

# СТОКОВА ПОЛИТИКА

Доц. Д-р по ик. Невяна Кръстева

# Що е стока ?

- Всяко нещо, което може да бъде предложено на пазара за оценка, придобиване или използване, вкл. материални продукти, услуги, хора, фирми и идеи
- Всяко нещо, което има потребителна стойност за клиента

# Видове стоки

- Според Ph.Kotler има 4 вида стоки:
  - **Чисти услуги** (консултиране)
  - **Услуги, придружени от нещо материално** (образование)
  - **Материален продукт, съпроводен с услуга** (РС в мрежа)
  - **Материални продукти** (червило)

# Възможен микс от продукти и услуги



# Услуги

- **Нематериалност:** не могат да се видят/използват преди купуване
- **Не могат да се притежават**
- **Неотделимост:** свързана е с този, който я предоставя
- **Нетрайност:** Услугите не могат да се складираат “за после”
- **Нееднаквост:** всяка услуга е неповторима в някаква степен

# СТОКИ

## Потребителски

**Маловажни**

Кламери

**За обща употреба**

Бакалски и др.

**Специализирани**

Дрелки

**Невидими**

Застраховка  
живот,  
гаранция

## Бизнес стоки

**Инсталации**

**Машини**

**Природни  
ресурси**

Руда, зърно

**Компоненти**

Части,  
материали

**Професионални услуги**

**Консумативи**

**Акции, ценни книги**

# Продукт

## Материален

- Включва:**
- Характеристики
    - Качество
    - Възли
  - Инсталиране
  - Инструкции
  - Гаранции
  - Гама

## Опаковка

- Защита
- Реклама
  - Стил
  - Второ предназначение

## Марка

- Вид:**
- Индивидуална
    - Фамилия
  - Производител
  - На търговец

# Стокова диференциация

Допълнителен  
продукт

Очакван  
продукт

Базов  
продукт

Потенциален  
продукт

15/11/2009

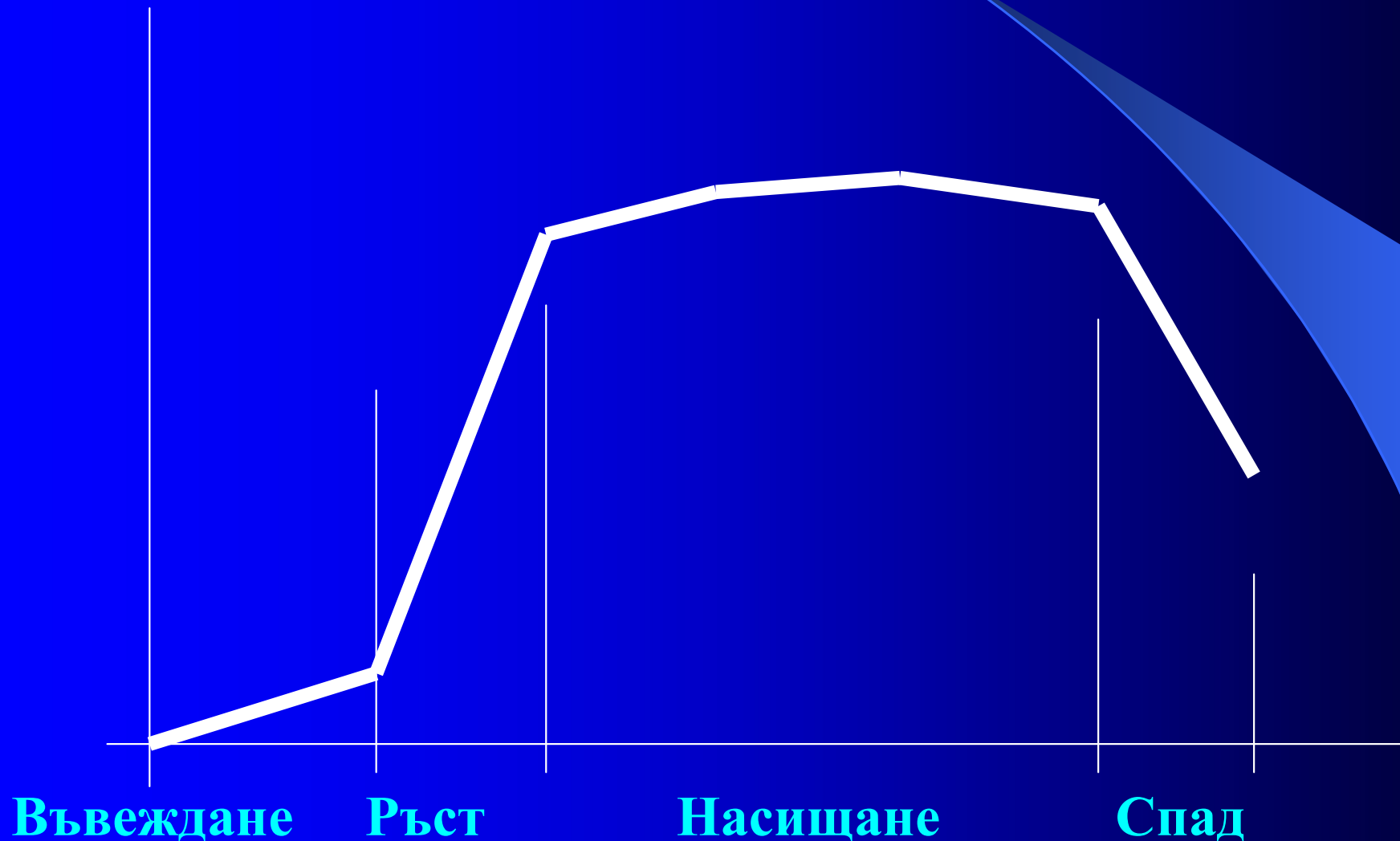
# Стокова диференциация

- **Базов продукт:** това, което удовлетворява базовата потребност
- **Очакван продукт:** клиентите са приели, че това е неотменима част от продукта и очакват да я видят там (инструкция за експлоатация)
- **Допълнителен продукт:** неща, които клиентът не очаква да намери, но ги смята за важни
- **Потенциален продукт:** нещо друго, което може да се хареса

# СТОКОВ МИКС



# Жизнен цикъл (PLC)



# Пазарни характеристики

## Фаза на Въвеждане

- **Нарастване на пазара** Слабо
- **Проникване** Слабо
- **Сегментиране** Към иноваторите
- **Позициониране** Най-често се подчертава уникалността
- **Марки на пазара** Няколко
- **Конкуренти** Няма или малко
- **Производствен капацитет** Малък

# Market conditions during the PLC

## Condition

- **Market growth**
- **Market penetration**
- **Market segmentation**
- **Differentiation** (for  
a radical new prod)
- **Number of brands**
- **Number of competitors**
- **Industry capacity**

## Growth stage

**Fast acceleration**  
**Fast acceleration**  
**High**  
**Decreased**  
**differentiation**  
**Increasing**  
**Growing**  
**High and rapidly**  
**increasing** as profit  
opportunities noted

# Market conditions during the PLC

## Condition

- **Market growth**
- **Market penetration**
- **Market segmentation**
- **Differentiation**
  
- **Number of brands**
- **Number of competitors**
- **Industry capacity**

## Maturity stage

**Leveling**

**Higher**

**Highest**

**Improved products are marketed; often unfavorable differentiation**

**Highest**

**Many**

**Optimal**

# Market conditions during the PLC

## Condition

- **Market growth**
- **Market penetration**
- **Market segmentation**
- **Differentiation**
  
- **Number of brands**
- **Number of competitors**
- **Industry capacity**

## Decline stage

**Decline**

**Highest**

**High**

**Often**

**unfavorable  
differentiation**

**High dropout rate**

**High dropout rate**

**Overcapacity**

# Фирмена марка

- Наименование, дизайн, символ, упаковка, знак или друго, което отличава продукта на продавача от тези на други продавачи

# Фирмена марка

- Създаването на фирмена марка е процес, насочен към разграничаването на продукта от предлаганите от конкурентите

Включва създаването на отливо наименование, дизайн и опаковка. Някои фирмени марки са съпроводени от знак (лого).

# Търговска марка

Правно защитена марка, права  
върху използването на която  
има само притежателят ѝ

# Видове марки

- На производителя
- Частни марки (на посредници)

# Видове марки

- **Индивидуялни:** P&G – Tide, Bold, Daz, Dreft
- **Фамилни:** Microsoft, Heinz
- **Разгръщане на марката:** Известна марка става част от марката на нова група  
СТОКИ

# Познатост на марката

Степента на познаване на  
марката от потребителите —  
% които я знаят и %, които я  
познават (пробвали са я)

# Лоялност към марката

Силно мотивирано и  
постоянно желание да се купи  
тази марка стока

# Предпочитание към марката

Степента на лоялност, с която  
потребителите предпочитат  
тази марка пред другата

# ОСНОВНИ АКТИВИ НА МАРКАТА



# Разработване на марката



# Стратегии

## Фамилна

**Използва се за всички стоки на фирмата, e.g. Philips, Heinz, Del Monte**

# Стратегии

## Комбинирани

**Комбиниране на фамилна марка с индивидуални марки** , например Mercedes C300, Microsoft Word

# Добрата марка

Добрата търговска марка трябва:

- Да предизвиква положителни асоциации
- Да е лесна за произнасяне и запомняне
- Да подсказва използването и ползите
- Да е отличима
- Да използва цифри, когато е технически продукт
- Да не създава правни проблеми