**Маркетингова стратегия на Телекабел АД**

Маркетинговата стратегия на едно предприятие винаги се разработва с цел то да може да се възползва в дългосрочен план от възможностите и да се предпази от възникващите заплахи, като се опира на силните си страни и туширайки слабостите. Оцеляването и просперитета на едно предприятие зависи от разработването на адекватни пазарно ориентирани стратигии за бъдещото му развитие. В най – общ план маркетинговите стратегии обхващат: анализ на обкръжаващата среда и предприятието, дефиниране на дългосрочните маркетингови цели и целеви пазари, създаване на подходящ маркетингов инструментариум и контрол.

**Подготвителен етап на маркетинговата стратегия – има за цел да обхване основните рамки на бъдещата стратегия на предприятието:**

**Ситуационен анализ (SWOT анализ)**

Една от най – добрите техники за оценка на резултатите от действието на вътрешните и външните фактори за насоката на развитието на предпрятието дава SWOT анализа. Това наименование се формира от началните букви на английските понятия за обектите на анализа: Strengths – силни страни на предприятието; Weaknesses – слабости на предприятието; Opportunities – възможности от външната среда и Threats – опасности от външната среда.

Ситуационен анализ на предприятието:

Анализът на силните и слабите страни на предприятието има за цел да разкрие тенденциите на развитието му на база постигнати резултати, с какви материални, нематериални, човешки и финансови ресурси разполага, в какви насоки са необходими подобрения. Най – общо анализът обхваща: капацитетът на предприятието, имиджът му, равнище на качество на предлаганите продукти, способност за иновации и инвестиции, квалификация на персонала, ефективност на маркетинговите комуникации, разходи за маркетинг, развитие на пласмента и др.

Ситуационен анализ на външната среда:

Анализът на външната среда, като съвкупност от разнородни и неконтролируеми фактори може да окаже, както благоприятно, така и неблагоприятно влияние върху предприятието. Анализът обхваща следните обекти: пазарът, състояние на отрасъла, конкуренцията, собствената пазарна позиция и др.

Прилагането на SWOT анализ помага на мениджърите да решат няколко задачи по пътя към формулиране на стратегията. Първо те се сдобиват с актуална информация относно факторите на макросредата, в която ще развиват своята дейност – демографски, икономически, технологични, политически, социокултурни, а така също и за микросредата и участниците в нея – клиенти, конкуренти, партньори. На основа на тази информация се търсят пазарни възможности и се предполагат евентуални неуспехи. Освен това събраната при SWOT анализа информация за моментното състояние на стопанската единица може да доведе до изводи относно това дали и доколко успешно е преминало прилагането на предходни стратегии. Това е предпоставка в бъдещата стратегия да бъдат заложени по-реалистични цели.

|  |  |
| --- | --- |
| **СИЛНИ СТРАНИ** Вътрешни фактори *Положителните неща в дадена ситуация, проект или дейност, които работят добре-опит, достъп до уникални ресурси, висока квалификация на персонала, наличие на съвременно оборудване, иновации, известност на търговската марка и т.н.* | **СЛАБИ СТРАНИ** Вътрешни фактори *Неща, които не работят добре или които могат да се свършат по-добре, а също липсата на нещо важно за функционирането на стопанското предприятие, което го поставя в неблагоприятно положение. Такива могат да са бедният асортимент, недостатъчно финансиране, лоша репутация на компанията, ниско ниво на услугите и т.н.* |
| **ВЪЗМОЖНОСТИ** Външни фактори *Възможности за надграждане на базата на силните страни или преодоляване на слабостите – рязко покачване на търсенето, ръст в доходите, нови технологии за конкретното производство* | **ЗАПЛАХИ** Външни фактори *Ограничения, които намаляват възможностите за растеж или промяна – поява на нови конкуренти, покачване на данъците, изменение на вкуса на потребителите* |

Ползата от **SWOT** анализа е, че посочва ясно потребностите, детайлизира ги и предоставя основание за действие. В резултат на прилагането на тази техника се систематизира наличната информация, предоставя се нова, откриват се насоки как точно да се тълкува тази информация, а типичен резултат може да бъде признаване на необходимостта от повече данни.

В резултат на анализа се получават различни комбинации от алтернативни стратегии, тактики и действия:

Ситуация “Слаби страни – Заплахи” (стратегия “мини - мини”) е най-неблагоприятната за предприятието. Целта на предприятието в такава ситуация е да намали до минимум заплахите на средата и своите слабости. На практика изпадналата в тази ситуация организация е на границата между оцеляването и фалита. За да оцелее то може да се опита да приложи мерки, като: освобождаване от някой неефективни продуктови единици, намаляване на разходите, да се ориентира към сливане с други фирми, възможни са и комбинации между тези алтернативи. Накрая може да се възприеме стратегия на ликвидация, като се запазват възможните ресурси, за да се започне нов бизнес. Всяка организация се стреми да избегне тази неблагоприятна ситуация.

Ситуация “Слаби страни – Възможности” (стратегия “мини - макси”) е твърде често срещана ситуация в случаите, когато на целевия пазар на фирмата съществува незадоволено търсене на определени продукти, но фирмата не разполага с нужните технологии или средства, за да ги закупи. Целта при тази ситуация е да се минимизират слабостите и да се максимизират възможностите за фирмата, произтичащи от външната среда. Алтернативите в този случай се свеждат най-общо до следното: коопериране с други организации, имащи по-богат опит в производството на подобна продукция, лизинг, кредити, смесено предприятие и още много други. Организацията има право да избере и пасивна позиция, т.е да не предприема никакви действия, а да се бори само за своето оцеляване.

Ситуация “Силни страни – Заплахи” (стратегия ”макси - мини”) е противоположна на горната ситуация. При добри възможности на средата фирма, която има определени слабости може по-лесно да следва ефективно поведение, в сравнение с фирма, имаща силни страни, но е изправена пред заплахи. Целта на стратегията в такава ситуация е да максимизира предимствата си и да минимизира заплахите на средата за бизнеса.

Ситуация “Силни страни – Възможности” (стратегия “макси - макси”) е основана на максимизиране на предимствата на организацията и на нейните възможности. Това е мечтаната от всяка организация ситуация. В тази ситуация се намират лидерите в даден бранш, като не се изключва възможността тук да попаднат и малки и средни предприятия и особено високотехнологични малки предприятия. Такива организации могат да започнат от предимствата в използването на ресурсите за завоюване на конкурентни предимства на пазара. Ако имат определени слабости, те ще могат успешно да се борят да ги преодолеят и да ги превърнат в предимства. Ако пък са заплашени от нещо, те могат да се справят, използвайки своите възможности.

**С учредяването си през 1995 г. „Телекабел“ АД започва да изгражда система за кабелна телевизия в гр. Пазарджик, която е една от първите в България.** През 1996 г. компанията придобива кабелната мрежа и активите на конкурента си „Юниън телевижън“ АД в гр. Пазарджик. Това е една от първите сделки за придобиване на конкурентна система за кабелна телевизия, осъществена в България и първата крачка към разширяването на компанията. През 1997 г. „Телекабел“ АД започва изграждане на системи за кабелна телевизия в населени места, предимно села в близост до гр. Пазарджик. Стартира и създаването на първата местна телевизионна програма „Телекабел 1“, която се разпространява до абонатите на компанията във всички мрежи и е единствената телевизия с регионална насоченост, задоволяваща потребностите на местното население. До 2000 г. броят на системите достига 20. Всички те са с отделни главни станции и предоставят единствено аналогова кабелна телевизия в различни пакети от 20 до 50 канала. През 2001 г. „Телекабел“ АД внедрява иновативната технология за предоставяне на високоскоростен широколентов достъп до интернет, посредством кабелната си мрежа в гр. Пазарджик. В годините до 2005-та „Телекабел“ АД интензивно развива телекомуникационната си мрежа за предоставяне на кабелна телевизия и интернет в пакет, като въпреки изключително силната конкуренция в интернет сектора успява да се наложи и да привлече най-големия брой клиенти. През 2005 г. започва изграждането на подземна оптична кабелна мрежа, както в гр. Пазарджик, така и за свързване на отделните си кабелни системи. **Периодът от 2005 г. до сега е най-интензивният в развитието на фирмата.** Изградени са стотици километри подземни оптични кабелни линии. Напълно са реконструирани кабелните системи в отделните населени места. През 2007 г. компанията започва допълнително развиване на единната си мрежа, чрез изграждане на система за цифрова кабелна телевизия. Към настоящия момент „Телекабел“ АД притежава собствени мрежи в 52 населени места в Пазарджишка и Софийска области, предоставя кабелна аналогова и цифрова телевизия, високоскоростен интернет и фиксирана телефонна услуга с покритие на мрежата повече от 50 000 домакинства.

През 2010 г. компанията инвестира значителни средства за изграждане на оптични **MAN /Metropolitan Area Network/** мрежи на база технологията **оптика до дома или офиса – FTTH, FTTO /Fiber to The home, Fiber to the office/**, поради тенденцията през последните две години за съществен ръст на услугите, базирани на IP /Internet protocol/ пренос.

Компанията предоставя на своите клиенти пълен набор от услуги в областта на телекомуникациите - ***аналогова кабелна телевизия, включваща пакет от 60 програми; цифрова кабелна телевизия, включваща пакет от 165 програми, пакет HD програми, IP ТВ; достъп до интернет по технологията DOCSIS; достъп до интернет, чрез мрежата си за пренос на данни; фиксирана телефонна услуга по технологията VoIP и др.***

**Въпреки безспорните предимства на**  „Телекабел“ АД, дружеството цели пазарно разширяване чрез въвеждането на иновативен софтуер „Видео Хъб Клиент“. Продуктът представлява високотехнологична и енергоспестяваща софтуерна разработка и от своя страна дава възможност за предоставяне на също иновативни мултимедийни услуги в сферата на интерактивнотo „on-demand” („при поискване“) видео съдържание. ***Продуктът и услугата са без аналог на световно равнище.***

**По този начин**  „Телекабел“ АД ще има възможност сравнително бързо да разшири териториалният си обхват, тъй като иновативният софтуер позволява предлагане на услугата без ограничение на мрежата за пренос на данни. Не се изисква изграждане на собствена мрежа за електронни съобщения на територията на предлагане, необходимо е клиентите да имат Интернет достъп. Придобивайки права за използване на софтуер „Видео Хъб Клиент” и за пазарното реализиране на прилежащата му услуга „Видео-при-поискване”, „Телекабел” АД ще прибави в портфолиото си изключително конкурентен телекомуникационен модул. Услугата е новаторска, без аналог не само на българския, но и на световния пазар и приложението й е в пълно съответствие с начините за развлечение и отдих в съвременното общество. ***Отчитайки тези факти, фирмата очаква много силен потребителски интерес, реализиране на близо 30 000 продажби на услугата в рамките на 3 години от приключването на проекта и увеличение на общите приходи от продажби с 10% още през първата година и с над 35% до края на 3-та година.*** Прогнозите саза значително увеличаване на пазарният дял на компанията в национален план и излизане на международния пазар на предлагане на видео съдържание при поискване.

**Иновацията, представлява** високотехнологичен софтуерен продукт - “ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ”, който дава възможност за предоставяне на изключително иновативни мултимедийни продукти, процеси и услуги в сферата на интерактивнотo „on-demand” („при поискване“) видео съдържание, предлагащо съвсем нов начин на взаимодействие със зрителя.

**Софтуерът е собственост на компанията „Видеохъб“ ООД** и е защитен от Закона за авторското право и сродните му права. П**осредством сключване на лицензионен договор, „Видеохъб“ ООД да прехвърли правата върху „Телекабел“ АД** за използването на „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“ без териториално ограничение за неограничен период от време и неограничен брой крайни потребителски устройства. **Иновативният софтуерен продукт**, който няма известни към момента конкурентни на българския и световен пазар, се състои от следните програмни системни и функционални модули и елементи:

1. **Системни модули – неподлежащи на управление от крайния потребител:**

● “ААА” – системен софтуерен модул, който управлявя Authorization (Одобрението), Authentication (Удостоверяване на достоверността) и Accounting (Отчетноста) на крайните потребители на софтуерния продукт.

● “НАСТРОЙКИ” – системен софтуерен модул, чрез който се прави първоначална настройка на средата на операционната система /мрежови настройки, настройки на времето, избор на мрежови сървър за време, избор на провизиониращ сървър и персоналните настройки на крайния потребител на софтуерния продукт.

● “МОНИТОР” - системен софтуерен модул за наблюдение и следене на правилното протичане на самите процеси.

● “МРЕЖА” - системен софтуерен модул следящ за мрежови грешки.

● “БУФЕР” - системен софтуерен модул за управление на буфери.

● “ЗАХРАНВАНЕ” – системен енергоспестяващ софтуерен модул.

● “ГРЕШКА” – системен софтуерен модул за управление на системните грешки.

● “ТРАНСПОРТ” - системен софтуерен модул за анализ на транспортните аудио и видео потоци в реално време.

1. **Функционални модули – подлежащи на управление от крайния потребител:**

● “ДОСТАВЧИЦИ” /Праводържатели/ - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител за избор на мултимедийни услуги и интерактивно „on-demand” видео съдържание, предлагащо се от различни доставчици. Дава възможност за обособяване на различни групи доставчици, според вида на предлаганото заплащане на мултимедийното съдържание: безплатно, с еднократно заплащане или с месечен абонамент

● “СЪДЪРЖАНИЕ” - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност за категоризиране и организиране по вид и тип на мултимедийното съдържание предлагано от различните доставчици /праводържатели/. На крайния потребител се предоставя възможност за избор на мултимедийно съдържание, организирано по различни видове и типове.

“ИВП” /Интерактивен Видео Плеър/ - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност за интерактивно възпроизвеждане на различно мултимедийно съдържание. Крайният потребител има възможност за използване на функциите:

Пауза - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител в даден момент да спре временно гледането на вече стартирала мултимедийна услуга, след което да я възобнови от същия момент.

Спри - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител в даден момент да спре окончателно гледането на вече стартирала мултимедийна услуга.

Старт - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител в да стартира избраната от него мултимедийна услуга.

Превъртане напред - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител в даден момент да превърти напред гледаното мултимедийно съдържание.

Бързо превъртане напред - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител в даден момент бързо да превърти напред гледаното мултимедийно съдържание.

Превъртане назад - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител в даден момент да върне назад гледаното мултимедийно съдържание.

Бързо превъртане назад - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител в даден момент бързо да върне назад гледаното мултимедийно съдържание.

Аудио - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност за управление на различните аудио съпроводи на предлаганото мултимедийно съдържание.

Субтитри - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност за избор на език на субтитрите на предлаганото мултимедийно съдържание.

● “ИМС” /Интерактивен Мултимедиен Справочник/ - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител до цялата налична информация относно конкретно мултимедийно съдържание, предоставяно от конкретен доставчик.

● “ФИЛТРИ” - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител да персонализира показващото се мултимедийно съдържание, чрез прилагане на различни филтри по жанрове и резолюция.

● “СОРТИРАНЕ” - функционален софтуерен модул, предоставящ възможност на крайния потребител да персонализира показващото се мултимедийно съдържание, чрез прилагане на различни типове сортировки.

**Иновативният характер на софтуера се определя** както от собствените му функционални и технически характеристики, така и от неговото предназначение. Той е разработен за телекомуникационни оператори, които искат да предоставят интерактивна цифрова и сама по себе си също иновативна услуга - VOD (Видео-при-Поискване). Целевата група на услугата са крайни потребители, използващи широколентов достъп до интернет и специализирани клиентски устройства СЕТ-ТОП БОКСОВЕ, базирани на един от най-новите чипсети на Broadcom, а именно тясно специализирания за „Видео-при-Поискване“ BCM7231. Софтуерът съчетава в себе си лесен и интуитивен графичен интерфейс, предназначен за работа със специализирани десктоп клиентски устройства. Иновативният продукт „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“ използва модулна архитектура, която позволява добавяне/премахване/обновяване на работните модули без прекъсване на работата на крайния потребител. Наличието на асинхронна комуникация между работните модули на програмата, подобрява правилното разпределение на задачите, без това да вреди на работата му. Модулното ядро работи с модули с унифициран интерфейс (макар и с различни функционални характеристики) и допринася за лесна смяна на зоните на приложение. Напълно преустановяване на работата на клиента може да се наложи единствено при необходимост от смяна на самото ядро.

**Друга технологична новост на софтуер „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ**“ е предпоставката за работа с най-новия енергоспестяващ чип на BROADCOM. Тя гарантира максимална надеждност на услугата и позволява скорост на бързо действие, каквато по-старите чипове не притежават. Софтуерътдоразвива спецификацията за “light sleep” режим, посредством който се намалява използваната енергия в неактивно състояние. Заложени са три режима на работа, които оптимизират консумираната мощност, в зависимост от натоварването и функционалните условия:

●      Пасивен енергиен режим – „Видео Хъб Клиент” управлява захранването на хардуерния продукт, което се намира под напрежение, но функционалността му е ограничена до изчакване на събуждащ сигнал (външен таймер или прекъсване от дистанционното управление);

●      Активен енергиен режим – „Видео Хъб Клиент” управлява захранването на хардуерния продукт, което  се намира под напрежение. Може да приема/изпраща данни от мрежовия или друг периферен интерфейс. Може да бъде прехвърлено в активен режим, след сигнал, получен от активните интерфейси;

●     Пълна активност – всички интерфейси и модули за обработка са активни.

**Иновативната услуга, която фирмата ще предостави на своите клиенти посредством внедряването на новаторския софтуерен продукт “ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ”,** дава възможност на крайните клиенти за достъп до всички модерни и иновативни технологии, предлагани до момента единствено от най-модерните киносалони. В това е и безспорното **предимство на софтуера** – крайните потребители ще могат в домашни условия да се насладят както на архивни и незабравими любими филми, така и на неограничен брой премиерни заглавия, предлагани от най-различни разпространители на видео съдържание. Иновативен е не само начинът на предоставяне, но и предвидената схема на заплащане. „Телекабел“ АД дава възможност на клиентите си да оптимизират месечните си разходи, като същевременно получават достъп до по-голям брой източници на видео съдържание, тъй като заплащането за единица съдържание или на една месечна такса прави всички членове на домакинството неограничени ползватели на услугата. Иновацията може да бъде определена като „виртуална видеотека“, предлагаща както класически заглавия и произведения, така и най-новите и хитови заглавия от каталозите на съответните дистрибуторски компании. Друга причина за положителната оценка на възможността за успешна пазарната реализация на услугата е масовото навлизане на широкоекранни HD приемници в употреба сред населението. Потребителите държат на комбинираното качество на картина/звук, за да могат в пълна степен да се възползват от техническите характеристики на техниката, с която разполагат.

Пазарът на услугата, която кандидатът ще управлява, посредством внедряването на иновативния софтуер „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“, има неограничен потенциал. Целевата група покрива както настоящите клиенти на дружеството, така и всички останали домакинства на национално и интернационално равнище. Само на българския пазар има над 1 млн. потребители на Интернет и тенденцията е към непрестанно увеличаване на техния брой, поради бързото разрастване на телекомуникационните и информационните технологии. В маркетинговата стратегия за бъдещо развитие на „Телекабел“ АД популяризирането на услугата VOD има решаващо значение за придобиването на по-висок процент от българския пазар на телекомуникационни и информационни услуги и постепенно заемане на пазарен дял на европейско и международно ниво.

До момента „Телекабел“ АД е предприел следните действия, за да обезпечи успешното **производствено и пазарно внедряване на иновативния софтуер**:

1. Има налични сървъри, на които ще се инсталира иновативният софтуер „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“
2. С финансовата безвъзмездна помощ на Европейския фонд за регионално развитие е закупено оборудване за звено „Приемна част - IP” за Цифрова телевизия, IP формат за 1000 абоната.Използваното оборудване е предназначено за приемане на цифрови услуги, разпространявани на базата на интернет протокол и декодирането им до аудио/видео. Тъй като е съвместимо с разработения иновативен софтуер ще даде възможност на клиентите веднага да получат услугата VOD (Видео-при-Поискване).
3. „Телекабел“ АД разполага с мрежи от типа FTTH/FTTB в 50 населени места. В национален план около 150 000 домакинства ползващи Интернет са свързани чрез високоскоростни мрежи от тип FTTB /оптика до сградата/. Тези факти са предпоставка за бързото внедряване и предоставяне на услугата до 10000 клиента.
4. Проведен е вътрешнофирмен тест на интерактивната цифрова услуга VOD (Видео-при-Поискване) с помощта на наличното технологично оборудване. Тестът доказва съвместимостта на приемните устройства и сървъри. Резултатите са положителни за компанията и потвърждават жизнеспособността на евентуална бъдеща инвестиция в пълното пазарно реализиране на софтуера и услугата.

За да достигне 100%-ова готовност за внедряване на „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“ и за пазарна реализация на прилежащата му услуга VOD, управлението на фирмата предвижда закупуване от „Видеохъб“ ООД на лицензионни права за използването на „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“. Правата ще бъдат предоставени без териториално ограничение за неограничен период от време и за неограничен брой крайни потребителски устройства. След подписването на лицензионния договор и изпълнение на неговите условия, „Телекабел“ АД ще разполага с напълно завършен иновативен софтуерен продукт със съответната разработена за него софтуерна документация. В допълнение, компанията предвижда да бъдат открити минимум две нови работни места, като на тези позиции ще бъдат привлечени висококвалифицирани специалисти.

**До настоящия момент няма конкурентни софтуерни продукти и услуги, които да предлагат подобно решение на българския и световен пазар и предлаганата за внедряване иновация представлява технологична новост на световно ниво**. «**Видео Хъб Клиент»** е базиран на най-новия, евтин и производителен чипсет на Broadcom BCM7231, който отскоро е в серийно производство и е безспорна предпоставка за неналичието на идентични софтуерни продукти и услуги в световен мащаб. «**Видео Хъб Клиент»** залага изключително на интерактивността, чието търсене доминира на националния, регионалния и международен пазар. По този начин «**Видео Хъб Клиент»** се фокусира върху тази част от населението, която иска да участва в избора на това, което гледа и иска да използва интерактивни услуги.

**Като алтернативни /конкурентни/ услуги могат да бъдат посочени:**

1. **Video-on-Demand услугата на Виваком. Основни недостатъци на услугата са:**

- ОГРАНИЧЕНОСТ - услугата се предлага само в пакет с VIVACOM TV, т.е. услугата може да се получава, само ако клиентът е абониран и за цифрова телевизия, предлагана от Виваком. Не се предлага възможност за избор на видео съдържание от различни разпространители и праводържатели.  
- БЕЗ ПОКРИТИЕ - услугата се предлага в ограничен географски обхват, където Виваком има изградена оптична структура от типа Оптика до сградата FTTB – понастоящем в няколко квартала на София. Услугата се предлага само за български клиенти, поради факта, че Виваком има инфраструктура само в България.

- ЛИПСА НА ГЪВКАВОСТ - услугата позволява на различните праводържатели да предоставят съдържание само с единична цена за всеки отделен филм, не се предлагат пакети с филмово съдържание срещу месечен абонамент.

- Сет-топ бокс устройството, което ползват не поддържа режим 1080p 60hz, не е енергоспестяващо и води до допълнителни разходи за съответното домакинство, което го използва.

1. **Video-on-Demand услугата на Мобилтел, предлагана чрез дъщерните дружества Мегалан Нетуърк и Спектър Нет.** Основни недостатъци на услугата са:

- ОГРАНИЧЕНОСТ - услугата се предлага само в пакет с услуги от Мобилтел, т.е. услугата може да се получава, само ако клиентът е абониран и за цифрова телевизия предлагана от Мобилтел. Не се предлага възможност за избор на видео съдържание от различни разпространители и праводържатели.  
- БЕЗ ПОКРИТИЕ - услугата се предлага в ограничен географски обхват, където Мобилтел има изградена оптична структура от типа Оптика до сградата FTTB – понастоящем в няколко квартала на София.   
- ЛИПСА НА ГЪВКАВОСТ - услугата позволява на различните праводържатели да предоставят съдържание само с единична цена за всеки отделен филм, не се предлагат пакети с филмово съдържание срещу месечен абонамент.

- Сет-топ бокс устройството, което ползват, не поддържа режим 1080p 60hz, не е енергоспестяващо и води до допълнителни разходи за съответното домакинство, което го използва.

1. **Интернет портали на някои медийни групи, предоставящи възможност за гледане на собствени медийни продукции, характеризиращи се със следните основни недостатъци:**

1.Разпространяват единствено собствена продукция, тъй като всяка конкретена медийна група притежава права за разпростванение в пълния си обем единствено на собствените си продукции (NOVA PLAY – <http://play.novatv.bg/> или BTV Group - <http://voyo.bg/>);

2. Качеството на изображението е крайно незадоволително;

3. Използва се персоналният компютър като крайно потребителско устройство за визуализация на телевизионното съдържание, което е крайно неудобно за потребителя.

**Предимства на иновативната VOD (Видео-при-Поискване) услуга, реализирана чрез „Видео Хъб Клиент“:**

* БЕЗ ОГРАНИЧЕНИЕ – услугата може да се ползва от всеки клиент, който има достъп до интернет. Не е задължително клиентът да е абониран за съпътстващи пакети или услуги. Достатъчна предпоставка за ползване на услугата е наличието на Интернет свързаност. Използва се вече изградената IP свързаност на обществените далекосъобщителни мрежи на кандидата.
* ЦЯЛОСТНО ПОКРИТИЕ – услугата може да се предлага в цял свят, не само в България. Видео Хъб Клиент предлага при необходимост възможност за ограничение по IP адрес за различни географски области.
* ФЛЕКСАБИЛНОСТ – услугата позволява предлагане на клиентите както на отделни филми с единични цени, така и филмови пакети с обновяващо се съдържание срещу месечен абонамент. Няма ограничение в броя на предлаганите филми или пакети от филми.
* ЕКСТРА УПРАВЛЕНИЕ - Видео Хъб Клиент дава възможност за управление на видео и аудио съдържанието чрез стандартните функции *пусни, спри, превърти напред, превърти назад*, като предлага и допълнителни функции като *бързо превъртане, каданс, индексиране и подновяване на изпълнението от последно гледан момент*.
* ОТЛИЧНО КАЧЕСТВО – ползвайки най-съвремени методи за компресии на картина MPEG4/AVC качеството на изобразяваното видео и аудио съдържание е отлично.
* АДАПТИВЕН ТРАФИК - Видео Хъб Клиент може да приема и автоматично да избира измежду няколко вида резолюции на един и същи филм, в зависимост от капацитета или моментната скорост на широколентовия достъп на крайния потребител.
* ДЕТАЙЛНА СТАТИСТИКА И ОТЧЕТНОСТ - системата предлага детайлна статистика и отчетност за гледано/предпочитано аудио и видео съдържание, по време, райони и други критерии.
* РЕКЛАМА - Видео Хъб Клиент позволява таргетирана реклама или доставка на рекламно съдържание до конкретни потребители, както и до потребителска група, базирана на териториален район и други. „Телекабел“ АД може да доставя безплатно съдържание – филми или музика, съдържащи реклама, до крайните клиенти.
* ЕНЕРГОСПЕСТЯВАНЕ – услугата се предоставя чрез енергоспестяващ приемник и води до значителни икономии на електроенергия в съответното домакинство.

Гореизложените предимства ясно сочат, че продуктът, който предстои да бъде внедрен и услугата, която той предоставя, безспорно разполагат с огромен пазарен потенциал.

Пазари, конкуренти:

**Сферата на телекомуникационните услуги** се развива с бързи темпове в технологично отношение, поради постоянния напредък, който бележат информационните технологии. Засищането на пазарите на силно развитите икономики прави по-трудно реализирането на продажби в тези страни и поставя въпроса за намиране на нови и иновативни решения, които да привлекат и задържат интереса на аудиторията. Същата необходимост определят и конкурентните похвати, прилагани на българския пазар. Разпространителите на телевизионни услуги включват оператори, излъчващи сигнал по кабел, сателит или ефирна честота (линейни услуги), които имат право да разпространяват телевизионни канали, видео и аудио съдържание. Всички оператори, действащи на територията на България подлежат на контрол от КРС (Комисия за регулиране на съобщенията). Общият брой на лицензираните оператори на линейни услуги в началото на 2012 г. е над 550. Основните точки на разискване относно запазване на пазарните дялове и спечелване на нови се концентрират върху няколко основни параметъра: вида на предлаганите услуги; разширената им приложимост, както и привличането и запазването на интереса към тях.

На телекомуникационния пазар в гр. Пазарджик и административната област **компанията се конкурира** пряко със следните телевизионни и интернет оператори Близу, Булсатком и Виваком, спрямо които има следните конкурентни предимства:

1.Организационни предимства – по-голяма гъвкавост и способност за бързо реагиране на промените в средата. Това се обуславя от факта, че „Телекабел” АД е местна фирма с отдавна изградени и подобрявани с времето организационна структура, технически капацитет и висококвалифициран човешки ресурс.

2.Функционални предимства - близост до крайния потребител и познаване на неговите нужди и потребности; навременно създаване на нови продукти и усъвършенстване на съществуващите.

Конкуренти на компанията на националния пазар ще бъдат операторите на електронни съобщения предлагащи телевизионна и интернет услуга.

С изпълнението на настощия проект, „Телекабел“ АД ще придобие съществено предимство пред своите конкуренти. **Внедрявайки иновативния софтуер „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“ дружеството ще разшири своето продуктово портфолио, като предложи на пазара услуга за видео/аудио съдържание, която няма аналог не само в национален, но и в световен мащаб**.

Традиционните кабелни оператори не предлагат подобна услуга на своите потребители. Това се дължи на редица причини. Повечето кабелни оператори не разполагат с клиентски устройства, които да могат да възпроизвеждат видео съдържание при поискаване от страна на клиента. Те не разполагат с достатъчен капацитет на честотения ресурс в техните хибридни оптично-коаксиални мрежи. Повечето от тях не разполагат и с наличието на обратен комуникационен канал, който е безспорна предпоставка за организирането на двупосочна комуникация между крайното потребителско устройство, чрез което се предоставя интерактивната услуга и сървърите, предоставящи поисканото за гледане видео съдържание.

По отношение на другите конкуренти - Виваком и Мобилтел – може да се отчете липса на реален риск за момента. Те предлагат на пазара алтернативни услуги, но техните оперативни и функционални характеристики ги правят неидентични с услугата VOD /Видео-при-поискване/ на „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“. Не е за пренебрегване и обхватът на пакетите, които Виваком и Мобилтел предлагат, ограничаващи се до няколкостотин заглавия. Също така, потребителят няма възможност да избере определен пакет видео и аудио съдържание – или ползва и плаща за целия предлаган пакет, или заплаща за отделно заглавие. Не е възможно използването на пакети съдържание, групирани по определена категория и признак. „Телекабел” АД може да предлага както филми с отделни единични цени, така и пакети с различно съдържание. Няма ограничение в броя на предлаганите филми или пакети от филми.

Не на последно място трябва да се подчертае още една **силно положителна функционалност** на „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“. Софтуерът използва и доразвива спецификацията за “light sleep” режим, който дава възможности за намаляване на използваната енергия в неактивно състояние. Въведени са три режима на работа, които позволяват оптимизиране на консумираната мощност в зависимост от натоварването и функционалните условия:

*Пасивен енергиен режим* – „Видео Хъб Клиент“ управлява захранването на хардуерния продукт, което се намира под напрежение, но функционалността му е ограничена до изчакване на събуждащ сигнал (външен таймер или прекъсване от дистанционното управление).

*Активен енергиен режим* – „Видео Хъб Клиент“ управлява захранването на хардуерния продукт, което се намира под напрежение. Може да приема/изпраща данни от мрежовия или друг периферен интерфейс. Може да бъде прехвърлено в активен режим след сигнал, получен от активните интерфейси.

*Пълна активност* – всички интерфейси и модули за обработка са активни.

Замислен и проектиран да дава възможности за намаляване на използваната енергия в неактивно състояние, иновативният софтуер „Видео Хъб Клиент” поддържа Energy Star и Европейския кодекс за поведение на set-top box изисквания, предлага гъвкави и конфигуруеми режими на работа, като контролира и регулира захранването на външни контролери. Също така софтуерът използва собствени технологични процеси за реализация на допълнително енергоспестяване, които имат следните качествено по-добри параметри спрямо прилаганите такива до момента:

* Използване на модулна архитектура, която позволява  инсталиране/премахване/обновяване на работни модули без прекъсване на работата на клиента.
* Aсинхронната комуникация между работните модули на клиента подобрява правилното разпределение на задачите, без това да вреди на работата му, когато е възможно и допринася за лесна смяна на зоните на приложение.
* Модулното ядро работи с модули с унифициран интерфейс, макар и с различни функционални характеристики и преустановяване на работата на клиента е наложителна само при необходимост за смяна на ядрото.

**Не без значение е и използването на вече съществуваща IP свързаност**, посредством която се предава сигнала до крайния потребител. По този начин се избягва задължителното обвързване по отношение не само на VOD услугата, но също и на пакета с телевизионно съдържание, който крайният потребител ще ползва

Към момента „Телекабел” АД обхваща местния, регионалния и национален пазар. В рамките на местния пазар - град Пазарджик, „Телекабел” АД притежава най-голям пазарен дял между операторите на телекомуникационни услуги. Над 70% от гражданите в гр. Пазарджик, ползващи такива услуги, се обслужват от фирма „Телекабел” АД. Компанията заема най-голям пазарен дял - над 70% - и при предоставянето на тези услуги и на регионалния пазар. Мрежата на кандидата обхваща над 50 населени места в административна област Пазарджик. 100% от общите приходи от продажби за 2012г. на „Телекабел” АД се реализират на вътрешния пазар. Потенциални потребители на иновативната услуга са всички ползватели на интернет услуги чрез IP свързаност, които в България наброяват 1 млн. домакинства.

Въз основа на предоставената информация за дейността на фирмата можем да изведем силните и слабите страни на компанията и да опишем възможностите и заплахите от външната среда:

*Силни страни :*

* Възможност да предлага комплексни решения за своите клиенти;
* Многообразие от качествени услуги, които предлага на своите клиенти;
* Добра организационно – управленска структура на фирмата;
* Наличе на достатъчен брой висококвалифицирани служители, с високи професионални и управленски умения и възможност да наеме още двама специалисти в разглежданата област;
* Иновативна компания, която въпреки силната конкуренция на пазара, от 1995 година насам бързо разраства дейността си и е водеща компания в своя бранш;
* Добър имидж на компанията, оперираща на вътрешния пазар, с възможност да развива дейността си и на външните пазари;
* Своевременно откликва на специфичните нужди на своите клиенти.

*Слаби страни:*

* Липса на достатъчно свободен паричен ресурс;
* Необходимост от постоянно въвеждане на иновации, с цел задоволяване специфичните нужди на клиентите, разрастване на пазара и справяне с острата конкуренция в бранша;

*Възможности:*

* Нарастващ пазар;
* Подобряване на бизнес – климата, в резултат на отшумяването на световната икономическа и финансова криза ;
* Заемане на по – голям пазарен дял и подобряване на пазарните позиции на фирмата, при въвеждане на новата иновативна услуга.

*Заплахи:*

* Затруднен достъп до финансов ресурс;
* Навлизане на нови конкуренти, както и заплаха от съществуващите.

От направения SWOT – анализ може да се установи, че фирмата е в ситуация “Слаби страни – Възможности”, когато на целевия пазар на фирмата съществува незадоволено търсене на определени услуги, но фирмата не разполага с нужните средства самостоятелно да предоставя иновативната услуга. Целта на фирмата е преодоляване на слабостите си чрез сключване на лицензионен договор да може да задоволи специфичните нужди на своя целеви пазар, като предоставя високо иновативна услуга без конкурентен аналог, т.е. да премине в ситуация „Силни страни – Възможности” и да се превърне в лидер в своя бранш.

**Анализ на стратегическите възможности за развитие**

Въз основа на матрицата на Ансоф „Продукт/Пазар” могат да се изведат следните стратегически възможности за развитие на компанията:

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Фактори** | | **Пазари** | |
| съществуващи | нови |
| **Продукт** | Съществуващи | ***Стратегия 1*** Навлизане на пазара | ***Стратегия 2*** Развитие на пазара |
| Нови | ***Стратегия 3*** Развитие на продукта | ***Стратегия 4***  *Диверсификация* |

***Стратегия 1 (Навлизане на пазара)*** се прилага в условия на растеж на пазара и цели увеличаване на пазарния дял на компанията. Делът на продажбите нараства чрез привличането на нови клиенти с помощта на конкурентни цени. Тази стратегия е свързана с най-малко риск за организацията. ***Стратегия 2* (*Развитие на пазара)*** е свързана с навлизането на нови пазари с вече съществуващи стоки. Тя се използва при образуването на нови пазарни сегменти в резултат на промени в демографската структура на населението, икономическото развитие и др. Тук нарастването на дела на продажбите се свързва с откриването на нови сфери на приложение на продаваните стоки. Тази стратегия се препоръчва при незапълнен производствен капацитет, като и с цел удължаване на жизнения цикъл на продуктите. ***Стратегия 3 (Развитие на продукта)*** предполага разработването на нови или модифицирането на съществуващи стоки с по-високо качество и предлагането им на съществуващи пазари. Приложима е, когато компанията притежава известни марки и има лоялни клиенти. ***Стратегия 4 (Диверсификация)*** цели създаването на нов или модифициран продукт, който да се продава на неусвоен до този момент пазар. Тази стратегия е свързана с най-висок риск за организацията. Стратегията на диверсификационен растеж се развива в три направления: хоризонтална, вертикална и концентрична. **Хоризонталната диверсификация** е приложима, когато за създаването на нови продукти, които не са свързани със съществуващите и за тяхното създаване се използват нови технологии, но новите продукти се прилагат на съществуващи пазари. **Вертикална диверсификация** имаме, когато се създават нови продукти чрез нови технологии, но които са свързани със съществуващите, като новите продукти се реализират на нови пазари. **Концентричната диверсификация** е налице, когато се използват старите маркетинг инструменти и технологии за производство на нов продукт, но той се продава на нови пазари.

Компанията може да се насочи към **интегрално развите**, което се осъществявя чрез интеграция в хоризонтална и вертикална посока. Хоризонталната интеграция предполага интеграция между конкуренти, чрез сливания, поглъщания, създаване на стратегически съюзи. А вертикалната интеграция може да бъде в права и обратна посока. Правата интеграция има за цел интегриране на каналите за реализация на продукцията, обратната интеграция има за цел интегриране на доставчиците на суровини.

Могат да се правят комбинации между тези видове стратегии в зависимост от стоковата политика, провеждана от организацията. Изборът на подходяща стратегия се извършва на базата на възможностите, с които разполага компанията за обновяване на продукцията и на пазарната наситеност.

**От направения анализ на фирма Телекабел АД може да се установи, че тя успешно може да прилага стратегиите: Развитие на продукта, т.е. да наложи нова услуга на съществуващ пазар, както и стратегията на Вертикална диверсификация.** Внедряването на иновативния софтуер и прилежащата му услуга ще позволи на фирмата да диверсифицира предлаганите услуги като навлезе на пазара на предлагане на видео и аудио съдържание тип „при-поискване“, посредством IP свързаност.

**Дефиниране на дългосрочните маркетингови цели**

При дефиниране на фирмените цели трябва да се има предвид асортиментната гама на организацията и нейните отношения с потребителите, основните конкуренти, външнотърговски организации и други, участващи в бизнес структурата.

Целите изразяват определено желание и съответно потенциални възможности за действие, като например да въведе нов продукт, който да стане лидер на пазара; да си изгради определен имидж сред обществото; да се грижи за природата и т.н. Формулирането на целите се свързва с редица показатели, както с количествен характер, така и с качествен характер, които характеризират дейността на дадената организация. Качествените показатели от своя страна имат ориентировъчен характер, докато количествените показатели имат целеви характер. Целите могат да включват целеви изисквания или целеви нормативи. Целевите изисквания показват необходимостта от спазването на определени правила, като например “Да се увеличи възвръщаемостта от направените инвестиции”, “Да се увеличи пазарният дял на компанията”, а целевите нормативи изразяват желание от запазване на нещо, което вече е постигнато, като например “Да се запази извоюваният вече пазарен дял”.

Стратегическите цели най-често поставят акцент върху изграждането на значими конкурентни предимства. За да се определят така целите, че да може да се постигне това е необходимо да се отговори на следните въпроси:

*1) Какво може да прави организацията?* - определя се от натрупания опит, създадените умения, притежаваните способности, традиции, качества и прочие;

*2) Какво иска да прави организацията?* - отговорът на този въпрос зависи от възгледите, желанията и схващанията за нещата на висшите мениджъри;

*3) Какво смята да прави организацията в един по-следващ етап от своето развитие?* - зависи изцяло от маркетинговата среда и възможностите, които тя предоставя;

*4) Какво трябва да прави организацията?* - за да отговори правилно на този въпрос дадената организация би следвало много точно да прецени своите възможности, както и да определи конюнктурата на пазара.

При определянето на стратегическите цели от особено важно значение се явява *стратегическата визия*, която представя намеренията за развитието на организацията в обозримо бъдеще. Стратегическите цели съдържат още мисия, цели и задачи. Стратегическите задачи представляват конкретни задания, които посочват реалните изпълнители, определените срокове и очакваните резултати.

Съвкупността от цели следва да се подреди в йерархична система, която би могла да се определи като “*дърво на целите”*. Целите се определят от гледна точка на резултата, който се очаква да се постигне, след което се декомпозират в различни йерархични нива на под цели и задачи, като всяко по – ниско ниво осигурява постигането на целите от по – горното ниво. Всяка цел или поставена задача трябва да бъде съгласувана с по-високото йерархично равнище.

“Дървото на целите” може да има два вида структури – Структура А (фиг.1) или Структура Б (фиг.2). Като Структура А е по-проста в сравнение с втората, при която някои елементи от по-ниското равнище са свързани с няколко елемента от по-високото равнище на йерархията. Стратегическите цели следва да се свържат с маркетинга, като те се отнасят предимно до клиентите, конкурентите и пазарите на организацията.

**Фигура 1:** ”Дърво на целите” – Структура А

**Главна цел**

**Основни цели**

**Задачи**

**Фигура 2:** ”Дърво на целите” – Структура Б

**Главна цел**

#### Цели

**Основни цели**

**Задачи**

Особено важно е в маркетинга задоволяване на потребностите на клиентите, но това е свързано с увеличаване на конкурентноспособността на продуктите, обновяване на продуктовата гама, разширяване на асортимента от предлагани продукти, намаляване на разходите, повишаване качеството на обслужване, насърчаване на продажбите, гъвкаво ценообразуване и т.н. Решаването на всички тези задачи има за цел постигането на пазарен успех.

Определянето на целите трябва да бъде съобразено с маркетинговата среда и промените в нея налагат промени и в целевата ориентация на организацията. Малките компании се стремят да заемат определено място в атрактивни пазарни ниши или целеви сегменти, докато големите и мощни компании се стремят към заемане на лидерски пазарни позиции на международния пазар.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Главна цел** | **Цели** | **Задачи** |
| *Постигане на значително превъзходство над конкурентите* | Да се противодейства на силните страни на конкурентите | Изграждане на конкурентни предимства |
| Да се издигнат високи бариери за навлизане в пазара, на който работим |
| Създаване на ниски бариери за излизане |
| Използване на слабите страни на конкурентите |
| Използване на търговските марки |
| Утвърждаване и укрепване на пазарната позиция |
| *Нарастване броят на потребителите на организацията* | Привличане на нови клиенти на организацията | Нарастване на размера на разходите за реклама |
| Намаляване на цените |
| Поддържане и предлагане на добро качество на предлаганата продукция |
| Запазване на съществуващите вече клиенти |
| Подобряване обслужването на клиентите |
| Усъвършенстване на предлагането |

Стратегическите цели имат още едно много важно значение в маркетинга, а именно спомагат за правилния избор на подходящи стратегии. Количественото формулиране на стратегиите може да се извършва с помощта на различни техники и методики. Една от най-често използваните е техниката SMART. Тя позволява декларирането на специфични (Specific), измерими (Measurable), постижими (Achievable), реалистични (Realistic) и времеви (Timephased) цели – например “Да се увеличи с 4 % пазарният дял на компанията през 2014 г. спрямо предходната 2013 г.”

За да има успех една организация е необходимо да се определят подходящи цели, след което да се предприемат нужните действия за тяхното реализиране. Трябва да се поставят стратегически приоритети при дефиниране на целите, тъй като може да се получат някои несъответствия между реалните възможности на организацията и целите, които тя си е поставила. Много често се наблюдава едно твърде негативно явление при формиране на целите – поставят се противоречиви цели, което пък води до потенциални конфликти, като например “бърз растеж – нисък риск”, “големи продажби – нисък риск”, “дългосрочно развитие – краткосрочни интереси” и др. Тези конфликти се разрешават с помощта на приоритетите, и също така способстват за правилното разпределение на маркетинговите ресурси за постигане на целите.

**Главната цел на ръководството на фирмата** е да повиши конкурентоспособността и да способства за постигането на устойчив растеж на „Телекабел“ АД, посредством разширяване на иновационната дейност на фирмата, насочена към внедряването и пазарната реалrзация на иновативни продукти и услуги.

Компанията си е поставила постигането на **следните специфични цели**:

* Разширяване на дейността на компанията, посредством диверсифициране на продуктовото й портфолио с придобиването на лицензионни права върху иновативен софтуер „ВИДЕО ХЪБ КЛИЕНТ“;
* Завоюване, поддържане и постепенно увеличаване на пазарния дял на национално и европейско ниво чрез предлагане на иновативна услуга, като резултат от придобиването на права върху новаторски софтуерен продукт;
* Прилагане на успешен пазарен подход при реализиране на иновативната услуга, посредством прилагане на резултатите от проведено маркетингово проучване и разработена бизнес стратегия от специализирана консултантска организация.
* Увеличаване на броя на заетите висококвалифицирани специалисти във „Телекабел“ АД, в резултат от успешното изпълнение на проекта;
* Реализиране на стабилен и постоянен прираст на приходите и печалбата, в резултат от успешното изпълнение на проекта;

Конкретните **задачи** на фирма „Телекабел“АД, са :

* Диверсифицирано продуктово портфолио на фирмата и въведеждане на нов тип продукти без аналог в световен мащаб.
* Увеличение на общите приходи от продажби с 10 % още през първата година и с 35 % до края на 3-тата година.
* Увеличаване с 1,5 пъти дела на компанията на националния пазар на телекомуникационни услуги;
* Привличането на минимум 5000 бр. потребителя в рамките на първата година след въвеждането на пазара на иновативната услуга;
* Реализиране на близо 30 000 продажби на услугата в рамките на 3 години от приключването на проекта;
* Достигане на 5%-ен дял на приходите от продажба на услугата на международни пазари от общите приходи за 5 годишен период, след реализиране на проекта.

Посочените цели са направени въз основа на следния разчет за **възвръщаемост на инвестицията:**

След придобиването на лицензионни права за използване на иновативния софтуер и прилежащата му VOD услуга ще може да бъде въведена на пазара. Веднага ще бъде осигурен достъпа до услугата на 1000 абоната, като разбира се целите на компанията не се ограчават до тази бройка. Плановете на „Телекабел“ АД са до края на 2-та година, след реализиране на проекта, клиентите на услугата да са не по-малко от 10 000 бр. на годишна база. Имайки предвид средната за пазара цена на предлаганите подобни услуги от Мобилтел и Виваком – около 8 лв и средните цени на кинобилетите - също около 8 лв. (конкурентни услуги, макар и непряко), разходите по предоставяне на иновативната VOD услуга и значителните функционални предимства на услугата пред конкурентните алтернативи, кандидатът определя прогнозна цена за месечен пакет между 10 и 40 лв. В зависимост от ползваното от клиента съдържание или средна цена от 20 лв/месец. Финансовият анализ на споменатите първоначални данни посочва, че първоначалната инвестиция ще бъде възвърната в рамките на 2 години.

Конкретната цел, коята „Телекабел“ АД си поставя в края на първата година, след внедряване на иновативната услуга, е да реализира приход от услугата в размер на приблизително на 120 000,00 лева на месец. Общият обем продажби за 2 години при тези прогнози възлизат на 3 300 000 лв.

Основната цел на „Телекабел” АД в дългосрочен план (5 години) е завоюването и задържането на 10 % пазарен дял на национално ниво на пазара на услуги и утвърждаването на фирмата като водещ телекомуникационен оператор на територията на България, както и стабилно присъствие на европейския пазар. Също така, в дългосрочен план предвиждаме завоюването на 40% пазарен дял в България при предлагането на аудио и видео съдържание.

В средносрочен план (3 години) целта на „Телекабел” АД е утвърждаването му като надежден доставчик на телевизия, интернет, телефония, непрекъснато инвестиращ в подобряването на предлаганите услуги и иновативни решения.

Основен принцип на компанията е предлагането на **качествени услуги на достъпни за масовия потребител цени**.

**Същински етап на маркетингова стратегия – има за цел разработването на маркетинговата стратегия в детайли. Тук се осъществяват следните дейности:**

**Сегментиране на пазара и избор на целеви пазари. Стратегически подходи за излизане на целевите пазари.**

Сегментирането на пазара може да се определи, като разделяне на хетерогенния пазар на хомогенни групи потребители. В резултат на сегментирането на пазара следва да се направи избор на желана целева пазарна група и избор на маркетинг- миксова комбинация от маркетингови инструменти, които дадена организация използва, за да задоволи потребностите на своите клиенти от избраната целева пазарна група. Много е важно да се направи избор на пазарен сегмент и на подходящ маркетинг-микс. Сегментирането позволява на всяка организация да намери своето място на пазара, а чрез това пък да бъдат задоволени потребностите на определен пазарен сегмент, които до този момент не са били задоволени. Сегментацията може да се извърши на основата на различни критерии: демографски (пол, възраст, локацията, семейно положение, мобилност на населението и т.н). Семейното положение, броят на децата и възрастта са детерминанти, които много често се използва при сегментирането на пазара. Също така се използват геогравски, психографски и поведенчески променливи. Географските са свързани с климата, гъстота на населението, наличието на полезни природни ресурси и други. Психографските критерии използват като критерии за сегментиране личните качества, начинът на живот, мотивите и други. Поведенческите променливи са свързани с характеристиките на потребителското поведение към продукта.

При сегментиране на пазара с цел определяне на целева пазарна група могат да бъдат използвани няколко алтернативни стратегии: Стратегия на диференциран маркетинг, стратегия на недиференциран и такава на концентриран маркетинг.

*Стратегията на диференциран маркетинг* е приложима в случай, че усилията са концентрирани върху даден сегмент или върху всички пазарни сегменти, но с отделен продукт или маркетингов - микс.

*Стратегията на недиференциран маркетинг* е налице при условие, че организацията предлага един продукт на всички пазарни сегменти, а усилията й са насочени към масовия потребител.

*Стратегията на концентриран маркетинг* предполага насочване на действията на организацията по посока само на един сегмент или определен брой сегменти, с цел да се привлече колкото е възможно повече тяхното внимание.

Изборът на една или друга стратегия се прави въз основа на комплексни решения, свързани със: средствата, с които разполага дадената организация; фазата на жизнения цикъл, в която се намира продукта; хомогенност на продукта и на пазара; не на последно място трябва да се вземе под внимание и маркетинговата стратегия наконкурентите. В случай, че конкурентът ни е възприел стратегия на диференциран маркетинг, не е уместно ние да използваме недиференциран маркетинг.

Продукти, които са хомогенни изискват прилагането на недиференциран маркетинг, докато при продукти, имащи хетерогенен характер е уместно използването на диференциран или концентриран маркетинг.Същото правило важи и за хомогенните и хетерогенните пазари. Ако организацията внедри нов продукт на пазара, нейният стремеж е да развие търсене към него, поради което тя прилага недиференциран маркетинг.

***Сегментирането на пазара*** е първата и много важна фаза при разработване на стратегията, а втората фаза е ***маркетинг-микса***. Елементите на маркетинг-миксовите програми стоят в основата на маркетинговите стратегии (продуктови стратегии, ценови стратегии, дистрибуционни стратегии, стратегии на рекламата и промоцията, стратегии, свързани с жизнения цикъл на продукта).

От съществено значение за маркетинговата стратегия е развитието на предлагания продукт, модификацията му и разработването на нови продукти. Организацията би могла да предпочете да засили рекламата, да увеличи средствата за реклама или пък да увеличи персонала, който е пряко свързан с продажбите на продуктите. Може да се реши да се увеличат продажбите на сегашните продукти, но на нови пазари или нови сегменти.

Фирма „Телекабел”АД е определила своя целеви сегмент като всички домакинства от местния, регионалния и националния пазар. Като има намерение в следващите пет години да се насочи и към международния пазар.

Фирма „Телекабел”АД успешно може да се насочи към стратегията на продуктово диференциран маркетинг, при който фирмата предлага богата продуктова гама от асортиментни, качествени и ценови възможности, в границите на които потребителите сами намират отговор на специфичните си потребности. Продуктовата диференциация може да се използва като силно маркетинг оръжие в конкурентната борба. Това се доказва и от стремежа на фирмата непрекъснато да обновява продуктовата си портфолио. Способността на производителят да предложи трайно конкурентно предимство на пазара води до диференциран подход спрямо клиентите. Фирмата може да постигне трайно конкурентно предимство, както чрез по – ниски разходи, в ролята на конкурентно предимство, т.е. да произвежда и продава сходна услуга по – ефективно в сравнение с конкурентите, така и чрез модификация на продуктите си, т.е. чрез повишаване качеството на продукта, постигане на многофункционалност при потреблението му, поддържане на по – благобриятни условия за експлоатация на продукта и други. Но тази стратегия фирмата би могла успешно да прилага само ако разполага с необходимия й финансов ресурс за сключване на лицензионен договор.

**Маркетинг стратегии, свързани с маркетинг – микса.**

Маркетинговите стратегии, които са свързани с маркетинг- микса са стоковата, ценовата, дистрибуционната и промоционната стратегии, които са основани върху традиционните “4Р” в маркетинга. Тези стратегии са от съществено значение за развитието на маркетинговата п олитика на дадена компания.

Маркетинговия микс е основната субстанция при маркетингова стратегия. Той представлява съвкупност от елементи, средства и методи прилагани при реализиране на маркетинговите цели на избраните целеви пазари, с помоща на съответни стратегии. Основните елементи на маркетинговият микс са – продукт, цена, дистрибуция и промоция. Тези четири елемента са силно динамични и непрекъсното се променят затова трябва внимателно да се наблюдават и анализират.

**Продуктът (услугата)** е основното благо което се произвежда с цел да задоволи определени потребности. Всеки продукт има качествени и количествени характеристики които го определят като благо. Някои от основните елементи на всеки продукт са качеството, марката, опаковката, маркировката асортиментна и някои други услуги. Решенията, свързани пряко с продукта са много важни, тъй като включват разработването на продукти(услуги), удовлетворяващи потребностите на клиентите. За да се реализира успешно стоковата политика на компанията трябва маркетологът да може да разработва нови продукти, да премахва онези, които не удовлетворяват вечежеланията на потребителите и да идентифицира съществуващите продукти.

**Цената** е израз на паричния еквивалент на стойноста на дадения продукт. Тя е изключително динамичен елемент и се влияе от множество външни и вътрешни фактори. Основните елементи на цената са нейният състав и структура, видовете фактори обуславящи цената, намаления и условия за кредитиране.

***Ценовата стратегия*** може да бъде използвана за съхраняване или подобряване на конкурентните позиции на организацията. Тя е пряко свързана с просперитета и развитието на компаниите. Когато ценовата стратегия се използва за подобряване на конкурентните позиции, организацията се стреми към увеличаване на пазарния дял, увеличаване на печалбите, нарастване на обема на продажбите, подобряване на рентабилността, осигуряване на постъпления. В случай, че се стреми към съхраняване на конкурентната позиция стремежът на организацията е насочен към стабилизиране на разходите, ограничаване на конкуренцията и поддържане на дистрибуцията. В зависимост от ценовата ориентация на организацията ценовите стратегии се класифицират по различни критерии.

**Стратегия, базирана върху конкуренцията** е насочена към прилагане на цени, които могат да бъдат по-ниски, по-високи или равни на тези на конкурентните по отношение на идентични продукти.

**Стратегия, основана на търсенето**предполага намирането на такава цена, която да удовлетворява конкретния пазарен сегмент и е в пряка зависимост от еластичността на търсенето.

**Стратегия, базирана на пълните разходи** представлява включването на всички видове разходи (производствени, маркетингови, технологични, административни и др.) плюс размера на желаната печалба.

В ценовата политика на всяка организация се използват различни ценови методи – като отстъпка от цената, специални отстъпки за постоянни и лоялни клиенти, както и ценови надбавки. Всичко това е съобразено с конюнктурата на пазара в даден момент, като цените на стоките търпят промени в зависимост от пазарните условия и от фазата на жизнения цикъл на продукта в този момент.

**Дистрибуцията** обхваща логистиката свързана с даден продукт. Тя е елемента който определя по какъв начин продукта ще достигне до крайното си предназначение – целевия пазар. Дистрибуцията обхваща каналите за пласмент, формите на разпределение, складова наличност, транспорт и асортиментна структора на произвежданата продукция.

**Промоцията** е четвъртият елемент от маркетинговия микс. Тя представлява комуникативната връзка между производителя (търговеца) и целевата аудитория която е свързана с продукта. Целта на промоцията е да се привлече вниманието на потребителите върху продукта и да се стимулира потреблението му. Тази цел се постига със средствата на рекламата, чрез насърчаване на продажбите, индивидуални продажби с цел улесняване на купувачите и връзки с общественоста (PR).

*Стратегията за създаване и поддържане на репутацията* се осъществява чрез провеждането и участието на организацията в различни конференции, пресконференции, панаири, изложби, фестивали и други обществени прояви. *Стратегията за насърчаване на продажбите* е свързана с организирането и провеждането на различни дегустации, демонстрации, игри, състезания, изложения и др. Това е един много лесен начин за стимулиране на търсенето на този продукт от потребителите. *Стратегията на личните продажби* предполага личен контакт с потенциалните потребители, като по този начин лесно може да се влияе върху тяхното поведение. *Стратегията за привличане на прочути личности* се прилага много успешно от много компании, които по този начинвъздействат върху поведението на масовия потребител и така увеличават своите продажби.

Много голямо значение за ефективността на промоционните стратегии има търговската марка, лоялността на клиентите, както и заделяният от организацията рекламен бюджет.

Въздействието върху потребителя бива използвано от организациите за формиране на отношение, подтикване към действие или промяна на позиция. Промоционната стратегия определя начините за изпращане на определено послание до клиента. Съдържанието на промоционното послание съдържа избрана теза, чиято цел е да привлече вниманието на клиента.

Всички елементи на маркетинг микса могат да бъдат изкуствено променяни и модифицирани. Тяхното разнообразие произтича от спецификата на продуктите и услугите, които фирмата предлага. Маркетингът ще работи добре, ако интегрира елементите на микса така, че чрез съответните стратегии да постигне желаната цел и да удовлетвори исканията на съответния целеви пазар.

Фирма **Телекабел АД** може да разработи следният маркетингов микс:

**По отношение на продуктовия асортимент:**

* Разширяване на списъка с продукти и услуги, които компанията предлага;
* въвеждане на нови висококачествени и иновативни услуги.

**По отношение на цени:**

В ценообразуването, главен принцип е достигането на оптимална за клиента цена при спазване на изискванията за качество и ефективност на продуктите, т.е. фирмената политика в областта на ценообразуването залага на **стратегиите основани на търсенето,** но със сключването на лицензионен договор и предоставянето на новата иновативна услуга, фирмата може да се ориентира към **стратегиите основани на конкуренцията** и по точно стратегията *Лидерство на цените въз основа на високо качество*, при която лидерът в качеството започва да продава на цени по – високи от тези на конкурентите.

**По отношение на комуникационна политика:**

* реклама в специализирани издания;
* лични срещи за представяне на фирмата и нейния потенциал;

На този етап рекламните инвестиции се заделят от размера на печалбата. Рекламната политика на фирма **„Телекабел”АД** като цяло може да се разгледа в следните направления:

* Изграждане на облика на фирмата в национален и международен план;
* Утвърждаване разширяване на пазарните позиции;
* Завоюване на водещи позиции и разширяване на пазарите в страната и чужбина

Фирмата до момента използва **медийна и директна реклама.**

**Mедийните активности** включват печатна реклама във вестници и списания и външна реклама – стационарна и мобилна. Директната реклама, чрез брошури и презентации, се извършва пред настоящите и бъдещи клиенти.До сега, а и за в бъдеще ще се продължи с директната реклама към потенциални клиенти, както и представяне на новите продукти и услуги. Този начин на реклама за **“Телекабел”АД**  се оказва изключително ефективен.

В маркетинговата стратегия за бъдещо развитие на кандидата популяризирането на услугата VOD заема решаващо значение за придобиването на по-висок процент от българския пазар на телекомуникационни и информационни услуги и постепенното заемане на значителен пазарен дял на интернационално ниво.

По отношение на привличането на нови клиенти на иновативната услуга, „Телекабел” АД залага на телемаркетинга и директния маркетинг, на рекламните и промоционални кампании. Предвидени са популяризиране на продукта чрез собствената интернет страница на кандидата, редовни публикации в специализирани издания, участие в специализирани изложения; осигуряване на приемливо ценово равнище на иновативния продукт; осигуряване на денонощна дистанционна поддръжка.

Или фирмата залага на стратегиите за представяне на продуктите, за създаване и поддържане на репутацията, както и на стратегията на личните продажби.

Като цяло раззглежданата компания е високо иновативна с висок пазарен потенциал и възможности за развитие.

**Използвана литература:**

1. Каракашева, Л. Международен маркетинг. Призма, София, 2012.
2. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Том I и Том II. Графема, София, 2000.
3. Любенов, Л. Маркетинг. Русе, 2013.
4. Прайд, У. Феръл,О. „Маркетинг: Концепции и стратегии”,1996.
5. Христов, Ст. „ Стратегически маркетинг”, София, 1998.
6. Христов, Ст. „Стратегически маркетинг в организацията”, София, 2001.

**Съдържание:**

1. Подготвителен етап на маркетинговата стратегия.
2. Ситуационен анализ (SWOT – анализ) - Стр. 1
3. Анализ на стратигическите възможности за развитие – Стр. 21.
4. Дефиниране на дългосрочните маркетингови цели . Стр. 23.
5. Същински етап на маркетинговата стратегия.
6. Сегментиране на пазара и избор на целеви пазари. Стратегически подходи за излизане на целевите пазари – Стр. 30
7. Маркетинг стратегии, свързани с маркетинг - микса. Маркетингов план на Телекабел АД – Стр. 33.