

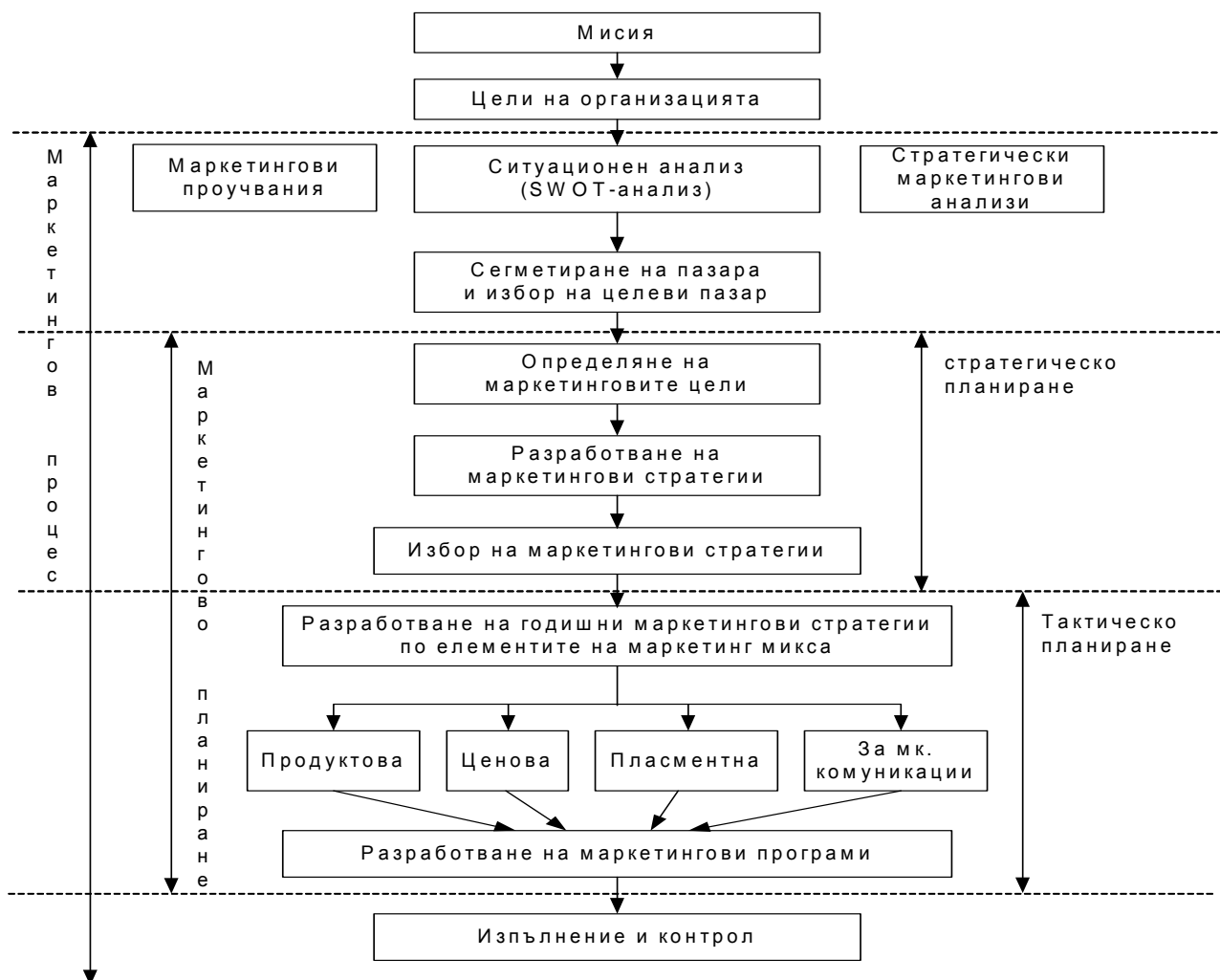
## Тема трета: **МАРКЕТИНГОВ ПРОЦЕС**

**Ключови думи:** *маркетингов процес, изследване, маркетингови средства, МИС, жизнен цикъл на продукта, икономически цикъл, ниша и прозорец.*

"Ако маркетингът на вашата фирма/обект не е уникален и може да се копира от конкурентите ви значи нямате жизнеспособна маркетингова стратегия и рано или късно ще се наложи да си обирате крушите от пазара."

### 1. СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПРОЦЕС, ОПРЕДЕЛЕНИЕ

**Маркетинговият процес** представлява логическа последователност, през която преминават етапите на пазарните дейности в организацията от изследването на потребностите до реализацията на продукта, той включва в себе си (действията от анализирането на маркетинговите възможности, проучването и избора на целеви пазари, формулиране на маркетингови стратегии, планиране на маркетингови програми и инструменти и изпълнение и контрол на маркетинговите дейности).



**Фиг.10** Маркетингов процес и планиране

## 2.ЕТАПИ НА МАРКЕТИНГОВИЯ ПРОЦЕС

Маркетинговата дейност във всяка една организация преминава през следните стъпки:

**Първи етап: изследване и анализ** на маркетинговата информация постъпваща от обкръжаващата среда;

**Втори етап: формиране на маркетингова стратегия-стратегическо планиране;**

**Трети етап: изграждане на маркетингови програми посредством пазарните инструменти от маркетинг микса (цена, продукт, пласмент и комуникация- 4P- price; produkt; place; promotion)- тактическо планиране;**

**Четвърти етап: организация, управление, изпълнение и контрол** на маркетинговата дейност.

От своя страна първият етап от маркетинговия процес се подразделя на три подетапа:

**А.**Изследване и проучване на маркетинговата информация;

**Б.**Съхранение на тази информация в МИС- маркетинговата информационна система;

**В.**Последващ анализ и обработка на тази информация.

**Първият етап:** изследване, проучване и анализ на маркетинговата информация се характеризира с първоначално натрупване на данни за състоянието, нагласите и тенденциите на аудитории.

**Маркетингово изследване- определение:** представлява система от средства и процедури за набиране, съхранение, обработка и анализ на цялостна и обобщена информация за всички правила и участници на пазара.

Основните **видове маркетингови изследвания** използвани през този етап могат да се класифицират на:

-**конюктурни** (краткосрочни, средносрочни и дългосрочни);

-**пазарни;**

-**продуктови;**

-**комуникационни** (рекламни);

-**пласментни;**

-**ценови;**

-**социологически** (проучвания изучаващи политическите условия, закони и нагласи на потребителите. Това е информация оказваща въздействие върху интересите на клиентите или целевата група).

От своя страна **основните маркетингови методи** използвани в изследванията могат да се класифицират в зависимост от начина на участието на аудиториите в тях на:

-анкета;

-интервю;

-наблюдение;

-експеримент.

**Маркетингова информационна система- МИС, определение:** система от средства и процедури за набиране и съхранение на цялостна и обобщена информация за всички правила и участници на пазара.

**МИС** може да съдържа следния вид информация:

- политически решения касаещи нормативната база на икономическите субекти;
- промените в културните фактори въздействащи върху потребителското поведение;
- пазарните дялове на конкурентите;
- сегментирането на доставчиците;
- информация за рекламните кампании на конкурентите;
- информация за промените в показателите и факторите на макрообкръжението;
- информация за промените в показателите и факторите на микрообкръжението.

**Класификация на информацията съдържаща се в МИС- първична; вторична; вътрешна и външна.**

**Първична информация:** е тази информация, която организацията непосредствено набира от пазара, от своите клиенти, доставчици, или партньори посредством провеждането на маркетингови изследвания.

**Вторична информация:** са всички данни, които вече са набрани и обработени от някого, с някаква цел и съществуват под някакъв вид (книги, списания, обзори, статистически издания и др.)

**Вътрешна:** (налична) това е информацията, която организацията е събрала през времето на своето съществуване на паразата, тя може да съдържа:

- попълнени гаранционни карти;
- сключените договори за продажба;
- данни от лични, кредитни или дебитни карти на клиентите ни;
- отправените запитвания към организацията;
- попълнените анкетни карти;
- различни видове регистри- авиационни билети, хотелски нощувки и др.;
- списък на абонаментите;

**Външна:** по отношение на организацията е онази представителна информация, която тя си набавя от пазара, това са: различните видове печатни, статистически издания, правителствени бюлетини, анализи, обзори и прогнози, браншови печатни издания и др.

### 3.МАРКЕТИНГ МИКС

**Маркетинг микс** (още *маркетингов микс, marketing mix*) е термин в маркетинга, предложен през 1960 година от професор [Нейл Бордън](#), с който се обозначават поредицата от действия, които дадена фирма извършва, за да повлияе върху мнението и решението на потребителите така, че да те купят техните продукти предложени за продажба. В този смисъл **маркетинг миксът е сисистема от маркетингови средства и инструменти, с които обектът може да повлияе върху поведението на потребителите си, върху тяхното търсене на специфичните стоки или услуги.**

#### Елементи на маркетинг микса

Елементите от маркетинг микса определят маркетинговата [тактика](#), която спомага за осъществяването на [маркетинговата стратегия](#). Те са определени малко по-късно през същата година от професор [Джером Маккартни](#) от [Мичиганския университет](#), по следния начин, известен на английски език като 4P: [продукт](#) (*product*), [цена](#) (*price*), [пласмент](#) (*place*) и [комуникация](#) (*promotion*).

- Елементът **продукт** обхваща всички специфики, свързани със самата стока или услуга и начините, по които потребителите я възприемат в зависимост от своите нужди и желания. От значение за продуктовата политика на фирмата са различни фактори, сред които (ТМ) търговската марка, престижът, асоцииран с потреблението на продукта в рамките на дадена социална група, ефективността и качеството на продукта, и други.
- Към елемента **цена** се отнася всичко, свързано с ценовата политика, която дадена фирма следва: [продажбени отстъпки](#), намаления, плащания, [кредитиране](#). При ценообразуването, освен калкулирането на разходите за производство и пласмента и желаната печалба, се отчита и факторът "психология на цената". Той включва използването на "меки числа" като 0, 9, 6, 8 и такива, които са противоположни по ефект т.нар. "остри числа" като 1, 7, 4. <sup>[2]</sup> Свързани с този елемент от маркетинг микса са и решенията за сезонни намаления.
- Елементът **пласмент** включва каналите за разпространение на стоката, покритието на [пазара](#), разпределението на стоката наличност по стоките бази, локализацията на стоката в търговската мрежа на дребно ([мърчандайзинг](#)), както и транспорта на стоките.
- Четвъртият елемент от маркетинг микса- **комуникация**, е свързан с всички действия, които спомагат за представянето на дадена стока

по най-добрия възможен начин, така че да се изтъкнат нейните предимства и достойства, с цел потребителят да бъде убеден и привлече да я купи. Комуникационният микс на фирмата включва разнообразни методи за промоция като: [реклама](#), [връзки с обществеността](#), стимулиране на продажбите, [лични продажби](#) и [директен маркетинг](#)

#### 4. ПАЗАРНА НИША И ПРОЗОРЕЦ.

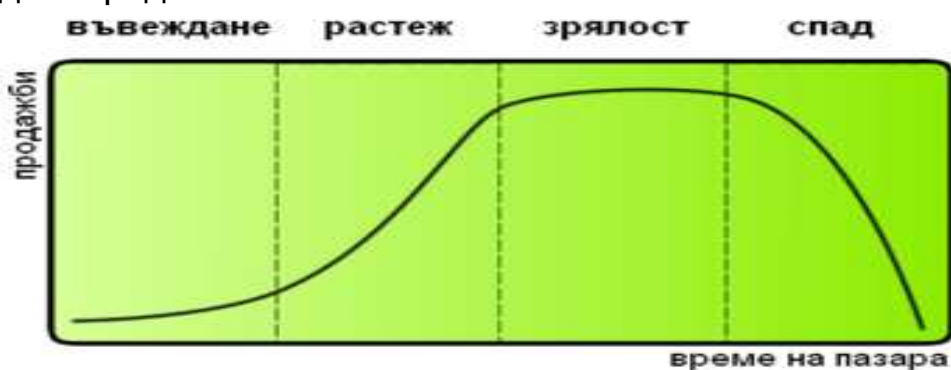
**Пазарната ниша** е мястото, сегментът, който организацията заема в пространството или на пазара.

**Пазарният прозорец:** е незадоволеното потенциално търсене на пазара. Тенденцията е пазарният прозорец да се превърне впоследствие в пазарна ниша.

#### 5. ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА

Графично понятието жизнен цикъл се изразява посредством кривата на продажбите, в която отчетливо се открояват четири различни фази:

- въвеждане (внедряване) на продукта на пазара;
- пазарен растеж;
- зрялост;
- и спад на продажбите.



Фиг.11. Жизнен цикъл на продукта

Твърдението, че даден продукт има жизнен цикъл се обосновава на това, че:

- продуктите имат ограничен живот;
- продажбите преминават през няколко етапа, като всеки представлява различни предизвикателства, възможности и проблеми пред търговеца;
- се наблюдават възход и спад на печалбата през различните етапи на продуктовия цикъл;
- продуктите изискват различни по структура и обем маркетингови, финансови, производствени стратегии и човешки ресурси във всяка фаза на жизнения цикъл.

## **5.1.Етапи от жизнения цикъл на продукта**

### **5.1.1. Етап на въвеждане**

Етапът на въвеждане започва със самото появяване на продукта на пазара. Той е началото на жизнения цикъл на всеки продукт. През този период се формира пазарът на продукта. Тогава печалбите са нулеви, а продажбите — негативни. Процедурата по въвеждане на продукта на пазара обикновено изисква време и пласментът през този период расте бавно.

### **5.1.2.Етап на растеж**

През етапа на растеж продажбите се увеличават бързо и печалбите достигат максималните си стойности. Този етап се характеризира с увеличаване на конкурентите на пазарите.

### **5.1.3.Етап на зрялост**

В този период продажбите са в максималните си обеми и започват бавно да намаляват. Типично за етапа е оформяне на жестока конкуренция, навлизат нови търговски марки на съществуващите пазари, конкурентите подчертават различията в качество, цената и всички подобрения в своите варианти на продукта. Някои от по-слабите конкуренти отпадат.

### **5.1.4.Етап на спад**

В резултат на развитието на производството и научно-техническия прогрес на пазара непрекъснато се появяват продукти, които съпоставени с разглежданите от нас, са по-нови и често по-добри. Тогава разглежданата стока губи своите позиции, намаляват обемите и на продажба и цените.

## **6.ИКОНОМИЧЕСКИ ЦИКЪЛ**

Терминът бизнес цикъл се отнася до всеобхватните състояния в производството или икономическата активност, продължаващи от няколко месеца до няколко години и характеризиращи някаква икономическа система (град, регион, страна, съюз от страни). Тези състояния се появяват на фона на дълъг период на растеж и обикновено се състоят от рязък преход между период на относително бързо икономическо развитие (експанзия или бум) и период на относителна стагнация или намаление на икономическата активност (рецесия или депресия).

**Растеж (подем)** на икономическата активност. Характеризира се с ръст на заетостта и на производството.

**Бум (експанзия).** Най-високи стойности на икономическа активност в икономиката на дадена страна.

**Спад (рецесия).** Намаляващи стойности на икономическата активност увеличаваща се безработица, начало на фалити на икономическите субекти.

**Дъно (депресия).** Най- ниски стойности на икономическа активност в икономиката на дадена страна най-високо ниво на безработни, фалити на фирми, най- ниски нива на промишленото производство.