABLE GOODS/

Физически продукти, които се потребяват през продължителен период от време.

### НЕДЪЛГОТРАЙНИ СТОКИ /NONDURABLE GOODS/

Физически стоки, които са изработени от материали, различни от метал, устойчиви пластмаси и дърво. Те се консумират обикновено по-бързо или се износват; или излизат от мода; или по някакви причини вече не са популярни.

### МАРКЕТИНГ НА УСЛУГИ /SERVICE MARKETING/

Включва даването на стоки под наем, корекцията или поправката на стоки, притежание на потребителите или личните услуги.

### УСЛУГА ПО ОТДАВАНЕ ПОД НАЕМ НА СТОКИ /RENTED-GOODS SERVICE/

Включва лизингът на стоки за определен период от време.

### УСЛУГИ ПО ПРИТЕЖАВАНИ СТОКИ /OWNED-GOODS SERVICE/

Включва поддръжката или поправката на стоки, които са собственост на потребителя.

### НЕСТОКОВИ УСЛУГИ /NONGOODS SERVICE/

Включват личните услуги, а не стоки.

### НЕМАТЕРИАЛНОСТ НА УСЛУГИТЕ /INTANGIBILITY OF SERVICES/

Невъзможността за много от услугите да бъдат описани, транспортирани, пакетиращи или инспектирани преди продажбата.

### НЕСЪХРАНИМОСТ НА УСЛУГИТЕ /PERISHABILITY OF SERVICES/

Означава, че много от услугите не могат да се складира за бъдещето. Този, който предоставя услуги следва да регулира потребителското потребление, така че да има постоянно търсене през седмицата, месеца, годината.

## НЕДЕЛИМОСТ НА УСЛУГИТЕ /INSEPARABILITY OF SERVICES/

Невъзможността много от услугите да се разделят от този, който ги предоставя. Контактът с потребителя се разглежда като неразделна част от опита по осъществяване на услугата.

## ИЗМЕНЧИВОСТ В КАЧЕСТВОТО НА УСЛУГИТЕ /VARIABILITY IN SERVICE QUALITY/

Дължи се на трудности при диагностицирането на проблема /при поправките/, невъзможността потребителят да обясни нуждата си от услуга, липсата на стандартизация и на масово производство за повечето услуги.

## ПОТРЕБИТЕЛСКИ СТОКИ /CONSUMER PRODUCTS/

Стоки или услуги насочени към крайните потребители за лична, семейна или домакинска употреба.

## КОНВЕНЦИОНАЛНИ СТОКИ /CONVENIENCE PRODUCTS/

Стоки, които се произвеждат с минимални усилия, когато купувачът познава стоката и това е решаващо при покупката. Различават се следните видове конвенционални стоки: обичайни, импулсивни и стоки в случай на незабавна необходимост.

## ОБИЧАЙНИ СТОКИ /STAPLES/

Конвенционални стоки с ниски цени, които се купуват по рутина.

## ИМПУЛСИВНИ СТОКИ /IMPULSE PRODUCTS/

Конвенционални стоки, които потребителят не планира да закупи при специално посещение на магазин.

## СТОКИ ЗА УДОВЛЕТВОРЯВАНЕ НА НЕЗАБАВНА НЕОБХОДИМОСТ /EMERGENCY PRODUCTS/

Конвенционални стоки, купувани поради незабавна необходимост.

## СТОКИ, КУПУВАНИ ПРИ ПАЗАРУВАНЕ /SHOPPING PRODUCTS/

Стоки, за които потребителите нямат достатъчно информация за стоковите алтернативи и техните атрибути преди вземането на решение за покупка. Двата главни вида стоки, които се купуват при пазаруване са в зависимост от атрибутите и в зависимост от цената.

## БАЗИРАНИ НА АТРИБУТИТЕ СТОКИ, КУПУВАНИ ПРИ ПАЗАРУВАНЕ /ATTRIBUTE-BASED SHOPPING PRODUCTS/

Стоки, за които потребителите търсят информация и тогава оценяват характерните им белези, гаранции, действие, възможности и други фактори.

## БАЗИРАНИ НА ЦЕНАТА СТОКИ, КУПУВАНИ ПРИ ПАЗАРУВАНЕ /PRICE-BASED SHOPPING PRODUCTS/

Стоки, за които потребителите преценяват атрибутите, така че те да бъдат сходни до не толкова скъпите продукти на фирма или на магазин.

## СПЕЦИАЛНИ СТОКИ /SPECIALITY PRODUCTS/

Стоки, при които потребителите проявяват лоялност към марката. Потребителите предварително, преди вземането на решение за покупка, добре познават атрибутите на стоката и желаят да положат необходимото съществено усилие, за да закупят желаната маркова стока.

#### ПРОМИШЛЕНИ СТОКИ /INDUSTRIAL PRODUCTS/

Стоки или услуги, закупувани за производството на други стоки или услуги, в производството или бизнеса или за препродажба на други организации.

#### ИНСТАЛАЦИИ /INSTALLATIONS/

Промислени стоки, представляващи капиталовложение, използвани в производствения процес без да стават част от крайното изделие.

#### ДОПЪЛНИТЕЛНО ОБОРУДВАНЕ /ACCESSORY EQUIPMENT/

Промислени капиталовложения, които изискват среден обем на усилия по вземане на решение за покупка, по-евтини са, отколкото инсталациите, имат годност няколко години, не се променят по форма и не стават част от крайния продукт.

#### СУРОВИНИ /RAW MATERIALS/

Непреработени първични промислени материали от добивните отрасли или от селското стопанство. Суровините се разглеждат като по-скъпи от капиталовложенията.

#### КОМПОНЕНТИ /COMPONENT MATERIALS/

Полупреработени промислени стоки, които претърпяват по-нататъшни изменения по форма. Компонентите са по-скъпи от капиталовложенията.

#### ПРЕРАБОТЕНИ ЧАСТИ /FABRICATED PARTS/

Промислени стоки, използвани за по-нататъшно производство без промяна на формата. Преработените части са също по-скъпи от капиталовложенията.

#### ПРОМИШЛЕНИ УСЛУГИ /INDUSTRIAL SERVICES/

Включват поддръжката и поправката, както и бизнес консултациите.

#### УСЛУГИ ПО ПОДДРЪЖКАТА И РЕМОНТА /MAINTANANCE AND REPAIR SERVICES/

Тези промислени услуги, които включват боядисване, поправка на машини и т.н.

#### БИЗНЕС КОНСУЛТАЦИИ /BUSINESS ADVISORY SERVICES/

Промислени услуги, които включват управленското консултиране, услугите на рекламни агенции, счетоводни и юридически съвети.

#### СТОКА /PRODUCT ITEM/

Специфичен модел, марка или размер на стока, която фирмата продава.

#### СТОКОВА ЛИНИЯ /PRODUCT LINE/

Група от тясно свързани стоки.

#### СТОКОВ МИКС /PRODUCT MIX/

Състои се от всички различни стокоски линии, които предлага фирмата.

#### ШИРОТА НА СТОКОВИЯ МИКС /WIDTH OF A PRODUCT MIX/

Броят на различните стокови линии, които предлага фирмата.

#### ДЪЛБОЧИНА НА СТОКОВИЯ МИКС /DEPTH OF A PRODUCT MIX/

Броят на стоките във всяка стокова линия.

#### УСТОЙЧИВОСТ НА СТОКОВИЯ МИКС /CONSISTENCY OF A PRODUCT MIX/

Взаимовръзка между стоките линии при условия, в които те поделят сходно крайно потребление, дистрибуция, потребителска група или гама цени.

#### МАРКЕТИНГОВА УПРАВЛЕНСКА СИСТЕМА /MARKETING-MANAGER SYSTEM/

Стоково-управленска организация, при която ръководител е отговорен за определените маркетингови функции и за координацията с други отдели, които извършват свързани с маркетинга дейности.

#### СТОКОВА /МАРКОВА/ УПРАВЛЕНСКА СИСТЕМА /PRODUCT-BRAND MANAGER SYSTEM/

Стокова управленска организация, при която мениджър на средно управленско ниво се съсредоточава на отделна стока или малка стокова група. Този мениджър отговаря за новите и за съществуващите стоки и е включен във всичко, от маркетинговото изследване до рекламата и опаковката.

#### КОМИТЕТ ПО ПЛАНИРАНЕ НА СТОКАТА /PRODUCT-PLANNING COMMITTEE/

Стоково-управленска организация, при която се формира състав от ръководители от различни функционални области, включително маркетинг, производство, инженеринг, финанси, изследвания и развитие. Грижи се за утвърждаването на стоките, оценката и развитието на принципа на непълното работно време.

#### УПРАВЛЕНСКА СИСТЕМА ЗА НОВИТЕ ПРОДУКТИ /NEW-PRODUCT MANAGER SYSTEM/

Стокова управленска организация, при която се определя мениджър за съществуващите стоки и мениджър за новите продукти. След въвеждането на новата стока тя преминава в сферата на отговорностите на мениджъра по стоките.

#### СМЕСЕН ПРЕДПРИЕМАЧЕСКИ ЕКИП /VENTURE TEAM/

Стокова управленска организация, при която малък, независим отдел се състои от широка гама специализирани мениджъри по новите продукти, които са отговорни за цялостния процес- от идеята за създаването на продукта до въвеждането му. Членовете на екипа работят пълен работен ден и функционират като отделна организационна единица в компанията.

#### ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА СТОКАТА /PRODUCT POSITIONING/

Дава възможност на фирмата да разпредели продуктите си в условията на предпочитания на потребителите, на конкуренцията, на стоките на другите фирми и промените в заобикалящата среда.

#### ИДЕАЛНА ТОЧКА /IDEAL POINT/

Комбинация от атрибути /свойства/, които потребителите биха желали стоката да притежава.

#### ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА СТОКАТА /PRODUCT LIFE CYCLE/

Концепция, която се опитва да обясни продажбите на стоката, печалбите, потребителите, конкурентите. В зависимост от нея маркетингът се грижи за стоката, от въвеждането и на пазара до изтеглянето и от него. Етапите на цикъла са: въвеждане, растеж, зрелост и спад.

#### БАЛАНСИРАНО СТОКОВО ПОРТФОЛИО /BALANCED PRODUCT PORTFOLIO/

Стратегия, при която фирмата поставя ударението на комбинацията от нови, растящи и зрели стоки.

#### ЕТАП НА ВЪВЕЖДАНЕТО ОТ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА СТОКАТА /INTRODUCTION STAGE OF THE PRODUCT LIFE CYCLE/

Период, през който само една или две фирми са навлезли на пазара и конкуренцията е ограничена. Първоначалните потребители са иноватори.

#### ЕТАП НА РАСТЕЖ ОТ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА СТОКАТА /GROWTH STAGE OF THE PRODUCT LIFE CYCLE/

Период, през който промишлените продажби бързо нарастват, доколкото малко нови фирми навлизат на високодоходния пазар, който има чувствителен потенциал.

#### ЕТАП НА ЗРЕЛОСТ ОТ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА СТОКАТА /MATURITY STAGE OF THE PRODUCT LIFE CYCLE/

Период, през който отрасловите продажби се стабилизират при зрял пазар и много фирми навлизат на него, за да капитализират значителното търсене. Фирмите се стремят към постигането на сравнителни предимства.

#### ЕТАП НА СПАДА В ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА СТОКАТА /DECLINE STAGE OF THE PRODUCT LIFE CYCLE/

Период, през който отрасловите продажби спадат и много фирми напускат пазара, поради това, че потребителите са малко или разполагат с по-малък доход, който да похарчат.

#### НОВИ СТОКИ /NEW PRODUCTS/

Модификация на съществуваща стока или иновация, която потребителят възприема като разумна.

#### МОДИФИКАЦИЯ /MODIFICATION/

Новата стока предполага разнообразяване сред съществуващите стоки на фирмата. Те могат да бъдат нови модели, стилове, цветове, характерни белези или марки.

#### СТОКИ С НИСКА СТЕПЕН НА ИНОВАЦИЯ /MINOR INNOVATIONS/

Изделия, които преди това не са били продавани от фирмата, но са продавани от други.

#### СТОКИ С ВИСОКА СТЕПЕН НА ИНОВАЦИЯ /MAJOR INNOVATIONS/

Изделия, които преди това не са били продавани от никоя фирма.

#### АБСОЛЮТЕН ПРОВАЛ НА СТОКАТА /ABSOLUT PRODUCT FAILURE/

Възниква тогава, когато фирмата не е в състояние да си възвърне разходите, които са направени. Фирмата търпи финансови загуби.

#### ОТНОСИТЕЛЕН ПРОВАЛ НА СТОКАТА /RELATIVE PRODUCT FAILURE/

Възниква тогава, когато фирмата по принцип генерира печалба от изделието, но не достига целите за натрупване на печалба или е накърнен имиджът и.

#### ПРОЦЕС НА ПЛАНИРАНЕ НА НОВИТЕ СТОКИ /NEW-PRODUCT PLANNING PROCESS/

Серия от стъпки от възникването на идеята за дадена стока до нейната комерсиализация. Фирмата създава потенциални възможности, оценява ги, пресява непривлекателните, изследва възприятията на потребителите, развива стоката, тества я и я въвежда на пазара.

#### ВЪЗНИКВАНЕ НА ИДЕЯТА /IDEA GENERATION/

Етапите в процеса на планиране на новата стока, които включват продължителния, систематичен процес на търсене на нови възможности. Включва заделянето на ресурси за нови идеи и генерирането им.

#### ИЗСЛЕДВАНЕ НА СТОКАТА /PRODUCT SCREENING/

Етап в процеса на планиране на новите стоки, когато не достатъчно добри, неподходящи или непривлекателни стоки и идеи се пресяват от общата маса на идеите за нови продукти.

#### ТЕСТВАНЕ НА КОНЦЕПЦИЯТА /CONCEPT TESTING/

Етап в процеса на планиране на новата стока, при който потребителят се запознава с описанието или картината на предлагания продукт. Подходите и отношенията се изследват на ранните стадии на процеса.

#### БИЗНЕС АНАЛИЗ /BUSINESS ANALYSIS/

Етап от процеса на планиране на новата стока, при който се проектират търсенето, разходите, конкуренцията, инвестиционните изисквания и печалбите от новите стоки.

#### ЕТАП НА РАЗВИТИЕТО НА ПРОДУКТА ОТ ПРОЦЕСА НА ПЛАНИРАНЕ НА НОВАТА СТОКА /PRODUCT DEVELOPMENT STAGE OF NEW PRODUCT PLANNING/

Преобразува идеята за продукт във физическа форма и идентифицира базовата маркетингова стратегия.

#### МАРКЕТИНГОВ ТЕСТ /TEST MARKETING/

Етап в процеса на планиране на новата стока, при който стоката се позиционира за продажба на един или повече подбрани пазари и се наблюдава действителното и поведение и осъществяването на маркетинговия план.

#### КОМЕРСИАЛИЗАЦИЯ /COMMERCIALIZATION/



Финален етап в процеса на планиране на новите стоки. Фирмата въвежда стоката напълно на подбрения целеви пазар. Това съответствува на етапа на въвеждането в жизнения цикъл на стоката.

#### ПРОЦЕС НА АДАПТАЦИЯ /ADOPTION PROCESS/

Умствена и поведенческа процедура, през която преминава индивидът, когато научава за и закупува дадена стока. Процесът на адаптация се състои от пет етапа: познание, оценка, решение, приложение и потвърждение.

#### ПРОЦЕС НА ДИФУЗИЯ /DIFFUSION PROCESS/

Обяснява начинът, по който различните членове на целевия пазар често приемат и закупуват стоката. Обхваща периода от въвеждането на стоката до спада.

#### МАРКА /BRAND/

Име, термин, дизайн или всеки друг характерен белег, който идентифицира стока или услуга на един продавач от тези на другите продавачи.

#### ОПАКОВКА /PACKAGE/

Контейнер, който се използва за защита, стимулиране, транспорт или идентификация на стоката.

#### МАРКИРАНЕ /BRANDING/

Процедура, при която фирмата провежда изследване, развитие и приложение на марките.

#### НАЗВАНИЕ НА МАРКАТА /BRAND NAME/

Дума, буква или число, или група от думи и букви, които могат да се произнесат.

#### СТОКОВ ЗНАК /BRAND MARK/

Символ, дизайн или различимо оцветяване, което не може да бъде произнесено.

#### ТЪРГОВСКА МАРКА /TRADE MARK/

Стокова марка, която е персонифицирана. Название на марка, стокосв знак или комбинация от тях, които са обект на правна защита.

#### ИМИДЖ НА МАРКАТА /BRAND IMAGE/

Възприятието, което личностите имат за определена марка.

#### КОРПОРАТИВНИ СИМВОЛИ /CORPORATE SYMBOLS/

Фирменото название, девиз или други знаци, които играят съществена роля в при създаването и поддържането на цялостния фирмен имидж.

#### ПРОИЗВОДСТВЕНА /НАЦИОНАЛНА/ МАРКА /MANUFACTURER (NATIONAL) BRAND/

Съдържа наименованието на производителя и е важна за повечето стоки за продажба. Главният маркетингов фокус при производствената марка е да се привлечат и задържат клиентите, които са лоялни към изделията на фирмата.

#### ДИЛЪРСКА /ЧАСТНА/ МАРКА /DEALER (PRIVATE) MARK/

Знаци, които съдържат името на търговеца на едро или на дребно. Дилърите запазват изключителни права върху марките си и са отговорни за разпространението им.

#### ГЕНЕРИЧНА МАРКА /GENERIC BRANDS/

Знак, който поставя ударението на названието на стоката, а не на производителя или посредника.

#### СМЕСЕНА СТРАТЕГИЯ ЗА МАРКИТЕ /MIXED BRANDS STRATEGY/

Възниква като комбинация от марките на производителя и търговеца-посредник /и понякога на генерична марка/ за стоки, които се продават едновременно от производителя и търговците на едро и дребно.

#### ВОЙНА НА МАРКИТЕ /BATTLE OF THE BRANDS/

Всяка от марките- на производителите, търговците и генеричните марки се стремят да разширят пазарния си дял, да контролират пазарната стратегия, да придобият лоялност от страна на потребителите, да максимализират дистрибуцията /пласмента/ и в резултат на това да постигнат по-висок дял от печалбите.

#### ФАМИЛНА /ЧИСТА/ МАРКА /FAMILY (BLANKET) BRANDING/

Стратегия, при която едно название се използва за няколко изделия. Може да се приложи за производствени или дилърски марки.

#### РАЗШИРЕНИЕ НА МАРКАТА /BRAND EXTENSION/

Стратегия на приложение на марката към новите стоки.

#### ИНДИВИДУАЛНА /МНОЖЕСТВЕНА/ МАРКА /INDIVIDUAL (MULTIPLE) BRANDING/

Отделни марки, използвани за различни единици от стоката или стокови групи, предлагани от една и съща фирма.

#### ЛИЦЕНЗИОННО СЪГЛАШЕНИЕ /LICENSING AGREEMENT/

Дава възможност на фирмите да заплащат такси за използването на название на търговска марка, правата по която са собственост на друга фирма.

#### ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ПО МАРКИТЕ /BRAND DECISION PROCESS/

Състои се от етапи, през които потребителите преминават на: неразпознаване, разпознаване, предпочитание /отхвърляне/, привързаност.

#### ПАКЕТИРАНЕ /PACKAGING/

Част от процеса на планиране, при който компанията изследва, прави дизайн и произвежда опаковката.

#### ФУНКЦИИ ПО ПАКЕТИРАНЕТО /PACKAGING FUNCTIONS/

Състоят се в съхранение и защита, употреба, комуникация, маркетингова сегментация, коопериране в канала за реализация и планиране на новите стоки.

## **ВЯРНО/ГРЕШНО**

Заградете верния отговор

В/Г 1. Стоковите марки и търговските знаци могат и да не са правно защитени срещу конкуренцията.

В/Г 2. Маркирането води началото си от Средните векове.

В/Г 3. Корпоративните символи имат малка роля за формирането на фирмения имидж.

В/Г 4. За разлика от марките на производител, дилърските марки са полезни за ориентиращите се според цените потребители.

В/Г 5. За повечето стоки генеричните марки са показател за по-ниско качество в сравнение с марките на производител и дилърските.

В/Г 6. Обикновено битката за марките се отнася до производителите.

В/Г 7. Фамилните марки изискват големи средства, когато става дума за нови стоки.

В/Г 8. Стратегията на разширение на марката стимулира бързото приемане от страна на потребителите за новите стоки.

В/Г 9. Индивидуалните марки са особено подходящи за специализирани фирми.

В/Г 10. Фамилното име би могло да бъде регистрирано като марка.

В/Г 11. Думата "тефлон" сега се асоциира с генерична марка и поради това е обществена собственост.

В/Г 12. Цената на опаковката е средно 10% от цената на изделията.

В/Г 13. Една от функциите на пакетирането е сегментацията на пазара.

В/Г 14. Множествените опаковки и големите размери се отразяват неблагоприятно на нарастването на потреблението на стоките.

В/Г 15. Опаковката може да служи на целите на стимулирането след извършването на покупката.

В/Г 16. Много фирми са били в състояние да представят вече съществуващи стоки като нови чрез промяна на опаковките им.

В/Г 17. В хранителната промишленост новите и големите по размер опаковки напоследък затрудняват големите продажби.

В/Г 18. Множествените опаковки могат да се използват да привлекат потребителите да опитат новото изделие.

В/Г 19. Предварително нанесените на опаковките кодове не са от полза на търговците на едро и дребно.

В/Г 20. Потребителят не носи отговорност за лошите резултати от опаковките.

## **ДОПЪЛВАНЕ**

Попълнете липсващата дума или думи на местата на многоточията

/планиране на стоката/

1. Систематичният процес на вземане на решение отнасящ се до всички аспекти на управление и развитие на стоките на фирмата се нарича ... ..

/инсталации, съоръжения, суровини, компоненти, обработени части/

2. Промислените стоки включват ... и ... .., капиталовложенията, които участвуват в процеса на производство; и... материали и ... .., използвани при производството на крайни продукти и разглеждани като разходи.

/поддръжка, поправка, бизнес съвет/

3. Два главни типа промишлени услуги са...и... и ... ..

/маркетингова управленска, стокова управленска/

4. При... .. система ръководителят е отговорен за определени маркетингови функции; при ... .. система има мениджър на средно управленско ниво, който отговаря за определна стока или малка група стоки.

/стоково планиране, нова стока, предприемачески екип/

5. Други стоково-управленски форми на организация са комитет за ... .., който се състои от ръководители от функционалните области и който се разпада след като веднъж стоката се представи на пазара,... .. управленска система, която отделя мениджърите за новите и за съществуващите стоки и ... .., който е независим отдел, състоящ се от богата гама от специалисти и който се разпада, след като стоката веднъж се въведе на пазара.

/жизнен цикъл на стоката, балансирано стоково портфолио/

6. ... .. е концепция, която се стреми да обясни продажбите на продукта, печалбите, потребителите и обхваща процеса от въвеждането на пазара до спада. Някои маркетинголози се стремят да постигнат ... .., чрез комбинация на нови, растящи и зрели продукти.

/въвеждане, растеж, зрелост, спад/

7. Четирите етапа в традиционния жизнен цикъл са .....,... и ...

## **ДЕФИНИЦИИ**

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

### **Термини и концепции:**

- а. битка на марките
- б. марка
- в. процес на вземане на решение за марките
- г. разширение на марките
- д. имидж на марката
- е. стокова марка
- ж. име на марката

- з. маркиране
- и. корпоративни символи
- к. дилърска марка
- л. фамилна марка
- м. генерична марка
- н. индивидуална марка
- о. лицензионно съглашение
- п. марка на производител
- р. смесена стратегия на марките
- с. пакетиране
- т. опаковане
- у. функции на опаковките
- ф. търговски знак
- х. търговска марка

## **ДЕФИНИЦИИ**

- ...1. Стратегия на приложение на съществуващо название на марка към новите стоки.
- ...2. Възприятието, което личността има към определена марка.
- ...3. Фирменото название, девиз, стоков знак , които играят важна роля при създаването на цялостния фирмен имидж.
- ...4. Името на марката, търговския знак или комбинацията от тях, които са обект на правна защита.
- ...5. Символ, дизайн или различимо оцветяване, които не могат да бъдат произнесени.
- ...6. Стратегия, при която едно название се използва за няколко стоки.
- ...7. Контейнер, използван за защита, стимулиране, транспорт или идентифициране на стоката
- ...8. Отделни марки, използвани за различни изделия или стокови линии, продавани от фирмата.
- ...9. Изделия, при които ударението се поставя на названието на стоката, а не на името на производителя или дилъра.
- ...10. Стокова марка, която е персонифицирана.
- ...11. Дава възможност на компанията да заплати такса, за да използва правата по търговска марка, която е чужда собственост.
- ...12. Изделие, при което се съдържа името на търговеца на едро или на дребно.

...13. Възниква тогава, когато има комбинация между марките на производителя и на посредника / а понякога и генерична марка/ за изделия, които се продават от производители, търговци на едро и дребно.

...14. Ситуация, при която производствена, дилърска или генерична марка, всяка от които се стреми да повиши пазарния си дял, да контролира пазарната стратегия, да постигне лоялност от страна на клиентите , да максимализира пласмента и да се получи по- голям дял от печалбата.

## **МНОЖЕСТВЕН ИЗБОР**

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

...1. Стоковата марка е

а. персонифицирана

б. символ или дизайн, които са различни

в. дума или буква, които могат да бъдат произнесени

г. корпоративен символ, който е правно защитен

...2. Най-ранните и най-агресивно стимулираните търговски марки в САЩ са тези за

а. зърнени продукти

б. патентовани медицински изделия

в. сапуни

г. дрехи и облекла

...3. Кое от следващите не е корпоративен символ

а. стокското име

б. фирменото название

в. девиза

г. търговския знак

...4. Производствената марка се отнася до

а. приемане на известен риск по отношение на качеството

б. покупка за големи семейства

в. лоялност към определени магазини

г. предпочитание към конвенционалното пазаруване

...5. Генеричните марки водят началото си от

а. производството на лекарствени средства

б. гастрономите

в. производството на автомобилни горива

г. производството на дребна железария

...6. Главна маркетингова цел при генеричните стоки е

- а. привличане на потребители, лоялни към офертите на фирмата
- б. обслужване на клиентите, ориентирани към икономии
- в. контрол на маркетинговите усилия за марките
- г. запазване на лоялните към магазина клиенти

...7. При смесена стратегия по отношение на марките

- а. няма контрол върху марките, които съдържат името на продавача
- б. лоялността към магазина или марката спадат
- в. нараства конкурентноспособността на участниците в канала за реализация
- г. могат да се достигнат два или повече пазарни сегмента

...8. Кое от следващите не е предимство на фамилните марки

- а. еднаквостта с фирмения имидж
- б. по-малките разходи за стимулиране на продажбите
- в. лесното въвеждане на новите стоки
- г. максимализация на множествената сегментация

...9. За фирми, които използват смесена стратегия по отношение на марките е препоръчително да прилагат

- а. стратегия на разширяване на марките
- б. стратегия на генеричните марки
- в. индивидуални марки
- г. фамилни марки

...10. При индивидуалните марки

- а. производителят използва по-малко пространство в магазина за търговия на дребно
- б. може да се излезе на различни пазарни сегменти
- в. разходите за стимулиране са по-ниски
- г. новите продукти са облагодетелствани от установената идентичност

...11. При лицензионното съглашение фирмата

- а. получава търговска марка от правителството
- б. произвежда генерични продукти
- в. заплаща такса на друга фирма за да използва нейната търговска марка
- г. правят се промени в корпоративните символи

...12. Дадена характерна особеност на опаковката може да се регистрира като търговска марка , ако

- а. белегът е функционален
- б. се използва фамилно име
- в. марката описва категория стока
- г. има различаващо значение

...13. Еднократната опаковка изпълнява функции при

- а. сегментацията
- б. кооперирането в канала
- в. планирането на новия продукт
- г. комуникациите

...14. За да се повиши разпознаването на стоката по цял свят фирмите би следвало да прилагат

- а. фамилни опаковки
- б. стандартизирани опаковки
- в. множествени опаковки
- г. индивидуални опаковки

...15. Множествените опаковки са известни като

- а. повишаващи потреблението
- б. продължаващи живота на стоките в сферата на обръщение
- в. твърде скъпи
- г. стимулиращи по-добрия имидж за качеството

...16. Кое от следващите не е повод за критики към опаковките

- а. не улесняват ползуването на стоките
- б. има проблеми с точността и коректността на етикетите
- в. могат да повлияят на околната среда и ограничеността на ресурсите
- г. имат високи разходи

### **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ**

1. Обяснете различията между стока и услуга
2. Сравнете и съпоставете маркетинга на конвенционални стоки и на специални стоки
3. Кои промишлени изделия изискват повече време за процеса на вземане на решение и кои по-малко и защо?
4. Обяснете елементите на стоковия микс. Кой тип стоков микс предлага най-голяма възможност за диверсификация? Кой в най-голяма степен зависи от въздействията на околната среда? Защо?
5. Коя продуктово-управленска организационна форма ще препоръчате за фирма, която търгува с много различни стоки и марки, всяка от които изисква индивидуална експертиза и маркетингово решение? Изберете други две организационни форми, които са по-малко ефективни от формата, която сте избрали.
6. Защо жизненият цикъл не е полезен при прогнозиране?
7. Защо за фирмата е важно да развива нови стоки?
8. Какъв съвет ще дадете на фирма, която се стреми да развива нови стоки? Защо?
9. Защо бизнес анализът е толкова важен за развитието на стоките?



10. Какви видове решения от маркетинговия тест може да взема фирмата?
11. Кой купува продукти във фазата на зрелост? Какви стратегии използват продавачите на стоки в зрелост?
12. Кой фактори трябва да отчита фирмата преди да реши да свали дадена стока от производство?
13. Обяснете как названията на марките и стоките знаци биха могли да придобият правна защита
14. Защо разработването на марки е важно? Дайте примери.
15. 15. Защо някои фирми променят корпоративните си символи? Дайте примери.
16. Какво представлява философията на марките? Какви видове стратегически решения би следвало да вземе фирма произвеждаща спортни стоки от високо качество?
17. До каква степен опаковките се отразяват на сегментацията?
18. Защо цвета и формата на опаковките са важни?
19. Избройте някои от критичните бележки, отправяни напоследък към опаковките. Как би следвало да им се отговори от страна на производителите и на търговците?

## **УПРАЖНЕНИЯ**

- 6.1. Развийте концепция за тест на нов унисекс спрей за коса. Проведете теста с колегите си. Обяснете резултатите.
- 6.2. Опишете пет специфични стратегии за разширяване на фазата на зрелост.
- 6.3. Разработете кратък въпросник за производствените, дилърските и генеричните марки за тениски. Въпросникът трябва да засяга въпросите на качеството и възприятията на потребителите, приложението на стоката /за почивка, като бизнес облекло и т.н./ Разпространете въпросника сред 20 души от вашето учебно заведение. Какви заключения ще направите от резултатите?

## **6.4. АДАПТАЦИЯ НА СТОКА**

Потребителите обикновено не купуват това, което желаете да им продадете. Трябва да откриете какво желаят и да се уверите, че стоката съответствува на тези потребности. Много страни имат стоки, които са добри на местния пазар, но не могат да бъдат изнасяни. Такива стоки трябва да се адаптират, за да отговарят на изискванията на външния пазар.

По-долу се дава пример за четири стоки, които се произвеждат и продават в една страна. Трябва да решите как те следва да бъдат адаптирани за износ в Ландия, като се използва съответната информация от маркетинговото проучване. Ландия е промишлено развита страна, разположена на 10 хил. км от страната износител. Вносните ограничения са ниски, но има стриктни регулации в областта на санитарния контрол и маркировките.

## **ПОТЕНЦИАЛНИ ЕКСПОРТНИ СТОКИ**

### **КОШОВЕ:**

Големи кошове в стил "Али баба" направени от камъш, за хранителни стоки. Селски жени ги правят в периода между засяването и прибирането на реколтата. Кошовете се докарват в центъра за експорт само по време на сухия сезон. Около 500 жени изработват всяка по 3 коша годишно.

### **МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ ЗА КОШОВЕ:**

Предпочитат се традиционни форми. Продават се предимно чрез малки магазини за подаръци, универсални магазини. Нарастват поръчките по пощата. Ударението се поставя на стриктни тестове за хигиена. Кошовете се ползват за пране или за градинска продукция.

Настоящите доставки са предимно от евтини източници от Далечния Изток.

### **ОБУВКИ:**

Кожени обувки за сухо време върху каучукова подметка, опаковани в кутии с прозрачни капаци. Продават се обикновено на гостуващи туристи.

Детски обувки от кожа в 6 цвята. Производствен капацитет: 3 млн. чифта общо годишно, производство понастоящем - 2,5 млн. броя.

Материали: местните кожи са недостатъчно. По-голяма част от материалите са от внос.

### **МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ ЗА ОБУВКИТЕ:**

Пазарът е чувствителен към стила на дамските, но и на детските и на мъжките обувки. Продават се обикновено чрез магазини - собственост на производителите, които правят и определен внос, за да попълнят гамата. Опаковката следва да съответствува на стила и размера. Тя има малка роля за стимулирането на продажбите - обувките обикновено се продават неопаковани.

Дълготрайността обикновено няма такова голямо значение, поради изключителния стил, но обувките би следвало да са водоустойчиви.

### **НЕС КАФЕ:**

Вкус в американски стил, пакетирано в еднокилограмови рециклиращи се кутии (достатъчно за 400 чаши кафе).

Капацитет: 1 млн.кг годишно. Настояще производство 0.25 млн.кг годишно.

Доставка на суровина е практически неограничена; консервите се произвеждат на място; с всяка кутия се доставя пластмасова дозаторна лъжичка.

#### МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ ЗА НЕС КАФЕТО:

60% от продажбите са от производители, които преработват вносно кафе в Ландия. Имат утвърдени марки използвани за голям брой хранителни стоки. 35% от продажбите са под индивидуални марки във веригите супермаркети. 5% от продажбите се продават в магазинчета на принципа "вкус/произход". Използват се стъклени, метални или пластмасови опаковки, в разфасовки от опаковчици за еднократна употреба до разфасвки от 1 кг.

#### ГЛАВИ ЗА ЧУКОВЕ:

Три размера глави за чукове, капацитет 3000 броя седмично, настоящо производство от 1000 бр.седмично.

Опаковат се омаслени във вестници и се продават в местните магазини, както и на механици, които сами им поставят дръжки.

#### МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ ЗА ЧУКОВЕТЕ:

Продават се обикновено от магазини за желязария на дребно.

Главният пазарен дял е в ръцете на трима местни производители със силни марки и широка гама от инструменти. Прави се известен внос на по-нискокачествени чукове за по-малко взискателни потребители. Има широко разнообразие в теглото, стила и функциите. Държи се особено много на дъбовите дръжки.

Нарастват покупките на стоката като подарък, търсят се пътища за стимулиране на продажбите, маркировката и опаковката и включването им в серии от инструменти, асимилирани от местните дистрибутори.

От студентите се очаква да направят следните бележки:

#### КОШОВЕ:

Транспортните разходи биха могли да бъдат особено високи, ако кошовете не бъдат конструирани така, че да се сгъват, или ако в тях не се постави друга стока по време на транспорта. Следва да се осигури постоянно качество. Трябва да се вземат мерки и за хигиенните изисквания.

#### ОБУВКИ:

Чистота в дизайна. Внимание към изискванията за размерите, сигурност за ритмичните доставки на кожа и консумативи. Адаптация на обувките към влажно време. Опростяване на опаковката. Нарастване на капацитета. Потенциално разкриване на фирмени магазини. Възможност за икономичност на поправките на пазарите със скъпа работна ръка.

НЕС КАФЕ:

Регулирането в областта на храните и опаковките в Ландия. Сложен пазар във връзка с конкуренцията между марките. Различни потребителски вкусове. Избор има и в пакетирането.

ГЛАВИ ЗА ЧУКОВЕ:

Нисък потенциал на печалбата след приспадането на ДДС. Възможна сделка с местни дистрибутори или производители. Необходимост да се проучат пазарните потребности, за да се разбере кой дизайн има по-висок потенциал. Стоката може да се нуждае от допълнителен дизайн. Опаковката следва да се промени. Да се обработи срещу ръжда.

### **6.5.ЦЕЛИ ПРИ ОПАКОВАНЕТО**

Подберете един или повече образци на опаковки, които са налице в страната (туби за паста за зъби, кутия за кафе, опаковка от прах за пране, 500 грама захар, опаковани от местен магазин, бутилка бира и т.н.) Следва да анализирате опаковките от гледна точка на:

а/ Кои са целите на опаковката?

б/ Доколко добре опаковката постига целта?

Студентите следва да идентифицират следните цели: защита, предпазване от повреди, стимулиране на продажбите, съхранение в маркетинговите канали и у дома, идентификация, информация за съдържанието, възможна повторна употреба за други цели, асоцииране на стоката с други стоки на същата фирма.

Коментарите на студентите трябва да бъдат свързани с типа на маркетинговите канали, които се използват за стоката, алтернативните начини, по които цели като стимулиране и информация могат да бъдат постигнати, необходимостта от компромис между задоволяването на нуждите от стоката, транспорта, съхранението, крайната продажба и потреблението у дома и най-важната- цялостният баланс на разходите.

### **КАЗУС 6: ДОБРИЯТ ДИЗАЙН Е ВСИЧКО**

Докато през 80-те години се е търсело само външното оформление, през 90-те години вече се провежда цялостна развойна дейност и концептуализиране на продукта, а в някои случаи се търси и неговата пригодност за световните пазари.

Тази промяна се дължи на няколко основни фактора:

1. Дизайнерските къщи навлизат в дългосрочни договорни отношения с клиентите си, като при по-големите фирми се налагат абонаментни отношения с клиентите, даващи като резултат цели серии от продукти.

Клиентите имат нужда от комплексни услуги, при това изпълнявани в срок. Това налага предлагането на все по-широка серия от продукти, което пък от своя страна изисква

разширяване, при това значително на инвестициите. Докато преди капиталовъоръжеността на едно работно място е възлизала на ок.100 долара, днес сумата е ок. 50-100 хил.долара, давани за мощни работни станции със софтуеър за обработка на тримерни графични изображения на Хюлет Пакард, Епъл или Майкрософт и Ай Би Ем. Проучване на Бизнес Уик и Американското дружество за индустриален дизайн показва около 200-300% годишен растеж на разходите за нови технологии.

Нуждата от по-високи инвестиции е причина за реорганизация на тази индустрия чрез консолидиране. На върха са фирми като Идео и Фич, всяка с повече от 200 служители, които правят високи инвестиционни разходи и предлагат цялостна разработка и консултиране по отношение на продуктите и тяхната реализация. При тях наложила се практика е да образуват съвместни екипи с клиентите си, продавайки самата методология на иновациите.

Фирмите от средна величина обикновено специализират в рамките на определена индустрия, като пример в това отношение е Хаузер в медицината и компютрите. Малките фирми търсят пазарни ниши, в които да просъществуват и които не изискват големи инвестиции, каквито те очевидно не могат да си позволят.

В съвременния дизайн се наблюдават три основни тенденции- падане на границата между потребителските стоки и компютрите, илюстрирано със спечелената втора награда на Майкрософт, превръщането на жилището в офис, за което е предназначен Аерон стола на Херман Милър, взел също второ място и навлизането на дизайна в медицината- пример в това отношение е центрофугата на Денвър Инструмънтс, създадена от Дизайн Континуум.

2. Сам по себе си дизайнът може да даде много, но не е единственото условие, осигуряващо пазарен успех на стоките. Този извод може да се направи въз основа на съпоставките на два различни продукта- телевизорът с принципно ново управление на Ер Си Ей, разработен от Томсън консюмър електроникс под ръководството на Люис Лензи /"Телеманите никога не са били по-добре"/ и компютърната система Меридиа, резултат от сътрудничеството на 6 тайвански производители на компоненти и американската Зиба дизайн, ръководена от Зораб Восуги.

Луси Лензи, пристъпвайки към оформяне на концепцията на новия АТ&Т телевизор е използвал подход, отчитащ човешкия фактор. Той набляга на постигането на простота на управление на параметрите на образа чрез използването на 8 бутонно /за разлика от досегашните 40 бутонни/ дистанционно управление, графични образи икони вместо традиционните надписи и постоянна помощ за потребителя, давана от ключовата фигура в рекламната стратегия на фирмата- достопочтеното куче Нипър. Ръководството за експлоатация е съставено така, че да е разбираемо за всеки и да насърчава проучването на пълните възможности на системата. Естествено това, съчетано с една добра пазарна стратегия би дало високи резултати.

Именно пазарната стратегия обаче е провалила иначе добрата като замисъл система Меридиа. Става въпрос за неуспеха на опита на тайванските производители на компютърни компоненти да се отърсят от анонимността, налагана им от големите в бранша, за които те работят.

До момента цената на работната сила в Тайван е била ниска, което е позволявало поддържането на ниски производствени разходи. Но понастоящем производството все повече се оскъпява, което редуцира печалбите на тайванските производители, заради твърдите цени, диктувани от Компак, Ай Би Ем и Епъл. Изход от ситуацията е създаването на завършен съвместен краен продукт.

3. Ясно е че за успеха на една дизайнерска идея важна роля играе изграждането на единна пазарна стратегия. Тази нужда, успоредно с налагащата се висока технологизация на дизайнерската дейност постепенно увеличава нуждата от комплексност на предлаганите от такъв вид фирма услуги, а следователно и необходимите инвестиции. Би могло да се стигне до консолидация на част от по-малките фирми, с оглед поддържането на по-висока гъвкавост и експедитивност. Ето защо новите обединения ще бъдат изградени вероятно на мрежови, а не на йерархичен принцип. Паралелно с това ще се задълбочава обвързаността с клиентите, доколкото дизайнът е задължително условие за успешната реализация на дадена стока.

### **ВЪПРОСИ:**

1. Кои са новите моменти в политиката на дизайнерските компании?
2. Изяснете връзката между дизайнерската идея и единната пазарна стратегия.

### **ЛИТЕРАТУРА**

1. JOEL R. EVANS AND KATHARYN V.MARINELLO, UNDERSTANDING THE IMPACT OF OVERALL COMPANY MANAGEMENT STYLE ON NEW PRODUCT PLANNING, IN ROBERT F. LUSH ET AL.(EDITORS) , AMA EDUCATORS' PROCEEDINGS (CHICAGO:AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 1985
2. P.L. DAWES AND P.G.PATTERSON, THE PERFORMANCE OF INDUSTRIAL AND CONSUMER PRODUCT MANAGERS, INDUSTRIAL MARKETING MANAGER, VOL 17, 1988
3. ERIK W. LAWSON AND DAVID GOBELI, ORGANISING FOR PRODUCT DEVELOPMENT PROJECTS, JOURNAL OF PRODUCT INNOVATION MANAGEMENT, VOL.5, 1988
4. TOMAS OSBORN, RE-ORGANISING THE BRAND MANAGEMENT STRUCTURE, MARKETING COMMUNICATIONS, JUNE, 1987

5. THEODORE LEVITT, EXPLOIT THE PRODUCT LIFE CYCLE, HARVARD BUSINESS REVIEW, VOL.43, 1965

## ГЛАВА 7

### ПЛАНИРАНЕ НА ПЛАСМЕНТА И ФИЗИЧЕСКАТА ДИСТРИБУЦИЯ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- дефинирате планирането на дистрибуцията и да проучвате функциите по пласмента, факторите, които се използват при подбора на канал за реализация и различните видове дистрибуционни канали.
- обясните естеството на договорите доставчик/посредник и кооперирането и възможните конфликти в канала за реализация.
- осмислите специфичните особености при реализацията на промишлени изделия.
- дефинирате физическата дистрибуция и да вникнете в нейната важност.
- разберете транспортните алтернативи и управлението на запасите.
- дефинирате търговията на едро и да разберете нейната важност.
- обясните трите широки категории при търговията на едро /на производителите, на търговците на едро и на дилърите/брокерите/, както и специфичните фирми, които ги осъществяват.
- проучвате последните тенденции в търговията на едро.
- дефинирате търговията на дребно, както и различните групи търговци на дребно.
- разграничавате отделните видове магазини: супермаркети с отдели за отделни храни и стоки, супермагазин - диференцирани супермаркети, които продават богата гама от хранителни и нехранителни стоки; специализиран магазин- комбинирани магазини, които се концентрират върху продажбите на една стока или услуга; универсален магазин- традиционни универсални магазини- предоставят богат асортимент, услуги, модни бутици, доминират над околните магазини и цените са по-високи от средните; магазин с ниски цени и за преоценени стоки; изложбени зали за продажби по каталог /обикновено в покрайнините на градовете/.
- разберете значението за търговията на дребно на разположението на магазина, неговата атмосфера, цикъла на търговия и т.н.

#### Съдържание на главата:

Тази глава е посветена на изследване на проблемите на физическата дистрибуция и пласмента. Изследват се функциите на дистрибуцията, типовете канали за реализация, кооперирането и конфликтите в каналите за реализация, както и особеностите на търговията на едро и на дребно.

#### ПЛАНИРАНЕ НА ПЛАСМЕНТА



Планирането на пласмента е процес на системно вземане на решение, свързан с физическото движение на стоките и услугите от производителя до крайния потребител, както и свързания с това преход на собствеността/или рентата/. Каналът за реализация се състои от организациите или хората, въввлечени в движението и размяната на стоки и услуги. Участниците са още членове на канала или посредници.

Решенията в областта на пласмента често имат въздействие върху маркетинговата програма на фирмата. За много фирми изборът на канал за реализация е най-важното решение, което вземат. Както печалбите, така и разходите са под влиянието на канала за реализация. Фирмите могат да се придържат към утвърдените схеми на канала за реализация; техният дял от пазара и неговото естество също зависят от начина на пласмент.

Независимо от това кой ги създава, каналите, които функционират предполагат маркетингово изследване, стимулиране, услуги за потребителите, планиране на стоките, ценообразуване и доставка. Фирмите-независими членове на канала могат да играят важна роля чрез осъществяването на различни дейности и разрешавайки различията между целите на производителите и потребителите. Те са въввлечени в процеса на отсяване.

При подбора на метод за дистрибуция има няколко ключови фактори, които следва да бъдат отчетени: потребителят, фирмата, стоката, конкуренция, самият канал за реализация, законовите изисквания.

## РОЛЯ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КАНАЛИ

Маркетингът е процесът на доставка на подходящия продукт, на подходящото място в подходящото време и на подходяща цена.

Цел на маркетинга е максимализация на печалбите и задоволяване на потребителя чрез подходящ маркетингов микс.

Една от променливите на микса са каналите на реализация. Маркетинговите канали са средството, чрез което се извършват продажбите и се дистрибутират стоките.

По отношение на маркетинговите канали има множество възможности:

- дистрибутор или друга голяма търговска организация може да бъде и търговец на дребно. Например голям универсален магазин или верига от магазини може да има централна търговска организация, която купува стоките за търговия на дребно.
- промишлените стоки обикновено имат по-къси маркетингови канали, поради това, че отраслите потребители закупуват големи количества
- всички функции могат да се извършват от една организация. Например фирма за чай може да притежава плантации, да преработва чай, да опакова, да транспортира и да редистрибутира до свои собствени складове. Може да притежава дори свои собствени магазини за търговия на дребно.

Дистрибуцията или процесът на пласмента е този елемент, който реално осъществява връзката между производителя и купувача, бил той краен потребител или прекупвач. Допреди 5-10 години никой не е обръщал особено внимание на този процес. Но днес с развитието на икономиката, когато другите части от процеса на производството в една фирма се оказват вече наситени или оптимизирани до крайност, пласментът започва да се превръща в онзи елемент от дейността на фирмата, по който тя би могла да изпъкне сред останалите. Т.е. дистрибуцията започва да се оформя като конкурентно предимство.

Понастоящем дистрибуцията представлява претруфен и неефективен път за придвижване на готовата стока от производителя до клиента. В непрекъснатата борба за пазарен дял, фирмите си поставят за цел да елиминират конкуренцията главно по качеството на продукцията и цена, и поради това обръщат все по-голямо внимание на възможността си да доставят това, от което се нуждае клиентът в търсеното количество и на определеното място. По тази причина пласментът изведнъж се оказва в стратегическа позиция.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Отделете време да обмислите следния случай от реалния бизнес: Фирмата "Компак", която наскоро стана лидер в производството на персонални компютри, оценява, че през 1993г. е загубила между 0.5 и 1 млрд. долара само поради това, че нейните продукти не са се озовали точно в момента на нужното място, където клиентите са били готови да ги купят. Шефът на финансовия отдел на фирмата прави следния коментар:" Направихме всичко, което е необходимо да се направи от една фирма за да бъде тя по-конкурентноспособна. Променихме начина на развитие на продукта, начина на производство, метода за усвояване на пазарите, сменихме подхода към рекламата. Единственото, върху което все още не сме се потрудили , това е пласмента. Той е следващият източник за конкурентно предимство за една фирма. Възможностите, които се разкриват са направо невероятни." Това развитие е характерно за повечето водещи световни фирми.*

Според статистическите данни през изминалата година американските фирми са похарчили сума, която се равнява на 10.5% от БВП за пакетиране, сортиране, товарене и разтоварване на стоки. От тази огромна цифра ясно проличава, колко ненужни дейности се извършват при процеса на дистрибуция. На една опаковка за зърнени храни са необходими невероятни 104 дни, за да измине пътя от завода до супермаркета. Тя се придвижва едва едва през търговци на едро, брокери, разпределители и т.н., като при всеки от тях пребивава известно време в склада. Именно това придвижване трябва максимално да се оптимизира, за да се избегне огромната неефективност и дублирането на дейности. По този начин има много по-голяма възможност да се намали цената на продукта, отколкото ако една фирма се опитва да намали разходите за производство.

С развитието на икономиката конкуренцията се фокусира вече не между две фирми, както беше преди, а между техните вериги по доставката. Оптимизирането на дистрибуцията в една организация, особено ако тя е по-голяма, е твърде сложен и скъп процес, но възвращаемостта от това е огромна. Например "Компак" е увеличила обема на производството си 5 пъти от 1991 до 1994г. без да увеличава площта на предприятията си, като организира дистрибуцията по начин, че да намали неусвоените от пазара елементи в складовете си. Преди време, пласментът е бил отделът, в който човек е бил преместван, ако не е бил в състояние да свърши свестно нищо друго. Тази практика обаче, вече не е в сила. Сега веригите по дистрибуцията се ръководят от висококвалифицирани мениджъри, които се справят отлично, както с новите технологии, така и със запасите. А компаниите, които не могат да си позволят, или по други причини не назначават висококвалифицирани мениджъри в пласмента, често "изнасят" свой снабдителски капацитет за други фирми.

Фирми, които реструктурират пласментните си дейности, често възприемат такива подходи, които слагат в джоба си стандартните инструменти на мениджмънта. Защо става така? Защото дистрибуцията изисква централизиран контрол и понякога най-добрият начин да достигнеш до клиента е да пренесеш процеса на по-ефективно място. Ярък пример за това е промяната извършена в американската фирма "Нешънъл Семикъндъркър"/"Н.С.". Компанията произвежда чипове, които впоследствие се вграждат в компютри, коли, различни машини. Производството се извършва в 4 завода в САЩ, един във Великобритания, един в Израел. Готовата продукция се разпределя в 7 завода, повечето от които са разположени в Североизточна Азия. Оттам нататък започва битката за разпределение в каналите за реализация. Фирмата трябва да достави чиповете на многобройните си високотелни клиенти като "Ай Би Ем", "Тошиба", "Компак", "Форд", "Сименс". Разбира се, това е област, в която бързината на доставката на елементи е жизненоважна. При положение, че всяка от тези фирми има собствена мрежа от заводи, пръснати по целия свят и като добавим трмавата снабдителска мрежа на "Нешънъл Семикъндъркър" можем да си представим колко излишно усложнен и неефективен става процесът. При това състояние на нещата фирмата доставя 95% от продукцията си на своите клиенти за 45 дни от датата на заявката. Проблемът възниква за останалите 5%, за които срокът на доставката е 90 дни. Тъй като не е предварително ясно кои 5% ще закъснеят, клиентите изискват плащането да става като за 90 дневна доставка. След едногодишен анализ на дейността ръководството на фирмата е достигнало до очевидния извод, че повечето от готовите продукти, които се придвижват по каналите за реализация въобще не носят печалба. За да разреши този проблем фирмата е трябвало да намали асортимента на продукцията с 45%. За да осигури достигането на останалите стоки до потребителите, фирмата възприема доста изчистена система. Всички произведени чипове се транспортират до единен разпределителен център /а не както по-рано до 7/, разположен в Азия, където се сортират, товарят на самолети и изпращат на клиентите. Единственият проблем, пред който се изправя

фирмата е, че ако иска да организира нещата си по този начин трябва да се превърне във "Федерал Експрес". Решението само дошло със сключването на договор между двете фирми и понастоящем "Федерал Експрес" се занимава с всички дейности по складирането, сортирането и превозването на продуктите на "Н.С." от един дистрибуторски център в Сингапур. Чрез тази стратегия се постига нужната ефективност, защото всеки от партньорите може да се съсредоточи изцяло върху процеса, за който се е специализирал. В резултат на тази реорганизация "Н.С." може да придвижва стоките си от завода до клиентите за невероятните 72 часа и да увеличи продажбите си с 584 млн. долара за изминалите две години. Мениджърите на "Н.С." смятат, че за цялата световна електроника ще бъде от полза, ако фирмите могат да изтеглят средства от областта на дистрибуцията и да ги инвестират в тази дейност, която могат да вършат най-добре: да измислят нови по-добри компютри.

Всяка фирма прилага свой оригинален начин да намали разходите си по доставката и снабдяването. "Компак" например е въвела система, чрез която разпределението на наличните стоки, които трябва да се натоварят на камионите става ежечасно според заявките на клиентите и по електронен път. След това радиосигнали съобщават на шофьорите на огромните камиони, които се движат между редовете с готови складирани компютри, кои точно кашони трябва да бъдат натоварени. Все по-голямо количество от продукцията на "Компак" въобще не се задържа в разпределителния център.

По пътя на оптимизирането на разпределителния процес може да се достигне дотам, че да се създаде електронна /или компютърна/ връзка между крайните потребители и производителя. Може би през следващите години "Компак" няма да произвежда компютри според маркетинговата оценка на търсенето, а само по директна заявка на клиентите. Това ще сведе до минимум евентуални загуби на фирмата от разминаване между търсене и предлагане и ще увеличи степента на задоволеност на потребителите, тъй като значително се съкращава пътя на стоката до тях.

Разбира се нещата не са толкова прости, колкото изглеждат. Да се промени технически начинът на пласмент или да се въведе нова технология обикновено е по-лесно. По-трудно и поради това и по-предизвикателно е да се промени поведението на хората. Този аспект се проявява най-силно в хранително-вкусовата промишленост.

Нека си представим един модерен супермаркет. Рафтовете са пълни догоре с разнообразна стока и на пръв поглед супермаркетът изглежда като чудо на ефективността на веригите по доставка. Но като се замислим, откриваме че тази система на доставки стимулира хората ненужно да задържат стоки на склад, докато им изтече трайността и те се обезценят. Навсякъде в каналите за реализация прекупвачите придвижват преоценени продукти, за които супермаркетите получават сериозна отстъпка при закупуването, въпреки че тези стоки могат да си седят с месеци на рафтовете и никой да не ги купи.

Дистрибуцията може да не е особено привлекателно поле за изява, но в него има огромен потенциал. "Нека камионите пътуват натоварени догоре, складовете да стоят празни и веригите по снабдяването да се огласят от шума на сътрудничащи си доставчици и доволни клиенти."

**Директният канал за реализация** изисква една от страните да изпълни всички функции по реализацията, докато при **недиректния канал**, тези функции се водят както от производителя, така и от независим посредник. При съпоставяне на двата метода фирмата трябва да направи баланс на разходите и възможностите за контрол върху общите продажби. Недиректният канал може да използва договорни форми на връзка.

**Дългият канал** има множество нива от независими посредници; **широкият канал** има множество фирми - участници на всеки етап от канала. Дистрибуционният канал може да бъде изключителен, селективен, интензивен, зависещ от фирмените цели, посреднически, потребителски, маркетингово -ориентиран и т.н. Двойственият канал дава възможност на компанията да оперира по два или повече методи на дистрибуция.

**В договорите между доставчика и другите фирми-членове на канала за реализация основни моменти са:** цените, политиката, условията на продажба, териториалните права, миксът услуги/отговорности, продължителността на договора и валидността на специфицираните условия.

Както кооперирането, така и конфликтите могат да възникнат при пласмента. Конфликтите следва да се разрешават почтено, доколкото конфронтацията може да предизвика негативни действия от всички страни. Често стратегията, която се базира на коопериране в канала, може да се установи от успяващи сами по себе си фирми. Съобразяването с интересите на потребителите би следвало да се предпочита от новосъздадени фирми.

**Каналите за реализация на промишлени стоки** обикновено не използват посредници, а се стремят към директен контакт, предполагат няколко трансакции и големи поръчки, изискват спецификации за продажбите и познаване на членовете на канала, включват споразумения за лизинг и предоставянето на повече техническа информация.

**Физическата дистрибуция** е свързана с ефективността на доставката на стоките до предварително определено място, във фиксирано време и при подходящи условия. Може да се поеме от всеки участник в канала- от производителя до потребителя.

Има редица причини за необходимостта да се изучава каналът за реализация: разходите, стойността на услугите за потребителя, взаимовръзката с другите функционални области на организацията. Чрез подхода на оптимизиране на общите разходи и приемането на схема за пласмент, която е най-евтина /включително разходите за транспорт, складиране и калкулацията на възможните загуби и рискове/ се постига оптимално ниво на разхода. При стратегията за физическа дистрибуция решенията се вземат като се отчитат транспортът, нивото на запасите, складовете, разположението на мощностите.

Чрез ЖП транспорт стоките обикновено се превозват на големи разстояния и той е подходящ за масови стоки. С автомобилен транспорт се превозват малки количества стока на недалечни разстояния. При воден транспорт обикновено се превозват евтини стоки. Самолетите предлагат бързи, скъпи услуги за високостойностни малки стоки. В компаниите за транспортни услуги има специалисти по маркетинг, които се занимават с малки пратки и тяхната контейнеризация.

**Управлението на запасите** е необходимо, за да се осигури непрекъснатият поток от стоки и нивото на складираното да се оптимизира, от гл.г. на потребностите на клиентите и търсенето. Чрез системата "just in time" фирмата купувач намалява запасите, които държи на склад чрез по-честите поръчки за по-малки количества. Електронната обмяна на данни подпомага този процес.

Взаимовръзката между фирмените продажби и нивото на запасите се дефинира чрез оборота, който се определя от броя на пътните през годината, през която стоките запаси изцяло се разпродават. Има минимално ниво на запаса, което трябва да се поддържа в зависимост от честотата на поръчките. Формулата на икономичното поддържане на запаси определя оптималното количество стоки, които да се поръчват, така че да се отчетат разходите по обработка на поръчката и разходите по складовото съхранение. Решенията по отношение на складирането засягат подбора на склад и услугите в него.

## ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО

Търговията на едро представлява закупуване на стоки и тяхното складиране за препродажба на различни потребители- организации, търговци на дребно и др. търговци на едро, но не продажба на големи количества на крайни потребители.

**Функциите на търговията на едро** включват дистрибуцията, личната продажба, маркетинга и изследванията, разнообразния асортимент, намаляването на разходите, складирането, финансирането, възвращаемостта, поемането на риск.

При търговията на едро производителят самостоятелно се натоварва с всички функции по реализацията. Този вид търговия може да се води от отдели по продажбите или поделения. Търговските отдели не поддържат запаси.

Търговците на едро купуват, стават собственици на стоките и ги вписват в собствените си сметки. Търговци на едро, които предлагат цялата гама услуги, създават възможно най-пълна гама от изделия, предоставят търговски кредит, складираят и извършват доставката на стоките, предлагат маркетингово обслужване, както и квалифицирани търговци, предлагат съдействие в изследването и планирането, извършват и др. функции. Те могат да предоставят франшиза.

Агентите и брокерите /дилърите/ изпълняват различни функции по търговията на едро, договарят покупки и извършват продажби, но без да дават фирмата си на стоките. Обикновено

тяхното възнаграждение е под формата на комисиона или такса. Агентите са използвани на по-постоянна база в сравнение с брокерите.

Естеството на търговията на едро е променена през последните няколко години. Тенденциите включват развитието на търговския микс на едро, размера на търговията на едро, производителността, услугите и целевите пазари.

## ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО

Търговията на дребно се отнася до тези бизнес дейности, които са свързани с продажбата на стоки и услуги на крайни потребители за лична, семейна или консумация в домакинството. Това е крайният етап в канала за реализация.

Независими търговци са тези, които действуват само в един магазин. Верига притежава търговец, който управлява два или повече магазина. Франчайзинг за търговия на дребно е договорно споразумение между няколко агенти: предоставящият франчизата и този, който заплаща определена такса, за да я използва определено време и да води сходен бизнес. Отдел в магазин на лизинг е отдаване под наем на отдел в магазина на друга фирма. Кооператив за търговия на дребно е организация за търговия на дребно, в която собствеността е поделена между собственици- търговци на дребно. Потребителски кооператив е организация за извършване на покупки на дребно, която принадлежи на клиентите.

Стратегията, която не се развива на базата на поддържане на магазини се концентрира на автомати за продажби /на безалкохолни напитки, цигари и т.н./.

От друга страна, директните продажби предполагат, осъществяването на личен контакт с потребителя в дома му /или друго място/, телефонна продажба по инициатива на търговеца на дребно и т.н.

**Директен маркетинг** има налице тогава, когато потребителите се запознават със стоки и услуги чрез неперсонална медия и след това поръчват по пощата или телефона /HOME SHOPPING и т.н./.

Свободно изградена сграда край магистрала, или извън града, или на неоживена улица се разглежда като изолиран магазин. Атмосферата е тази, която подпомага създаването и укрепването на имиджа и привличането на клиенти. Зависи от екстериора на магазина, от интериора и т.н.

Начинът на предлагане на стоките зависи в най-голяма степен от целта- привличане на потребители, които да извършват покупки от разнообразна гама чрез отделяне на немного време. Този подход повишава покупките на по-скъпи изделия , както и импулсивните покупки, привлича купувачи от различни целеви пазари и балансира продажбите през годината.

**Цикълът на продажбите** описва дългосрочните и краткосрочните стратегии и как те се създават.

**Видео услугите** при пазаруване дават възможност на търговците на дребно ефективно , удобно и навреме да предоставят информация, да получават поръчки и да отговарят на изискванията на потребителите. Едната разновидност е каталог на стоките на видео касета, другият е система за поръчки в магазина или по домовете. Електронната банкова система дава възможност за централизирано съхранение на информацията непрекъснато.

## ГЛОБАЛИЗИРАНЕ НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Търговец на дребно е лице, което продава обикновено малки количества стока на краен потребител, а не за препродажба.

Поставени на глобална плоскост нещата, свързани с търговията на дребно търпят невероятно развитие, което прави досегашните речникови дефиниции много неточни.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*На базата на изложението по-долу помислете за примери на промяна в търговията на дребно у нас.*

.....  
.....

Става дума за мега-търговци като "Уол Март" и "Каре Фоур", които строят чудовищни магазини с шеметна бързина. Планетата не е достатъчно голяма за всички тях и те все пак са достатъчно изобретателни, богати и обиграни, за да се задържат.

Скоростта на глобализацията на търговията на дребно никога не е била по-бясна. Наводнените с магазини вътрешни пазари в Европа и САЩ засилват тенденцията си да пресичат граници. Парите се изсипват от твърде успяващи, зрели търговци, за които има все по-малко място за инвестиции у дома. Масовото развитие на нови магазини заплашва да срути "ценовия чадър", който доскоро защитаваше глобалния търговец на дребно, когато се пренасят в нова, неразработена територия. Налага се търговци като "Марк енд Спенсър" да се стремят да се диференцират един от друг, трансформирайки имената на магазините си в глобални марки, много сходни на Кока Кола и Пепси. Това им дава възможност да продават стоки с по-голяма маржа и частни марки, предпазвайки ги от ценови войни и им създава по-добри връзки с доставчиците. Някои от бързорастящите глобални оператори като "Бритиш Еърпорт" не чакат вече клиентите да влязат с колите и велосипедите си в парцелите им. Навсякъде по света те водят продажбите на дребно при клиента.

От Сингапур до Сантяго желанията на клиентите си приличат не само за кукли Барби и маркови джинси, но също и за удобства, по-голям избор, по-прецизно ценообразуване.



Американските търговци на дребно като "Уол Март" и "Кей Март" разчитат на свръхоперативната си способност да самоохраняват далечните си дейности, а така също и на уменията си да оцеляват.

"Уол Март" сега оперира от 67 магазина по света, работещи с отстъпка. Тази година различните патньори на компанията ще отворят два магазина в Бразилия и два в Аржентина. За три години свръхпродажбите на "Уол Март" ще достигнат 10 млрд. долара. Те и конкурентите им носят нещо ново на пазари като Мексико - избор. Магазини от тази категория се харесват навсякъде, тъй като за разлика от местните магазини, предлагащи не повече от 500 артикула, те предлагат по 8000.

Скоростта на строителството на магазини от известните вериги изпреварва растежа на пазара. Превръщането на магазините в търговски марки създава нещо повече от големи печалби - създава власт. Например Марк енд Спенсър продава стоки с непретенциозни цени. С повече от 10 млрд. долара печалба магазинът е на път да се превърне в глобална търговска марка като Кока Кола.

Италианският Бенетон вече е такава и остава една от най-бързо разпространяващите се франчайзинги за търговия на дребно. По ирония, фамилията Бенетон много отдавна решава да пренебрегне продажбите, за да се концентрира върху онези части от бизнеса, които прави добре: до създава добър дизайн, евтини суровини и свежи цветове. Фамилията предоговорира почти цялото производство. Компанията има приходи от 1.9 млрд. долара. Бенетон продават на едро стоките си на магазини на независими собственици. Така че те правят парите си от обем, минимизирайки извънредно разходите си, като оперират от огромен дистрибуторски център, наречен Големият Чарли. Този център има достатъчно работи, за да изпрати най-новите модели на Бенетон, до който и да е магазин на компанията в 120 страни по света само за 12 дни.

Глобалните търговци откриват също така, че си струва да се търсят клиенти извън традиционната търговска област. Например тези на борда на самолета или такива, които скоро ще бъдат там. Ако вземете самолет на Бритиш еървейз ще намерите истински магазин в свързания със сателит контрол на интерактива на вашето място, готов да ви продаде съдържанието на магазини като Херъдс, точно там и тогава, стига да разполагате с достатъчно кредитни карти.

Наетите магазини на Бритиш еърпорт ауторитис на летищата сега привличат 3 или 4 пъти повече продажби на квадратен метър в сравнение с традиционните търговци на дребно.

Друго направление на дистрибуцията на съвременния етап е т.нар. телемаркетинг /телефонен маркетинг/, при който контакт между потребителя и съответната фирма се установява по телефона, като по този начин може да се продаде или предложи всякаква стока или услуга. Този контакт по телефона се осъществява на матерния език на имигрантите и на представителите на етническите малцинства на САЩ.

Целта на фирмите, прилагащи тази стратегия е да увеличат броя на клиентите си /съответно броя на продажбите си/, като насочат вниманието си не само към местните потребители, а и към потребителите-имигранти и тези от етническите малцинства.

Например 40-годишният основател на Ейшън Бизнес Кънекшън е продал по телефона на 6 различни азиатски езика стоки на стойност 40 млн. долара. Редица фирми достигат до извода, че по-голям брой имигранти са склонни да обръщат внимание на рекламите по телефона, когато те се извършват на родния им език.

Причината този вид бизнес да има подобен успех е, че 1/3 от нарастването на пазара в САЩ идва от малцинствата. Имигрантите харчат 4-5 пъти повече отколкото средният местен потребител в дългосрочен период.

AT&T е намерила приложение на маркетинга на 140 различни езика, като стратегията влиза в действие преди имигрантите реално да са се преселили в САЩ.

Основният недостатък на стратегията на телемаркетинга е, че има големи културни различия между имигрантите и самите американци. Част от имигрантите не са запознати с някои конкретни видове услуги, а други трудно ги възприемат. Например латиноамериканците не използват кредитни карти, а винаги плащат в брой. Тези проблеми налагат провеждането на дълги телефонни разговори, което от своя страна води до големи разходи. Поради това редица фирми използват услугите на експерти за прилагане на телемаркетинга на различни езици по най-благоприятен начин.

Друга форма на дистрибуция са продажбите по пощата. Рисковете в тази област не са за пренебрегване. Най-вече потребителите не са убедени, че техните поръчки ще бъдат надлежно изпълнени. За 1990г. продажбите по поръчка на клиента са едва 1.2% от всички продажби на дребно. В САЩ този процент е 5. Въпреки това японската организация за директни продажби очаква в скоро време тези продажби да възлязат на 10%.

## **КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И КОНЦЕПЦИИ**

### **ПЛАНИРАНЕ НА ПЛАСМЕНТА /DISTRIBUTION PLANNING/**

Системно вемане на решения относно физическото движение и трансфера на собствеността на стоки от производителя към потребителите. Включва транспорта, управлението на запасите, митническите формалности.

### **КАНАЛ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ /CHANNEL OF DISTRIBUTION/**

Всички организации или хора, включени в процеса на пласмент.

### **ЧЛЕНОВЕ НА КАНАЛА /CHANNEL MEMBERS/**

Организации или хора, които участват в дистрибуционния процес.

### **ПОСРЕДНИЦИ /MIDDLEMEN/**

Отнася се до търговците на едро, на дребно, до маркетинговите специалисти, които действуват в тяхната роля на посредници между предоставящите стоки и услуги и техните клиенти.

#### ФУНКЦИИ НА КАНАЛА /CHANNEL FUNCTIONS/

Функциите, изпълнявани от някой от членовете на канала са: маркетинг, изследване, покупка, стимулиране, услуги за потребителите, планиране на стоката, ценообразуване, пласмент.

#### ПРОЦЕС НА ОТСЯВАНЕ /SORTING PROCESS/

Дейност по пласмента на акумулиране, разположение, сортиране, и др. дейности, необходими за да се постигнат целите на производителите и крайните потребители.

#### ДИРЕКТЕН КАНАЛ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ /DIRECT CHANNEL OF DISTRIBUTION/

Включва движението на стоки и услуги от производителя до потребителя без използването на оторизиран посредник.

#### НЕДИРЕКТЕН КАНАЛ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ /INDIRECT CHANNEL OF DISTRIBUTION/

Включва движението на стоки и услуги от производителя до крайния потребител чрез независим посредник.

#### СПОРАЗУМЕНИЕ ЗА КАНАЛА ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ /CONTRACTUAL CHANNEL ARRANGEMENT/

В писмена форма определя всички условия, които се отнасят до функциите по реализацията, цените и други фактори за всеки участник в недиректен канал за пласмент.

#### АДМИНИСТРИРАН КАНАЛ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ /ADMINISTERED CHANNEL ARRANGEMENT/

Положение в недиректен канал за реализация, при което доминиращата в процеса на пласмент фирма планира маркетинговата програма и разпределя отговорностите.

#### ДЪЛЖИНА НА КАНАЛА /CHANNEL LENGTH/

Отнася се до броя на независимите участници в канала.

#### ВЕРТИКАЛНА ИНТЕГРАЦИЯ /VERTICAL INTEGRATION/

Когато фирмата съкращава канала си чрез обръщането към компания, която е на друго ниво в канала.

#### ШИРИНА НА КАНАЛА /CHANNEL WIDTH/

Отнася се до броя на независимите участници на всеки етап от пласмента.

#### ИЗКЛЮЧИТЕЛНА ДИСТРИБУЦИЯ /EXCLUSIVE DISTRIBUTION/

Политика, при която фирмата рязко лимитира броя на посредниците, които използва в даден географски регион до един-двама.

#### СЕЛЕКТИВНА ДИСТРИБУЦИЯ /SELECTIVE DISTRIBUTION/

Политика, при която фирмата наема лимитиран брой търговци на едро и дребно.

#### ИНТЕНЗИВНА ДИСТРИБУЦИЯ /INTENSIVE DISTRIBUTION/

Политика, при която фирмата използва голям брой търговци на едро и дребно, с оглед по-пълно да се покрие пазара и да се постигне по-високо ниво на продажби.

#### ДВОЙНСТВЕН КАНАЛ ЗА РЕАЛИЗАЦИЯ /DUAL CHANNEL OF DISTRIBUTION/

Стратегия, при която фирмата продава на различни пазарни сегменти или прави диверсифициран бизнес чрез продажбата през два или повече различни канала.

#### ДОГОВОРИ ДОСТАВЧИК/ПОСРЕДНИК /SUPPLIER-MIDDLEMAN CONTRACTS/

Фокусират се върху ценовата политика, условията на продажба, териториалните права, микса услуги/отговорности, продължителността на договора и на валидността на отделните клаузи.

#### ФИЗИЧЕСКА ДИСТРИБУЦИЯ /PHYSICAL DISTRIBUTION/

Широка гама от дейности, отнасящи се до ефективната доставка на суровини, части, полуготови стоки, и крайни продукти до определени места, в определено време и при подходящи условия.

#### ЦИКЪЛ НА ПОРЪЧКИТЕ /ORDER CYCLE/

Период между възлагането на поръчка и нейното изпълнение.

#### СТАНДАРТИ НА ДИСТРИБУЦИЯ /DISTRIBUTION STANDARDS/

Измерими, разумни цели относно нивото на обслужване на клиентите при физическата дистрибуция.

#### СТРАТЕГИЯ НА ФИЗИЧЕСКАТА ДИСТРИБУЦИЯ /PHYSICAL DISTRIBUTION STRATEGY/

Включва формата на транспорт, която ще бъде използвана, нивото на запаси и видовете складове, броя и разположението на мощностите, складовете и магазините.

#### ЖП ТРАНСПОРТ /RAILROADS/

Превозвачи на тежки масови стоки с ниска стойност /спрямо теглото им/ на дълги разстояния.

#### АВТОМОБИЛЕН ПРЕВОЗ /MOTOR CARRIERS/

Превозвачи на малки пратки на къси разстояния

#### ВОДЕН ТРАНСПОРТ /WATERWAYS/

Шлепове, кораби и фериботи, превозващи стоки по вода.

#### ВЪЗДУШЕН ТРАНСПОРТ /AIRWAYS/

Най-бързите, но и най-скъпи превозвачи. Използват се за скъпи, малки или спешни пратки .

#### ФИРМИ ЗА ТРАНСПОРТНИ УСЛУГИ /TRANSPORTATION SERVICE COMPANIES/

Извършват доставките на малки или сравнително малки пратки.

#### КОНТЕЙНЕРИЗАЦИЯ /CONTAINERIZATION/

Практика на координиран транспорт, който дава възможност стоките да бъдат доставяни в стабилни стандартни контейнери за многократна употреба- подвижни складове. Контейнерите могат да се поставят на релси, в автомобили, на кораби и т.н.

#### ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО /WHOLESALE/

Включва закупуването и поддържането на складови запаси и препродажбата им на различни потребители- организации, търговци на дребно или други търговци на едро, но не и продажбата на значителни количества на крайните потребители.

#### ПРОИЗВОДИТЕЛИ- ТЪРГОВЦИ НА ЕДРО /MANUFACTURER WHOLESALE/

Възниква, когато производителят изпълнява всички функции по търговията на едро. Включва отделите или търговските подразделения.

#### ОТДЕЛ ПО ПРОДАЖБИТЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ /MANUFACTURER'S SALES OFFICE/

Форма на търговия на едро на производителите, които изпълняват задачи в областта на търговията, но поддържат складови запаси само в производствените помещения.

#### ПОДЕЛЕНИЕ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ЗА ИЗВЪРШВАНЕ НА ТЪРГОВИЯ НА ЕДРО /MANUFACTURER'S BRANCH OFFICE/

Форма на осъществяване на търговия на едро от производителя, при която се извършват продажби и се поддържат складови наличности.

#### ТЪРГОВЦИ НА ЕДРО /MERCHANT WHOLESALE/

Закупуват, дават фирмата си, стават собственици на стоката за бъдеща препродажба.

#### АГЕНТИ /AGENTS/

Търговци на едро, които не поставят фирмата си на изделията и възнаграждението им има характера на комисиона или такса. Те могат да бъдат агенти на производителя, продажбени агенти, агенти на комисиона.

#### БРОКЕРИ /BROKERS/

Временни търговци на едро, на които се заплаща комисиона или такса. Посредничат между продавачите и купувачите и извършват търговските формалности.

#### АГЕНТИ НА ПРОИЗВОДИТЕЛЯ /MANUFACTURERS' AGENTS/

Агенти, които работят за няколко производители или извършват търговска дейност на определена територия. Производителят може да наеме няколко агенти, всеки от тях с уникален стоково-териториален микс.

#### АГЕНТИ ПО ПРОДАЖБАТА /SELLING AGENTS/

Тези, които според условията на договора поемат отговорност за маркетинга. Те извършват всички дейности по търговията на едро , с изключение на това, че не дават фирмата си на стоките.

#### ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО /RETAIL/

Търговията на дребно се отнася до тези бизнес дейности, които са свързани с продажбата на стоки и услуги на крайни потребители за лична, семейна или консумация в домакинството. Това е крайният етап в канала за реализация.

#### НЕЗАВИСИМ ТЪРГОВЕЦ НА ДРЕБНО /INDEPENDENT RETAILER/

Независими търговци, които действуват само в един магазин.

#### ВЕРИГА ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО/RETAIL CHAIN/

Търговец, който управлява два или повече магазина.

#### ФРАНЧАЙЗИНГ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО /RETAIL FRANCHISING/

Договорно споразумение между няколко агенти: предоставящият франчизата и този, който заплаща определена такса за да я използва определено време и да води сходен бизнес.

#### ОТДЕЛ В МАГАЗИН НА ЛИЗИНГ /LEASED DEPARTMENT/

Отдаване под наем на отдел в магазина на друга фирма.

#### КООПЕРАТИВ ЗА ТЪРГОВИЯ НА ДРЕБНО /RETAIL COOPERATIVE/

Организация за търговия на дребно, в която собствеността е поделена между собственици- търговци на дребно .

#### ПОТРЕБИТЕЛСКИ КООПЕРАТИВ /CONSUMER COOPERATIVE/

Организация за извършване на покупки на дребно, която принадлежи на клиентите.

#### УНИВЕРСАЛЕН МАГАЗИН /DEPARTMENT STORE/

Традиционни универсални магазини- предоставят богат асортимент, услуги, модни бутици, доминират над околните магазини и цените са по-високи от средните.

#### МАГАЗИН С НИСКИ ЦЕНИ И ЗА ПРЕОЦЕНЕНИ СТОКИ /FULL LINE DISCOUNT STORE/

Магазини за стоки с по-ниски цени /или за преоценени стоки.

#### ИЗЛОЖБЕНА ЗАЛА ЗА ТЪРГОВИЯ ПО КАТАЛОГ /RETAIL CATALOG SHOWROOM/

Изложбени зали за продажби по каталог /обикновено в покрайнините на градовете/.

#### НЕМАГАЗИННИ ПРОДАЖБИ /NONSTORE RETAILING/

Стратегия, която не се развива на базата на поддържане на магазини и се концентрира на автомати за продажби /на безалкохолни напитки, цигари и т.н./.

#### ДИРЕКТНИ ПРОДАЖБИ /DIRECT SELLING/

Директните продажби предполагат, осъществяването на личен контакт с потребителя в дома му / или друго място/ , телефонна продажба по инициатива на търговеца на дребно и т.н.

#### ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ /DIRECT MARKETING/

Директен маркетинг има налице тогава, когато потребителите се запознават със стоки и услуги чрез неперсонална медия и след това поръчват по пощата или телефона /HOME SHOPPING и т.н./.

#### ИЗОЛИРАН МАГАЗИН /ISOLATED STORE/

Свободно изградена сграда край магистрала, или извън града, или на неоживена улица.

#### АТМОСФЕРА /ATMOSPHERE/

Атмосферата е тази, която подпомага създаването и укрепването на имиджа и привличането на клиенти. Зависи от екстериора на магазина, от интериора и т.н.

#### РАЗНООБРАЗЕН АСОРТИМЕНТ /SCRAMBLED MERCHANDISING/

Начинът на предлагане на стоките зависи в най-голяма степен от целта- привличане на потребители, които да извършват покупки от разнообразна гама чрез отделяне на немного време. Този подход повишава покупките на по-скъпи изделия , както и импулсивните покупки, привлича купувачи от различни целеви пазари и балансира продажбите през годината.

#### ЦИКЪЛ НА ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО /WHEEL OF RETAILING/

Цикълът на продажбите описва дългосрочните и краткосрочните стратегии и как те се създават.

#### ВИДЕО УСЛУГИ ПРИ ПАЗАРУВАНЕ /VIDEO-SHOPPING SERVICES/

Дава възможност на търговците на дребно ефективно , удобно и навреме да предоставят информация, да получават поръчки и да отговарят на изискванията на потребителите. Едната разновидност е каталог на стоките на видео касета, другият е система за поръчки в магазина или по домовете.

#### ЕЛЕКТРОННА БАНКОВА СИСТЕМА /ELECTRONIC BANKING/

Дава възможност за централизирано съхранение на информацията непрекъснато.

### **ВЯРНО/ГРЕШНО**

Заградете верния отговор

В/Г 1. Фирма, която използва независими търговци на едро и дребно повишава разходите си за реализация на единица изделие, но също така и повишава печалбите си на единица.

В/Г 2. Търговците на едро и дребно имат малки възможности за определяне на цени и определяне на условията на покупка.

В/Г 3. Пресяването е функция на търговеца на едро, докато акумулирането е функция на търговеца на дребно.

В/Г 4. Непосредствен канал обикновено се използва от фирма, която желае да разшири пазара си и да повиши обема на продажбите.

В/Г 5. При администрирания канал водачеството обикновено се специфицира в писмена форма.

В/Г 6. В процеса на дистрибуция дължината зависи от броя на независимите членове на канала на всеки етап от процеса.

В/Г 7. При интензивната дистрибуция фирмата рязко лимитира търговците на едро и дребно в определен географски район.

В/Г 8. Фирмите в канала за реализация обикновено имат една и съща обща цел.

В/Г 9. При активна дистрибуционна стратегия фирмата обикновено първо обобщава и генерира потребителското търсене и след това търси подкрепата на посредниците.

В/Г 10. Голямо разнообразие означава ниски количества от всяка отделна стока, което увеличава разходите на единица при складиране.

В/Г 11. Ниските количества стоки на склад дават възможност на фирмите да намалят разходите.

В/Г 12. С железопътен транспорт се превозват стоки, които са доста тежки за автомобили.

В/Г 13. Автомобилният транспорт е по-малко гъвкав от ЖП.

В/Г 14. Ро-ро корабите минимизират разходите за товаро-разтоварни работи.

## ДОПЪЛВАНЕ

Попълнете липсващата дума или думи на местата на многоточията

/процес на отсяване, акумулиране, разпределение, сортиране, десортиране/

1. ... се състои от функцията на търговеца на едро при събирането на дребни пратки от няколко производители, които да се транспортират по-икономично, познато като ...; Функция на търговците на едро/дребно е доставката на стоки на различни пазари, известни като...; функцията на търговците на едро/дребно по разделянето по цвят, размер и качество се нарича ...; функция на търговеца на дребно е предлагането на голяма гама от изделия, която се нарича ...

/директен, индиректен/

2. Два основни вида канали за реализация са... и ...

/дължина, вертикална интеграция, ширина, хоризонтална интеграция/

3. Броят на независимите членове на канала определя неговата ...; когато фирмата се обръща към различни участници в канала на определени негови етапи има ... Броят на независимите членове на канала на всеки етап от процеса на дистрибуция съставлява ...; когато фирмата се обръща към други видове бизнес, сходни на самата нея в канала е налице... ..

/изключителна дистрибуция, селективна дистрибуция, интензивна дистрибуция/

4. ... е политика, при която фирмата рязко ограничава броя на посредниците, с които работи в дадена географска област; ... е политика, чрез която фирмата оперира със среден брой търговци на едро/дребно; и ... е политика, при която фирмата използва голям брой търговци на едро/дребно.

/двойнствен канал на реализация/



5. При системата на ... .. фирмата излиза на различни пазарни сегменти или диверсифицира бизнеса си като продава през два или повече различни канали.

/стратегия на физическата дистрибуция/

6. Изборът на вида транспорт и мениджмента на запасите са двата основни компонента на ... ..

/just in time/

7. При системата на запаси ... .. фирмата купувач може да намали количеството на запасите, които поддържа чрез по-чести поръчки на по-малки количества.

## **ДЕФИНИЦИИ**

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

### **Термини и концепции:**

- а. споразумение за администриран канал
- б. дължина на канала
- в. членове на канала
- г. обществени превозвачи
- д. директен канал за реализация
- е. двойнствен канал на дистрибуция
- ж. икономично количество на поръчката
- з. хоризонтална интеграция
- и. мениджмент на запазите
- к. автомобилни превозвачи
- л. цикъл на поръчките
- м. ро-ро кораби
- н. вертикална интеграция

## **ДЕФИНИЦИИ**

- ...1. Период от време между подаването на поръчката и нейното изпълнение.
- ...2. Възниква, когато доминиращата фирма в канала за реализация планира маркетинговата програма и разпределя отговорностите.
- ...3. Стратегия, при която фирмата излиза на различни пазарни сегменти или диверсифицира бизнеса си, чрез продажби през два или повече различни канала.
- ...4. Форма на транспорт, която включва продължително движение, без прекъсване, запаси и междинни складове.
- ...5. Представява постоянен поток от стоки и постигането на съответствие между количеството на търсените стоки и стоките на склад.

- ...6. Отнася се до броя на независимите членове на канала.
- ...7. Когато фирмата съкращава канала на реализация като се обръща към друга фирма на друг етап в дистрибуционния процес.
- ...8. Фирма, която извършва транспортни услуги за всеки превозвач.
- ...9. Превозвачи на малки пратки на недалечни разстояния.
- ...10. Включва движението на стоки и услуги от производителя до потребителя без използването на посредник.
- ...11. Организации или хора, които участват в процеса на пласмент.
- ...12. Практиката на фирма, която се обръща към друга, сходна на нея фирма.
- ...13. Обем на заявката съответстващ на най-ниската сума от процеса на подаване на поръчките и разходите за поддържане на запаси.

### **МНОЖЕСТВЕН ИЗБОР**

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

- ...1. Кое от следващите не е белег на планирането на пласмента?
  - а. транспорт
  - б. производство
  - в. управление на запасите
  - г. митнически формалности
- ...2. Кое от следващите твърдения за канала на реализация е погрешно?
  - а. Обикновено за новите фирми е лесно да навлезат в канал за реализация.
  - б. Трудно е да се изменят връзките между членовете на канала за реализация.
  - в. Обикновено е лесно да се представи нова стока в пласментната мрежа на фирма.
  - г. Членовете на канала се нуждаят от координиране на планове и провеждането на техните стратегии.
- ...3. Когато стоките или услугите се придвижват от производителя през посредника до крайния потребител има
  - а. хоризонтална интеграция
  - б. недиректен канал на реализация
  - в. селективна дистрибуция
  - г. двойствен канал на реализация
- ...4. Директните канали на реализация най-често се използват от фирми, които
  - а. обслужват ограничен целеви пазар
  - б. желаят да повишат обемите на продажби
  - в. желаят да затвърдят връзката с клиентите

г. правят големи разходи за пласмент

...5. При администрирания канал

а. цените и функциите по пласмента са ясно определени в писмен договор между страните

б. членовете на канала пласират своите собствени стоки и услуги до крайните потребители

в. доминиращата в процеса на дистрибуция фирма планира маркетинговата програма и разпределя отговорностите

г. фирмите излизат на различни пазарни сегменти като продават през два и повече канали за реализация

...6. Широтата на канала за реализация се определя от

а. броя на независимите членове в канала

б. собствеността на фирмите на различните етапи в канала за реализация

в. броя на независимите членове в канала за реализация на всеки етап на дистрибуционния процес

г. сътрудничество между фирмите на един и същ етап в канала

...7. Хоризонталната интеграция

а. дава възможност на фирмите да бъдат по-независими

б. намалява разходите за посредници

в. координира времето за движение на стоките в канала

г. подобрява силата при преговори в канала чрез външни участници в пласмента.

...8. При интензивната дистрибуция фирмата

а. повишава печалбите от единица изделие

б. поставя ударението на добрите услуги и добрите условия за купувачите

в. подобрява контрола в канала

г. цели постигането на масов пазар.

...9. В сравнение с пласмента на потребителски стоки пласментът на промишлени изделия

а. използва повече неdireктни канали

б. предполага по-малък брой поръчки и по-големи трансакции

в. не изисква кооперирани продажби

г. обикновено не предполага посредници

...10. Физическата дистрибуция съставлява дял от БВП на страната в размер на

а. 3-5%

б. 6-8%

в. 9-11 %

г. 12-15%

- ...11. Автомобилният транспорт се характеризира с
- а. големи разстояния
  - б. по-малка гъвкавост в сравнение с ЖП
  - в. малки пратки
  - г. по-малка скорост от ЖП при кратки разстояния
- ...12. Типът на товара при ЖП се доближава до този при
- а. ро-ро корабите
  - б. корабите
  - в. камионите
  - г. самолетите
- ...13. Постоянно движение без прекъсване има при
- а.самолетите
  - б.автомобилния транспорт
  - в.ро-ро корабите
  - г. корабите
- ...14. Икономичното количество за поръчка се получава чрез сумирането на
- а. нивото на потребление и времето за доставка
  - б. разходите за поддържане на запаси и разходите за поръчки
  - в. резервните запаси и оборота на запасите
  - г. средните налични запаси и броя на продадените единици стока.
- ...15. Фирмите със стабилно ниво на запасите и дългосрочни очаквания за да обслужват един и същ географски пазар използват.
- а. частни складове
  - б. обществени складове
  - в. открити складове с ниски тарифи
  - г. открити складове

### **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ**

1. Защо са необходими посредници?
2. Кои са различните видове канали за реализация? Как бихте могли да ги опишете?
3. Как може да се контролира каналът за реализация?
4. Как подходът на общите разходи може да се използва за да се определи оптималното ниво на услугите за клиентите?
5. Каква е целта на управлението на запасите? Как ще определите кога и колко да поръчвате?
6. Защо продажбите на едро са така високи?
7. Как ще изглежда икономиката без търговия на едро?

8. От каква гледна точка търговците на едро считат, че не получават достатъчно подкрепа от производители и доставчици? Какви видове съдействие те биха желали?
9. Кога най-често производителят участва в директна продажба?
10. Сравнете и съпоставете различните видове фирми за търговия на едро.
11. Обяснете функциите, които се изпълняват от търговците на едро и на дребно.
12. Обяснете предимствата и недостатъците за търговци на едро, които изпълняват малки поръчки, извършват телефонни продажби или обслужват автоматична система за поръчки.
13. Крайните потребители извършват множество непланирани покупки. В каква степен търговците на дребно експлоатират тази тенденция?
14. Какво е въздействието на търговията на дребно върху икономиката? Какво е въздействието на икономиката върху търговията на дребно? Какви заключения бихте могли да направите?
15. 15. Сравнете магазините с по-ниски цени и универсалните магазини.
16. 16. Разработете проект за атмосфера в специализиран магазин.

## **УПРАЖНЕНИЯ**

- 7.1. Подберете верига, която действа на основата на договор за франчайзинг /"Кентъки фрайд чикън" и др./. Направете оценка на информацията.
- 7.2. Кои са магазините за търговия на дребно недалеч от вашето учебно заведение? Класифицирайте ги в зависимост от провежданата от тях стратегия.

## **КАЗУС 7: "О.К." НА КОКА КОЛА**

О кей /О.К./ е най-популярната фраза в света, следвана разбира се от Кока-Кола. Следователно рекламна кампания, базирана на магическите букви О.К. и включването на тези букви в наименованието на продукт на Кока-Кола до голяма степен биха предопределили успеха на О.К. - сода на пазара. Но достатъчно ли е това? По какъв начин трябва да бъде въздействано чрез "О.К."? Как и защо трябва да има контакт с потребителите?

Целевата група потребители на "О.К." - сода са тийнейджърите и "възрастните младежи". Това не е случайно- по данни от статистически проучвания младите американци са изразходвали повече от 3 млрд. долара за напитки през предходната година.

Защо Кока-Кола за първи път решава да въведе "новост", след като по традиция винаги са оставяли по-малките компании да "изпробват" иновациите? Причината е една- сигурност, че младежите изпитват известно отегчение при избора на напитки и точно в този момент появата на нещо ново на пазара би била уместна и навременна. А фактът, че младите хора употребяват предимно напитки на Кока-Кола е гаранция за доброто приемане на О.К. - сода.

Младите мразят да им обещаваат небивалици и не понасят да бъдат поучавани относно това как трябва да живеят, особено от хора, които си нямат и понятие от техните проблеми. С насмешка се приема вече всеки "залъгващ" оптимизъм, защото реални и изключително болезнени проблеми като СПИН и безработицата правят "тийнейджърите от поколението на MTV" несигурни и обезпокоени за утрешния ден. И точно това поражда една голяма нужда на младия човек от опора, от нещо, което би му вдъхнало вяра и надежда за бъдещето. Но нещо истинско! Никога досега младежите не са ненавиждали толкова силно фалша и лицемерието.

Следователно рекламни текстове като "Кока-Кола ще направи живота ви по-хубав" по-скоро биха отблъснали тийнейджърите. Затова цялата рекламна кампания на О.К. е подчинена на идеята да се изтъква не обещание, че с О.К. - сода младежите ще бъдат О.К., а да се акцентира на факта, че животът не е О.К., но ние трябва да се стремим да го направим О.К. Лишено от смисъл е използването на бляскави и крещящи опаковки- всичко около О.К.-сода е семпло и сиво като живота.

Кока-Кола не експлоатира проблемите на младежта, още по-малко обещава да ги разреши. Работи се единствено със "сега". Красноречив пример за това е сполучливата рекламна кампания на "Спрайт", където на потребителя се предлага нещо банално и съвсем обикновено: "Със Спрайт ти ще почувствуваш сухото си гърло по-добре"! В същия дух са и много от рекламните текстове, свързани с О.К.-сода. Акцентира се върху случки, свързани с О.К. -сода, например: "Започнах да пия О.К. сода 2 дни след като приятелят ми ме напусна и му се случиха лоши неща..." На пръв поглед с тривиален пасаж се внушава усещане за реалност и истинност, усещане за това, че О.К. сода се употребява от "хората като нас", които имат същите проблеми и ежедневие като нас. Подтекстът на думата О.К. означава достатъчно много за да се постигне след време асоциация между напитката и смисъла на думата.

С О.К. - сода Кока-Кола си поставя амбициозни цели- да привлече всички младежи. Подхожда се по различен начин, в зависимост от това към коя група младежи се обръща Кока-Кола. Например: дизайнът на опаковките, предназначени за цветнокожите младежи е различен- от там ни наблюдава лице без точно определени етнически черти.

В съвременните рекламни послания се търси индиректно внушение. Човек се дразни, ако се усеща като обект на рекламна кампания, т.е. на манипулация. Кока-Кола иска да внушава на тийнейджърите, без те да осъзнават, че са подложени на въздействие. Решаваща роля играе думата О.К., която може да е част от произволни текстове, които на пръв поглед нямат нищо общо с продукта на Кока-кола - О.К.сода.

Чрез разнообразието от рекламни материали и послания Кока-кола се стреми да създаде у младежите убеждението, че те избират, че те решават кое послание да приемат. Или казано цинично- младежите могат да изберат начина, по който да ги манипулират. Изборът е нещо, което винаги се е възприемало добре от човешкия индивид.

**ВЪПРОСИ:**

1.Как бихте организирали пласмента за О.К. - сода на Кока-Кола?

**ЛИТЕРАТУРА:**

1. WROE ALDERSON, MARKETING BEHAVIOR AND EXECUTIVE ACTION (HOMEWOOD, ILL.:RICHARD D. IRWIN, 1957)
2. JOHN A. QUELSH, WHY NOT EXPLOIT DUAL MARKETING, BUSINESS HORIZONS, VOL.30,1987
3. DONALD J. BOWERSOX, DAVID J. CLOSS, AND OMAR K. HELFERICH, LOGICAL MANAGEMENT, THIRD EDITION, N.Y., MACMILLAN,1986
4. LOUIS W. STERN AND ADEL I. EL ANSARY, MARKETING CHANNELS, THIRD EDITION (ENGLEWOOD CLIFFS, N.Y., PRENTICE HALL, 1988
5. ANDREW KOSTECKA, FRANCHISING IN THE ECONOMY, US DEPARTMENT OF COMMERCE, 1997

## ГЛАВА 8

### ПЛАНИРАНЕ НА СТИМУЛИРАНЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ, РЕКЛАМАТА И ЛИЧНИТЕ ПРОДАЖБИ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- дефинирате важността на планирането на стимулирането на продажбите.
- обясните общите характеристики на рекламата, връзките с обществеността, личните продажби и стимулирането на продажбите.
- разберете канала за комуникация и как функционира той.
- проучите компонентите на плана за стимулиране: цели, бюджет и стимулационен микс.
- осмислите законовата рамка, както и силните и слаби страни на стимулирането.
- проучватے обхвата, важността и характеристиките на рекламата.
- осмислите обхвата, важността и характеристиките на личните продажби.
- познаватے елементите на плана за личните продажби.
- осмислите обхвата, важността и характеристиките на стимулирането на продажбите.
- познаватے елементите на плана за стимулиране на продажбите.

#### Съдържание на главата:

Тази глава е посветена на планирането на стимулирането на продажбите, рекламата и личните продажби. Изследва се процесът на комуникации, обясняват се основните промоционни методи, дават се дефиниции за рекламата и личните продажби и се дискутират техните предимства и проблемите, които ги съпътствуват.

**Стимулирането** включва всяка комуникация, която информира, насърчава и напомня на хората за групите и индивидуалните стоки, услуги и идеи, посветеността на фирмата на обществото и влиянието върху него. Планирането на стимулирането е системна дейност по вземане на решения, отнасяща се до различни области на вземане на решение от компанията за нейните комуникации.

Усилия в областта на стимулирането се полагат както в областта на новите продукти, така и на вече съществуващите. Аудитория за стимулиране могат да бъдат крайните потребители, собствениците на стоки и складове, организации потребители, правителството, членове на канала за реализация, работниците и обществото като цяло. Чрез устната комуникация хората споделят своите впечатления и мнения и опита си със стоките помежду си. Фирмата може да се стреми да популяризира имиджа си, гледните точки и идеи, отношението



си и въздействието си върху обществото- както и да тласне купувачите да купят стоките. Добрият план за стимулиране има отношение към другите елементи на маркетинговия микс.

Чрез **канала за комуникация** източникът изпраща съобщение до аудиторията. Каналът се състои от източник, кодиране, съобщение, медиатор, декодиране, аудитория, обратна връзка и шум.

Източникът е компания или независима институция, или мнение на лидер, който се стреми да изпрати съобщение до аудиторията. Кодирането е процес, чрез който мисъл или идея се предава в съобщение от източника. Съобщението е комбинация от думи и символи, които се предават на аудиторията. Медиаторът е личен или неличен канал, който се използва за предаване на съобщение. Декодирането е процес, чрез който съобщение, изпратено от източник се превежда на аудиторията. Аудиторията е обектът на съобщението на източника. Обратната връзка е отговорът на аудиторията на съобщението на фирмата: покупка, промяна на отношението, и т.н. Шумът е намесата на всеки етап в канала на комуникация.

#### **ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Помислете за примери за шум при комуникациите.*

.....

.....

.....

.....

**Целите на стимулирането** могат да са ориентирани според търсенето и според имиджа. Целите на търсенето имат за цел да стимулират потребителя за преход от намерение към покупка. Първичното търсене е общото потребителско търсене за дадена стока; подборното търсене се отнася до интересите на потребителите към фирмени марки. Институционалната реклама се прилага за да се подобри имиджът на фирмата.

Има пет метода за създаване на бюджет за стимулиране: всичко, което можете да заделите; конкурентен паритет, процент от продажбите, или целеви-на задачите. Най-неиздържан е подходът на "това, което може да се задели". Най-добър е подходът ориентиран по целите.

**Стимулационният микс** е цялостната и специфична комуникационна програма на фирмата, включително рекламата, връзките с обществеността, личните продажби, стимулирането на продажбите. При развитието на стимулационен микс следва да се отчитат множество фактори.

#### **ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

*Направете съпоставка по съдържание между реклама, пълисите и пълбик рилейшънс.*

.....

.....

.....

.....

**Рекламата** е платена, нелична комуникация, която се трансформира чрез различни медии, чрез организации и индивиди и се заплаща от лица, които се идентифицират по някакъв начин в медията като спонсори. **Връзките с обществеността** са нелични комуникации, които се транслират чрез различни медии, но не се заплащат от идентифициран спонсор. **Личните продажби** включват устни комуникации с един или повече перспективни купувачи от платени търговски представители с цел пазарна продажба. **Стимулирането на продажбите** включва платени маркетингови дейности, които стимулират покупките от потребителите и ефективността на посредниците.

Рекламата е платена, нелична комуникация, предавана чрез различни медии от идентифицирани спонсори. Медиите са вестници, списания, браншови отчети, телевизия, радио, директна поща, бизнес публикации и мероприятия извън фирмата. В повечето отрасли в света средствата за реклама възлизат на ок. 4 % от продажбите.

Рекламата е най-подходяща за стандартизирани стоки и когато е лесно да се предадат характерните белези, за стоки, които имат голям целеви пазар, цените са ниски, при дистрибуцията се използват посредници и/или стоките са нови. Като цяло чрез рекламата е по-лесно да се промени поведението, отколкото подходът.

**Личните продажби** включват устни комуникации с един или повече перспективни купувачи чрез платени представители за целта на извършването на продажби. В САЩ 14 млн. души са ангажирани в лични продажби. Тази бройка не дава информация за всички, тъй като всеки контакт между представител на компания и клиент съдържа елемента на личната продажба.

Личните продажби често се свързват с голям брой купувачи, географска концентрация, скъпи или сложни стоки и потребители, желаещи услуги по продажбата. Разходите за продажби са по-високи от тези за реклама в много от компаниите. Средните разходи за продажбите от една компания на друга могат да надхвърлят 250 \$.

Личните продажби създават връзка между продавач и купувач /има се предвид двустранният поток от информация/, предлагат гъвкавост и адаптивност, резултат в малки загуби от гл.т. на аудиторията, разширяват продажбите и осигуряват моментална обратна връзка. Но въпреки това личните продажби могат да обхванат само ограничен брой купувачи, което ги прави относително неефективни, разходите за единица клиент са сравнително високи и имиджът на този вид дейност за някои потребители е твърде слаб.

**Планът за личните продажби** се състои от седем стъпки : поставяне на цели- свързани с търсенето или с имиджа; разпределяне на отговорности - към един маркетинголог или търговец или към няколко; съставяне на бюджет и неговото разпределяне сред посредниците, стоката , клиентите и по географски области; определяне на вида на позицията при продажбите; подбор на начина на продажба; определяне на задачата на продажбата; приложение на план-менеджърски функции и изпълнение.

**Стимулирането на продажбите** е вид платена маркетингова комуникационна дейност, различна от рекламата, пропагандата и личните продажби, която стимулират покупките на клиентите и ефективността на посредниците. Бързото нарастване на бюджета, отделян за стимулиране на продажбите е свързан с агресивното поведение на компаниите, бързата възвращаемост на средствата, търсенето на стимулиране, както от страна на клиентите, така и на посредниците, високите разходи за другите форми на стимулиране, технологическите предимства.

Стимулирането на продажбите подпомага поддържането на потока от клиенти и тяхната лоялност, придава стойност на потребителите и понякога повишава стремежа към покупка, подобрява кооперирането с посредника. Стимулирането на продажбите обаче може и да накърни имиджа на компанията, да накара потребителите да очакват да бъдат стимулирани преди да извършат покупка, което да премести центъра на вниманието от стоката към други елементи. Стимулирането на продажбите не бива да замества другите форми на комуникации.

**Планът за стимулиране на продажбите** се състои от шест стъпки: поставяне на цели- обикновено ориентирани според търсенето; разпределяне на отговорности- между мениджъри по рекламата и продажбите и други външни специалисти; очертаване на общия план-включително ориентацията, условията и др. фактори; подбор на типовете за стимулиране на продажбите: търговски изложения, обучение, стипендии, свободни продажби и кооперирано стимулиране за посредници, купони, възвръщане на части от сумата, мостри, марки и подаръци /сувенири/ за крайните потребители; координиране на плана с другите елементи на стимулационния микс, реализация и оценка на успеха или неуспеха.

## **КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И КОНЦЕПЦИИ**

### **СТИМУЛИРАНЕ /PROMOTION/**

Всяка форма на комуникация използвана от организация или индивид за информиране или напомняне на хората за стоки, услуги, идеи, връзки с обществото или неговото въздействие.

### **ПЛАНИРАНЕ НА СТИМУЛИРАНЕТО /PROMOTION PLANNING/**

Систематичен процес на вземане на решения, отчитащи всички аспекти на комуникационните усилия.

### **УСТНА КОМУНИКАЦИЯ /WORD-OF-MOUTH COMMUNICATION/**

Процес, при който хората изразяват мненията си и опита при употребата на дадена стока един на друг.

#### РЕКЛАМА /ADVERTISING/

Рекламата е платена, нелична комуникация, която се трансформира чрез различни медии, чрез организации и индивиди, които се идентифицират по някакъв начин в медията като спонсори.

#### ПЪБЛИСИТИ /PUBLICITY/

Връзките с обществеността са нелични комуникации, които се транслират чрез различни медии, но не се заплащат от идентифициран спонсор.

#### ЛИЧНА ПРОДАЖБА /PERSONAL SELLING/

Личните продажби включват устни комуникации с един или повече перспективни купувачи от платени представители с цел пазарна продажба.

#### СТИМУЛИРАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ /SALES PROMOTION/

Стимулирането на продажбите включва платени маркетингови дейности, които стимулират покупките от потребителите и ефективността на посредниците.

#### КАНАЛ ЗА КОМУНИКАЦИЯ /КОМУНИКАЦИОНЕН ПРОЦЕС/ /CHANNEL OF COMMUNICATION (COMMUNICATION PROCESS)/

Каналът се състои от източник, кодиране, съобщение, медиатор, декодиране, аудитория, обратна връзка и шум.

#### ИЗТОЧНИК /SOURCE/

Източникът е компания или независима институция, или мнение на лидер, който се стреми да изпрати съобщение до аудитория.

#### КОДИРАНЕ/ENCODING/

Кодирането е процес, чрез който мисъл или идея се предава в съобщение от източника.

#### СЪОБЩЕНИЕ /MESSAGE/

Съобщението е комбинация от думи и символи, които се предават на аудиторията.

#### ДЕКОДИРАНЕ /DECODING/

Декодирането е процес, чрез който съобщение, изпратено от източник се превежда на аудиторията.

#### МЕДИАТОР /MEDIUM/

Медиаторът е личен или неличен канал, който се използва за предаване на съобщение.

#### АУДИТОРИЯ /AUDIENCE/

Аудиторията е обектът на съобщението на източника.

#### ОБРАТНА ВРЪЗКА /FEEDBACK/

Обратната връзка е отговорът на аудиторията на съобщението на фирмата: покупка, промяна на отношението, и т.н.

#### ШУМ /NOISE/

Шумът е намесата на всеки етап в канала на комуникация.

#### РЕКЛАМНА АГЕНЦИЯ /ADVERTISING AGENCY/

Външна компания, която обикновено работи с фирмата в развитието на нейния рекламен план, включително темите, медиите и техният подбор, правото на препечатване и др. задачи.

#### РЕКЛАМНИ ТЕМИ /ADVERTISING THEMES/

Цялостната концепция на кампанията. Темата може да е стока или услуга, потребителят или институцията.

#### РАЗХОДИ ЗА РЕКЛАМНАТА МЕДИЯ /ADVERTISING MEDIA COSTS/

Разходите включват представянето на съобщението в медията. Те са свързани с продължителността или размера, както и с характеристиките на избраната медия.

#### ДОСТИГАНЕ НА СЪОБЩЕНИЕТО /REACH/

Отнася се до броя на наблюдателите или читателите в аудиторията. За телевизията или радиото достигането на съобщението се отнася до хората, които са чули или видели съобщението.

#### ЗАГУБА /WASTE/

Количеството от аудитория на медията, която не е част от фирмения целеви пазар.

#### СТЕСНЯВАНЕ НА ОБХВАТА /NARROW CASTING/

Представяне на рекламно съобщение пред относително ограничена и добре дефинирана аудитория.

#### ЧЕСТОТА /FREQUENCY/

Колко често може да се ползва дадена медия.

#### ВЪЗДЕЙСТВИЕ /IMPACT/

Способността да се стимулират потребителите.

#### ВРЕМЕ НА ПРЕДАВАНЕ /LEAD TIME/

Времето, което е необходимо на медията, за да излъчи съобщението.

#### МНОГОПРОДУКТОВА РЕКЛАМА /MULTIUNIT ADVERTISING/

Практика на включване на две или повече стоки в една реклама, за да се намалят разходите.

#### КООПЕРАТИВНА РЕКЛАМА /COOPERATIVE ADVERTISING/

Дава възможност разходите за реклама да бъдат поделени между две или повече компании. Може да бъде вертикална или хоризонтална.

#### ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА /PUBLIC RELATIONS/

Масови и персонални комуникации, които са насочени към формиране на имиджа.

#### ВИДОВЕ ПРОПАГАНДА /PUBLICITY TYPES/

Състои се от нови публикации, статии посветени на бизнеса, на услугите, финансови

доклади, доклади за стоките, картини, изображения, спешни публикации.

#### ТЕЛЕМАРКЕТИНГ /TELEMARKETING/

Ефективен начин на правене на бизнес чрез телефонна комуникация за продажба или за уговаряне на среща с посредник.

#### ДВОЙКА ПРОДАВАЧ-КУПУВАЧ /BUYER-SELLER DYAD/

Двустранният поток на комуникация между продавач и купувач.

#### БЮДЖЕТ НА РАЗХОДИТЕ ЗА ПРОДАЖБИ /SALES-EXPENSE BUDGET/

Разпределя средствата между продавачите, стоките, потребителите, географските области през определен период от време.

#### ПОЛУЧАТЕЛ НА ПОРЪЧКИ /ORDER TAKER/

Вид продавач, който изпълнява рутинни поръчки.

#### ПРОДАВАЧ МИСИОНЕР /MISSIONARY SALESPERSON/

Вид продавач, който разпространява информация за новите стоки и услуги. Той не продава, но обяснява характерните черти на новите стоки, отговаря на въпроси и предоставя писмени материали.

#### ИНЖЕНЕР ПО ПРОДАЖБИТЕ /SALES ENGINEER/

Съпровожда получателя на поръчки, тогава, когато изделието има сложни технически детайли.

#### СЕРВИЗЕН ТЪРГОВЕЦ /SERVICE SALESPERSON/

Обикновено взаимодействува с клиентите тогава, когато продажбата е завършена. Изпълнява доставката, инсталирането и др. подобни дейности.

#### МОСТРЕНО ТЪРГОВСКО ПРЕДСТАВЯНЕ /CANNED SALES PRESENTATION/

Повтарящо се представяне на стоката, предоставяно на всички клиенти, които се интересуват от стоката. Този подход не е адаптиран към конкретните нужди на клиентите, но предполага, че общото представяне ще достигне до всички клиенти.

#### ПОДХОД НА ПОТРЕБНОСТИТЕ И ТЯХНОТО ЗАДОВОЛЯВАНЕ /NEED SATISFACTION APPROACH/

Метод на представяне на стоките, базиращ се на принципа, че всеки потребител има различни характеристики и потребности. Презентацията е адаптирана към всеки потребител.

#### ПРОЦЕС НА ПРОДАЖБА /SELLING PROCESS/

Включва създаване на места за привличане на потребителите, подход към тях, определяне на нуждите на клиентите, извършване на търговска презентация, отговаряне на въпроси, закриване на продажбата и поддържане на по-нататъшния контакт с клиента.

#### МЕНИДЖМЪНТ НА ПРОДАЖБИТЕ /SALES MANAGEMENT/

Планирането, приложението и контрола на функциите по личните продажби. Предполага подбор на работници, обучение, разпределение, определяне на възнаграждение и наблюдение.

## ТЪРГОВСКА ТЕРИТОРИЯ /SALES TERRITORY/

Състои се от географската област, клиентите, стоката или стоковите линии, определени на един посредник.

### ВЯРНО/ГРЕШНО

Заградете верния отговор

В/Г 1. Вестникарските реклами спадат след 1960г.

В/Г 2. Бюджетът за реклами е нисък в сравнение продажбите.

В/Г 3. Стандартните стоки с големи пазари и ниски продажби често се нуждаят от съществена реклама.

В/Г 4. Когато статия загражда рекламно съобщение, възприемането на текста или съобщението намаляват.

В/Г 5. Обратната връзка по отношение на рекламата е трудна и обикновено не е възможна веднага.

В/Г 6. Диверсифицираните фирми обикновено използват вътрешни отдели за реклама за всяка от своите стоки.

В/Г 7. Фирмите, които поддържат реклама по време на рецесия обикновено постъпват добре.

В/Г 8. Реклама насочена към потребителите поставя ударението на стоката и нейните характерни белези.

В/Г 9. Ставките за реклама за ежедневници са по-високи от тези за списания.

В/Г 10. Тъй като много медии са адресирани към широка аудитория, загубите са значим фактор в рекламата.

В/Г 11. Телефонните справочници имат ниска честота и голямо време за публикуване на съобщението.

В/Г 12. Телевизията изисква голямо време за излъчване на съобщението, тъй като времето за реклами е ограничено.

В/Г 13. Връзките с обществеността са ориентирани според търсенето.

В/Г 14. За агитацията не се правят разходи.

В/Г 15. Хората обръщат по-голямо внимание на агитацията, отколкото на рекламата.

В/Г 16. Целите на агитацията са еднакви с тези на рекламата.

В/Г 17. Статиите за стоки се пишат за нови стоки .

В/Г 18. Компаниите обикновено могат да пренебрегнат времето, необходимо за публикация.

### ДОПЪЛВАНЕ

Попълнете липсващата дума или думи на местата на многоточията

/Рекламата, идентифицирани спонсори/

1. ... е платена, нелична комуникация, предавана чрез различни медии от ...

/Медиите/

2. ... са вестници, списания, браншови отчети, телевизия, радио, директна поща, бизнес публикации и мероприятия извън фирмата.

/стандартизирани стоки, голям целеви пазар/

3. Рекламата е най-подходяща за ... .. и когато е лесно да се предадат характерните белези, за стоки, които имат ... .. , цените са ниски, при дистрибуцията се използват посредници и/или стоките са нови.

/достъпност, ниските разходи, личните продажби/

4. Сред предимствата на рекламата са нейната ... до голяма, географски разпръсната аудитория, ... .. за единица потенциален клиент, наличността на широк обхват от медии, фирменият контрол върху широк обхват от съобщението и отношението към ... ..

/обратна връзка, липсата на гъвкавост/

5. Недостатъците на рекламата се крият в ... .. на съобщенията, пропуснатите наблюдатели или слушатели, високите разходи на медиите, ограничеността на предоставяната информация, трудностите по придобиване на ... .. от аудиторията, ниската въвлеченост на аудиторията.

/цели, бюджет, медия, успеха или неуспеха/

6. Рекламният план има девет стъпки: поставяне на ...- във връзка с имиджа или във връзка с търсенето; разпределение на отговорностите- вътрешни и външни; съставяне на ... ; разработване на теми- по отношение на стоките и услугите, на потребителите, на институционалните категории; подбор на ...- базира се на разходите, достъпността, загубите, честотата, начина на предаване на съобщението, въздействието, времето на достигане на съобщението; създаване на рекламите- включително съдържанието на съобщението, разположението му и вариантите му; разположение на рекламите във времето; отчитане на колективните усилия- вертикални и хоризонтални; оценяване на ... ..

/комуникация, медии/

7. Агитацията е нелична ... предавана чрез различни ..., но не заплащана от идентифициран спонсор.

/лична, имиджа,/

8. Връзките с обществеността са масова ... комуникация, която е насочена към ... и биват платени и безплатни.

/агитацията, съобщенията/

9. Сред предимствата на ... са отсъствието на разходи за времето на ... и тяхното съдържание, масовата аудитория, високото ниво на доверие, участието на публиката.



/агитацията/

10. Недостатъците на ... в сравнение с другите форми на стимулиране включват по-ниския контрол от страна на фирмата, интереса на медиите към негативни събития, трудността да се планира предварително.

/Плана за пропаганда, пропаганда/

11. ... .. има седем етапа: поставяне на цели- свързани с имиджа или търсенето; определяне на отговорностите- вътрешните и външните; определянето на видовете ...- категоризиране на новини, статии за бизнеса и услугите, спешни публикации и т.н.; подбор на медията между вестници, телевизия, списания, радио и бизнес публикации; създаване на бизнес съобщения; разпределяне във времето на съобщенията, оценка на успеха или неуспеха.

## **ДЕФИНИЦИИ**

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

### **Термини и концепции:**

- а. реклама
- б. аудитория
- в. декодиране
- г. институционална реклама
- д. масирано стимулиране
- е. шум
- ж. лична продажба
- з. подборно търсене

## **ДЕФИНИЦИИ**

...1. Процес в канала за комуникация, чрез който съобщение изпратено от източник се интерпретира от аудиторията.

...2. Намесата във всеки етап на канала за комуникация.

...3. Целта на съобщението от източника в канала за комуникация.

...4. Потребителското търсене за определена марка или стока.

...5. Устна комуникация с един или повече перспективни купувачи чрез платен представител с цел извършване на продажби.

...6. Платена нелична комуникация относно стоки, услуги, комуникации, хора, пазари и идеи, които се предават чрез различни медии от бизнес фирми, непечеливши организации и личности, които се идентифицират като спонсори.

...7. Комуникация в пиков период като празниците.

...8. Използува се, когато целите на стимулирането се обвързват с фирмения имидж, а не с конкретни стоки или услуги.

### **МНОЖЕСТВЕН ИЗБОР**

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

...1. Коя от следващите функции обикновено се асоциира с ролята на професионалния търговски персонал?

- а. приемане на плащане
- б. завеждане на сметки на клиентите
- в. съхранение на стоки на склад
- г. рутинни препоръки за най-добрата марка или стокова категория

...2. В сравнение с рекламата личните продажби

- а. са по-пасивни
- б. имат по-малки загуби
- в. пропускат по-малко информация
- г. струват по-малко на един потребител

...3. Кое от следващите твърдения за предимствата на личните продажби не е вярно?

- а. За определено време може да се достигне само до определен брой купувачи.
- б. Това е неефективен начин за получаване на вниманието на клиентите за определена стока или услуга.

в. По-трудно е да се получи обратна връзка отколкото при рекламата.

г. слаб имидж в очите на повечето потребители.

...4. Главна цел на личните продажби е

- а. информацията
- б. напомнянето
- в. имиджът
- г. оказването на натиск

...5. Последният етап в разработването на план за продажбите е

- а. подбор на метода на продажба
- б. определяне на задачите на продажбите
- в. приложение на плана
- г. определяне на вида на търговската позиция

...6. Бюджетът за разходите за лични продажби има тенденцията да е по-висок когато клиентите са

- а. географски концентрирани
- б. стоките са прости

в. търговецът прави малък брой контакти с клиентите

г. фирмата работи със специализирани продукти

...7. Кое от следващите не е част от функциите на персонала по продажбите?

а. извършване на продажби

б. разпространение на информация

в. обяснение на начина на използване на стоката

г. инсталиране на съоръженията

...8. В сравнение с подхода на нуждите и тяхното задоволяване мострените търговски продажби

а. са по-гъвкави

б. не са маркетингово ориентирани

в. състоят се от спонтанни въпроси и отговори

г. са по-популярен метод

...9. Подходът на нуждите и тяхното задоволяване е по-добър за стоки, които

а. са нескъпи

б. имат силна реклама

в. са комплексни

г. са предмет на свръхпредлагане

...10. Първият етап в процеса на действителните продажби е

а. определянето на желанията на потребителите

б. изработване на подход към клиентите

в. правене на търговска презентация

г. изработване на стимули

...11. Кое от следващите твърдения за персонала по продажбите не е вярно?

а. За предпочитане е да се подбира персонал в зависимост от образованието.

б. Важно е персонал за продажби да се подбира в зависимост от броя на стоките.

в. Желателно е качествата на посредниците да съвпадат с характерните черти на стоките.

г. Струва си да се подберат посредници, чието образование се различава от това на клиентите, когато се правят сделки на големи суми.

...12. Разпределението на посредниците на определена територия не зависи от

а. неговите или нейните способности

б. двойката продавач-купувач

в. времето за пътуване

г. старшинството

...13. Стимулирането на продажбите може да има обратен ефект върху

а. импулсивните покупки

- б. лоялността към марката
- в. въвеждането на новите продукти
- г. фирмения имидж

...14. За разлика от мениджъра по продажбите отговорността за стимулирането на продажбите на мениджъра по рекламата трябва да се фокусира на

- а. търговските изложения
- б. юбилейни чествания
- в. специалните събития
- г. търговските разпродажби

...15. Пример за условията на стимулирането на продажбите е

- а. директната пощенска комуникация
- б. темата на благодарността
- в. покупката на пакети със сапуни, в които единият е без пари
- г. свободната безплатна опаковка от нов дезодорант

...16. В бюджета за стимулиране на продажбите най-много пари се отделят за

- а. директна поща
- б. търговски изложения и изложби
- в. премии, стимули и специалитети
- г. бизнес срещи и тържества

### **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ**

1. Защо разходите за лични продажби в повечето фирми са по-големи, отколкото тези за реклама?
2. Определете двойка продавач-купувач. Как тя трябва да се отрази на подбора на посреднически персонал?
3. Сравнете персоналът, който прави продажби и този, който прави реклама по отношение на загуби, гъвкавост, отношение с клиент, както и обратна връзка.
4. Защо подходът на нуждите и тяхното задоволяване се разглежда като по-висш в сравнение с метода на мострената търговска продажба.
5. Разработете план за стимулиране на продажбите на писалка с мастило, определете темата, медията и няколко средства за стимулиране
6. Оценете позитивните и негативните характеристики на рекламата.
7. Напоследък сте станали автор на роман. Коя медия ще предпочетете за реклама? Защо?
8. Какви видове решения се вземат при създаването на реклама и определянето на времето за нейното подаване?
9. Защо пропагандата е различна от рекламата и не я замества?

10. Избройте различните форми на реклама. Коя форма би била най-подходяща за компания, която току що е променила корпоративните си лидери? Защо?

11. Каква е стойността на стимулирането?

12. Каква е ролята на водачите на мнения?

13. Какви съвети ще дадете на агенция за пътувания относно времето на подаване на рекламните съобщения?

14. Можете ли да помислите за начини за намаляване на шума в комуникационния канал?

15. Кои методи за съставяне на бюджет за стимулиране ще препоръчате на малка фирма и защо?

16. Как законодателството защитава производителите и потребителите от нелоялно стимулиране?

### **УПРАЖНЕНИЯ**

8.1. Как бихте разработили пропагандата на продукт, който е в етап на зрелост на пазара? Как бихте използвали връзките с обществеността?

8.2. Развиете цялостен план за стимулиране на пазара за нов филм на Стивън Спилбърг.

### **КАЗУС 8: РАЗВЛЕКАТЕЛНАТА ИНДУСТРИЯ - ЗАБАВЛЕНИЕ ИЛИ БИЗНЕС**

В съвременният свят една от най-бързо развиващите се индустрии е развлекателната. Въпреки, че носи такова име, в развлекателния бизнес има не по-малко проблеми, отколкото в другите. Прогнозите за 1998г. са, че американците ще похарчат приблизително 400 млрд. долара само за телевизионни, радио и други подобни такси. В развлекателната индустрия са заети почти 2.5 млн. души и поради непрекъснатото разрастване се създават нови работни места, не само от страна на икономически гиганти като Уолт Дисни, но и от хилядите други малки и незначителни компании за анимация и видеоигри. Специалистите предвиждат, че до края на десетилетието делът на медийната индустрия ще нараства с 6.8% всяка година.

Нова насока в развитието на развлекателния бизнес е обединяването на големите компании- производители на филми и развлекателни програми с телевизионните компании. Най-крупната сделка в това отношение е сключена през юли 1995г. от президента на Уолт Дисни за закупуването на телевизионния канал "Ей Би Си" на стойност 19 млрд. долара. Ако президентът на Уолт Дисни успее да обедини двете компании гладко, което не е лесна задача, предприятието ще стане най-влиятелното в индустрията. Въпреки наличието на кабелни и сателитни програми телевизионните мрежи продължават да печелят стабилно от реклами и бизнесът им нараства. Поради тази причина компания като "Уестингхаус" е взела заем от 4 млрд. долара за да навлезе в медиите. Новият принцип е разпространението. В Конгреса на

САЩ се намира законопроект за телекомуникациите, съгласно който телевизионните мрежи ще имат правото да притежават повече местни станции и евентуално да разпространяват няколко нови канала във всяка от станциите си. Другото облекчение е, че мрежите ще могат да притежават програмите, които пускат в ефир. Проблемът е, че законодателите, които преразглеждат закона за телекомуникациите, все още искат да наложат ограничения върху конкуренцията, като по този начин има опасност да се запази монополното влияние. Определени кръгове считат, че вместо това би трябвало да се действа в по-различна посока, като на всички компании се дадат права на свободна конкуренция и се премахнат ограниченията върху притежаването на собственост, свързана с тази дейност в чужбина. Това, от което индустрията има нужда са повече конкуренти на повече пазари. Новите федерални закони биха дали на развлекателната индустрия нови възможности за растеж, както в САЩ, така и в други държави. Наистина съществува голямо вътрешно търсене, но то не е достатъчно и вероятно затова износът на стоки от тази индустрия ще нарастне с по-бързи темпове. Дори в момента 40% от продажбите са от чужбина и този дял ще расте, особено в Азия и Южна Америка в дългосрочна перспектива. От казаното до тук може да се направи изводът, че покупката на телевизионни канали е една добра инвестиция и застраховка срещу бъдещите промени. Още повече, че колкото повече форми на информация притежава една компания, толкова по-голяма печалба би получила.

Години наред много фирми са обръщали повече внимание на съдържанието, което са смятали за основа на успеха, но тъй като става въпрос за една от изключително бързо разрастващите се индустрии, съдържанието вече не е достатъчно. Необходимо е да се притежават и начините за неговото разпространение. Да бъдеш съдържателен е задължително, но само това отегчава.

Като цяло компаниите търсят начин да увеличат влиянието си в телевизионното продуцентство. Проктър и Гембъл произвеждат ок.765 часа филми годишно.

Сделката, която раздвижи този пазар е подписаният между Проктър и Гембъл и Парамант Груп договор, позволяващ на Проктър и Гембъл да произвежда шоу програми за телевизионни мрежи. Цената, която е заплатена е огромна, но все пак незначителна в сравнение със заплащаните от Проктър и Гембъл 3 млрд.долара за реклама годишно.

Интересът към развлекателния бизнес расте. Девет от най-големите рекламодатели-Рийбок, Кока-Кола, Мак Доналдс и др. се обединиха под името "ТВ-партньори" с цел производството на филми и малки сериали.

Защо тези иначе далече от ТВ бизнес фирми се насочват точно към него? Компаниите дават различни аргументи в подкрепа на сключените сделки. Проктър и Гембъл действа като своеобразна защита от навлизането на новите медии, които могат да отхвърлят традиционните, издържащи се от реклама програми и да разбият вярната и добре разграничена зрителска аудитория от потенциални потребители.

Уенди се насочва към ТВ-проекти, предназначени за семейството, тъй като според компанията те липсвали.

Но за хората извън този бизнес отговорът остава по-прост- печалбата. Приходите от добре направени шоу-програми са невероятно високи.

Въпреки, че Проктър и Гембъл обясняват договора с достъп до достатъчно рекламно време, явен е стремежът към други цели. С такива споразумения се печелят изключително много рекламно време и значителни отстъпки в заплащането. Проктър и Гембъл имат опит с подобен договор през 1990г. Сделката с Парамаунт се оценява като добър удар.

Съществуват доста несигурни моменти. От една страна може да не се намери ТВ-компания, която да се съгласи на всички условия на партньорите. От друга страна несъгласия могат да възникнат и между самите партньори- кой от тях ще упражнява контрол върху изпълнението и самите програми. Такива недоразумения биха довели до загуба на пазари и печалби.

Други обективни статистики доказват, че успехът в ТВ шоу-индустрията е 15%, повечето програми не остават в ефир до втората година.

Сигурно е, че тези големи фирми очакват огромна печалба от собствени филми и програми. Всяка от тях се надява на разширяване на пазарите, съответно увеличаване на продажбите и печалбата.

Компаниите вече не са доволни от няколкоминутни появи на екрана. Те търсят продукции, които да поддържат постоянна зрителска аудитория, с постоянен интерес към определен тип предавания. Когато самата фирма е съпродуцент, тя много лесно усеща желанията на потребителите и става гъвкава по отношение на продукта, който предлага. От друга страна с един филм или сериал фирмата има достъп до всяка държава в света.

Такива сделки са възможни и успешни за големи мултинационални компании, които рискуват и хвърлят средства за да са първи в този бизнес.

### **ВЪПРОСИ:**

1. Изяснете връзката между включването в шоу-бизнеса и стратегията на фирмите-производителки на различни стоки.

### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. BARRY L.BAYUS, WORD OF MOUTH: THE INDIRECT EFFECTS OF MARKETING EFFORDS, JOURNAL OF ADVERTISING RESEARCH, VOL.25,1985
2. BOB DONATH, HOW MUCH SHOULD YOU ADVERTISE, BUSINESS MARKETING, APR. 1988

3. WILLIAM M. WEILBACHER, ADVERTISING, SECOND EDITION, N.Y.,  
MACMILLAN, 1984



## **ГЛАВА 9**

### **ЦЕНОВА ПОЛИТИКА И ПЛАНИРАНЕ НА ЦЕНИТЕ, ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ И ЦЕНОВИ МЕТОДИ**

След усвояването на съдържанието в тази глава вие ще можете да:

- определяте условията на цените и планирането на цените.
- разберете важността на цените и тяхната взаимовръзка с другите маркетингови променливи.
- правите разлика между ценова и неценова конкуренция.
- проучвате факторите, които дават отражение на ценовите решения.
- представяте цялостния процес на развитие на ценова стратегия.
- анализирате базираните на обемите на продажбите, базираните на печалбите и базираните на статуквото ценови цели.
- обясните ролята на широката ценова политика и да възприемате алтернативен подход към ценовата стратегия.
- обсъждате няколко специфични решения, които трябва да се направят при приложение на ценовата стратегия.
- посочвате основните начини, по които могат да се уточнят цените.
- проучвате и оценявате различните, базирани на стойността ценови методи и да представяте техните приложения.
- проучвате и оценявате различните методи, основани на ценови техники и да показвате тяхното приложение.
- проучвате и оценявате различните видове конкурентни цени и да се представят техните приложения.
- показвате защо и как основаните на разходите, на търсенето и на конкуренцията ценови методи могат да бъдат интегрирани.

#### **Съдържание на главата:**

Тази глава е посветена на изследване на ролята и мястото на ценовата политика и планирането на цените, както и на ценовата стратегия и на ценовите методи. Разглеждат се ценовата и неценовата конкуренция, както и факторите, които влияят на ценовите решения в дълбочина.

#### **ЦЕНОВА ПОЛИТИКА**

Цените са един от главните елементи на маркетинговия микс.

Една от страните на действителността, с която се сблъскват в експортния маркетинг е, че често трябва да предложите цена, която е по-ниска, отколкото на местния пазар. Поради това бизнесмените често се въздържат да се обръщат към международните пазари. Те пренебрегват факта, че износът може да е доходен дори и при понякога по-ниски цени.

За да се разбере защо може да се получи печалба и да се продава на по-ниски цени, следва да се проучи цялостно въпросът за разходите и цените.

Вашето решение по какви цени да се предлагат стоките следва да отчита:

- вашите разходи;
- пазара;
- желаното от вас ниво на печалба.

Какви са разходите ви?

Тук се включват разбира се, разходите за производство- работна сила, материали и надценки. Включват се също разходите за продажби и доставка, които могат да бъдат основни, особено при износа.

#### КАКВО ЩЕ ВИ СТРУВА ДА ПРОИЗВЕДЕТЕ?

Разходите по производството зависят от произвежданото количество. Да произведете 5000 чифта обувки струва повече, отколкото да произведете 500 чифта. Но разходите за един чифт са по-ниски. С други думи разходите за единица намаляват с увеличаване на произвежданото количество.

#### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Обмислете зависимостта на цената от разходите, които зависят от количеството, което зависи от цените. Защо разходите на единица намаляват с увеличаване на количеството?*

.....

.....

.....

.....

Причината е в постоянните /фиксирани/ разходи, които следва да се заплатят независимо от произвежданото количество. Например, наемите за заводи, машините, заплащането на администрацията и т.н. Колкото повече единици от дадено изделие се произвеждат, толкова повече постоянните разходи могат да се разпръснат, с което фиксираният разход на единица изделие намаляват. Променливите разходи се увеличават заедно с количеството произведени стоки. Например, разходите за материали, работници, горива, енергия и т.н.

## РАЗХОДИ ПО ПРОДАЖБИТЕ И ДОСТАВКАТА

Производствените разходи понякога се разглеждат като единствените важни при определянето на разходите и цените на стоките. Но това не е така. Продажбата и доставката на стоките са не по-малко важни, особено при износа.

Например, трябва да отчетете разходите за складиране /капиталовото и физическото съхранение на стоките/, опаковките и транспорта, комисионните, рекламата, търговските пътувания и т.н.

Разходите за продажба и доставка също се делят на постоянни и променливи. Например, заплата на търговеца е постоянен разход, докато комисионната е променлив разход. Разграничаването между тези разходи не е така лесно, както при производствените разходи, но при ценообразуването това е наложително.

## ПРЕДЕЛНИ ЦЕНИ

След като сте определили общите си разходи за производство и продажбите на определено количество продукция, разделяте тези общи разходи на броя на произвежданите стоки. Тези разходи за единица са вашата пределна цена. Ако продавате под тази цена сте на загуба. Ако продавате над тази цена имате печалба. /Вж 9Е1/

Защрихованият участък на фиг.9Е1 представя фиксирания разход; те не се променят под влияние на произведеното количество. Светлият триъгълник представя променливите разходи. Те са пряко свързани с произведеното количество. Променливите разходи, прибавени към постоянните разходи дават общите разходи.

Линията, представяща общите разходи ви дава и пределната цена на дадено ниво на производство. Разходите за единица изделие спадат с увеличаване броя на произведените стоки. Например, при ниво на производство от 100 единици, разходите за единица са 2 долара; при ниво на производство от 200 единици разходите на единица са 1.5 долара. Помнете, че разходите за производство на единица изделие представляват и вашата пределна цена. Така че, чрез производството на повече единици изделия вие повишавате печалбата си за всяка продадена единица стока, ако поддържате една и съща цена. Така че един от начините да повишите чрез износ общите си печалби е да увеличите броя на произвежданите стоки, като намалите разходите си за единица.

## ПРЕДЕЛНИ РАЗХОДИ

Износните продажби на същата цена като местните продажби дават очевидна възможност да се получат допълнителни печалби; предположете, че работите под пълния си капацитет, по-голямото количество ще означава по-ниски разходи на единица стока и по-високи печалби на единица при всяка продажба- местна или експортна.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Помислете кои са причините за по-ниските цени на експортните пазари. Предложете разходи за маркетинг като процент от продажбите при износа в сравнение с местния пазар. Дайте примери.*

.....  
.....  
.....  
.....

Вярно е, че често задграничните цени са по-ниски от тези, които могат да се получат на местния пазар; това е с цел да се постигне конкуренция с други доставчици или да се избегнат митнически тарифни ограничения. Също така е вярно, че разходите за стимулиране и др. разходи могат да бъдат по-високи на чуждите пазари. Бизнесмените обикновено се въздържат да намаляват цените си. Ако са в състояние да придобият приемливо ниво на печалба на местния пазар логично е да си зададат въпроса защо да се подлагат на непредвидими ситуации на външните пазари?

Ако един бизнесмен трябва да избере дали да продава в чужбина без печалба /или при ниска печалба/ или да продава на местния пазар при високи печалби, то неговото решение е очевидно. Но в действителност това ли е неговият избор?

В много случаи фирмата има много по-голям производствен капацитет, отколкото местният пазар може да поеме. Така че ако не разшири продажбите си чрез износ той не е в състояние да ги разшири изобщо. Ето защо, дори печалбите от износа да са по-ниски, това са все пак печалби, които той не е в състояние да получи по друг начин.

Бизнесменът може да приеме следното- ако установи, че трябва да изнася на цени, които са по-ниски от тези, които е пресметнал като пределни да заключи, че не прави печалба от износа. Той може да е прав; от друга страна може да не анализира правилно ситуацията и да пропуска доходни продажби. Ключът към калкулиране на вашите експортни разходи, за да проверите до каква степен можете да намалите цените, е да прегледате пределните разходи.

Да предположим, че фирмата се заема с износ и поддържа цените си от вътрешния пазар, но трябва да намали експортните си цени. Наместо да пресмята разходите си за тези експортни продажби на същата база, както за местните продажби, мениджърът може да погледне на тях от друг ъгъл.

Той установява, че постоянните му разходи са вече покрити от местните продажби- трябва да осъществи фиксираният разходи независимо от това дали изнася или не. Така че той следва да калкулира само свръхразходите- променливите разходи за стоките предназначени за износ. Това са неговите пределни разходи. Така че пределните разходи на единица изделие за стоките за износ са по-ниски от тези за стоките на местния пазар. Поради тази причина пределните цени също са по-ниски. Това е показано на фиг. 9Е2.

## МАКСИМАЛИЗИРАНЕ НА ПЕЧАЛБАТА

Има фиксирани /постоянни/ разходи, които следва да се платят независимо от произвежданото количество. Например, наемът на завода, основните машини, заплатите на административния персонал и специалистите по търговия и т.н.

На върха на фиксираните разходи са променливите разходи, които нарастват заедно с нарастването на произведеното количество стока. Например, разходите за труд и материали, за гориво и енергия, транспорт, комисионни и т.н.

В диаграмата можете да проследите постоянните и променливите разходи. Забележете как нарастват променливите разходи с увеличаването на броя на произведените единици стоки. Като разделите общите разходи на броя на стоките ще получите разходите за единица изделие. Това е вашата пределна цена.

Получаването на най-високата цена за вашата стока или продажбата на максимално количество стоки не е единственият начин да получите максимална печалба. Проблемът с опита да повишите печалбата си като повишавате цените е, че по-високата цена обикновено означава по-малък брой продадени единици изделия.

От друга страна продажбата на повече единици изделия чрез снижаване на цените на стоките може да означава по-нисък приход от продажбите. Успяващите на пазара фирми определят така нивото на цените, по това къде сумата на продажбите надхвърля общите разходи в най-голяма степен. За намиране на тази точка съществува ценовата политика.

## ПРЕДЕЛНИ РАЗХОДИ

Методът на пределните разходи може да разкрие вашите действителни разходи при износа и степента, до която можете да намалите експортните цени, като все още имате печалба.

Ключът към пределните разходи е да се приемат продажбите Ви на местния пазар като отделни "случаи" и да се разгледат износните ви продажби като "изключителни". Ако покривате постоянните си разходи с продажбите на местния пазар, можете да разглеждате разходите за стоките за износ само като променливи. Това означава, че вашите пределни цени за износа могат да бъдат доста по-ниски, отколкото, ако сте ги калкулирали на основата на постоянни и на променливи разходи.

Разликата на графиката 9H2 се проследява чрез пространството между пунктирната и плътните линии.

Забележете, че пределните разходи са валидни само ако експортното производство не се нуждае от допълнителни инвестиции.

/Разбира се този подход работи само до известна степен. Вие сте в състояние да повишите производството до определена степен, преди да е необходимо да увеличите

инвестициите, за да повишите капацитета- чрез закупуването на нови машини, например. Тези допълнителни инвестиции ще бъдат включени в калкулацията на пределните разходи/.

### ***ЗА СТУДЕНТИТЕ***

*Използвайте 9Н2 при усвояването на променливите разходи.*

### **ТВОРЧЕСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ**

Често пределните разходи са толкова ниски, че те ви дават богата възможност за агресивна ценова политика, или за тежки разходи за първоначално или продължаващо насърчаване на продажбите, или за поемането на допълнителните разходи по износа.

### ***ЗА СТУДЕНТИТЕ***

*Предложете идеи за възможни опасности при пределното ценообразуване.*

.....

.....

.....

.....

Творческото ценообразуване означава използване на предимствата от гъвкавостта, която имате между ниския лимит на пределните цени и горния лимит на конкурентните цени за сходните стоки.

Методът на пределните разходи, вероятно е най-добре приложим не за намаляване на експортните цени /в крайна сметка не толкова ниски и за продължителен период от време/, колкото за да се покрият високите разходи за маркетинг. В крайна сметка успяващите са фирми, които продават по-скоро на високи цени, отколкото на ниски.

Такива цени е възможно да се реализират поради това, че стоките имат висока стойност дължаща се на:

- добра репутация на марката, която се създава чрез значителни инвестиции в стимулиране;
- надеждно качество, услуги и доставка;
- наличност на най-добро място и на посредници с репутация, търговци на едро и други членове на канала за реализация;
- представяне от ефективни и добре обучени търговци;
- ефективна и привлекателна опаковка.

### ***ЗА СТУДЕНТИТЕ***

*Определете премиите на своя пазар. Производителите на тези стоки успяващи фирми ли са? Защо тези стоки имат по-скоро високи, отколкото средни цени? Посочете примери за фирми, които са били успяващи през продължителен период от време, като са продавали предимно на ниски цени.*

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**Отговор:** Те не са малко. Пример са малките японски фирми производители на транзистори, чието единствено предимство е ниската цена. Те са в крайна сметка изместени от фирми в страната с по-евтина работна ръка, които са в състояние да продават на още по-ниски цени.

По-ниските цени, разбира се могат да бъдат ефективно маркетингово средство, в краткосрочна и дългосрочна перспектива, но е важно да се помни, че това е само един начин да се използват предимствата на разходите, от сравнително нови лица на пазара при относително ниски цени. Пазарната позиция, защитена с добро качество и ефективен маркетинг е много по-стабилна./Друг фактор, който трябва да се помни е, агресивното ценообразуване, което може да предизвика дъмпинг/.

Решението на правилната ценова политика зависи от:

- вашия цялостен анализ на пазара;
- цените и пазарните позиции на потребителите;
- нивата на разходите във вашата фирма.

Цените представляват стойността на стоката, както за продавача, така и за купувача. Планирането на цените е системна дейност, свързана с всички аспекти на цените на фирмата; включва материални и нематериални фактори, условията на покупка и непаричната размяна на стоки и услуги.

От 1960г. ценовите решения са станали много по-важни за ръководителите в областта на маркетинга. Това е резултат от факта, че цените- парични или непарични- са елемент от всеки вид размяна. Ценовите решения трябва да бъдат вземани в съответствие с другите елементи на маркетинговия микс. Цените обикновено са свързани със жизнения цикъл на стоките, равнището на обслужване на клиентите и други специфични маркетингови и фирмени променливи.

При **ценовата конкуренция** продавачът влияе на потребителското търсене предимно чрез промените в ценовите равнища; те движат потребителите по кривата на търсенето чрез покачване или намаляване на цените. При неценовата конкуренция продавачите намаляват цените като средство за продажби и поставят ударението на маркетинговите характеристики като имидж, опаковка и интересни страни на изделията; акцентът е върху отличимостта на стоките.

Няколко са факторите, които дават отражение на ценовите решения на фирмата: потребителите, разходите, правителството, членовете на канала и конкуренцията. Законът на търсенето твърди, че потребителите обикновено купуват повече единици от даден продукт при ниска цена, отколкото при висока цена. Еластичността на цените, в зависимост от търсенето обяснява чувствителността на потребителите към промени в цените във връзка с количествата, които те закупуват. Търсенето може да бъде еластично, нееластично, или унитарно. То се влияе от наличието на заместители или неотложността на нуждата. Потребителите могат да бъдат разделени на няколко пазарни сегмента, базирани на равнището на цените. Субективните цени биха могли да бъдат дори по-важни от действителните цени.

Разходите за суровини, материали, работна сила, реклама, транспорт и др. дават влияние на цените. По-големите разходи могат да причинят повишаване на потребителските цени, модификация на стоките и услугите и отхвърляне на някои предложения. Спадането на разходите може да облагодетелствува маркетинговите стратегии чрез подобряване на способността на фирмата да планира цените.

Правителствените ограничения влияят широко върху равнището на цените. Хоризонталното и вертикално определяне на цените е предмет на ограничаване от изпълнителната и законодателна власт. В много от страните има закони за нелоялната конкуренция /или за минималните цени/, за да се опазят малките фирми от незаконна конкуренция. Единичните цени изискват продавачите да маркират цените във връзка с количеството. Много са и ограниченията в областта на рекламирането чрез цените.

Често всеки член на канала за реализация желае да постигне своя роля в определянето на цените. Производителите упражняват контрол чрез изключителното право на продажба, предварителното етикетирание, откриването на самостоятелни магазини, предлагането на стоки на консигнация, предоставяне на адекватни отстъпки и утвърждаването на силни марки. Търговците на едро и дребно упражняват контрол чрез извършването на големи продажби, обвързвайки подпомагането на продажбите с отстъпките в цените, отказ да се търгува с конкурентни стоки, развитие на посреднически марки, и закупуване извън традиционните канали. Производителите би следвало да отчитат нивата на печалба на членовете на канала, ценовите гаранции, специалните сделки и т.н.

В атмосфера на пазарно-контролирани цени има високо ниво на конкуренция, сходни продукти и малък контрол върху цените от отделни фирми. При фирмено контролираните цени



има средно ниво на конкуренция, добре диференцирани продукти и силен контрол върху цените от страна на отделни фирми. При правителствено контролираните цени правителството определя цените. Някои действия могат да доведат до ценови войни, при които фирмите се стремят да отвоюват пазар чрез сваляне на цените.

## РАЗВИТИЕ НА ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ

**Ценовата стратегия** се състои от пет етапа: цели, широка политика, стратегия, приложение и уточнения. Всички те са под влиянието на външните фактори и трябва да бъдат интегрирани с другите елементи на маркетинговия микс.

Целите, които са във връзка с продажбите се базират на разширяването на количествата и на пазарния дял. Целите ориентирани по печалбите акцентират на максимализацията на печалбата, постигането на задоволителни печалби, оптимизирането на възвращаемостта от инвестициите. Печалбата може да се изрази на единица продукция или общо в парични единици. Търсената стокова доходност може да се използва за определяне на разходите за всеки продукт или стокова категория. Целите в зависимост от статуквото се създават, за да се избегне спадането на бизнеса и минимизирането на влиянието на трети страни. Две или повече ценови цели могат да се комбинират.

Широката ценова политика дава по-цялостно направление на ценовите решения на фирмите, като те се съобразяват с фирмените решения в областта на целевия пазар, имиджа, и др. фактори на маркетинговия микс. Обикновено фирмата атакува масовия пазар с по-ниски цени. С по-високи цени се обхваща пазарен сегмент, който е по-заинтересован от качеството или статута, отколкото от цената. Фирмите отначало могат да използват високи цени, а след това ниски. Полезен метод при определяне на цените е разработването на многоетапна схема на цените.

При подхода, базиран на разходите, цените се определят като към разходите се прибавят желаните печалби. При цените, ориентирани според търсенето, крайните цени се базират на изследване на потребителите. При ценообразуване на конкурентна основа, цените се определят като по-високи или по-ниски от тези на конкуренцията. И трите подхода могат да се интегрират при определяне на ценовата стратегия.

Приложението на ценова стратегия включва разнообразие от отделни, но взаимосвързани специфични решения. Ценообразуването в зависимост от клиента се прилага тогава, когато фирмата утвърждава цени за определен продължителен период от време. При променливо ценообразуване фирмата сменя цените за да се справи с колебанията в разходите или потребителското търсене.

В еднократната ценова политика всички потребители, правещи покупки при сходни условия, заплащат една и съща цена. Гъвкавите цени позволяват на фирмата да променя цените

базиращи се на способността на клиентите да се пазарят или на силата при преговори с голям клиент.

Връзката цена-качество се налага тогава, когато потребителите вярват във връзката между по-високите цени и качеството. При престижното ценообразуване се предполага, че потребителите не купуват стоки на цени, които схващат като много ниски. Те поставят ценови подове и ценови тавани.

При водачество в цените, ключовите стоки се продават на по-ниски от техните обичайни нива на печалба, с оглед да се повиши броят на клиентите. Определянето на множествени цени на единица е практика, при която фирмата предлага на потребителите отбивки от цените за закупуване на по-големи количества. Линиите на цените е метод на продажбата на стоки по ценова гама, като всяка цена съответствува на определено количество стока. При обвързаните цени фирмата предлага базов продукт, опции и потребителски услуги за една обща цена. Чрез необвързаните цени, фирмата разчупва цените на индивидуалните компоненти и дава възможност на потребителите за изберат какво да купят.

## ПРИЛОЖЕНИЕ НА ЦЕНОВИТЕ МЕТОДИ

При базираното на стойността ценообразуване, фирмата пресмята разходите за самата стока, услугите и разходите в обращение и след това се прибавя орделена сума за да се покрие печалбата. Базираните на разходите цени са относително лесни за приложение, основават се на конкурентна достоверност, и включват печалба. Ако се употребяват самостоятелно, чрез тях се пренебрегват пазарната достоверност на условията, капацитета на компанията, конкурентните цени и етапът на жизнения цикъл, на който се намира стоката, пазарният дял и потребителската възможност да се плати. Трудно е да се определят разходите по обращението.

Когато се прилагат **методи, основаващи се на разходите** е необходимо да се разберат няколко ключови концепции за разходите, включително фиксирани разходи, променливите разходи, общите разходи, средните разходи и маргиналните разходи.

**При метода "кост плас" /cost plus/** става прибавяне на желана печалба към определена цена. Той е лесен , но има някои недостатъци- предлагането на малко стимули за подобряване на ефективността. По-ефективен е като метод тогава, когато фирмата е в състояние да контролира продажбените цени.

При **метода на надбавките над цените** фирмите определят цени, като калкулират разходите на единица стока на производството /или закупуването/ на стоки и/или услуги и след това формулират процентите на надценка, които са необходими за да се покрият разходите по продажбата и печалбата. Методът на надбавките е приложим обичайно при търговците на едро и на дребно. Променливата политика на надбавките дава възможност на компанията да използва различни надбавки за една и съща стока.

При **целевото ценообразуване** цените се определят така, че да предложат определено ниво на възвращаемост на инвестициите за стандартно количество стоки. Използва се най-често от капиталово интензивни фирми и обществени организации. Целевото определяне на цени е относително неефективно, ако фирмата трябва да прилага занижени цени, за да се освободи от бавно продаващи се стоки.

Когато фирма има излишен капацитет, тя трябва да прилага **метода на подовите цени**, при който цените се определят на ниво по-скоро около променливите разходи, отколкото на общите разходи. В краткосрочен план това трябва да даде възможност на компанията да продаде допълнителен брой стоки и да използва оборота за увеличаване на печалбите или за да се платят фиксираният разходи. За да се оцелее в дългосрочен план, компанията трябва да е сигурна, че средните общи разходи са покрити от цените.

Традиционният анализ, осигуряващ липсата на загуби /breakeven analysis/ определя количеството за продажба, при което общите разходи се равняват на общите приходи за избрана цена. Може да се разшири, така че да включва и анализ на печалбата. Но и този метод не отчита традиционното ниво на потребителско търсене при избраната цена.

За **ценообразуването, базирано на търсенето**, компанията първо определя потребителските цени и тези, които биха платили членовете на канала, след това се определят необходимите надбавки, за да се покрият разходите по продажбата и печалбите и накрая се определя максимумът, който може да бъде използван за производството /или покупката/. Цените са обвързани с предпочитанията на потребителите, нуждите на канала за реализация и имиджа на стоката. Методите на ценообразуване, базирани на търсенето, изискват проучване на потребителите, могат да се предвидят въз основа на непрецизна информация, но в някои случаи не са ключ към доходност.

При **метода на ценообразуване "търсене минус цена"** фирмата се стреми да определи приемливата цена за крайните потребители и по обратния път калкулира цените. Този метод се прилага от фирми, които продават директно на крайните потребители. Маркетинговите проучвания са скъпи, дълги и изискват средства.

**Методът на верижните надценки** при ценообразуване разширява предходния метод от посредниците до техните доставчици. Крайната продажбена цена се определя като се проучват надбавките за всеки член на канала, след това се максимализират приемливите разходи за всеки член на канала и те се сумират. Този метод гарантира подходяща крайна цена и адекватни надценки в канала.

**Модифицираният метод "без загуби"** комбинира традиционния метод с оценка на търсенето на различни нива на цените. Той подпомага фирмата в изграждането на ценовия микс, който оптимизира печалбата и показва, че не е задължително печалбата да нарастне, ако расте продаденото количество стока- поради това, че могат да се изискват по-ниски цени, които да стимулират търсенето.

**Ценовата дискриминация** е метод, при който фирмата определя две или повече различни цени за стоката, с оглед на различните пазарни сегменти. Тези различия могат да бъдат във връзка с потребителите, стоката, времето или мястото. При **метода на "урожая" /yield/** фирмата се стреми да изгради такъв микс между количества и цени, така че доходността да бъде най-висока за даден период.

При **ценообразуване, базиращо се на конкуренцията** фирмата използва конкурентните цени като основно ръководно начало. Цените могат да бъдат под или над пазарните. Това е прост метод, приравнява изгодите, както за потребителите, така и за фирмите и може да намали ценовата конфронтация.

Фирмата може сама да оцени доколко е в неин интерес да бъде водач на цените или техен последовател. Днес ефективността на ценовото лидерство в много видове промишленост е по-ниска, отколкото е била някога- благодарение на натиска на конкуренцията.

При конкурентното определяне на цените, две или повече фирми независимо една от друга предлагат цени, така че да отговорят на потребителския интерес. Те често наблягат на очаквания доход при определянето на цените.

Тези ценови методи трябва да се комбинират, така че фирмата да отчита всички необходими фактори при разработването на своята ценова стратегия. За фирмата е важно да знае къде са базираните на разходите, ценовите подове, цените, които потребителите биха желали да платят и действията на конкуренцията. В противен случай е възможно да се вземат не дотам добри решения.

## **КЛЮЧОВИ ТЕРМИНИ И КОНЦЕПЦИИ**

### **ЦЕНА /PRICE/**

Представя стойността на стоките и на услугите, както за продавачите, така и за купувачите.

### **ПЛАНИРАНЕ НА ЦЕНИТЕ /PRICE PLANNING/**

Системен начин на вземане на решения засягащи всички ценови аспекти на дейността на фирмата.

### **ЦЕНОВА КОНКУРЕНЦИЯ /PRICE COMPETITION/**

Търсенето се влияе преди всичко от цените и промените в тях.

### **НЕЦЕНОВА КОНКУРЕНЦИЯ /NONPRICE COMPETITION/**

Минимизира ролята на цените като фактор на потребителското търсене чрез развитието на оферти за уникални стоки. Това се съпътствува от създаването на отличими стоки и услуги чрез стимулиране, опаковка, доставка, потребителски услуги, наличност и др. фактори.

### **ЗАКОН НА ТЪРСЕНЕТО /LAW OF DEMAND/**

Теория, според която потребителите обикновено купуват повече единици от стоките при по-ниски, отколкото при по-високи цени.

#### ЦЕНОВА ЕЛАСТИЧНОСТ В ЗАВИСИМОСТ ОТ ТЪРСЕНЕТО /PRICE ELASTICITY OF DEMAND/

Показва чувствителността на потребителите в зависимост от промените в цените и количествата, които те закупуват. Ценовата еластичност се пресмята като процента на промяна в количеството на търсенето се раздели на процентната промяна в цените.

#### ЕЛАСТИЧНО ТЪРСЕНЕ /ELASTIC DEMAND/

Възниква, ако относително малки промени в цените резултират в големи промени на търсените за покупка количества.

#### НЕЕЛАСТИЧНО ТЪРСЕНЕ /NONELASTIC DEMAND/

Възниква, когато промените в цените имат малко влияние върху търсените количества.

#### УНИТАРНО ТЪРСЕНЕ /UNITARY DEMAND/

Съществува, ако промени в цените предизвикват промени и в търсените количества, така че общото ниво на сумата на продажбите се запазва.

#### СУБЕКТИВНИ ЦЕНИ /SUBJECTIVE PRICES/

Възприемането от страна на купувача на цените като ниски или като високи.

#### ХОРИЗОНТАЛНО ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕНИТЕ /HORIZONTAL PRICE FIXING/

Хоризонталното определяне на цените представлява споразумение между търговци на едро и търговци на дребно при определяне на цените. Според антитръстовското законодателство такива споразумения са незаконни, независимо от това колко "разумни" са цените.

#### ВЕРТИКАЛНО ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕНИТЕ /VERTICAL PRICE FIXING/

Възниква тогава, когато производители и търговци могат да контролират цените за крайни потребители на своите стоки и услуги.

#### ЗАКОНИ ЗА МИНИМАЛНИТЕ ЦЕНИ /АНТИДЪМПИНГ/UNFAIR SALES ACT/

Законодателство в някои държави, което защитава търговците на дребно от продажби под производствените разходи и фиксиран процент, който покрива печалбата.

#### ПРЕДПОЧИТАТЕЛНО ОПРЕДЕЛЯНЕ НА ЦЕНИ /PREDATORY PRICING/

Незаконна практика на големите фирми, при която те определят цени по-ниски от производствените в определени географски райони с цел ликвидиране на конкуренцията.

#### ЕДИНИЧНА ЦЕНА /UNIT PRICING/

Цена за единица мярка на дадено изделие. Дава възможност на потребителите да съпоставят цените за едно и също количество за конкурентни марки или за различни размери от една и съща марка.

#### ПРЕВКЛЮЧВАЩА РЕКЛАМА /BAIT-AND -SWITCH ADVERTISING/

Незаконна практика, при която потребителите биват привлечени от стока с необичайно ниска цена и след това им се казва, че стоката е изчерпана или с недобро качество. Търговецът на дребно не е имал намерение да продава рекламираните стоки.

#### ПРОДАЖБА СРЕЩУ МАРКАТА /SELLING AGAINST THE BRAND/

Практика, използвана от търговците на едро и дребно, при която те складираят стоки от добре познати марки, поставят им високи цени и след това продават други марки на по-ниски цени.

#### ПАЗАР В СЯНКА /GREY MARKET GOODS/

Чуждестранни продукти, които се внасят в страната от неоторизирани дилъри.

#### ЦЕНОВИ ГАРАНЦИИ /PRICE GUARANTEES/

Производителите гарантират пред търговците на едро или на дребно, че цените които заплащат са най-ниските възможни. Всяка отстъпка дадена на конкурент ще им бъде предоставена и на тях.

#### ЦЕНОВИ ВОЙНИ /PRICE WARS/

Ситуации, при които различни фирми непрекъснато се стремят да снижават цените, за да привличат потребителите към себе си.

#### БАЗИРАНИ НА ПРОДАЖБИТЕ ЦЕНОВИ ЦЕЛИ /SALES-BASED PRICING OBJECTIVES/

Фирмената ценова стратегия ориентирана към висок обем на продажбите или разширяване на продажбите по отношение на конкурентите.

#### БАЗИРАНИ НА ПЕЧАЛБИТЕ ЦЕНОВИ ЦЕЛИ /PROFIT BASED PRICING OBJECTIVES/

Фирмената ценова стратегия ориентирана към известен тип цел на печалбата: максимализация на печалбата, възвращаемост на инвестициите, и т.н.

#### ДИРЕКТНА ДОХОДНОСТ НА СТОКАТА /DIRECT PRODUCT PROFITABILITY/

Метод за определяне на разходите за складиране, транспорт, поддържане, продажба и др. разходи, които се изчисляват и съотнасят за всяка стока или стокова група.

#### БАЗИРАНИ НА СТАТУКВОТО ЦЕНОВИ ЦЕЛИ /STATUS-QUO-BASED PRICING OBJECTIVES/

Фирмената ценова стратегия ориентирана към стабилност или продължителен благоприятен климат за операции.

#### ШИРОКА ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ /BROAD PRICE POLICY/

Определя цялостното направление на фирмените ценови усилия и осигурява ценовите решения да бъдат координирани с фирмените решения относно целевия пазар, имиджа и др. фактори на маркетинговия микс. Включва дългосрочни и краткосрочни маркетингови цели.

#### МНОГОЕТАПЕН ПОДХОД КЪМ ЦЕНИТЕ /MULTISTAGE APPROACH TO PRICING/

Популярен метод за развитие на широка ценова стратегия. Разделя планирането на цените на шест успешни стъпки, всяка от които преливаща се в следващата стъпка.

#### БАЗИРАНА НА РАЗХОДИТЕ ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ /COST BASED PRICE STRATEGY/

Определя цените като пресмята разходите, услугите и разходите в обращение и след това прибавя печалбата към тези разходи. Търсенето не се анализира.

##### ЦЕНОВИ ПОД /PRICE FLOOR/

Най-ниската приемлива цена, която фирмата може да изисква, постигайки целта на печалбата.

#### ОСНОВАНА НА ТЪРСЕНЕТО ЦЕНОВА СТРАТЕГИЯ /DEMAND-BASED PRICE STRATEGY/

Цени, определени след като е проучено потребителското търсене и е определена гама от цени, която е подходяща и възприемчива за целевия пазар.

##### ЦЕНОВИ ТАВАН /PRICE CEILING/

Максималната сума от потребители, които ще заплатят за дадена стока или услуга.

#### БАЗИРАНИ НА КОНКУРЕНЦИЯТА ЦЕНИ /COMPETITION-BASED PRICE STRATEGY/

Цени определени в съответствие с конкуренцията. Цените могат да бъдат под пазарните, на нивото на пазарните, над пазарните.

##### ЦЕНООБРАЗУВАНЕ СПОРЕД ПОТРЕБИТЕЛИТЕ /CUSTOMARY PRICING/

Възниква тогава, когато фирмата определя цените на стоките или услугите и се стреми да ги утвърди за възможно най-продължителен период от време.

##### ПРОМЕНЛИВО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ /VARIABLE PRICING/

Фирмата определя променливи цени, така че да има съответствие с променливите разходи или различията в потребителското търсене.

##### ПОЛИТИКА НА ЕДИННАТА ЦЕНА /ONE PRICE POLICY/

Една и съща цена се определя за всички потребители, които търсят да закупят стоката или услугата при едни и същи условия.

##### ГЪВКАВО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ /FLEXIBLE PRICING/

Дава възможност на фирмата да уточнява цените, базирани на способността на потребителите да преговарят или на силата на голям купувач.

##### МАСКИРАНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ /ODD-PRICING STRATEGY/

Възниква тогава, когато цените не се определят на кръгло число- 49 лв., 4.95 лв., 199 лв. и т.н.

##### АСОЦИАЦИЯ ЦЕНИ-КАЧЕСТВО /PRICE-QUALITY ASSOCIATION/

Концепция, според която потребителите вярват, че високите цени означават високо качество, а ниски цени-ниско качество.

#### ПРЕСТИЖНО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ /PRESTIGE PRICING/

Предполага, че потребителите не купуват стоки и услуги, чиито цени изглеждат твърде ниски.

#### ПСИХОЛОГИЧЕСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ /PSYCHOLOGICAL PRICING/

Предполага, че потребителите са особено чувствителни към определени цени. Отклонението от тези цени, в която и да е посока резултира в намаляване на търсенето. Потребителските, маскираните и престижните цени са форма на психологически цени.

#### ЛИДЕРСКИ ЦЕНИ /LEADER PRICING/

Рекламираме и продажба на ключови елементи от стоквата гама на цени по-ниски от равнищата на печалба. Цел на лидерските цени е да се осигури по-голям брой потребители или да се постигне по-висок интерес на клиентите към цялостната стокова гама.

#### МНОЖЕСТВЕНИ ЦЕНИ /MULTIPLE-UNIT PRICING/

Практика, при която компанията предлага на потребителите отстъпки за закупено количество с оглед да се повиши обемът на продажбите.

#### ЦЕНОВА ЛИНИЯ /PRICE LINING/

Включва продажбите по гама от цени, като всяка индивидуална цена представя определено ниво на качество.

#### ОВБЪРЗАНИ ЦЕНИ /BUNDLED PRICING/

Предлагане на базов продукт, опции и услуги за една обща цена.

#### НЕОВБЪРЗАНИ ЦЕНИ /UNBUNDLED PRICING/

Стратегия, която разбива цената на индивидуални компоненти и дава възможност на потребителя да реши какво да купи.

#### ГЕОГРАФСКО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ /GEOGRAPHIC PRICING/

Определя отговорността за транспортните разходи. Основните форми на географските цени са FOB /свободно на борда на кораба/, универсална цена на доставка, зоново ценообразуване и цени на базови точки.

#### FOB ФАБРИЧНА ЦЕНА /FOB MILL /FACTORY/ PRICING/

Форма на географско определяне на цена, при която потребителят подбира транспортното средство и заплаща всички разходи по транспорта. Цената на доставка до клиента зависи от транспортните тарифи.

#### УНИВЕРСАЛНА ЦЕНА НА ДОСТАВКА /UNIFORM DELIVERED PRICING/

Форма на географско ценообразуване, при която всички купувачи заплащат една и съща цена на доставка за същото количество от стоки, независимо от тяхното направление. Продавачът заплаща транспорта.

#### ЗОНОВО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ /ZONE PRICING/



Форма на географско ценообразуване, при която универсално ценообразуване се предлага на всички клиенти от дадена географска зона. При множествена зонава система цените варират според зоната.

#### ЦЕНООБРАЗУВАНЕ ПО БАЗОВИ ТОЧКИ /BASE-POINT PRICING/

Форма на географско ценообразуване, при която фирмите от определен бранш определят базови точки, от които се изчисляват транспортните разходи. Цената на доставка за купувача се определя от базовата точка, която е най-близо до него, независимо от действителното място на доставка.

#### УСЛОВИЯ /TERMS/

Елементите на ценовите споразумения, включително отбивите, времето на плащане, кредитните условия.

#### ОТБИВИ /DISCOUNTS/

Намаления от крайната цена, които са налице за членовете на канала на реализация и крайните потребители за изпълнението на определени функции, заплащане в налични пари, купуване на големи количества, купуване извън сезона, предоставянето на стимулиране.

#### ОТКРИТА КРЕДИТНА СМЕТКА /OPEN CREDIT ACCOUNT/

Кредитна покупка, при която купувачът получава месечна сметка за стоките и услугите закупени през предишния месец. Сметката трябва да бъде заплащана изцяло всеки месец.

#### РЕВОЛВЕРНА /ВЪЗСТАНОВЯВАЩА СЕ/ КРЕДИТНА СМЕТКА /REVOLVING CREDIT ACCOUNT/

Кредитна покупка, при която купувачът се съгласява да направи минимални месечни плащания през продължителен период от време и заплаща лихва по балансовата сума.

#### ЦЕНОРАЗПИС /LIST PRICES/

Редовно определяни цени, предназначени за потребителите. Могат да се отпечатват в каталози или на табла.

#### ДОПЪЛНИТЕЛНО ПОВИШАВАНЕ НА ЦЕНИТЕ /ADDITIONAL MARKUPS/

Използува се като редовните цени за крайни потребители се повишават, тъй като търсенето е нарастнало неочаквано или разходите растат.

#### НАМАЛЯВАНЕ НА ЦЕНИТЕ /MARKDOWNS/

Намаляване на оригиналните продажбени цени на стоки, които се сблъскват с по-ниските цени на конкуренцията, имат големи складови наличности, помещенията трябва да се освободят от тях или с цел да се увеличи потока от потребители.

#### РАБАТ /REBATE/

Форма на уточняване на цените, при която кешовите плащания се възвръщат директно от производителя на клиента с цел да се увеличат продажбите, и да се стимулира търсенето на тази определена група стоки или услуги.

### "КОСТ ПЛАС" МЕТОД /COST PLUS PRICING/

При метода "кост плас" /cost plus/ става прибавяне на желана печалба към определена цена. Той е лесен, но има някои недостатъци- предлагането на малко стимули за подобряване на ефективността. По-ефективен е като метод тогава, когато фирмата е в състояние да контролира продажбените цени.

### ЦЕЛЕВО ЦЕНООБРАЗУВАНЕ /TARGET PRICING/

При целевото ценообразуване цените се определят така, че да предложат определено ниво на възвращаемост на инвестициите за стандартно количество стоки. Използва се най-често от капиталово интензивни фирми и обществени организации. Целевото определяне на цени е относително неефективно, ако фирмата трябва да прилага занижени цени за да се освободи от бавно продаващи се стоки.

### ПОДОВИ ЦЕНИ /PRICE-FLOOR PRICING/

Когато фирма има излишен капацитет, тя трябва да прилага метода на подовите цени, при който цените се определят на ниво по-скоро около променливите разходи, отколкото на общите разходи. В краткосрочен план това трябва да даде възможност на компанията да продаде допълнителен брой стоки и да използва оборота за увеличаване на печалбите или за да се платят фиксираният разходи. За да се оцелее в дългосрочен план, компанията трябва да е сигурна, че средните общи разходи са покрити от цените.

### ЦЕНОВА ДИСКРИМИНАЦИЯ /PRICE DISCRIMINATION/

Ценовата дискриминация е метод, при който фирмата определя две или повече различни цени за стоката с оглед на различните пазарни сегменти. Тези различия могат да бъдат във връзка с потребителите, стоката, времето или мястото.

## **ВЯРНО/ГРЕШНО**

Заградете верния отговор

В/Г 1. Доброто планиране на цените трябва да включва аспектите на подходите за ценообразуване базирани на различни методи- на разходите, на търсенето, на конкуренцията.

В/Г 2. Базираните на разходите цени отчитат пазарните условия и капацитета на компанията.

В/Г 3. Най-простата форма на цени, базирани на разходите са "кост плас".

В/Г 4. Ценообразуването "кост плас" е най-ефективно тогава, когато промените на цените слабо се отразяват на продажбите.

В/Г 5. Надбавките най-често се обясняват с условията на разходите.

В/Г 6. За да се оперира съответстващо при целевото ценообразуване компанията трябва да продаде вътрешно стандартно количество стока на определена цена.

В/Г 7. Целевото ценообразуване се използва от капиталово-интензивни фирми и обществени институции.

В/Г 8. При целевото ценообразуване ръководно начало на цените е търсенето.

В/Г 9. Ценообразуването въз основата на ценови подове се използва тогава, когато фирмите имат излишен капацитет.

В/Г 10. Традиционният анализ "без загуби" не отчита търсенето.

В/Г 11. Ценообразуването, базирано на търсенето е по- прецизно и по-малко субективно и в зависимост от промените от оценката на разходите.

В/Г 12. При подхода на ценообразуване "търсене минус цена" фирмата пресмята разходите и след това определя подходящата цена за крайните потребители.

В/Г 13. При метода на ценообразуване на верижните надценки крайните продажбени цени се определят след като максимално-приемливото ниво на разходите за всеки участник в канала за реализация се пресметне и събере.

В/Г 14. При верижно определяните надценки членовете на канала определят цените си независимо един от друг.

В/Г 15. При модифицирания анализ "без загуби" се приема, че известно количество може да се продаде на каквато и да е цена.

В/Г 16. Ценовата дискриминация зависи от еластичността на търсенето.

В/Г 17. При цени основаващи се на конкуренцията се изисква пресмятане на разходите за единица изделие.

В/Г 18. Ценовите лидери са фирми, които са уважавани от конкурентите си и имат значителен пазарен дял.

В/Г 19. През последните няколко години ролята на ценови лидер е станала много по-важна в редица видове промишлености.

В/Г 20. При концепцията на очакваната печалба потенциалната печалба на компанията не може да се определи.

## **ДОПЪЛВАНЕ**

Попълнете липсващата дума или думи на местата на многоточията

/печалби, инвестициите/

1. Целите на ценообразуването ориентирани по печалбите акцентират на максимализацията на печалбата, постигането на задоволителни ..., оптимизиране на възвращаемостта от ....

/разходите, печалби/

2. При подхода базиран на ... цените се определят като към разходите се прибавят желаните ....

/търсенето, потребителите/

3. При цените, ориентирани според ..., крайните цени се базират на изследване на ....

/конкурентна, конкуренцията/

4. При ценообразуване на ... основа цените се определят като по-високи или по-ниски от тези на ....

/клиента, фирмата /

5. Ценообразуването в зависимост от ... се прилага тогава, когато ...утвърждава цени за определен продължителен период от време.

/разходите, ценообразуване/

6. При променливо ... фирмата сменя цените за да се справи с колебанията в ... или потребителското търсене.

### **ДЕФИНИЦИИ**

Съпоставете всеки от термините и дефинициите. Всеки термин или концепция може да бъде използван само веднъж. Има повече термини и концепции, отколкото дефиниции.

#### **Термини и концепции:**

- а. базирана на разходите ценова стратегия
- б. потребителски цени
- в. FOB производствена цена
- г. ценоразпис
- д. множествена цена на единица
- е. маскирана цена
- ж. политика на единната цена
- з. открита кредитна сметка
- и. намаляващи цени
- к. престижно ценообразуване
- л. ценови под
- м. психологически цени
- н. условия
- о. променливи цени

### **ДЕФИНИЦИИ**

...1. Използува ниски цени, за да се достигне масов пазар за определена стока или услуга.

...2. Регулярно определяни цени за клиентите.

...3. Възниква тогава, когато фирмата определя цени на стоките или услугите и се стреми да ги утвърди за определен период от време.

...4. Използува се , когато продажбените цени се определят да не завършват на кръгли суми.

...5. Най-ниската приемлива цена за фирмата, която тя може да си позволи, като едновременно с това постига целта си по печалбата.

...6. Концепция, според която потребителите са особено чувствителни към определени цени.

...7. Практика, при която фирмите предлагат на клиентите отстъпки за количество, за да се повиши обемът на продажбите.

...8. Предполага, че потребителите не купуват стоки или услуги на цени, които възприемат като ниски.

...9. Форма на географско ценообразуване, при която потребителят избира транспортното средство и заплаща транспортните разходи.

...10. Кредитна покупка, при която купувачът получава месечна сметка за стоките, които е закупил през месеца. Сметката трябва да бъде заплащана всеки месец.

...11. Цените се определят като се пресмятат разходите и след това се прибавя печалба.

...12. Елементите на ценовите споразумения, включително отбивки, разсрочено плащане и кредитни спогодби.

...13. Една и съща цена, която се предлага на всички потребители, желаещи да купят стоката при същите условия.

...14. Фирмата променя цените, така че да отговори на промените в разходите и потребителското търсене.

## **МНОЖЕСТВЕН ИЗБОР**

Поставете буквичката на отговора, който мислите, че най-точно съответствува на въпроса на съответното поле

...1. В сравнение с подходите, основани на разходите и на конкуренцията, ценообразуването, базирано на разходите

- а. е относително лесно за приложение
- б. базира оценките на етапа на жизнения цикъл, на който се намира стоката
- в. е по-съответстващо на пазарните условия
- г. е по-маркетингово ориентирано.

...2. Кое от следващите не е форма на базирана на разходите цена?

- а. ценообразуване чрез верижни надценки
- б. ценообразуване чрез надценки
- в. целево ценообразуване
- г. традиционен анализ "без загуби"

...3. Най-простата форма на базирано на разходите ценообразуване е

- а. целевото ценообразуване

б. анализът "без загуби"

в. ценообразуване с надценки

г. "кост плас" ценообразуване

...4. "Кост плас" ценообразуването е по-подходящо за фирми, които

а. се сблъскват с нарастващи разходи

б. имат излишен производствен капацитет

в. стремят се да подобрят ефективността

г. преживяват малки колебания на цените

...5. Кое от следващите не е причина защо надценките се изразяват в условията на продажбената цена?

а. прилага се планиране на печалбите

б. налице е повече информация за цените на дребно

в. статистиката за доходността изглежда по-висока

г. намалява се критиката за високите печалби.

...6. Кое от следващите твърдения за политиката на променливите надбавки не е вярно?

а. разглежда инвестициите за стоките като постоянни

б. отговор е на различни усилия по отношение на продажбите

в. осъзнава, че някои стоки се нуждаят от по-големи издръжки

г. отразява по-големи отстъпки в края на сезона за някои стоки.

...7. Ограничение на целевото ценообразуване е, че то

а. не е подходящо за капиталово интензивни фирми

б. цените са твърде зависими от търсенето

в. не са планирани средства за ценови отстъпки за свръх запаси от стоки

г. стандартните количества от стоки могат да бъдат надхвърлени

...8. Когато фирмата има излишен капацитет по-подходяща стратегия на приложение е

а. ценовото лидерство

б. определянето на ценови подове

в. конкурентното наддаване

г. ценообразуване базирано на търсенето

...9. Традиционният анализ "без загуби"

а. отчита търсенето

б. поддържа променливите разходи на единица стоки на постоянно ниво

в. дава възможност за промени във фиксираните разходи

г. разделя всички разходи на маргинални, фиксирани и променливи

...10. При ценообразуване, базирано на търсенето

а. високо конкурентните ситуации резултират във високи цени

б. неконкурентни ситуации окуражават по-ниски надценки

в. необходимо е проучване на пазарните сегменти

г. разходите са подходящо покрити

...11. Кое от следващите не е метод на базираните на търсенето цени?

а. модифицираният анализ "без загуби"

б. ценовата дискриминация

в. ценообразуване на верижните надценки

г. традиционен анализ "без загуби"

...12. При подхода на ценообразуване "търсене минус цена" първата стъпка се състои в определяне на

а. процентните надбавки

б. разходите на производство

в. крайната потребителска цена

г. фиксираните разходи

...13. Чрез метода на верижното определяне на надценки

а. ценовите решения са във връзка с разходите

б. членовете на канала не могат да определят цени независимо един от друг

в. нарастването на разходите става при производителя

г. проучването на цените за нова стока е изключително прецизно

...14. Кое от следващите е пример за цени образувани въз основата на търсенето?

а. целевото ценообразуване

б. ценообразуване чрез надценки

в. модифициран анализ "без загуби"

г. конкурентно наддаване

...15. Когато силата на купувача е важна дименсия на ценовата дискриминация тя е базирана на

а. времето

б. стоката

в. потребителя

г. мястото

...16. Ценовите разлики са по-големи от разликите в разходите, при ценова дискриминация, която се базира на

а. стоката

б. мястото

в. потребителя

г. времето

...17. Ценообразуване базиращо се на конкуренцията

- а. изисква пресмятания на кривите на търсенето и на разходите за единица стока
- б. води до създаването на връзки
- в. предполага, че предлаганото ценово равнище е справедливо
- г. подпомага възприемането на излишния производствен капацитет

...18. Форма на конкурентно определяне на цените е

- а. ценовата дискриминация
- б. ценовото лидерство
- в. методът на ценовите подове
- г. ценообразуването въз основа на верижни надценки

...19. Ценовите лидери обикновено

- а. губят респекта на конкурентите
- б. преговарят с други фирми преди определянето на цените
- в. имат ограничен пазарен дял
- г. са добре поставени вътре в отрасъла

...20. Концепцията на очакваната печалба е метод на пресмятане как

- а. методите на ценообразуване, основани на разходите, търсенето и конкуренцията могат да се комбинират
- б. пазарният дял се нахвърлява от конкурентното наддаване
- в. нивото на пазарните цени се определя при конкурентен метод
- г. нарастването на търговите цени влияе на фирмената печалба и спечелването на договора

## **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ**

1. Обяснете как цените се отнасят както към монетарната, така и към немонетарната размяна на стоки.
2. Направете разлика между еластично, нееластично и унитарно търсене.
3. Обсъдете твърдението "не всички потребители са еднакво зависими от цените".
4. Обяснете някои от случаите на непозволенни практики на реклама чрез цените.
5. При какви обстоятелства ценообразуването "кост плас" е ефективен метод на ценообразуване? Кои са недостатъците на този метод?
6. Кога е подходящо използването на политика на променливите надценки?
7. Кои са някои от ограниченията на традиционния анализ "без загуби"?
8. Как методът на ценообразуване на верижните надценки се отразява и разширява метода на "търсене минус цена"? Кои са предимствата и недостатъците на този ценови метод?



9. Сравнете и съпоставете четирите форми на ценова дискриминация. Дайте два примера, при които тези форми могат да се комбинират.

10. Какъв е ефектът от ценовото лидерство?

11. Избройте компонентите на ценовата стратегия и обяснете как съставянето на ценова стратегия не е еднократен акт.

12. Обяснете многостепенния подход при широката ценова стратегия.

13. 13.Как ще отчетете различните възможности за основа на стратегия при нейното съставяне.

14. Кои фактори следва да се отчетат при определяне на времето на плащане от членовете на канала на реализация?

## **УПРАЖНЕНИЯ**

9.1. Развиете ценова и неценова стратегия за производител на малко офис оборудване. Коя стратегия ще подберете и защо?

9.2. Развиете ценова линейна стратегия за производител на селскостопанска техника.

9.3. Интервюирайте трима собственици на бижутерски магазини и ги запитайте колко често те променят цените. Какво заключение можете да направите?

9.4. Университетите имат различни такси за платено обучение. Има ли Вашият университет подобен опит? Интервюирайте 20 студенти и си съставете разработка относно ценовата методика, която се прилага при определяне на таксите.

9.5. Обадете се в три различни авиокомпании /две частни и една държавна/ и определете структурата на техните тарифи до една и съща точка. Как варира тарифата в зависимост от деня на седмицата, сезона, нивото на услугите и търговските и пътнически ограничения. Обяснете различията в тарифите.

## **9.6. ЦЕНОВА ПОЛИТИКА**

Изберете добре известна стока, която се продава на специфичен експортен пазар, към която се приложете въпросите от 9НЗ.

### **ПРАВИЛНА ЦЕНОВА ПОЛИТИКА**

**9НЗ**

Решението за правилната ценова политика зависи от цялостния анализ на пазара, цените и пазарните позиции на конкурентите, нивата на разходите на вашата фирма.

Въпросите, които следва да бъдат проучени включват:

- как общото търсене и търсенето за вашата стока отговарят на промените в цените?

Ще стимулират ли по-ниските цени купувачите да купуват повече стоки или търсенето не е чувствително към цените?

- как ще реагират конкурентите ви на по-ниските цени?

- ще максимализирате ли печалбите си като продавате големи количества стоки на по-ниски цени или чрез продажбите на по-малки количества на по-високи цени?
- първоначалните ниски цени ще бъдат ли подходящо средство за придобиване на преобладаващо участие на пазара, което трудно би могло да бъде преодоляно?
- ще бъде ли добра политиката на пазара да се навлезе с по-високи цени и след това те да се намалят, след като иноваторите /ентузиазираното малцинство/ са направили покупки по високи цени и на пазара са навлезли конкуренти?
- ще помислят ли потребителите, че по-ниските цени са в резултат на по-ниско качество и услуги?
- как ще се отразят цените на търсенето за стоките на по-късните етапи на жизнения цикъл на определен пазар, след като стоката е била въведена и пазарът отива към зрелост?
- как най-добре ще се овладее пазара - с високи цени и високи маркетингови разходи или с ниски цени и минимални услуги?

#### ПАЗАРНАТА ЦЕНА ЗАВИСИ ОТ:

- разходите по производство и продажби;
- по-ниски цени- по-ниско качество;
- реакцията на пазара на промени в цените;
- маркетингови изследвания;
- реакция на конкуренцията;
- по-ниски печалби- бърза възвращаемост;
- по-ниски цени за да се овладее част от пазара;
- високи цени , за да се обере "каймака на пазара";
- политика на фирмата.

#### **КАЗУС 9: ЦЕНОВИ ВОЙНИ НА ИЗДАТЕЛИТЕ НА КНИГИ**

Повечето от класическите романи от световната литература не притежават стандартните за съвременните бестселъри интриги. И все пак изглежда, че на британската общественост те не са омръзнали. От едно скорошно издание с меки корици на "Брулени хълмове" бяха продадени 150 хил. копия за три месеца, а новият сто хиляден тираж на "Мидълмарч" се очаква да се изчерпи за 8 седмици /без съмнение подпомогнат и от телевизионната поредица по романа, която стана хит./

Дали издателите са подценявали своите читатели през всичките тези години? Не съвсем. Последният бум е предизвикан не толкова от съдържанието, колкото от цените. Ценовата война между издателите Пенгуин Буукс и Уърдсуърд свали цените на книгите от

класическата литература с меки корици до 1 лира на екземпляр. Мениджърът на книжарниците Бел твърди, че човек просто не може да си позволи да не си купи.

Промяната започва преди две години, когато издателството Уърдсуърд, принудено от рецесията решава да спре издаването на луксозни илюстрирани книги и започва да предлага класика за 1 лира независимо от големината на книгата. Агресивната тактика на издателството скоро обхваща и маркетинга. Книгите се предлагат на такива необичайни места като супермаркети, будки за вестници и гари. Според основателя и мениджър на Уърдсуърд Майкъл Трейлър: "Ние дори бихме продавали и в месарски магазин, ако там имаше място за книги." Агресивната стратегия очевидно се оказва печеливша. От началото на проекта издателството е продало повече от 20 млн. книги и има поръчки от страни по целия свят- от САЩ до остров Мавриции, като цените в чужбина също са ниски. Средните месечни продажби възлизат на 750 000 броя, а през 1997г. фирмата реализира печалба от 1.2 млн. лири върху продажби от 7 млн. лири. "Ние направихме революция", казва Трейлър, "за първи път от много години цените на книгите падат и нашите 20 млн. продадени книги имат принос за това." Издателството не смята да се отказва от политиката си. Списъкът от заглавия, който се увеличава средно с 4 на месец вече достигна 100 и е предвидено да се удвои в следващите две години. Вече се предлагат и 50 издания от детската класическа литература, както и поезия. Купувачите изглеждат доволни. От Уърдсуърд заявяват, че получават ок. 1000 писма в подкрепа на начинанието на седмица, много от които са от пенсионери и безработни.

Лидерът на пазара Пенгуин, който е изградил международната си репутация с класическите си издания с меки корици не стои със скръстени ръце докато Уърдсуърд подкопават пазара. Скоро те също започнаха да предлагат класика за 1 лира на книга /стандартните класически произведения на Пенгуин с черна ивица отстрани по принцип се продават на 4-5 пъти по-висока цена/. Новите книги наподобяват изданията на Уърдсуърд по големина и формат и често се предлагат едни до други по рафтовете за книги. Въпреки, че в новите евтини издания на Пенгуин липсват научните предговори и бележки, които винаги са били отличителен белег на класиката на Пенгуин, издателството твърди, че е продало няколко милиона от 60-те заглавия, които е предложило досега. Трейлър от Уърдсуърд вижда в това опит да се подкопае неговата фирма и вероятно е прав. В края на краищата Уърдсуърд навлязоха в територия на Пенгуин, защото именно Пенгуин бяха тези, които пробиха на широкия пазар с изданията си с меки корици през 30-те години, вдъхновени от идеята да направят голямата литература достъпна за обикновения човек- точно както правят от конкурентното издателство сега.

Дали тази война помага на бизнеса или го руши? Някои хора са твърди оптимисти, защото вярват, че бумът от евтини книги ще привлече много нови клиенти на пазара. Джулиън Ривърс, маркетингов директор на голямата верига от книжарници Дилън заявява, че:"Хората купуват толкова много книги, колкото могат да носят, по 6, 7 наведнъж". Те се съмняват, че

новата вълна ще има траен характер. "Подозирам, че много от тези книги никога няма да бъдат прочетени", казва Тревор Гловър, директорът на Пенгуин, "те ще се превърнат в мебел." Ценовата война потенциално може да доведе до главоболия в цялата издателска индустрия. Издателите признават, че печалбите от преиздаването са лесни пари. Те не правят скъпи рекламни кампании, за да популяризират имената на авторите, които отдавна са световно известни. Освен това авторските права върху книгите отдавна са изтекли. "Не трябва да плащаме на Омир", казват те. Издателите обаче се страхуват, че ще трябва да намалят цените на всички книги, защото очакванията на потребителите вече са променени. Британските издания с твърди корици са печално известни с високите си цени, често от порядъка на 25 лири. А натискът за намаляване на цените още далеч не е свършил. Издателствата Харпър Колинс, Рандъм Хаус и Пенгуин, които продават повече от половината от всички книги във Великобритания съвсем наскоро обявиха, че се оттеглят от споразумението си за цените на издаваните книги, което съществува вече повече от сто години.

Издателството Уърдсуърд започва да предлага книги- класика с твърди корици за 4 лири на копие. Скептиците твърдят, че импулсивните купувачи няма да бъдат изкушени от тази цена, както от изданията за по 1 лира. Уилям Ъндърхил изказва предположението, че те може и да бъркат. Ако книгите са мебел, то една лавица от книги с твърди корици би украсила апартаментите на хората по-добре от книгите с меки корици.

#### **ВЪПРОСИ:**

1. Дайте прогноза за развитието на ценовата война на издателите на книги.

#### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. THE MANAGEMENT OF COSTS AND PRICES FOR EXPORT, INTERNATIONAL TRADE CENTRE, GATT, 1983

## ГЛАВА 10

### МАРКЕТИНГ В ИНТЕРНЕТ

След усвояването на материала в тази глава вие ще можете да:

- откриете възможностите на Internet и WORLD WIDE WEB за реклама и продажба на продукти или за представяне на организациите си.

#### Съдържание на главата:

Тази глава се опитва да даде представа за възможностите на Internet за маркетинг, като усвояването и ще е полезно за специалисти от: студенти с малък опит с INTERNET, но интересувани се от обновление; студенти, понастоящем използващи INTERNET, които искат да използват WWW за маркетингови цели и продажби чрез INTERNET; групи и организации с нестопански цели, които искат да намерят по-добър контакт с членовете си и обществото като цяло; индивиди, които желаят да използват WWW за някаква причина.

Ролята на INTERNET става все по-голяма в световен мащаб. В миналото той рядко се е използвал за търговски сделки, а сега не само, че може, но това се прави от хиляди фирми по света.

Достъпът до INTERNET днес е много по-лесен и евтин, особено за фирмите. Някои от доставчиците /providers/ на INTERNET предлагат и допълнителни услуги за фирмите. Примерно "online cybermalls" - групи от фирми работещи и осъществяващи директни продажби on-line, т.е. чрез компютърната система.

Едно от основните преимущества на INTERNET за маркетингови цели е наличието на множество хора - потребители. За 1998 година предвижданията са за около 100 млн. От тях фирмите представляват най-голямата част.

До скоро хората трябваше да изучават различни INTERNET системи, за да използват напълно възможностите му: природата и командите на FTR, Archie, Gopher, Veronica и WAIS. Сега обаче, с развитието на WWW в INTERNET, програмите са написани така, че действат като посредник между тях и Internet. Тези програми, наречени "browsers", осигуряват еднакъв, лесен за усвояване начин за работа с различни системи и източници на Internet.

Достъпът до WWW по Internet се е подобрил значително, в някои райони той дори е безплатен или индивидуалните месечни такси са ниски - \$ 15.

WWW е идеален за маркетинг и продажби. Web е система в Internet, която позволява на всеки да има 24-часово присъствие на ден в Internet. Специално написани файлове са инсталирани на компютър, свързан с Internet. Тогава индивидите могат чрез използване на една от browser програмите да видят тези файлове. Това, което те виждат не е задължително да

бъдат думи. Може да са миксове от цветни картинки, филмчета, звук, списъци, формуляри за попълване. Зрителите ги избират чрез посочване и кликване с мишката.

Някои от възможностите за маркетинг и продажби чрез WWW са:

- цветни каталози, с оформени страници от текстове и снимки - лесно и бързо осъвременявани формуляри за поръчки на екрана;
- широко разпространение на съобщения на продукта и др. бизнес оферти, правени с лекота - обратна връзка с клиентите, данни събирани във файлове, който могат да се използват при необходимост.

### КАК ФИРМИТЕ ИЗПОЛЗВАТ WWW ДНЕС

Най-актуалната схема по Internet в момента е WWW. Фирми от всякакви мащаби създават свое пространство /cyberspace/ по Web. Чрез Internet могат да се купят хиляди продукти - T-shirts, компютри, автомобили, бакалски стоки, книги, финансови услуги, туристически резервации, консултации и много други.

Не само много, но и различни са формите и организациите, които използват WWW. Като се започне от Белия дом, шоколадови фабрики и клоуни.

Много са и бизнес функциите на WWW: комуникация /вътрешна и външна/, мениджмънт и дистрибуция, връзки с обществеността, услуги на клиентите, техническо сътрудничество, маркетинг и продажби. Информацията се представя под формата на страници. Web страницата е специален вид на документ, създаден за да бъде показан в browser програмите.

"Homepage" е главната или основната страница на фирма или индивид, върху която се изброяват различни възможности и др. страници на съответната фирма или индивид.

### КАКВО Е Internet ?

Съществува една стара легенда за седем слепи мъже, които се опитват да опишат слон като всеки от тях докосва различна част от него. Описанието на Internet е почти толкова проблематично. Internet е огромна мрежа от компютри, която свързва хора и компютри от цял свят, чрез телефонни линии, сателити и др. телекомуникационни системи.

Internet бележи огромен растеж, увеличават се потребителите, компютрите, броя на мрежите, свързани с него. Този растеж и увеличаващата се комерсиализация водят до различни промени в Internet. Исторически Internet произхожда от ARPANET, издадена от Advanced Research Projects Agency. Система създадена от американското министерство на отбраната през 1970г. с цел да осигури по-добра комуникация и обмен на информация между учени и изследователи. По-късно ARPANET прераства в NSFNET /National Science Foundation/, което свързва университетите и изследователските центрове.

Увеличаването на връзките, създаването на e-mail прехвърляне на данни и др. употреби води до Internet във вида, който ние познаваме днес. С растежа на мрежата се появяват и нови разбирания за целите и функциите ѝ. Създава се широк достъп до нея чрез местни мрежи и по-късно чрез специални търговски фирми, осигуряващи достъп до Internet - providers. През последните няколко години се увеличава значително търговското ѝ използване.

Понастоящем Internet е игран от повече от 45 000 мрежи по света.

WWW е най-бързо растящата програма по Internet като годишно тя увеличава размера си три пъти.

Освен чрез писане за Internet медиите допринасят за растежа на Internet и чрез участие в него. Различни списания и вестници предлагат някои от своите статии и по Internet и експериментират с нови начини за представяне на новините. TV и радио станциите също използват Internet. NBC използва Internet за представяне на информация и като обратна връзка със зрителите си.

#### КОЙ УЧАСТВА В Internet?

Internet в най-широкия си смисъл включва отделни индивиди, групи, организации, училища, университети, компании, правителства и др. Езикът е главно английски, като някои сървъри предлагат и други езици.

Достъп до Internet имат повече от 238 държави.

#### КОЙ ПРИТЕЖАВА Internet и WWW ?

Различни организации ръководят различни дейности на системата. Internet Engineering Task Force, Internet Assigned Number Authority, Federal Networking Council, Network Information Centers, Internet Architecture Board и Internet Society.

Всяка мрежа, която се присъединява към Internet става част от него, но запазва относителна самостоятелност върху контрола и собствеността си. Така, че Internet и контролът върху него се разделя между 45 000 мрежи, които го съставят. Една от най-важните части е National Science Foundation, благодарение на приноса ѝ в създаването на Internet.

WWW е само част от Internet. Използването на Web, обаче Ви дава възможност да ползвате и други негови системи.

#### КАК ДА СИ ОСИГУРИМ ДОСТЪП ДО Internet и WWW?

За бизнес потребителя, особено този, който смята да използва WWW за маркетинг има редица въпроси, отнасящи се до Internet достъпа, връзки и обслужване.

Има различни начини за връзка с Internet: директно или чрез телефонни линии.

Използването на WWW изисква използването на програма - browser, с помощта на която се извикват файлове, филмчета или звукови файлове. Има няколко различни вида browser-програми:

- Graphical User Interfaces /GUI/ Browsers програми, които работят с оперативни системи като Windows, Mac и X-Windows. Повечето от тези програми автоматично показват текста с много картини, звук, филмчета с едно просто кликване на мишката. Някои от тях осигуряват достъп не само до WWW, но и до Gopher, FTR, Usenet News и други.

- Text-Based Browsers - тези програми работят добре и изискват по-малко сложни компютри в сравнение с GUI-browsers, с монохромни монитори и без мишка, по-евтини са и често са по-бързи, тъй като не се изисква време за зареждане на картини, звук и други. Една от най-добрите text-based browsers е Lynx. С нея може да се получава информация от WWW сървърите и също от Gopher, FTP, WAIS и NNTP сървърите.

### ДОСТЪП ДО Internet

Има три основни вида достъп до Internet: възел /node/, SLIP и dial - up shell accounts.

Средните и големи фирми или тези широко използващите Internet би трябвало да използват постоянна връзка като node. Това може да бъде направено или чрез постоянна dial-up SLIP връзка или директно чрез някоя от различните видове линии - dedicated leased lines.

SLIP - сметките могат да се поддържат или постоянно /full-time/ чрез отдадени линии или като dial-up сметки. Този вид достъп до Internet може да бъде по-евтин отколкото създаването и поддържането на възел /node/, като същевременно осигурява добър избор от GUI software и пълно взаимодействие с Internet. В зависимост от интензивността на използване, SLIP сметката би била подходяща за фирми от различни мащаби.

Dial-up shell сметките са много евтини и могат да бъдат силни инструменти за маркетинга. Те са идеален избор за отделни индивиди, малки фирми или подразделения на средни и големи фирми.

### КАК СЕ СТАВА ВЪЗЕЛ?

Всеки възел е уникален Internet адрес. За движението на информация, Internet определя специални места в мрежата с цифрови адреси като например 192.74.137.5. Всеки възел също има буквено име, примерно biuford.com. Когато имаме пълна, постоянна връзка с Internet, имаме и свой собствен адрес като oak-ridge.com или cyberuetics.org. Регистрирането на адрес на Вашата компания става с вашия Internet Service Provider /ISP/ или чрез вашия собствен системен администратор.

SLIP и PPP - Тази категория услуги по настоящем е една от най-бързо растящите, благодарение на GUI - browsers. Това са вид връзки с Internet обикновено осъществявани чрез Plain old Telephone Service /POTS/ с помощта на бързи модеми. Те позволяват използването на



TCP/IP протокол чрез нормални телефонни линии да са постоянни /full-time/ и на поискване /on-demand/.

SLIP= SERIAL LINE INTERNET PROTOCOL

PPP= Point-to-Point Protocol

SLIP е по стария, широко използван вид връзки.

PPP е по-малко използван, но с растяща популярност.

Тези видове връзки са по-бавни и имат по-малък капацитет от директните връзки. Затова по-големите компании ги считат за ограничаващи.

SLIP и PPP dial-up, on-demand връзките обикновено струват от \$20 до \$ 60 на месец, плюс таксата на час използвано време от \$2-\$3, плюс дължината на телефонното разстояние.

24 часова пълна SLIP връзка струва от \$ 130 до \$ 200 месечно, плюс такси за разстояние и телефонни услуги.

Shell или Dial-up достъп

Най-евтиния възможен достъп чрез телефонни линии и модеми е shell или dial-up сметка. Можете да получите сметка от вашия Internet Service Provider, но в този случай вашият компютър не става част от Internet. Такава сметка може да има пълен достъп до Internet, но са необходими допълнителни условия и заплащане и въпреки това този е най-евтиния начин да си осигурите пълен достъп, постоянно бизнес присъствие по Internet.

Тези сметки струват от \$ 5 до \$ 50 месечно, със средно отклонение от \$ 20 до \$ 30 зависимост от услугите, които ползвате.

Напоследък service providers като Pipeline и Netcome доставят техни собствени GUI-browsers, които не се нуждаят от SLIP. Този вид услуги ще се увеличават, тъй като са лесни за инсталиране и употреба и са съвместими с по-евтините shell сметки.

Нов вид достъп до Internet е възможен сега чрез използването на TIA /The Internet Adapter/- software, създаден от Cyberspace Development, Inc. TIA превръща нормалния UNIX dial-up internet access shell account в това, което вашият компютър възприема като SLIP връзка. Това се осъществява чрез съхраняване на TIA - програма във ваша директория и стартирането ѝ като използвате програмата, свързана със SLIP, /примерно WWW browsing програмата Mosaic/. Чрез TIA може да се намали цената на достъпа на много индивиди. TIA се купува и доставя по Internet. Осигурява Ви се безплатно копие от software за 2 седмици, а след това се закупува специален лиценз за \$25, с което получавате уникален код за активиране на TIA.

Връзките с Internet се осигуряват чрез Internet Service Providers, осигуряващи различен обем услуги. Най-известната връзка за малки и средни фирми, сега е SLIP или PPP връзката, което позволява използването на графични browsers като Mosaic и Netscape. Частичните SLIP връзки са най-широко разпространени сред големите компании, тъй като цената за тяхното осигуряване и поддържане е доста висока.

При избирането на връзка с Internet, освен цената трябва да се има предвид и обема на информацията, която желаете и бързината, с която ще я получите

#### Integrated services Digital network /ISDN/

ISDN е цифрова телефонна линия между вашето местонахождение и централата на телефонната ви компания. Съществува от средата на 60 год., но едва сега става известна. По-широко разпространена е в големите градове и населени места. ISDN може да захранва slow-scan видео за конференции, а също и за компютърни данни. ISDN има три дуплекс канала, един А и два В канала като всеки може да провежда 64 kbps per second.

ISDN може да бъде постоянен или включван при поискване. Някои телефонни компании осигуряват и dial-up digital ISDN услуги. По този начин се намаляват разходите. Все още малък брой Internet Service Providers работят с ISDN.

#### Dedicated Leased lines /отдадени под наем линии/

Отдадените линии 56 K, T 1 и T 3 са директни връзки от точка до точка. Това означава, че са свързани с жица или оптичен кабел. Първоначалните ръзходи са много високи и растат още повече с увеличаване на разстоянието между телефонната компания и свързаното място. Тези връзки са най-подходящи за компании с множество служители, ползващи редовно Internet. Те позволяват създаването на възел с постоянен адрес и постоянен достъп до FTD archives, Gopher, WWW, документи, видео и други. Обикновено инсталирането на T1 връзка ще струва от \$ 2000 до \$ 6000 и след това от \$ 1000 до \$ 4000 месечно плюс такси за разстоянието от телефонната станция от \$ 20 до \$ 50 за миля.

56 K линията струва от \$ 400 до \$ 900 на месец плюс такси за месечните телефонни компании. Освен това има разходи и за оборудване

WWW е огромна мрежа от документи, които са свързани помежду си: набор от протоколи, чрез които системата работи и предава информация, списък с условности; и софтвер, който осигурява нейното безпроблемно функциониране. Мрежата използва хипертекстови и хипермедийни техники, за да осигури лесен достъп до Internet за всеки, който желае да го получава или да въвежда своя информация. WWW е нелинейна по своята същност и замисъл - безпроблемно се извършва прехвърлянето от тема на тема, от документ на документ, и от място на място по цялата мрежа. Мрежата е широкомащабна мултимедийна система, с която се цели всеобхватен достъп. Една от ключовите ѝ черти е лекотата, с която индивид или компания може да стане част от нея.

WWW използва документи, създадени посредством езика Hyper Text Markup Language /HTML/. Тези документи съдържат инструкции за свързване с други файлове, образи, озвучени файлове, филми и много други неща. Когато се активизират тези внедрени връзки чрез избиране или щракване с мишката, става прехвърляне на новия файл, без значение в кой компютър из света се намира той. Само чрез щракване върху темата /случая с Lynx, посочване на интересувашата ни тема/, се извършва директно прекосяване на суперпространството до

необходимата ни информация посредством специален протокол в Internet, наречен Hyper Text Transfer Protocol /HTTP/.

За да се използват специално изготвени документи е необходим браузър- това е софтуерът, който разчита и интерпретира документи на езика HTML и извиква трансферните протоколи, необходими за използването на документа. Някои известни браузъри са Lynx, Mosaic, Netscape и Chameleon. Тези браузъри могат да разчитат други видове файлове, използвайки протоколите. File Transfer Protocol /FTP/, Gopher, Net News Transfer Protocol /NNTP/, Telnet и други. Чрез браузърите търсенето и зареждането на документите е много по лесно.

Документите с хипертекст имат имплантирани поинтлери или връзки с други текстове, а браузърите позволяват по-лесно задействане на поинтера. вижда се само осветена дума, която да се избере или прозорче, върху което да се щракне- не е необходимо да се появи или въведе адрес като например: <http://digicash.support.nl/publish/digibro.html>. HTTP прикрива сложната техническа страна на мрежата. Потребителят избира интересувашата го тема и директно се предвижва из огромната мрежа.

#### HTML, HTTP, Multimedia

Големите възможности, които предоставя мрежата в областта на търговията са свързани с хипермедиините й способности. Страниците по мрежата могат да показват цветни, оживени образи, съпроводени със звук чрез помощта на някои браузъри. Друга силна черта на мрежовата страница е, че позволява въвеждането на данни и непосредствен отговор, като спомага за електронните продажби.

#### Hyper Text Markup Language /HTML/

HTML е система използвана за създаване на страници и документи, представяни по мрежата. HTML документи могат да бъдат изготвяни на всякакъв стандартен текстови редактор, въпреки, че задачата се улеснява от редактор, устроен за употреба на HTML. Някои HTML редактори могат да конвертират обикновени текстови файлове в HTML документи, а други извършват конвертиране и в по-сложни документи чрез използването на шаблони /templates/. Във всеки един от случаите, обаче, трябва да се познава структурата на HTML документите и как да се използват HTML символи, които показват на програмата на браузъра как да се показва страницата- размерът ѝ, разположението, картините, ако съществуват.

#### Hyper Text Transfer Protocol

Internet оперира, използвайки набор от протоколи, които контролират и насочват преминаването на информацията чрез мрежата. Те се наричат Transfer Control Protocol /TCP/. Някои от тези протоколи са File Transfer Protocol /FTP/, Simple Mail Transfer Protocol /SMTP/, и HTTP. HTTP се използва от WWW, за да прехвърля и обработва HTML файлове.

Тези протоколи функционират директно, така, че средният потребител не трябва да навлиза в други TCP протоколи, за да използва Internet или WWW Uniform resource locators /URL/. URL е общоприетият начин за конкретизиране на място или страница по Internet.

Има много и различни системи по Internet за съхраняване и представяне на информация /Gopher, FTP, USENET/. Всяка система разработва собствен софтуер и протоколи. Това означава, че потребителят трябва да научи командите и характеристиките на всяка система, за да използва ресурсите ѝ. С появата обаче на специалните програми-браузъри, нещата се промениха. Браузърите са програми, които се зареждат на персоналния компютър. При взаимодействие с браузъра, той интерпретира командите по начин, разбираем за всички системи по Internet.

Обяснението на способността на браузъра да работи с толкова много различни системи по Internet се крие в използването на URLS. Локаторите са стандартния начин за предоставяне на информация за името на файла, местонахождението на компютъра в Internet, къде точно в този компютър се намира файла и кой точно протокол трябва да се използва, за да се осигури достъп до файла. Например: `http: info cern.ch:80/default.html` е URL. Първата част на URL-а уточнява начинът на достъп HTTP. След двуеточието има две наклонени черти, показващи, че това което следва е машинен адрес - `info cern.ch:80`. След това на мястото в мрежата следва наклонена черта и описание на пътя до файла. В някои случаи URL завършва с информация на директорията; в други с името на файла, както е в нашия пример- `default.html`. Като цяло, URL определя едно единствено специфично място в Internet - уточнен е трансферния протокол, точното място на компютъра, къде в него да се търси и какъв документ да се зареди.

Браузърите позволяват директно зареждане на URL-и, за да се достигне до определен документ. при използването на Lynx, например се натиска "G" и се въвежда целия URL: `Utp: infocern.ll:80/default/` и тогава се натиска "ENTER". При Mosaic се избира "OPEN" от командното меню и се въвежда адреса в появилия се триъгълник.

## ТЪРСЕНЕ ИЗ МРЕЖАТА

Информация може да се търси из мрежата чрез машинни устройства като Lycos /`http: fuzine.mt.cs.cmu.edu/m/m/lycos home.html/` или WEB CRAWLER /HTTP: `webcrawler.cs.washington.edu/web crawler/web query.html/`. Нито един от тези механизми не е катотекирал всички файлове по Internet, въпреки, че Lycos е катотекирал над 1 милион.

## ПОЛУЧАВАНЕ НА ПОВЕЧЕ ИНФОРМАЦИЯ

Има различни източници за информация за WWW. Най-бързото ѝ представяне е чрез един полезен документ наречен WWWFAQ, разположен на: `http: sunsite.une.edu/boutell/faq/www faq.html`. Има също и указател за Cyberspace на разположение

на: [http: две успоредни прави www.eit.caw/web/web/www.guide](http://www.eit.caw/web/web/www.guide). Следните информационни групи разполагат с ценна информация:

- .news:camp.infosystems.www.users
- .news: comp.infosystems.www.providers
- .news: comp.infosystems.www.wisc

Има и няколко дискуссионни листа за WWW, включването към които става чрез изпращане на e-mail/ на адрес: [listserv@info.cern.ch](mailto:listserv@info.cern.ch), със съобщението, че искате да се включите към един от:

.WWW-ANNOUNCE: лист, в който изпращат съобщения за нови места в WWW, протоколи, софтуерът, HTML редактори и други.

.WWW - htwl:технически разяснения за HTML

.WWW -talk: технически разяснения за тези, работещи по WWW софтуер.

Има и място за обмяна на мнения на WWW страница: [http:две успоредни прави infocern.ch/wit/hypertext/WWW](http://www.infocern.ch/wit/hypertext/WWW).

## ИЗПОЛЗВАНЕТО НА INTERNET ЗА БИЗНЕС. КАК ДА СТАНЕМ ЧАСТ ОТ МРЕЖАТА?

За да подаваш информация по мрежата трябва да имаш WEB страница - ще има уникален URL в следния вид:

[http:// Your.site.com/ your.page](http://Your.site.com/your.page) Ulwl.

Фирмите използват WWW с нейните хипермедиини способности за много от обичайните бизнес функции:

- .общуване
- .управление на информацията и разпределение
- .представяне на добър обществен имидж
- .обслужване на клиента и техническа помощ
- .маркетинг, продажба и промоция
- .реклама

## ОБЩУВАНЕ - ВЪТРЕШНО И ВЪНШНО

Фирмите използват HTML и WWW за множество комуникативни цели. Някои от най-известните са: изграждането на комплект от документи, чрез връзките, формите и обяснителните бележки на HTML, получаването на обратна информация и данни по предложения; решаването на проблеми, координация на текущи проекти. Чрез мултимедиините характеристики на HTTP често се създават бизнес писма, които се разпространяват "външно"

и "вътрешно". Вътрешно, те се превръщат в средство за общуване между служителите. Външно могат да служат за маркетинг и да подпомагат традиционните бизнес комуникации.

## УПРАВЛЕНИЕ НА ИНФОРМАЦИЯТА И РАЗПРОСТРАНЕНИЕ

Чрез WWW бизнесите могат да получат информация от прогнозата от времето до котировките на стоковия пазар, могат да използват архивираните сведения по хиляди теми, да се сдобиват със софтуер и др.

Браузърите, в това отношение, правят издирването на информация значително по-лесно. Те олесняват боравенето с Gopher, откриването на файлове с FTP и архивиране на информация. Мрежовата страница, от своя страна, предоставя най-разнообразните начини за представяне на информация: чрез картинки, звуци лесно осъществими връзки с други документи и източници. Чрез възможностите на HTML/HTTP за хипертекстови връзки, може да се създаде достъп до информация, предлагана от други - бази данни, директории, файлове, образи, звуци и др.

## ОБСЛУЖВАНЕ НА КЛИЕНТА И ТЕХНИЧЕСКА ПОМОЩ

Много компании използват мрежата с цел предоставяне на техническа помощ на своите клиенти. Компютърната корпорация DELL предоставя страница, изобразяваща възможната техническа помощ, която включва: помощ чрез e-mail; връзка с информационната група на DELL; възможност за преглед на търговския им каталог. Като добавка, DELL предлага експериментална звукова система, по която информацията се разменя чрез речта. Много компании предлагат богата гама от услуги посредством мрежовата страница. Пример за това е страницата на Hewlett Packard - HP Support Line page / [Uttp: // support mayfield.digital.com/](http://support.mayfield.digital.com/), където клиентите могат да се запознаят с продуктите, да се сдобият с ежеседмични бюлетини, да прегледат базата от данни с решения на възникнали проблеми, да прочетат информацията, въведена от други потребители, а също така да осъществят обратна връзка. Страницата дава възможност за усвояване боравенето с мрежовата база от данни на HP.

## ИЗГРАЖДАНЕ НА ДОБЪР ОБЩЕСТВЕН ИМИДЖ

Характерното за мрежата е, че осигурява равен старт за всички бизнеси.

Единствената страница, чрез която хората са се запознали с твоя бизнес им дава представа за компанията ти. За много компании това също означава преминаване от местния към световния пазар, където могат да спечелят значително сравнително предимство.

Ако главното Ви седалище в WWW- вашата страница може да бъде професионална хващаща окото и функционална, Вие можете да се движите рамо до рамо по Internet с големите и утвърдени компании. По WWW биснесът Ви е привлекателен, ако страницата Ви е такава.

Вместо създаването на отделни места по WWW, някои бизнеси представят страниците си чрез така наречените "access providers", които събират групи от бизнеси на едно място по

WWW. Тези "cybermallс" осигуряват лесен начин за представяне на страниците. Те също така предлагат услуги като електронно приемане на заявки, статистика за потребители- на страницата, както и помощ за усъвършенствването ѝ.

### РАЗХОДИ ПО ИЗПОЛЗВАНЕТО

В много случай, създаването и поддържането на присъствие в мрежата излиза много по-евтино от използването на средствата за масово осведомяване по отношение на осъществявания директен контрол с клиента. В зависимост от обхвата и избора на "access provider", разходите за отделен потребител на страница могат да спаднат под 1/4 от тези при използването на пощенски услуги.

### ИЗПОЛЗВАНЕТО НА WWW ЗА МАРКЕТИНГ

Подобно на останалите дейности по Internet, маркетингът и продажбите не могат да придобият формата на непосредствена реклама, достигаща директно до потребителя или изпратен рекламен лист по e-mail. Маркетингът и продажбите по Internet са изменяща се материя, различна от всякакъв вид друга медия. Необходимо е клиентите да бъдат привлечени към страницата ви чрез услугите и информацията, които тя предлага и които ще им бъдат от полза.

Една много силна черта на WWW като маркетингова стратегия е предоставянето на добра информация и помощ, което демонстрира качеството и компетентността на компанията.

Показването на експертност и разбиране на отрасъла ще подобри бизнеса Ви и представата за надеждността му.

### МАРКЕТИНГ, ПРОДАЖБИ И СЪДЕЙСТВИЕ

Една от употребите на мрежата в областта на бизнеса с нарастваща популярност е тази за маркетинг и продажба. WWW може да бъде използвана за:

- изследване на потребителското мнение и отзиви
- "Cybermallс" и "virtual storefrontс"
- директна продажба
- маркетингови проучвания
- връзки с обществото

### ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕНОСТТА

Има много дейности, свързани с общественото мнение и нужди, които са възможни по Internet и WWW.

Възможно е прецизно разпространение на новинарски бюлетини, спонсирани събития, страници и публикации.

### ПЕЧАТНИ ИЗДАНИЯ

Става все по срещана практика да се правят кратки информационни съобщения за нови продукти и услуги по WWW, в които се дава URL на вашата страница за по-добри сведения. Тези съобщения се изпращат до подходящи новинарски групи по Internet и до няколко списъка за пощенско разпространение /mailing lists/ като "net-happenings". Повечето компании, след това, архивират направените съобщения и тематична информация в WEB сървър за бъдеща употреба от страна на потребителя.

### СПОНСОРСТВО

Една полезна осигуряваща известност дейност е спонсорирането на страници за конференции, обществено осведомяване, правителството или дейности с нестопанска цел. Така, както чрез спонсорирането на телевизионно шоу можете да подпомогнете полезни и важни дейности, в замяна на което печелите известност, така това можете да правите и в мрежата. Някои компании спонсорират страници, отразяващи голямо събитие или конференция и по този начин осигуряват популярност на своята компания, продукти или услуги. Чрез тази дейност може да установите гореща връзка между спонсорираната страница и вашата собствена. Много конференции създават собствени страници за изменения в програмата на конференцията, карти, описание на стаите и достъп до публикациите и документацията след самата конференция. Спонсорирането на такива страници предоставя възможности за популяризиране на дадена компания. Някои компании спонсорират дейности с нестопанска цел. В замяна получават писмено признание за това на самата страница.

### ДИРЕКТНИ ПРОДАЖБИ

WWW предоставя възможност за извършване на продажби по целия Internet. WEB страницата приема входяща информация и е подходяща за директна продажба, както чрез собствено място по Internet, така и от "cybermall".

### ИНФОРМАЦИЯ ЗА ПРОДУКТА

Повечето компании с WEB страници предлагат голям асортимент от информационни файлове за продукта си, дейността си и свързаните с тях услуги. По WWW могат да се представят кратки рекламни лисчета, закачки, подробно продуктово описание, както и информация за цените и начина на покупка. Хипермедиината същност на WWW прави тази дейност по-активна, отколкото използването на обикновените текстови системи като Gopher и FTP. Това е причината за превъзходството на WWW- филмчета, анимация, различни



печатарски шрифтове и форматиране, дори и звук. Важното е да направите мястото си в WEB интересно и да осигурите причини то да бъде посещавано редовно.

### ПОРЪЧКИ "ON-LINE"

Поръчките "on-line" стават все по срещано явление. Често се предхожда от откриването на сметка на индивид, посредством изпращането на кредитна карта или друга сметна информация по факс, телефон или поща /има и по-сигурни и сложни начини за електронен трансфер. След откриването на сметката, поръчките се правят чрез електронни формуляри по WEB или чрез e-mail.

### МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Въпреки, че тази дейност първа се усъвършенства вече е практика да се използва мястото в WEB за извършване на проучване на клиентите и техния интерес и реакция спрямо даден продукт. Някои бизнеси получават информация за предпочитанията на клиентите си чрез проучване и периодични прегледи.

Пример за това са собствениците на кръчми във Великобритания, които събират информация за предпочитаната бира чрез страница в City Scap <http://WWW.cityscape.co.wr:81/bar/subwit.html>.

В областта на продуктовото развитие, WEB страницата осигурява събиране на данни и отзиви чрез електронни формуляри. Въпреки, че не се използват статистически методи на базата на случайна извадка, не може да се отрече полезността от бързата обратна връзка, осъществявана от потенциалните клиенти запознали се със страницата по WWW. Това, от своя страна, спомага за усъвършенстване на продукта и избиране на ниша за реализацията му.

В заключение трябва да се спомене, че добре изграденото място в WWW може да установява броя на посетителите, както и колко пъти страницата е била извиквана. Следенето на употребата на страницата може да включва запаметяване на e-mail адреса на посетителя, броя на посещенията и страниците, използвани най-често. Това дава на маркетинголога представа за популярността на дадено място и спомага за проследяване на посещенията, реализирани след определено рекламно събитие.

WEB browsers са програми, които, както показва името им, служат за разглеждане на WWW документи. Това е било първоначалното им предназначение, но днес чрез WEB browsers са достъпни повечето Internet услуги Usenet, FTP, E-Mail, Gopher и др.

Browsers черпят информация чрез технологията client - server. Всеки browser е клиент, който изпраща заявки за определена информация към някои компютър в Internet, които е WEB server.

Browser може да се изпълнява на вашия персонален компютър, когато сте свързани с modem по телефонна линия към internet provider, може да се изпълнява и от компютъра на

provider и вашия компютър да служи само като терминал т.е. клавиатура за входните и монитор за изходните операции. Browsers могат да бъдат разделени на две основни групи - текстови и графични. като текстовите са по-примитивни - няма шарени картинки, а само текст. Но те са съвместими с по-голям брой хардуерни платформи и софтуер, защото са непретенциозни и можете да ги използвате на много стари и бавни компютри. Текстовите browsers работят по-бързо от графичните.

Ако притежавате много стар модем без хардуерна корекция на грешките MNP-5 и единствения начин за връзка с Internet е чрез терминална програма, което поддържа софтуерно MNP-5. Такава е програмата ODYSSEY за DOS. Други терминални програми са Terminate за DOS, програмата Terminal, което идва с Windows 3.1. Чрез някоя такава програма Вие ставате терминал на друг компютър. Най-разпространения текстов browser е Lynx /Рус/. Най - често компютрите в Internet работят под операционните системи UNIX или VMS. Затова обикновено Lynx съществува във версии за тези OS. У нас БАН използва компютър VAX OS VMS и е добър пример за Lynx.

### **ЗА СТУДЕНТИТЕ**

*Във вашата терминална програма набирате телефонния номер на вашия provider в разгледания пример БАН. Обикновено натискате няколко пъти клавиша Enter и виждате началния екран на вашия provider, който ви подканва да въведете своя User ID Password /така наречения Logan/.*

*Ако всичко с вашата парола е наред, системата ви допуска до част от своите ресурси. Вие написвате Lynx и натискате Enter. Така програмата се стартира на машината, към която сте се свързали, а не на вашия компютър. Вашият компютър сега е само един екран и една клавиатура, свързани с телефона към компютъра на вашия provider. Когато lynx тръгне той показва WEB страницата, която вашия provider е задал и която обикновено съдържа рекламна информация за provider-а. Съдържанието на тази страница не е универсално и не е предмет на настоящето изложение. Най-отдолу излиза списък на най-често използваните команди на Lynx. Независимо от разглежданата страница се вижда, че някои от думите се различават от останалия текст - може да бъдат по светли или по-тъмни от обичая цвят или да са **Bold**.*

Тези думи или фрази се наричат anchors /котви/ или links /връзки/, чрез тях разглеждания WEB документ се свързва с други документи. Една от всички links е по-различна от останалите. Може да е инверсна или подчертана. Това е текущата връзка. Движението по връзките става със стрелките нагоре и надолу. Така се сменя текущата връзка. Не бива да се опитваме да се предвижваме по връзките със стрелки в ляво и дясно. Връзките са подредени като се започне от горе - ляво и се върви към долу-дясно, така, че стрелките нагоре и надолу са достатъчни.

Когато сме си избрали нужния link можем да натиснем стрелка в дясно или Enter и да се покаже новоизбрания документ.

Със стрелка в ляво се връщаме на предишния документ. Така със стрелки в ляво и дясно можем да се местим напред и назад по документите докато намерим този, който ни интересува.

Предимство на текстовия browser е че документите не се изпращат целите към вашия персонален компютър. Избран от вас документ се сваля от WEB servera към компютъра на provider-а ви. Към вашия персонален компютър се подава само по един екран, което значително ускорява процеса. Докато графичните browsers свалят целия документ на вашия компютър и докато връзките между Internet host-овете са много бързи, гърлото на бутилката е вашата modem-на връзка - обикн. 9 600 baud-а рядко 28 800 или 36 600. Въпреки казаното горе, може да получите значително забавяне при опит да се прочете някои документ. Ако забавянето е толкова продължително, че вие се отказвате от документа натиснете Z или CTRL - G, за да спрете прехвърлянето и да се насочите към друг документ.

Често WEB документите са няколко - поне две ваши екранни страници. В такъв случай в горния десен ъгъл на екрана ще видите нещо от типа /page 3 of 6/ т.е. Вие сте на третата екранна страница от общо 6-те на разглеждания документ. За да се придвижите една екранна страница надолу натиснете клавиша + или space.

За страница нагоре може да ползвате клавишите - или B, ако искате да излезете от Lynx натиснете Q, ако натиснете = ще получите информация за URL на текущия документ и URL на избрания Link. Връщането от този служебен екран, както и от всички други, включително и HELP става с натискане клавиша стрелка на ляво.

За ефективното разглеждане на WWW и за използването на други услуги помага командата GO достъпна чрез клавиша G. Когато го натиснете Lynx ви подканя да въведете URL. За нарастващия брой websites е удобно да можете лесно да записвате техните URL и по-късно да се връщате към тях. В Lynx за тази цел съществува механизмът на bookmarks. Отидете на връзката която искате да запазите и натиснете клавиша A, за да я добавите в bookmark файла с клавиша V отворихме страницата с bookmark и си служим с нея, както с всеки друг документ. С R и SHIFT R се изтриват bookmark. Ако на екрана имате много връзки, което с обичайния случай е трудно, се придвижваме нагоре и надолу със стрелките. Като натиснем клавиша O включваме опциите за настройка на Lynx. Сега натискаме K и можем да избираме между придвижване със стрелки или номерирани връзки. Когато връзките са номерирани, написвате номера на желаната връзка и натискате ENTER. Друга функция, която би могла да ви е полезна е т.н. History Page. Натиснете Back Space и влизате в тази страница, което ви показва всички документи, през които сте минали и към които можете да се връщате със стрелка в ляво, но не е нужно да се връщате на сяпо, а можете да изберете на кои от предишните документи искате да се върнете. Избирането става както във всеки нов документ. Ако търсите някаква конкретна

информация е много трудно да разглеждате всички документи дума по дума, за да разберете дали дадени ключови думи се съдържат или не. За тази цел в Lynx има три начина на търсене:

- Търсене в текущия хипертекстов документ
- Търсене в хипертекстова DB
- Претърсване на множество WEB sites

За последния начин ще говорим само, защото той не е свързан с Lynx, а с всякакъв WEB browser.

Търсенето в текущия документ става като натиснете клавиша и въведете ключовите думи следвани от Enter. Lynx ви позиционира на първото място, където се срещат ключовите думи. С N можете да продължите да търсите до следващото срещане на търсения текст.

Търсенето в хипертекстови DB е по-особенно. Предишният метод работи върху всички WEB документи без изключение. Търсенето в DB изисква конкретния хипертекстов документ да е организиран като DB. Такива документи обикновено не извеждат информация по конкретна тема, а покана да започнете търсене в DB. Натиснете S и въведете ключовата фраза. Натиснете Enter. Когато въвеждате в Lynx, независимо какво, с Back Space можете да изтривате последния въведен символ, а с Ctrl - U целия въведен ред.

Един речник е добър пример за хипертекстови DB. Когато влезете в документ, който е DB-речник вие виждате заглавната страница, което ви подканя да търсите. Ако натиснете S в документ, който не е DB, получавате съобщението "Not a searchable index". Всички съобщения, които Lynx ви дава се появяват в долната част на екрана, непосредствено под текста на документа. Когато намерим интересувашата ни информация ние обикновено искаме да си направим копие. Очевидно не можем да използваме Xerox, а не е удачно да преписваме на лист повече от няколко реда. Тук на помощ идва командата Download, която се пуска с D. За Internet трябва да мислим винаги, като за нещо което е разположено мисловно по-високо от нас и затова файловете, които ние качваме са upload-ви и които сваляме са download-ви. Виждате и на български - качвам, свалям. Когато разглеждания документ е чист текст можем и да не го сваляме, за да използваме полезната информация. Но голяма част от WEB документите съдържат картинки, които Lynx не изобразява. За тях единственият начин е да ги свалим и разгледаме с друга програма, която е picture viewer. Когато натиснете D се отваря страница, в която като връзки е организирано меню:

Протоколите зависят от системния администратор. Ако имате избор от протоколи трябва да експериментирате всички протоколи, като lynx предлага и вашия терминален софтуер поддържа, за да установите кой най-бързо и с най-малко грешки предава файлове във вашия случай. Обикновено Zmodem е подходящ, но при лоша телефонна линия може да е по-добре да използвате друг протокол. Протоколът трябва да се поддържа и от двете страни на връзката. Ако само Lynx го поддържа, а вашия комуникационен софтуер не или обратното, този протокол е безполезен за вас.

Когато download-вате файл, той обикновено е с дълго име, защото UNIX VMS позволяват, но MS-DOS изисква името да е с 8 символа, затова или вие го съкратете или оставете това на терминалната си програма. След като въведете новото име в Lynx и натиснете ENTER, предаването започва. Приемането може да започне автоматично при някои протоколи, но при други се налага вие ръчно да го стартирате, като за целта трябва да знаете как става това във вашата терминална програма. След завършване на прехвърлянето със клавиша стрелка на ляво се връщате към документа. Възможно е в Lynx да не се предлагат протоколи, а само Save to disk. Събирайки тази опция, вие записвате документа на диска на вашия provider и когато излезете от Lynx можете чрез друга програма да го изпратите към терминала си. В началото споменахме, че Lynx не е само WEB browsers позволяват чрез тях да ползвате и други услуги на Internet. Отделни връзки могат да не сочат към WWW документа, а към FTP, TELNET, USENET, EMAIL и други услуги.

Например ако натиснете клавиша стрелка на дясно върху E-mail връзка ви се дава възможност да изпратите писмо до собственика на документа.

Използването на други услуги чрез Lynx става и като вместо URL започващ с "Http://", след командата GO, клавиш G се въвежда URL започващ със Gopher://... за услугата gopher

за FTP въвеждате file:// или ftp://

за telnet - telnet://...

за Usenet - news: alt.business.misc или nntp://

за E-mail mail:

Но Lynx не е удобен за e-mail, затова по-добре да използвате други mail програми, например Pine, Endora, Elm.

Споменахме за по-съществените възможности на Lynx, но има и други. Винаги с H можете да извикате помощна информация за работата с Lynx, където подробно се описват всички команди.

## РЕСУРСИ ЗА МЕРКЕТИНГ

Мрежата Internet е богата на източници, които подпомагат маркетинга и бизнес-дейностите по Internet. Достъп до много от тези източници се предлага от държавни институции, университети, бизнес - организации и индивиди. Източниците предлагат информационни файлове, безплатни услуги за писане и излагане на WEB страници, бази от данни и много уникални източници. По - долу е изложен списък на някои от тях, които си струва да се разгледат.

IBC: The Internet Business Center

IBC е съвместният продукт на Internet Group, Mike Walsh от Internet Info и Yayne levin от Internet Letter. IBC е източник за информация при правенето на бизнес по Internet. В IBC информацията е подредена в категории. Ето някои от видовете информация, която се предлага:

Една от тези категории е "Valuable Stats":

- .информация в търговската област
- .резултати от техническото проучване в Georgia
- .новини по мрежата
- .представяне на индустрии в Internet
- .големи компании в Internet
- .фирми с венчърен капитал в Internet
- .обществени компании за software, представени в Internet.

В друга категория "Hot sites" /гореещи точки/ дават примери за организации, използващи за Internet за маркетинг, продажби, подкрепа на клиентите и отправни точки за намиране на други бизнес - източници по Internet:

- .важни бизнес - източници по Internet
- .традиционна информация
- .комисионерство
- .международни точки /sites/
- .държавни услуги
- .финансови услуги
- .правни услуги.

Известна секция от IBC има списък, наречен, "After Hours", който включва места от Rolling Stone Server до Лувъра.

WWWeb Business Yellow Pages

Осигурява го Хюстънския университет, Колежа по бизнес администрация заедно с факултета по информационни технологии на Хюстънския университет.

Списък с няколко хиляди компании, които имат WEB страница, се представя в азбучен ред по бизнес категория. Този списък е изготвен в университетите чрез търсене на обществено достъпна информация.

По -долу е представен списък на буква "B" /на английски език/ - той добре илюстрира начина на предоставяне по World Wide Web.

#### Банкови услуги

- .Американска банка
- .Бизи банки
- .Първа Държавна спестовна банка в Индиана
- .Първа междушатска банка
- .Национална банка в Блекстърг.

#### Бартърни услуги

- .междутърговски сделки

#### Козметика и услуги

Кръчми, осигуряващи книги: на дребно

- .Алтернативни учебници
- .книжарници за фантазията на бъдещето
- .продажбите в залива
- .книжарница по Internet
- .книги на Хауърд Карно
- .нови световни книги
- .Норвежка библиотека
- .книжарница on - line
- .Електронна книжарница Розуъл
- .Технологична книжарница
- .Калифорнииски университет - книжарница Ървин
- .университетска книжарница Бъркли
- .Книги на записи
- .Аудио книги Vermont
- .книги за слепи - Брайъл

Строителна инспекция

- .AAA услуги за строителна инспекция

Бизнес услуги

- .American management systems Ins
- .beverly Yills International
- .the comunication Boidging Company
- .Convergence System Ins
- .Da Vinci Design Company
- .Global Levsing Servios
- .Alex Hartley and Associates
- .Ottawa - Careton Economic Development Corp.
- .Ottawa - Carlton Entrepreneurship Center
- .Robelle Consulting
- .Ross Anderson Consulting
- .Small Business Advisor
- .Uniform Capital Access Network
- .WEB TchS Consulting Services

Поддържащите жълтите страници ще ви помогнат да попълните бланка на проучването за ползващите WEB, което им е необходимо за тяхното демографско проучване.

Institute for information management

източник: университета St.Gallen, Швейцария

Той предлага информация за завършени и в момента провеждащи се проучвания за електронни пазари, преструктуриране на бизнес - процеса, telebanking. Института има за цел като част от проучването да разработи решения. Езикът и тонът са академични, но информацията би била интересна за тези, които се интересуват от теоретичното основаване на WEB комуникациите.

### **Small Business Help Center**

източник: Vhera Comumuirations

Центърът е създаден, за да помага на малкия бизнес да се развива. Дейността му се изразява в даване на място по Worl wide Web на лизинг. От този център се дават консултации, извършват се обучения. Показват как едно бизнес - начинание може да се представи и да обясни същността си по WEB. Предлагат се безплатни статии, засягащи дребния бизнес, маркетинга и Internet. В областта на маркетинга има следните статии:

- .получаване на безплатна реклама за малкия ви бизнес
- .какво да включите в брошурата на вашите възможности
- .къде да търсите ръководства за развитие
- .как да продавате продуктите си в чужбина
- .как /и защо/ да напишете ваш собствен бюлетин за новини
- .как да публикувате първата си статия
- .как да се продават услугите ви - резултати от проучване от 1997 година

### **OAK KIDGE RESEARCH**

източник - Oak Kidge Research

Книгите им са на 3 главни теми:

- Internet Business Book
- Маркетингът по Internet: мулти-медиа стратегии по Web
- обучение по Internet.

Те имат достъп до различни бизнес - източници. The Internet Business Book включва глави, в които са обсъдени техниките за създаване на бизнес - презентация по Internet.

### **Business on the Web, Management and Technology**

Съдържанието е предоставено от Information Innovation, WEB сървър от Евронет /Холандия /.

Предоставят се източници, които да помогнат на бизнесите да подобрят мениджмънта си и да им помогнат в правенето на бизнес по Internet. Някои видове информация:

- .начални знаци по WEB и места - точки



- .инструменти за търсене по WEB
- .списък на бизнес точки и събеседници
- .информация за Internet
- .информация за изготвяне на WEB страници
- .източници за финансова информация
- .информация за телекомуникационна индустрия
- .новини за Internet и World Wide Web
- .софтуерни източници
- .достъп до документация на Information Innovation, като например 22 част на ръководство по мениджмънт
- .разнообразни връзки за развлечения

### **SBA: Small Business Administration Home page**

източник - United States Small Business Administration

Тази страница предлага достъп до Small Business Administration. Най - голямата част от информацията се съхранява в SBA Online BBS, която има над 1 милион обаядания за първите 2 години.

### **Doing Business in Hong Kong**

източник - Biz HK

Biz HK е служба за търговски контакти, която помага на организациите в и извън Хонг Конг да се свързват. Предлага се информация за Хонг Конг и за правенето на бизнес там.

Biz HK разполага с база от данни с над 800 Hong Kong компании и също така свързва и с други източници, съдържащи информация за Хонг Конг.

### **Daily News - Free Internet Sources**

Предлага се каталог с безплатни, значителни източници за ежедневна информация за бизнес, икономика и общи новини, разпространяващи се по Internet. Могат да се използват директно от вас или да се предлагат други чрез връзка от вашите WEB страници. Също така има информация как да се изпратят съобщения до вестници, телевизия, преса.

### **UNIFORM HOME PAGE**

Тя има за цел да подобри количеството, качеството, точността и навременността на информация за и от Япония и също така да насърчи използването на Internet от Японски корпорации, академични и държавни организации.

### **Small Business Advancement National Center**

Информацията е предимно от правителството на САЩ и се администрира от US Small Business Administration. Главните цели на този център са да осигурят информация, обучение и съвети за да се подпомогне малкия бизнес, предприемачеството и малките международни организации и колегиални програми.

Този център притежава най-голямата електронна библиотека, съдържаща информация и документация за малкия бизнес и предприемачеството.

Small Business Advancement Network - осигурява достъп до програми, проучвания за малкия бизнес, бюлетини, контакти сред малкия бизнес, международни контакти и други.

Small business national Dining Network - предлага обучение в провинциалните и икономически изостанали области.

Small Business Institute National data Center - осигуряват се консултации от студенти.

Small business Center - местни обучаващи семинари за собственици на малки предприятия.

**International Exchange Program** - подпомага се обмена на студенти между САЩ и Европейската общност.

### **Biz Web**

Biz Web търси предприятия предлагащи стоки и услуги. В момента в списъка им има над 500 компании подредени в над 40 категории.

### **Yahoo**

WEB точка, която много бързо се разраства, съдържа много и разнообразна информация. Бизнес секцията има следните категории:

#### Бизнес училища

- .групирана информация
- .корпорации
- .електронна търговия
- .намиране на работа
- .маркетинг
- .пазари и инвестиции
- .продукти и услуги
- .информация за малкия бизнес
- .данъци
- .търговия
- .търговски марки
- .индекси

## **Mouse Tracks**

източник - New South Network Services

Предлага връзки с източници за маркетинг

.Hall of Malls - списък с виртуални кореспонденти и програма в Internet, която може да ги намери

THE LIST OF MARKETING LIST - съдържа информация с теми, представляващи интерес за маркетинголюбители в Internet.

Nuts and Bolts - основни правила, информация как да продаваме стоки и услуги по Internet.

New medium - информация по Internet, нов начин за разпространение за забавление и публикувани материали.

## **УСПЕШНА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ в Internet.**

Главното нещо, което трябва да се има наум е фактът, че не може да се изпраща рекламно съобщение на хора, които не го очакват. В тази връзка е и приетата политика в Internet. Въпросът, който неизбежно възниква, е този за сигурността.

- сигурност на транзакциите; на самите данни
- частично.

Самото естество на Internet показва, че изпращането на номер на кредитна карта, например не е много безопасно.

Съществуват няколко временни разрешения на този проблем - създаване на сметка /правят се допълнителни уточнения/, купуваме с виртуални пари, зашифрована електронна поща или достъп до страница.

Стои въпросът и за сигурността на самото място в Internet. За пренебрегване, в този случай, не са паролите. Трябва да се внимава и за защитата на файловете. Тъй като те съдържат важни документи, добре е да се провери възможността за заключването им и т.н. Шифрирането вече бе споменато. По този начин документите могат да се изпращат с по-голяма защита.

"Ядката" на маркетинга в Internet е да привлечеш гражданите на мрежата към своята страничка. След това е да ги накараш да се върнат. Най-накрая да се създаде някакъв вид връзка между теб и "клиента" - оставя въпроси, мнения, препоръки.

Маркетингът по мрежата е възможност да се проявиш като неин добър гражданин, като допринесеш нещо хубаво. Спектърът на услуги, продукти, информация, с които подобряваш мрежата е почти безкраен: безплатни софтуерни копия, връзки с други възли по мрежата и т.н.

За да бъде успешен маркетингът в Internet, той трябва да бъде свързан и с други дейности по мрежата. По този начин ще можете да привлечете повече "интернетовци". Нови посетители можете да намерите чрез: дискуссионни списъци /discussion lists/, различните групи и електроната Ви поща. Освен това може да си създадеш визитни файлчета, които да слагате на края на съобщенията си. Трябва да са кратки /5-6 реда/ и да давате всичките си адреси и телефони.

Не бива да забравяме и другите медии - те си помагат взаимно. Адресът Ви в Internet трябва да бъде поставен в печатните рекламни издания, излъчван в телевизионните реклами.

Освен това идентификацията Ви в Internet е добре да присъства на всичко свързано с фирмата Ви: бланки, брошури, папки, тефтери и т.н. Но маркетингът в Интернет едва е започнал. Той те първа ще расте и ще се развива.

### **ВЪПРОСИ ЗА РАЗМИСЪЛ:**

1. Направете съпоставителен анализ на предимствата на традиционния маркетинг и на маркетинга в "Интернет"

### **УПРАЖНЕНИЕ**

1. Ако си осигурите достъп до "Интернет" опитайте се да преминете пътя от ориентацията в мрежите до съставянето на собствена страница.

### **ЛИТЕРАТУРА:**

1. MARKETING IN INTERNET, MACGROWHILL, 1997