

МАРКЕТИНГ и идеи за прилагането му

доц. Д-р по ик. Невяна
Кръстева

15/11/2009

2

Защо е важно да се прилага маркетинг?

Маркетингът е наука за процесите на размяна

- Размяната е основата на фирмената дейност
- Ако фирмата не може да предизвика размяна – тя фалира
- Много отрасли прилагат маркетинга:
Стоково производство, Услуги, Финансови услуги,
Партии и Политици, Университети, Медии

Въздействия върху и от фирмата



Маркетинг микс

Характеристики, Качество, Формат,
Опции, Търговско име, Гаранции

Стока

Цена, Отстъпки,
Условия за плащане

Цена

**Маркетинг
микс**

**Целеви
пазар**

Канали за реализация

Пласмент

Реклама

Реклама, Лична продажба,
Промоции, Връзки с обществеността



Потребност

Всяко нещо, което създава усещане за неудовлетвореност

- Базови **физически/физиологични** – за храна, облекло, топлина, сигурност;
- **Социални** - за принадлежност, внимание;
- **Индивидуални** - за знания, самоизява.

Желания

Начинът, по който индивидуалният потребител желае да удовлетвори съответната потребност

Повлиява се от културата, социалната среда, индивидуалността

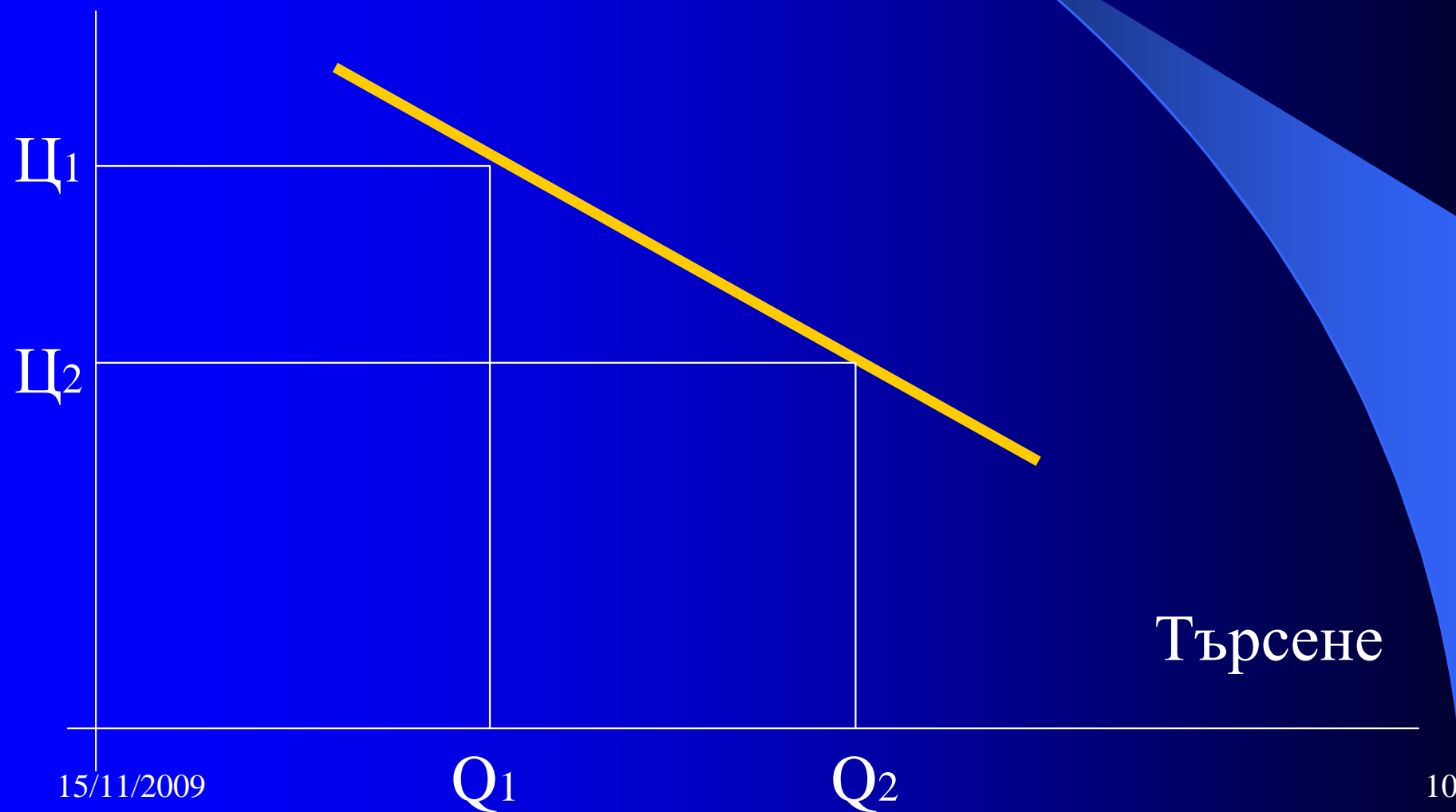
Търсене

**Закон за намаляващото
търсене:**

**При увеличаване на цената
търсенето намалява, а при
намаляване на цената –
търсенето нараства**

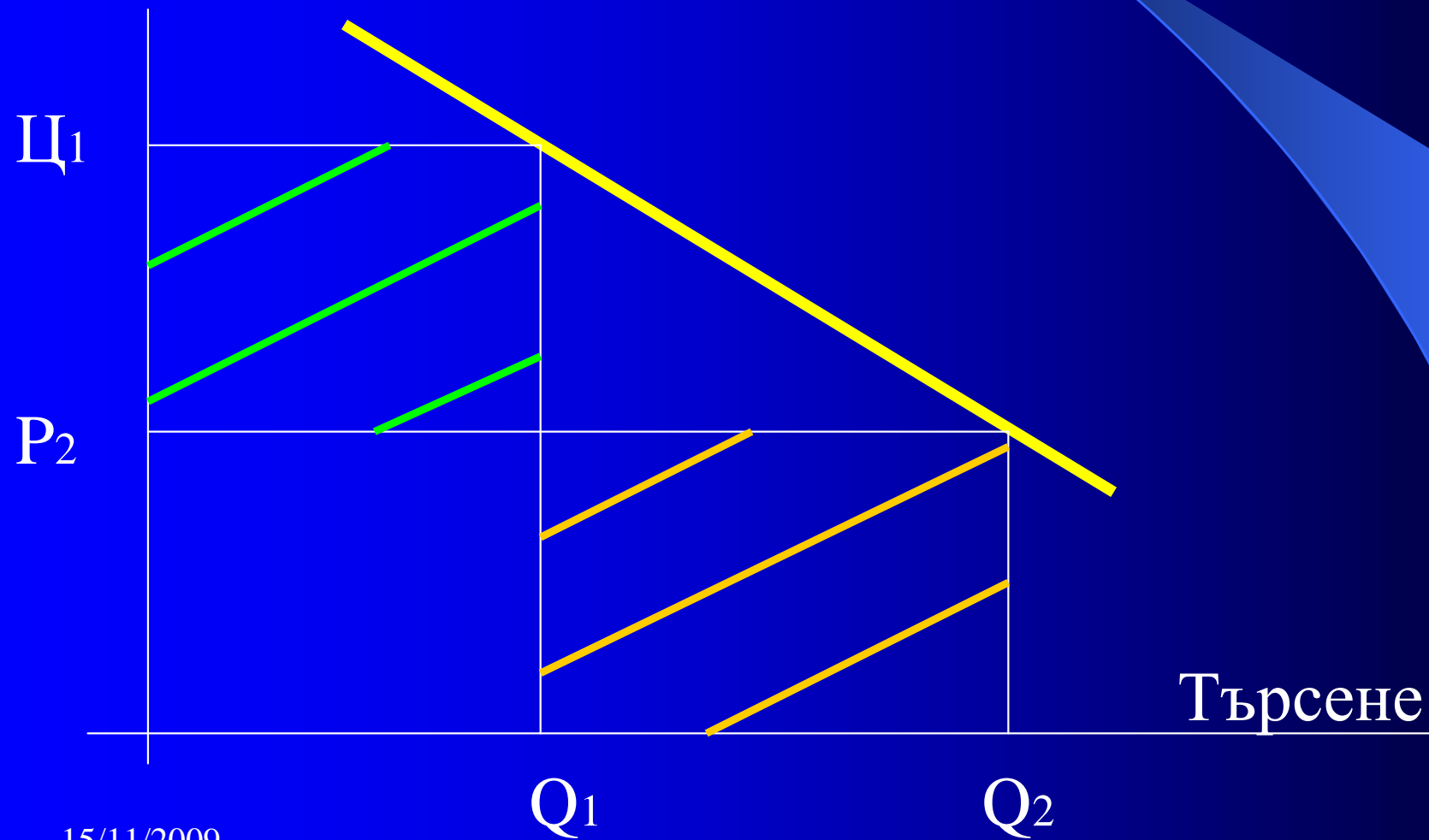
Крива на търсенето

Цена



Търсене

Цена



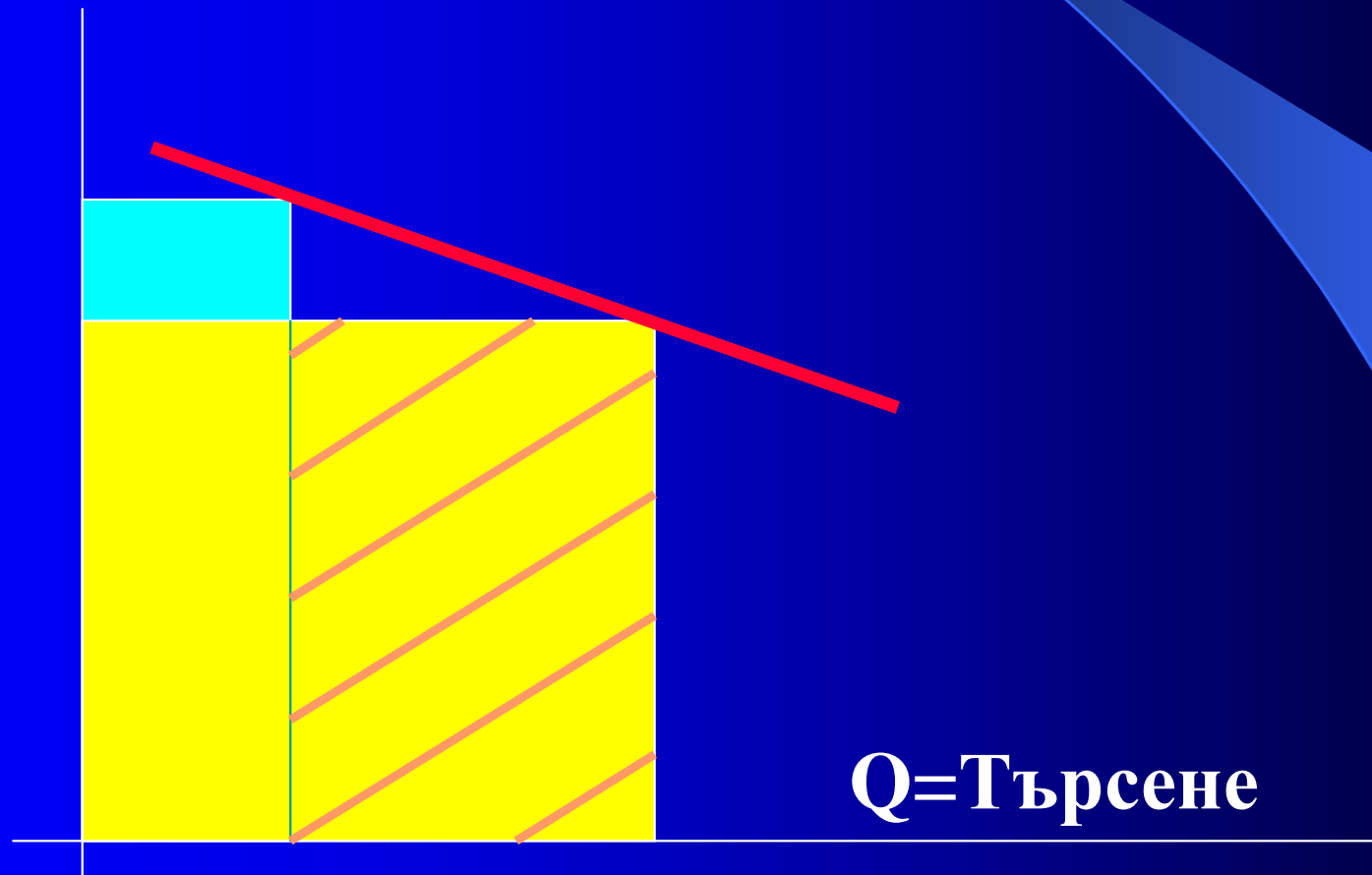
Еластично търсене

Еластично търсене имаме, когато намалената цена води до увеличаване на търсенето с толкова, че компенсира фирмата с по-голям обем продажби

● **Нееластично търсене ?**

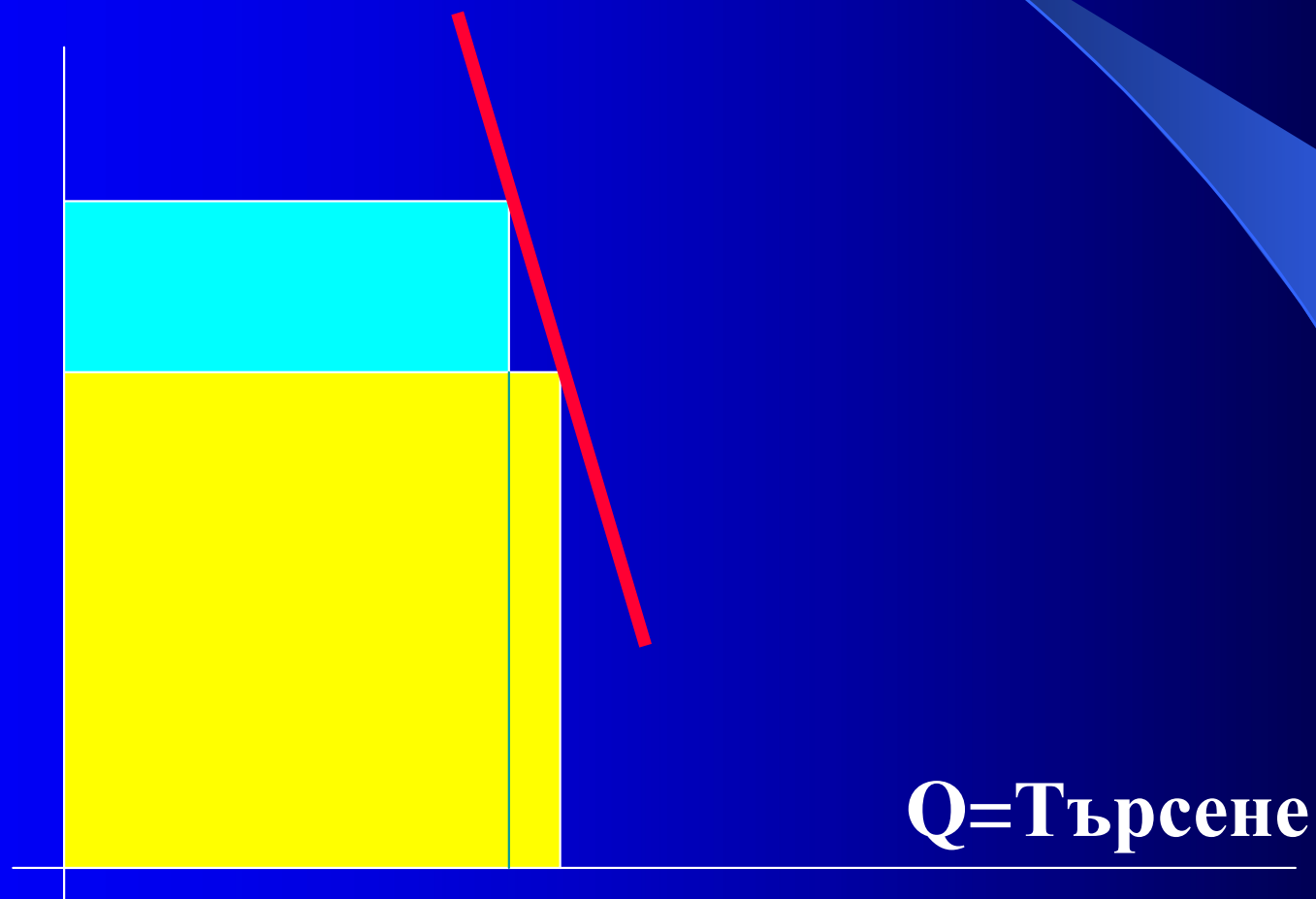
Еластично търсене

Цена



Нееластично търсене

Цена



Крива на търсенето

Търсенето почти никога не е само еластично или нееластично

Търсене и Предлагане



Стока

Стока е всяко нещо, което може да бъде предложено на пазара за разглеждане, придобиване, използване или консумация и удовлетворява потребност или желание

Пазар

Група потенциални купувачи с общи потребности или проблеми, които могат да бъдат удовлетворени от конкретен продукт или услуга

- Потребителски пазар
- Промислен пазар
- Институционален пазар

Купувач и Потребител

Пазари

- Свободен пазар
- Регулиран пазар
- Де-регулиран пазар

Нерегулирани и Де-регулирани пазари

Нерегулиран пазар :

уличният пазар

купувачът носи всички рискове

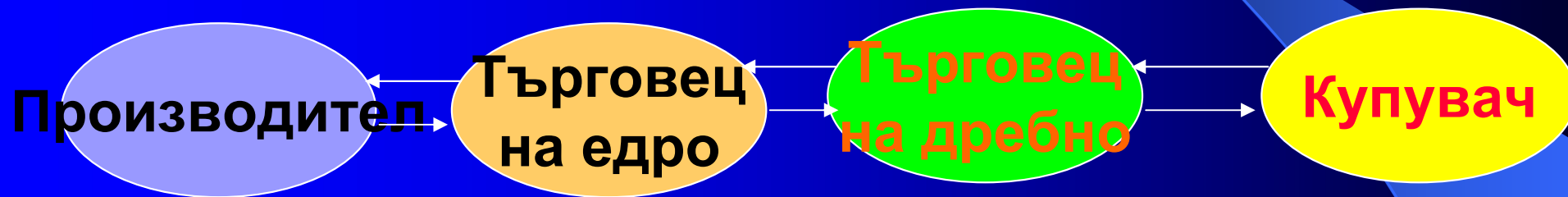
Де-регулиран пазар : Отпадане на съществуващи ограничения, целящи нарастване на конкуренцията и обогатяване на възможностите на клиентите

телекомуникациите; е-търговия

Проста размяна



Размяна с участието на посредници



Маркетинг

- Процес на планиране и изпълнение на различни дейности, свързани с продажбата на стоки, услуги или идеи, които водят до размяна между продавач и купувач

(W.Keegan, S.Moriarty, T.Duncan)

Маркетинг

- Маркетингът е човешка дейност, която води до удовлетворяване на потребности и желания чрез размяна

(Ph.Kotler)

Маркетинг

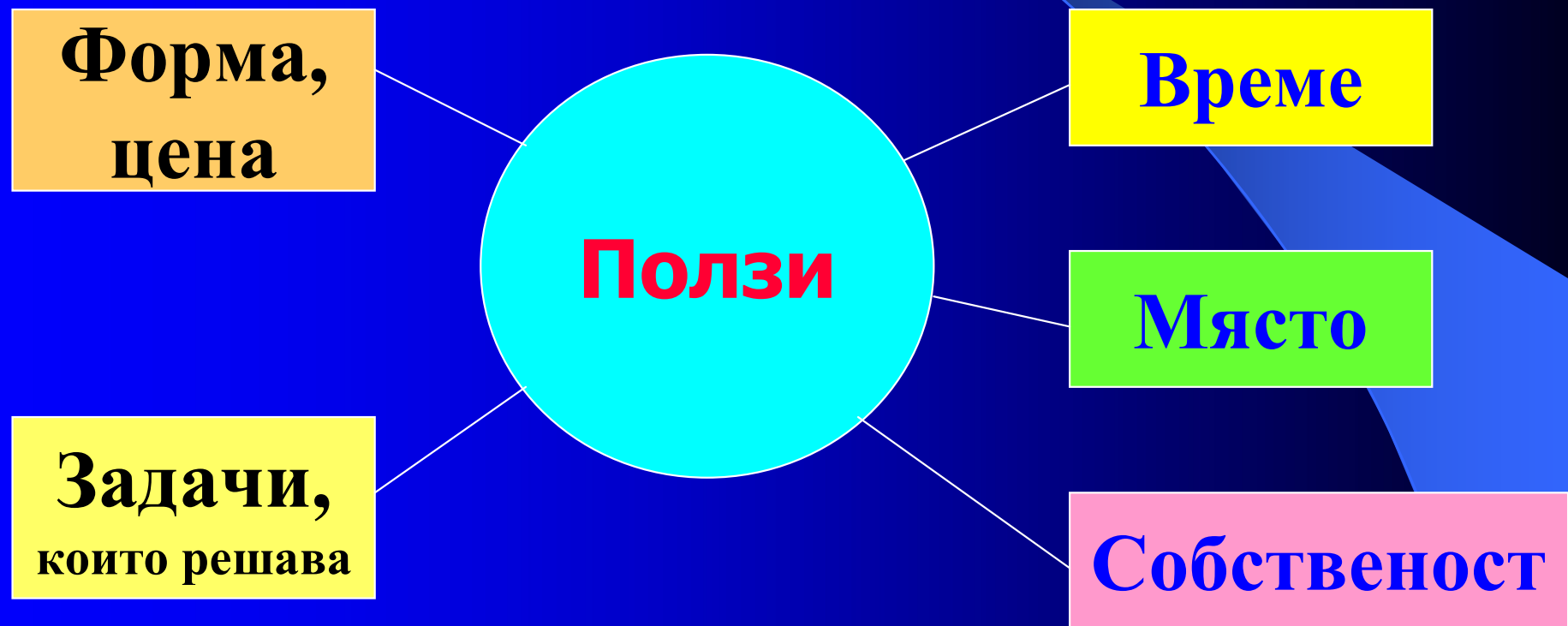
Маркетингът е управленски процес, отговорен за разпознаването, оценката и удовлетворяването на потребителските изисквания срещу печалба

British Chartered Institute of
Marketing, UK

Две главни цели

- Удовлетворяване на потребителските потребности
- Постигането на конкурентни предимства

Потребителна стойност & Ползи



Потребителна стойност

Възприемани изгоди

От
стоката

Създадени
връзки

От обслужването

Престиж

Неудобства

Финансови
разходи

Време

Усилия

Психоло-
гически

Други

Маркетингови дейности



Предназначение на Маркетинга

Поради факта, че основното предназначение и цел на бизнеса е да създава и поддържа купувачи, той има две и само две важни функции – маркетинг и иновация. Главната функция на маркетинга е да създава и запазва купувачите при печалба

Peter Drucker

Маркетинг концепция

Постигане на фирмените цели
чрез удовлетворяване на
потребностите по-добре от
конкурентите

Маркетинг концепции

- Производствена
- Продуктова
- Търговска
- Класическа маркетингова
- Социална маркетингова
- Създаване на връзки

Маркетинг ориентация

Ориентация към клиента

Не

Да

Не

Към
продукта

Към
клиента

Ориентация
към
конкурентите

Към
конкурентите

Маркетинг
ориентация

Да

Етични и социални отговорности

Етика: Морални принципи,
които подсказват как следва да
се постъпи при морална дилема

СОЦИАЛЕН МАРКЕТИНГ

- Баланс на интересите на фирмата и обществото

КЪСНА МАРКЕТИНГ ЕРА

- Предлагагане >> Търсене
- Управление на търсенето

РАННА МАРКЕТИНГ ЕРА

- Supply > Demand
- Stiff competition

ТЪРГОВСКА

- Търсене = Предлагагане
- Слаба конкуренция

ПРОИЗВОДСТВЕНА ЕРА

- Търсене > Предлагагане
 - Доставчиците определят правилата

БАРТЕРНА ЕРА

- Самозадоволяване
- Няма пазар

История на
маркетинга

Маркетингът трябва да е КЕСАП

- К** Комплексен
- Е** Ефективен (води до резултати)
- С** Стратегически (ориентиран към бъдещето)
- А** Агресивен (а не дефанзивен)
- П** Печеливш