



**ТЕХНИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
СОФИЯ**

***МИХАИЛ ДРАГАНОВ***

***МАРКЕТИНГ НА  
ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ***

***СОФИЯ  
2012***

Учебникът по “Маркетинг на високите технологии” е предназначен за редовните студенти от бакалавърската степен на специалността “Компютърни системи и технологии” на Техническия университет – София и други висши училища в България. Съдържанието и логическата последователност на разглеждане на материала отговаря на учебните програми по дисциплината “Маркетинг на високите технологии” от учебния план на специалността.

Учебникът може да се използва и от студенти, изучаващи маркетингови дисциплини в управленски, икономически и инженерни специалности. За специалисти и мениджъри, занимаващи се с маркетинг, учебникът може да бъде полезно помагало, тъй като в него са включени новостите от теорията и практиката в областта на маркетинга.

## **СЪДЪРЖАНИЕ:**

<b>Тема №1. Особености, характеристика и обхват на маркетинга на високите технологии.....</b>	<b>3</b>
<b>Тема № 2. Еволюция на маркетинговите концепции.....</b>	<b>11</b>
<b>Тема № 3. Маркетингов процес.....</b>	<b>18</b>
<b>Тема № 4. Същност и елементи на маркетинговото изследване.....</b>	<b>30</b>
<b>Тема № 5. Маркетингови анализи.....</b>	<b>44</b>
<b>Тема № 6. Планиране на маркетинговата стратегия .....</b>	<b>53</b>
<b>Тема № 7. Продуктова политика.....</b>	<b>61</b>
<b>Тема № 8. Ценова политика .....</b>	<b>68</b>
<b>Тема № 9. Пласментна политика.....</b>	<b>80</b>
<b>Тема № 10. Комуникационна политика.....</b>	<b>86</b>
<b>Тема № 11. Модели на потребителското поведение.....</b>	<b>101</b>

# Тема първа: **ОСОБЕНОСТИ, ХАРАКТЕРИСТИКА, ОБХВАТ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ НА МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГА НА ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Ключови думи: *маркетинг, маркетинг на високите технологии, продукт, стока, услуга, пазар, (високотехнологични: продукти, пазари и технологии), пазар, размяна предмет и обект на маркетинга.*

"Животните се подразделят на:

- а) принадлежащи на императора;
- б) небалсамирани;
- в) дресирани;
- г) прасенца сукалчета;
- д) сирени;
- е) животни от приказките;
- ж) скитащи кучета;
- з) включени в настоящата класификация;
- и) треперещи като безумни;
- к) неизчислими;
- л) нарисувани от най-хубавата камилска четка;
- м) други;
- н) такива, които току що са разбили рисуваната ваза;
- о) такива, които от далече приличат на мухи."

## **1. ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ И КАТЕГОРИИ В МАРКЕТИНГА: ПРОДУКТ, СТОКА, УСЛУГА, ПАЗАР**

**Продуктът** е включен в предмета на дейност на всяка една организация била тя публична или стопанска, той е още всяко предложение, което може да задоволи потребност или желание. По своя произход бива материален, физически обект или нематериален- идея, програма или услуга. Продуктът се превръща в стока или услуга, когато са му придадени пазарни атрибути- опаковка, цена, търговска марка и е предложен за размяна на пазара.

От гледна точка на маркетинга **стоката** като понятие включва материалния продукт, който е резултат на труда и удовлетворява някаква потребност или желание.

Маркетингът дефинира **услугата** като всяко мероприятие или полза, които една страна може да предложи на друга и които обикновено са неосезаеми и недовеждат до права на собственост върху нещо. Производството на услуга може да бъде, а може и да не бъде свързано със съпътстващата стока в нейния материален вид. Акцентът при услугата е върху дейността, а не върху носителя.

**Пазарът** от гледна точка на маркетинга е съвкупност от всички потенциални потребители(1), предложителите на дадена стока или услуга(2), също така и посредниците, които активизират размяната(3) при предварително дефинирана географска територия(4). Например, не се говори за пазара на здравни услуги по принцип, а за пазарът на здравни услуги в София, България, Европейския съюз, света.

## **2.МЕНИДЖМЪНТ ИЛИ МАРКЕТИНГ- ФУНКЦИОНАЛНИ ОБЛАСТИ**

### **3.ПРЕДПОСТАВКИ ОТ ИЗПОЛЗВАНЕТО НА МАРКЕТИНГА КАТО ЦЯЛО**

Основната предпоставка от използването на маркетинговите похвати е **неопределеността**, която възниква на пазара, тя може да бъде породена и да се изразява в следното:

- не е известен броят на реалните и потенциални потребители;
- не е ясно за какво ще се използва продуктът, т.е. какви са потребностите и как желаят да го използват купувачите;
- не се знае какви са потребителските предпочитания и от какво се определят;
- не е известно къде и как точно се извършва покупката;
- не е ясно как може да се повлияе върху групата с потенциална потребителска нагласа;
- не се знае каква цена е готов да заплати потребителят за съответната стока или услуга, т.е. как се оценява потребността и стойността на продукта.

Високотехнологичният сектор в момента се намира в условията на засилена пазарна **конкуренция**. През 90-те години специалистите в областта на маркетинга на високите технологии се сблъскаха с наличието на **конкуренция**. Сега те не само трябва да се научат как да намират и да привличат нови пазари, но трябва да се научат и как да вместят собствените си усилия във все повече засилващия се приток на конкуренти.

Това означава, че главна грижа на маркетинговите мениджъри трябва да бъде маркетинговата стратегия. Те трябва да се научат как да избират внимателно целевите си аудитории, как да позиционират ефективно офертите си спрямо конкурентите и как да координират множеството елементи на маркетинговите си програми, за да извлекат най-голяма полза от все повече намаляващите източници.

От друга страна използването на комуникацията в Интернет има своите специфични особености:

- отложена комуникация, отговорът на офертата на даден потребител е след определен период от време, уникален за всеки отделен субект;
- изключителна вербалност на комуникацията;
- емоционална бедност на вербалната комуникация,
- технически нестабилна среда.

### **4.ОПРЕДЕЛЕНИЯ НА МАРКЕТИНГА И МАРКЕТИНГА НА ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Маркетингът може да бъде определен като водеща област на стопанското управление, в обхвата на която влизат организацията и

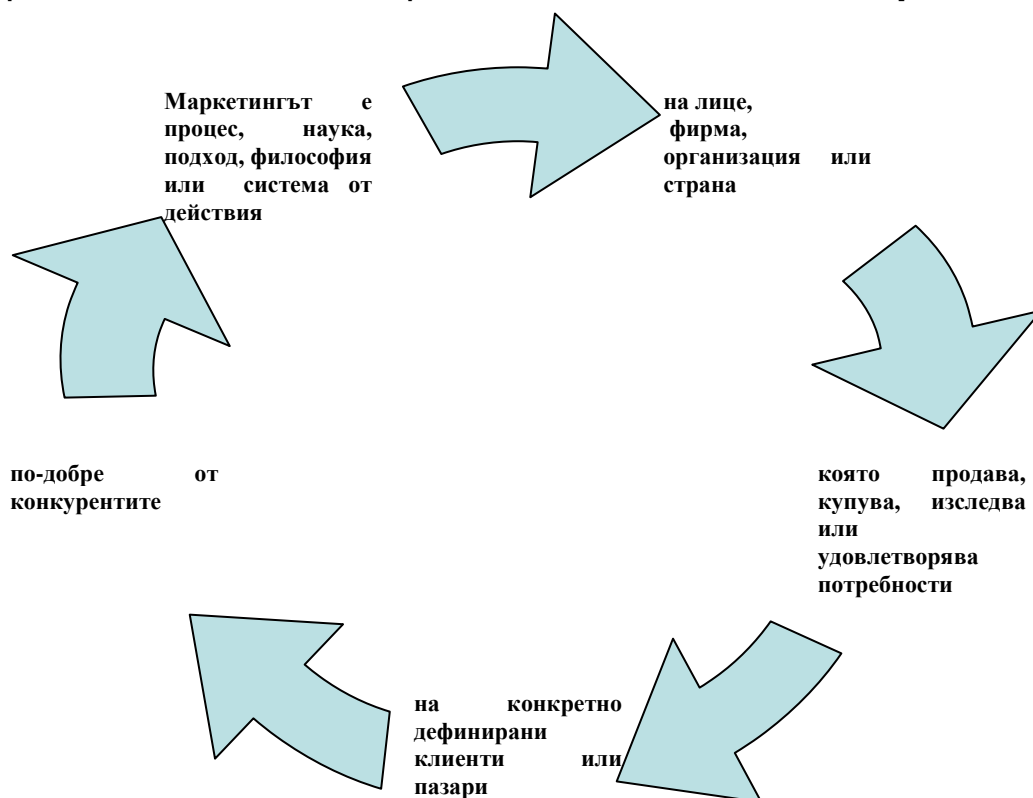
ръководството на цялата съвкупност от видове дейности, свързани с превръщането на покупателната способност на потребителите в ефективно търсене на специфичното изделие или услуга, а така също с довеждането на това изделие или услуга до крайния или междинен купувач, за да се осигури определената от организацията норма на печалбата или достигането на други цели.

**Първо определение.** В широк смисъл **маркетингът** може да бъде определен като процес, който е насочен в рамките на наложените от обществото ограничения към установяване на задоволяващи при размяната взаимоотношения между хора и организации, които се стремят да удовлетворят тези потребности.

**Второ определение.** **Маркетингът** е социален и управленски процес, чрез който потребителите получават това, от което се нуждаят и желаят, чрез създаване, предлагане и размяна на стоки и услуги срещу други неща с потребителна стойност.

**Трето определение.** **Маркетингът** може да се дефинира като постигане на организационните цели чрез удовлетворяване на потребностите на клиентите по – добре от конкуренцията.

На основата на цитираните отделни определения и схващания ще дефинираме обединяващо определение на понятието **маркетинг**.



**Фиг.1 Схематично представяне на „маркетинга“ като понятие**

**Маркетингът** е процес, наука, подход, философия или система от действия на лице, фирма, организация или страна, която купува,

продава, изследва или удовлетворява потребности на конкретно дефинирани клиенти или пазари по-добре от конкурентите.

### **Маркетинг на високите технологии определение.**

Когато говорим за маркетинг на високите технологии предполага се наличието на най-малко една или някаква комбинация от налични компоненти: високотехнологичен пазар, високотехнологично производство или високотехнологичен продукт.

В този смисъл **маркетингът на високите технологии е социална и управленска дейност на дадена организация, чиято цел е успешното реализиране на наукоемки или високотехнологични проекти.**

## **5.ОСОБЕНОСТИ НА МАРКЕТИНГА НА ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ СФЕРА**

**Първа особеност- намаляващ жизнен цикъл на високотехнологичните продукти.**

**Втора характерна особеност- размяната най-често се осъществява във високотехнологична среда.**

В конвенционалния маркетинг най-общо условията да имаме състояние на **размяна** са наличие на:

- **доброволна и взаимноизгодна спогодба между страните;**
- **процес за придобиване на желан продукт чрез предлагане на друг;**
- **наличие на паричен или бартерен еквивалент.**

Акцентът при конвенционалния маркетинг е върху еквивалентната размяна. Основната цел на стопанската организация е реализирането на нетна годишна печалба и колкото тя е по-голяма, толкова фирмата се счита за по-жизнеспособна.

**Третата характерна особеност - наследените заблуди относно същността на маркетинговия процес.** Приложението на маркетинга на високите технологии е съпътствано от наследеното от конвенционалния маркетинг не съвсем осъзнато мнение у мениджърите, че маркетингът в същината си е зло. Това схващане е съпроводено от следните заблуди:

**Първа заблуда.** На маркетинга не основателно се гледа като на прахосване на фирмени средства.

**Втора заблуда.** Маркетинговите дейности се считат за натрапчиви.

**Трета заблуда.** Маркетингът се смята за манипулативен.

Тези заблуди идват от неразбиране на това какъв краен резултат се преследва посредством маркетинга, а целта ни е тези предрасъдъците да отпаднат.

## **6.ОБХВАТ, ПРЕДМЕТ И ОБЕКТ НА МАРКЕТИНГА НА ВИСОКИТЕ ТЕХНОЛОГИИ**

**Обхватът** е обсегът на приложение на маркетинга във високотехнологичната сфера и се определя от необходимостта от използването му. В този смисъл се очертават следните области на приложение:

- 1.реализация на научно-приложни високотехнологични проекти;
- 2.обучения, курсове и квалификации с въвеждане на високи технологии;
- 3.програмни продукти;
- 4.телекомуникации;
- 5.здравеопазване;
- 6.космически науки.
- 7.физически изследвания;
- 8.генетика и др.

**Предметът на маркетинга на високите технологии** включва отделните страни, етапи, процеси свързани с осъществяването им. Това може да е конкретизация на обекта на маркетинга до разпознаване на негови отделни признаци, черти, свойства, елементи, функции и др., т.е. до единичното. Предметът най-често засяга състоянието на общото, докато обектът е часното.

Под **обект на маркетинга** на високите технологии ние най-често разбираме:

- всяка организация била тя публична или частна произвеждаща високотехнологични продукти, или оперираща на такива пазари;
- отделните служители или специалисти в тези организации;
- потребителите на високотехнологични продукти;
- процесът на организация, предлагане и потребление на високотехнологични продукти;
- всеки един елемент от процеса на предоставяне на високотехнологични продукти.

Пример: Предмет на изследване в маркетинга на високите технологии може да бъде „Анализът на потреблението на мобилен интернет в град София за периода 2010- 2012г.” От своя страна обект на този анализ логично могат да бъдат:

- процесът на заплащането на тези услуги;
- процесът на ценообразуването;
- мобилните оператори;
- потребителите;
- тенденциите в търсенето на мобилен интернет, софтуер и комуникационна техника.



## 7. ОБКРЪЖАВАЩА СРЕДА НА ОРГАНИЗАЦИЯТА

**Обкръжаващата среда** на организацията представлява система от всички външни за нея протичащи процеси, действия и явления, които оказват пряко или косвено въздействие върху дейността и управлението ѝ. Тези външни явления, действия и процеси са елементи на обкръжаващата макро и микро среда, елементи с пряко и непосредствено действие, елементи от националното и външно обкръжение. Много важно за ефективността на организационната дейност е анализирането на обкръжаващата среда, което би способствало за адаптирането на организацията към нея. Динамично променящата се обкръжаваща среда на организацията не оказва само отрицателно влияние върху нея, а предлага и благоприятни възможности за усъвършенстване и развитие, от което тя трябва да съумее да се възползва своевременно. Затова непрекъснатото следене, изучаване и анализиране на въздействието на средствата, както и тяхното прогнозиране са от голямо значение за нормално съществуване на организациите и е необходимо условие за разработването на маркетинговите стратегии и планове.

**Макросредата** е съвкупност от фактори, които оказват влияние върху дейността на всяка една организация независимо от нейния обхват и структура, и се проявяват като възможности, страхове, опасности или заплахи.



Фиг.2 Структура на факторите от макросредата

**Демографските условия** са изключително важни за всеки маркетинголог, защото преди всичко пазарът се състои от хора. Към

основните демографски фактори спадат- **пол, възраст, семейно положение, брой деца в семейството, брой членове в домакинството.**

**Икономически фактори** – те определят същността и насоките на развитие на икономиката, в която функционира организацията (**това са валутен курс, брутен вътрешен продукт, стадий от икономическия цикъл, равнище на безработица, ниво на инфлацията, лихвен процент**).

**Социални условия** – те включват **образование, бит, религия и култура** и други, които са твърде динамични.

**Политически условия.** Насоката на развитие и стабилността на политическите система са основните съображения за мениджърите при формиране на организационните стратегии. Политическата конюктура дефинира законовите и други правителствени параметри, с които организацията оперира.

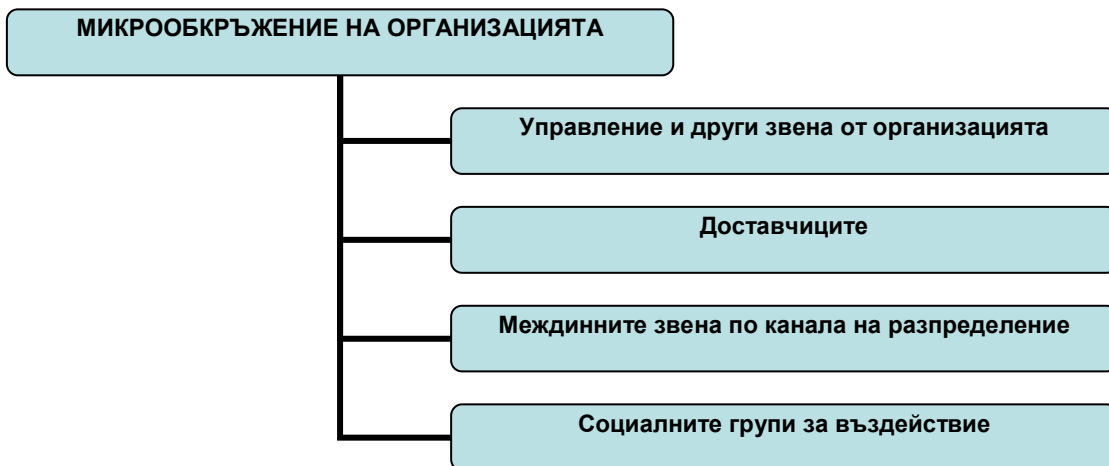
**Технологически фактори** – за да избягва използването на остарели техники и технологии и да стимулира иновационната си дейност, организацията трябва да предвижда технологичните изменения, които биха оказвали влияние върху предмета на нейната дейност.

**Екологични фактори**- замърсяването на околната среда влияе върху потребителските предпочитания, в тази връзка публичната администрация следва да насърчава фирмите да се ориентират към упаковки, които не замърсяват околната среда.

**Конкурентите** оказват голямо влияние върху целите и стратегиите на организацията. Затова те трябва да се идентифицират, изучават като необходима гаранция за трайно присъствие на пазара. При това трябва да са изяснени на кои териториални пазари действат, какви са силните и слабите страни на стоките или услугите им, какви са технологичните и иновационните им възможности, какво е отношението на потребителите към тях, какви са пласментите и рекламните стратегии.

**Факторите от макросредата са неуправляеми от страна на организацията предоставяща публични услуги.**

**Микросредата** включва фактори, действащи непосредствено в конкурентна ситуация. Те осигуряват предизвикателствата, пред които е изправена организацията в опитите си да привлича и да запазва необходимите ѝ ресурси или да се стреми към рентабилен пазар с предлаганите от нея услуги.



**Фиг.3 Структура на факторите от микросредата**

**Под управление в организацията се разбира ръководството и работна сила** – възможността да се привлича и задържа необходимата според потребностите на организацията работна ръка е предпоставка за успеха на поставените цели. Три са факторите определящи организационният успех при отчитане потребностите от персонал: репутация на организацията, норма на заетост, наличност на работна сила.

**Доставчиците** са фирми или лица, които осигуряват ресурсите от средата /суровини, материали, оборудване, електроенергия и др./, необходими за извършване на дейността на организацията. При избора на доставчици трябва да се отчитат редица условия, които те предлагат – количество, качество, срок, периодичността на доставките. Обикновено се приема предположението на онези един или двама от тях, които предлагат най-изгодни условия. В същото време не бива да се пренебрегва обстоятелството, че доставчиците на организацията са доставчици и на конкурентите, което изисква поддържането на добри делови отношение с тях. Факторите на микросредата са също външни, но върху тях организацията може да упражнява влияние. В зависимост от големината и финансовото състояние на организацията до голяма степен тези фактори са управляеми от нея.

## 8.ВИДОВЕ БИЗНЕС ОТНОШЕНИЯ НА ПАЗАРА

отношения	buziness	consumer	government
buziness	b2b	b2c	b2g
consumer	b2c	c2c	c2g
government	g2b	g2c	g2g

### ВЪПРОСИ ЗА САМОПОДГОТОВКА:

- 1.Кога възниква потребността от маркетинг?
- 2.Дайте определение за размяна в маркетинга на високите технологии.