

“ПАЗАРЪТ КАТО ОБЕКТ НА МАРКЕТИНГОВО ВЪЗДЕЙСТВИЕ”

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

1. Потребителските пазари като обект на маркетингово въздействие

1.1. Модели на потребителско поведение

N.B. Основната идея при анализ на потребителското поведение се изразява в това, че поведението на индивидите е функция на личностни променливи и променливи от заобикалящата среда

Модели на потребителско поведение:

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

1.1.1. Концептуално-структурни модели

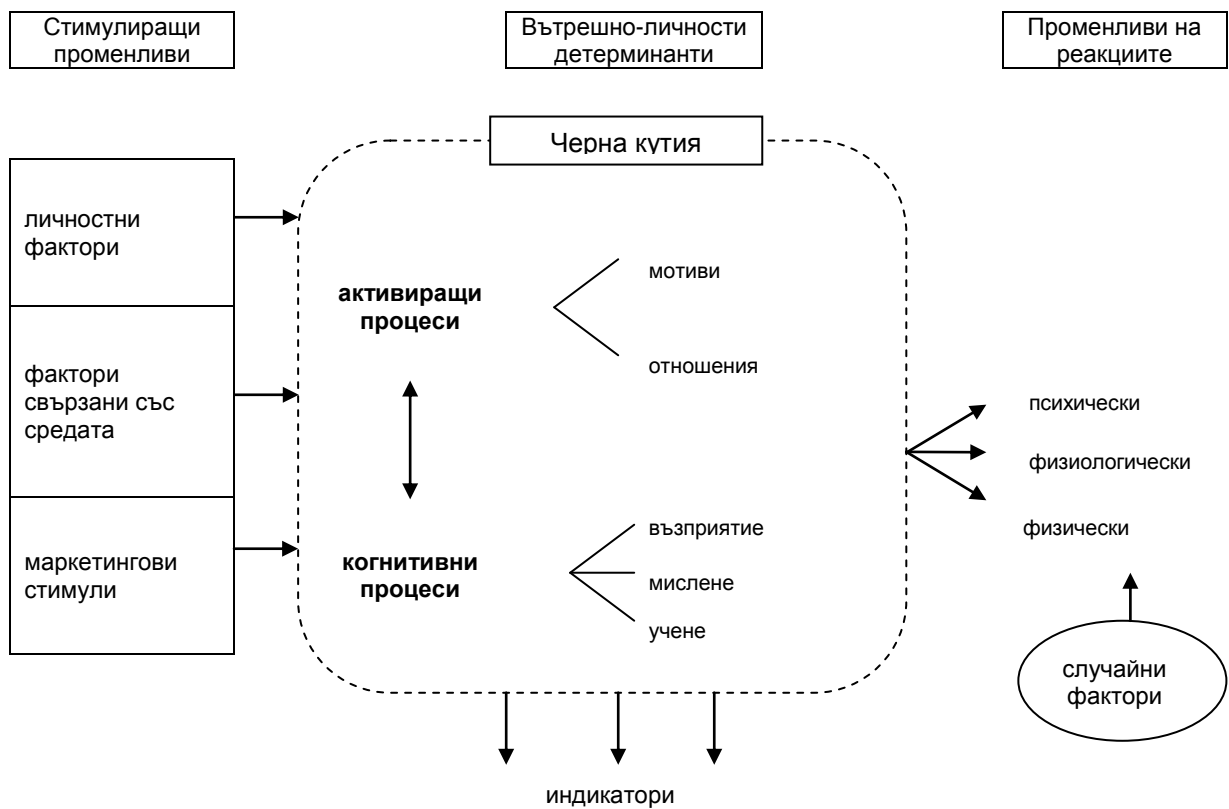
Модел на “черната кутия”

Основава се на връзката “стимули-реакция”:

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

Разгърнат модел на “черната кутия”

- Стимули свързани с личността:
- Стимули свързани със средата:
- Маркетингови стимули:



1.1.2. Икономически-ориентирани модели

Линейно-регресионен модел

Мултипликаторен модел

Логаритмичен модел

1.1.3. Психологически-ориентирани модели

Когнитивни процеси

Възприятие

Процесът на възприемане може да се представи по следния начин



Мислене

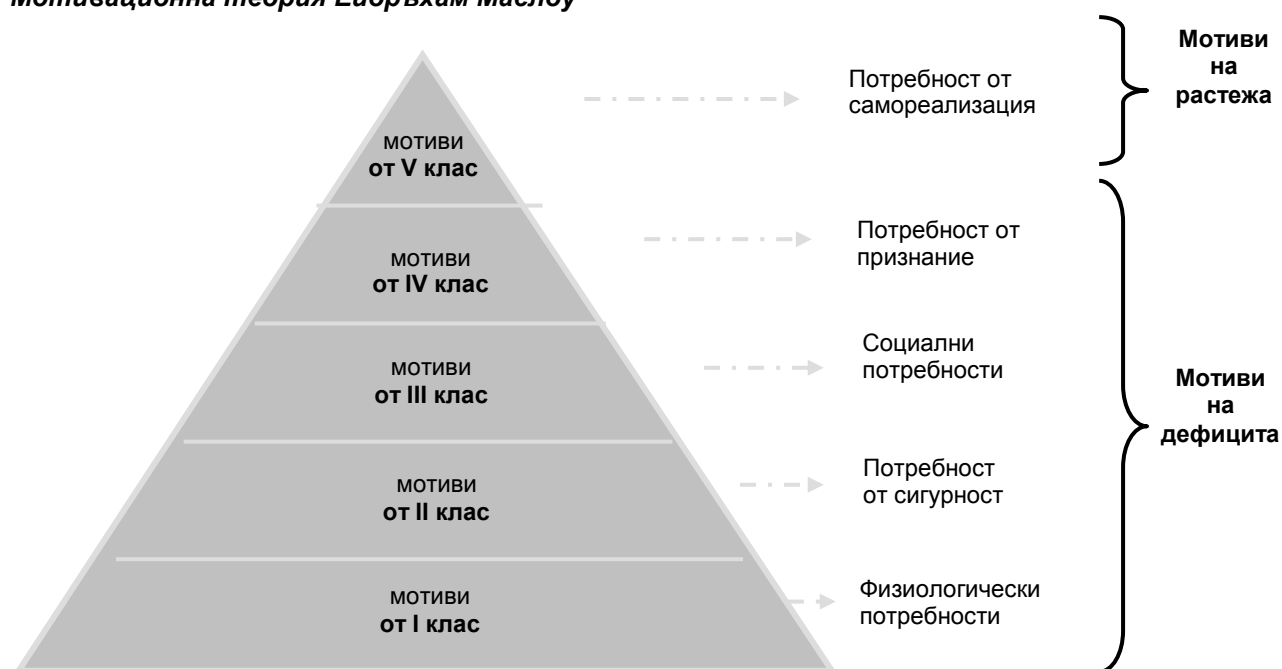
Учене

Активиращи процеси

Мотив

Отношение

Мотивационна теория Ейбръхам Маслоу



N.B. Индивидите задоволяват първо потребностите си от по-нисък порядък

Мотивационна теория на Зигмунд Фройд

Движещите мотиви на поведението са подсъзнателни

Теория на Фридрих Херцберг

Борави с два вида мотиви (фактори) – фактори на удовлетворението и фактори на неудовлетворението

1.1.4. Социологически-ориентирани модели

Модели с билатерално въздействие

Първични социални групи - при тях има директен контакт с висока интензивност:

Вторични социални групи – няма директен контакт (медии и др.).

Модели с унилатерално въздействие

Концепция за влияещия

Концепция за лидера на мнения

Концепция за иноватора

Комбиниране на моделите

Различия между продуктовите алтернативи		неценови	
		значителни	незначителни
ценови	значителни	?	Икономически-ориентирани модели
	незначителни	Психологически- ориентирани модели	Социологически- ориентирани модели

1.2. Процес на вземане на решение за покупка

Участници:

- Инициатор
- Влияещ
- Решаващ
- Купувач
- Потребител

1.2.1. Типове поведение при покупка

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

1.2.2. Етапи в процеса на вземане на решение за покупка

а) Осъзнаване на потребността

б) Търсене на информация

в) Оценка на алтернативите;

г) Решение за покупка

2. Индустиалните пазари като обект на маркетингово въздействие

2.1. Типови различия между потребителските и индустиалните пазари

Признак	Пазар на потребителски стоки	Пазар на стоки с производствено предназначение
Структура на носителя на потребността	<ul style="list-style-type: none">- голям брой, сравнително малки потребители;- потребителя е непознат;- потребностите произтичат директно от основните човешки нужди	<ul style="list-style-type: none">- незначителен брой, големи потребности;- потребителят е известен;- потребностите са "производни" от потребностите на крайните потребители
Особености в поведението на потребителя	<ul style="list-style-type: none">- ограничени потребности от информация;- вземащия решения за покупка не е професионалист;- ограничени усилия за набавяне на необходимите продукти;- процесът на вземане на решение за покупка е неформализиран	<ul style="list-style-type: none">- големи потребности от информация;- вземащите решения за покупка са професионалисти;- големи усилия за набавяне на продукта;- процесът на вземане на решения за покупка е формализиран
Особености на връзката купувач-продавач	<ul style="list-style-type: none">- свободна нестабилна, случайна	<ul style="list-style-type: none">- тясна , относително постоянна връзка, която често е уредена с договор.

2.2. Фази в процеса на вземане на решението за покупка в бизнесорганизациите

1. Осъзнаване на проблема

2. Идентифициране и описание на потребността;

3. Набиране на информация;

4. Формулиране и анализ на алтернативите – продукт, доставчик, условия

5. Избор на доставчици – оферирание, договаряне

6. Осъществяване на покупката

7. Поведение след покупката

2.3. Фактори, влияещи върху поведението при покупка в бизнес-организациите

а) Екип, вземащ решение за покупка (buying center)

б) Вид на покупката

- *покупка за първи път*
- *модифицирана последваща покупка*
- *последваща покупка без изменение*

в) Фактори от средата

г) Организационни фактори

д) Личностни фактори

3. Анализ на пазара

3.1. Основни понятия и показатели за анализ

а) *Пазарно търсене –*

б) *Пазарен потенциал*

в) *Пласментен потенциал*

г) *Пазарен обем*

д) *Пласментен обем (продажби) –*

Връзка между пазарен потенциал, пазарен обем, пласментен обем и пазарен дял.

е) *Пазарен дял*

ж) *Относителен пазарен дял –*

д) *Оборот*

е) Коефициент на пазарно проникване

ж) Дял на повторните покупки –

з) Индекс на интензивността на употребата –

3.2.1 Комплексно използване на показателите за анализ

Обобщаващи показател	Оборот на I продукт j предложител (лв.)	=	Пазарен обем (в стойност) на i продукт	x	Пазарен дял на j предложител	
	Оборот на I продукт j предложител (лв.)	=	Пазарен обем (в стойност) на продукт i	x	Коефициент на пазарно проникване на продукт i на предложител j	Дял на повторните покупки на продукт i на предложител j
Фактори, които обуславят стойностите на показателите			Общи икономически условия	Маркетингови инструменти, стимулиращи първата покупка	Маркетингови инструменти , стимулиращи повторни покупки	Индекс на интензивност на употребата на продукт i на предложител j

Пример

Оборот	Пазарен обем	Коеф. на пазарно проникване	Дял на повторните покупки	Индекс на интензивност на употребата
--------	-----------------	-----------------------------------	---------------------------------	--

Бизнесорганизация А

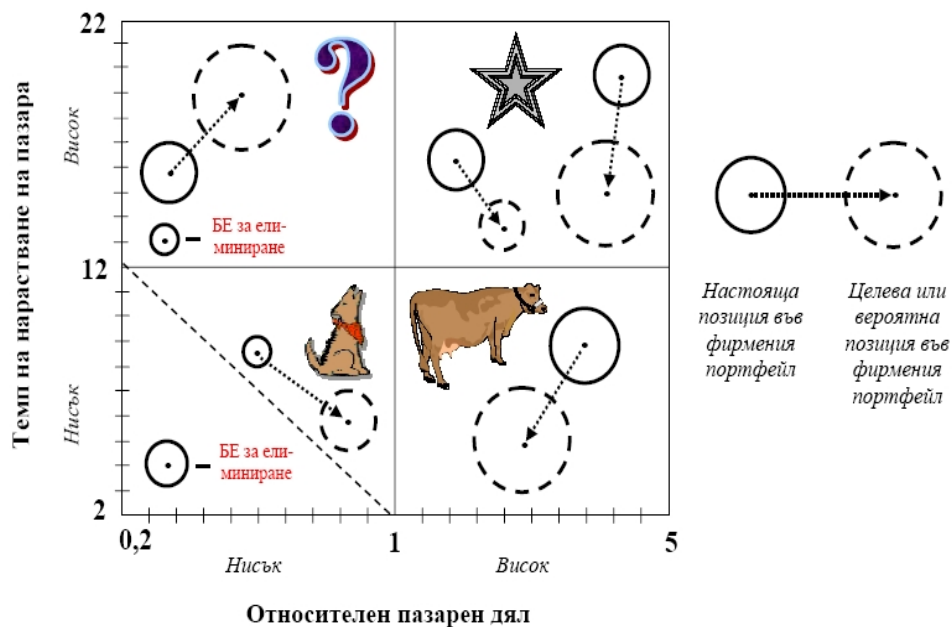
Бизнесорганизация Б

Бизнесорганизация В

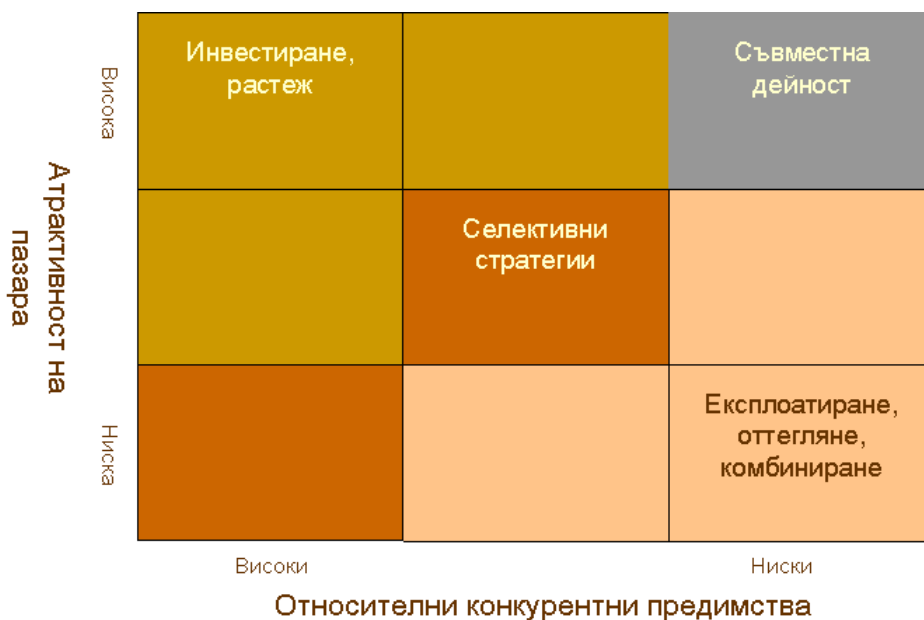
3.2. Методи за анализ на пазара и оценка на пазарните позиции на фирмата

Портфолио методи

- “Матрица на Бостънската консултантска група”

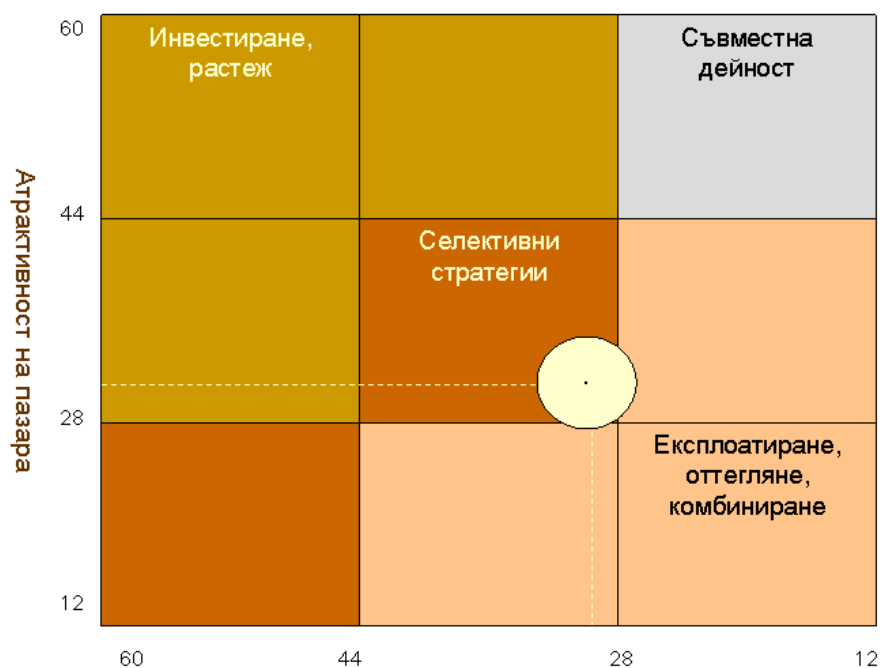


- “Матрица на Дженерал Електрик”



Система от показатели за оценяване на атрактивността на пазара				
Критерии за оценка	Относит. тегло	Оценка (max. 5 пункта)	Претеглена оценка	Максимална оценка
Нарастване на пазара	2	2	4	10
Пазарен обем	2,5	5	1,5	12,5
Разходи за навлизане в пазара	1,5	2	3	7,5
Конкурентна ситуация	0,5	2	1	2,5
Степен на контрол върху цените	1	4	4	5
Ограничения при навлизане	2,5	2	5	12,5
Възможност за диференциране	0,5	5	2,5	2,5
Стабилност на търсенето	1,5	2	3	7,5
Оценка:	12	---	30	60

Система за оценяване на конкурентните предимства				
Критерии за оценка	Относит. тегло	Оценка (max. 5 пункта)	Претеглена оценка	Максимална оценка
Пазарен дял	2,0	2	4	10
Качество на продукта	1,5	4	6	7,5
Ценови предимства	2	4	8	10
Гъвкавост при поръчките	1,5	3	4,5	7,5
Мащаб на производството	2	1	2	10
Система за дистрибуция	1	1	1	5
Печалба на единица	0,5	2	1	2,5
Разходи за транспортиране	1,0	2	2	5
Маржове на посредниците	0,5	1	0,5	2,5
Оценка:	12		29	60



“ABC-анализ”

Основава се правилото 80/20, съгласно което 80% от резултатите се получават с 20% от усилията, докато останалите 80% от усилията водят до 20% от резултатите.

Процедура:

- 1) определяме абсолютната стойност на анализирания показател (например, оборот от регион А);
- 2) изчисляваме относителния му дял в общата стойност (например, в оборота на фирмата);
- 3) изчисляваме кумулираната (с натрупване) стойност за всички значения (например, оборота от всички региони);
- 4) групираме стойностите по важност в зависимост от тяхното участие в общия резултат (определяне на ABC-групите). За целта може да се използва или правилото 80/20 или други съотношения, които са подходящи за конкретния анализ.

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