

Пета тема: **МАРКЕТИНГОВИ АНАЛИЗИ**

Ключови думи: *сегментация на пазара, правила за сегментиране, показатели и критерии за сегментиране, въпрос, куче, звезда, крава.*

Голяма част от организационните анализи са като ритуалния танц за дъжд. Няма никакъв ефект върху времето.

I. СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ ПО МЕТОДА НА БОСТЪНСКАТА КОНСУЛТАНТСКА ГРУПА

В зависимост от действието на двата показателя "процентно годишно нарастване на пазара" и "пазарен дял спрямо най-големия конкурент" Бостънската консултантска група разграничава конкуриращите се продукти на пазара на четири основни групи: **звезди, крави, въпроси и кучета.**

BCG Matrix



Фиг.14 Продуктови групи от матрица на БКГ

1.Кратка характеристика, белези на продуктовата група „въпроси“. Това са продуктите на организацията, които имат повишаващо се търсене на пазара, но пазарният дял на фирмата спрямо най-големия конкурент е сравнително малък. По правило това са нови стоки, които тепърва се появяват на пазара.

2.Кратка характеристика, белези на продуктовата група "звезди". Те се характеризират с повишено търсене на пазара и с висок пазарен дял спрямо конкурентите. Тези продуктови групи генерират най-голямата печалба на организацията.

3.Кратка характеристика, белези на продуктова група "крави". Това са продукти, които имат лидиращо място на пазара, но самият пазар се характеризира с малък годишен ръст.

4.Кратка характеристика, белези на продуктовата група "кучета". Това са продуктите, които се характеризират с намаляващи продажби в пазар с намаляващ годишен ръст. Както е видно те генерират загуби за организацията и тя се старее да ги извади по-бързо от пазара.

Казус. Софийският университет реализира на българския пазар три основни форми на висше обучение: редовно, дистанционно и заочно обучение. Някои от данните за продажбите и конкурентите са посочени в таблицата. Използвайте метода на Бостънската матрица за да дефинирате към кои групи спадат посочените продукти (звезди, въпроси, крави и кучета).

обучения	собствени приходи от продажби в хил.лв	брой конкуренти	продажби на основните конкуренти в хил.лв.	годишно нарастване на обема на пазара в %	групи
редовно	2900	46	2000;1900;1700	-1	
дистанционно	160	20	125; 90; 85	15	
заочно	38	24	210; 180; 145	4	

II. СЕГМЕНТАЦИЯ, СЕГМЕНТАЦИОНЕН АНАЛИЗ

1.Определение. Сегментацията е процес на разделяне на потребителите на все по-малки еднородни групи под действието на някакъв критерий или показател.

2.Основни правила за сегментиране:

Първо: сегментите трябва да са вътрешно хомогенни, или потребителите, които попадат в съответния пазарен сегмент трябва да са еднородни по показателя, по който ги сегментираме;

Второ: отделните сегменти трябва да са ясно разграничени помежду си;

Трето: интересуващите ни сегменти трябва да са достатъчно големи;

Четвърто: характеристиките, показателите, по които сегментираме трябва да позволяват набирането на достатъчна информация за аудиторията;

Пето: потребителите от съответните пазарни сегменти трябва да могат да бъдат достигнати с обичайните маркетингови инструменти или средства.

3.Процедура по сегментирането.

Първа стъпка: да се определи общо пазара (географски регион).

Втора стъпка: да се определи наличие на ограничения между отделните сегменти.

Трета стъпка: избор на критерии за сегментиране. Съставяне на списък с критерии, не бива те да са по-малко от 5.

Четвърта стъпка: намиране на данни и тестване на сегментите.

Пета стъпка: сегментирай по два, три критерия едновременно.

Шеста стъпка: открояване на сегментите, които отговарят на нашите възможности и изисквания.

Седма стъпка: избор на подходящ(и) сегменти и от там на целева група за продукта, който ще предлагаме на пазара.

4.Показатели, критерии за сегментиране.

Основните критерии за сегментиране са следните:

- географски (географски район, размер на населеното място, климат);
- демографски (възраст, пол, брой членове в домакинството);
- икономически (обем на производството, на продадената продукция на годишна основа, доходи, икономическа активност);
- социални (религиозна принадлежност, образование);
- поведенчески (вид покупка; тип потребител: редовен, нередовен, случаен и др).



Фиг.15. Видове критерии за сегментиране

5.Казус: Ние сме маркетингови специалисти във висше учебно заведение, ръководството на нашия университет решава да пусне нова, дистанционна форма на обучение в две специалности една инженерна и една управленска. Предвижда се таксата за обучение да бъде около 1000 лв. на семестър, която ще включва и учебните помагала.

Задачата на казуса е: първо да се сегментира пазара по дадените в теоретичната част правила. Второ да се дефинират основни сегментационни критерии. Трето да се определи потребителският профил на целевата група.

5.1.Избор на критерии

Географски критерии – самата идея за дистанционно обучение цели да пренебрегне пространствените бариери и да обхване територията на цялата страна. Поради спецификата на тази форма на обучение, все пак има някои ограничения – потребителите трябва да имат достъп до персонален (или преносим) компютър и високоскоростен интернет. Тези условия са налични в повечето градове, но не и в селата в България.

Първият възможен критерий е **достъпът на домакинствата до интернет.**

Таблица 1
Достъп на домакинствата до интернет към 2011г.

	2009		2011		Промяна
	%	Брой	%	Брой	
Общо за страната	29.6	805 994	45	1 143 030	41.82%
Северозападен	24.7	86 945	34.7	103 161	18.65%
Северен централен	23.6	81 398	42.7	128 799	58.23%
Североизточен	26.8	94 164	36.3	121 447	28.97%
Югоизточен	26.8	107 268	42.4	157 207	46.56%
Югозападен	40.3	300 567	57.3	429 049	42.75%
Южен централен	25.6	135 652	41.7	203 367	49.92%

Източник: НСИ

Както се вижда от Табл. №1 най-голям процент от населението с достъп до интернет се пада на Югозападен район – 40,3%, което е почти два пъти повече, отколкото в останалите райони. Югозападният район включва следните области: София (град), Софийска област, Кюстендил, Благоевград и Перник.

По географски произход още пазарът може да се раздели на: **българи и чужденци**. През учебната 2008/2009 година чуждестранните студенти в университетите и специализираните висши училища в България са били 9.2 хил., или с 4.2% повече от предходната учебна година. От чуждестранните студенти най-голям е делът на студентите от Турция – 37.2%, следвани от студентите от Македония - 24.4% и Гърция - 8.0%.

Демографски критерии. Възраст – по този критерий потенциалните потребители на дистанционно обучение в България могат да се разделят на три групи:

-от 19 до 24 години – на 19 години се завършва средно образование и учениците се превръщат в кандидат-студенти. Тази възрастова група е от значение при положение, че университетът ще предлага дистанционна форма на обучение в ОКС „Бакалавър“;

-от 25 до 34 години – при нормално протичане на обучението в ОКС „Бакалавър“, т. е., без прекъсване, студентите завършват тази степен на възраст 23-24 години и след това се превръщат в кандидат-магистри. Тази възрастова група е от значение, когато дистанционно обучение се предлага в ОКС „Магистър“. Също така в тази група спадат и лица, които получават следдипломна квалификация или записват второ висше;

-и от 35 до 39 – към посочената група спадат предимно хора за следдипломна квалификация или преквалификация.

Таблица 2

Разпределение на населението към 01.01.2011г. по възраст, местоживеене и пол

Групи	2008			2010			Промяна		
	всичко	мъже	жени	всичко	мъже	жени	всичко	мъже	жени
Общо за страната	7606551	3681280	3925271	7504868	3629809	3875059	-1.34%	-1.40%	-1.28%
15 - 19	445 510	228 690	216 820	385 512	197 671	187 841	-13.47%	-13.56%	-13.37%
20 - 24	523 522	268 246	255 276	506 302	259 173	247 129	-3.29%	-3.38%	-3.19%
25 - 29	545 593	281 528	267 065	528 448	271 868	256 580	-3.14%	-3.43%	-3.93%
30 - 34	585 634	298 856	286 778	564 771	289 570	275 201	-3.56%	-3.11%	-4.04%
35 - 39	552 331	280 437	271 894	557 085	283 090	273 995	0.86%	0.95%	0.77%

Източник: НСИ

Образование – по този критерий пазарът отново се разделя на две групи:

Младежи със завършено **средно образование** – за да се кандидатства във ВУЗ, се изисква успешно завършено средно образование. Тази група е от значение при предлагане на дистанционно обучение в ОКС „Бакалавър“.

Младежи със завършено **висше образование** в ОКС „Бакалавър“ – след успешно завършване на ОКС „Бакалавър“ студентите могат да кандидатстват за магистратура. Тази група е от значение, когато се предлага дистанционно обучение в ОКС „Магистър“.

Таблица 3

Разпределение на завършилите средно образование през към 01.01.2011г.

Статистически райони	Средно образование		
	2008	2010	Промяна
Общо	69 649	63 043	-9.48%
Северозападен район	8 233	7 721	-6.22%
Северен централен район	8 619	7 112	-17.48%
Североизточен район	8 775	7 901	-9.96%
Югоизточен район	9 821	9 198	-6.34%
Югозападен район	20 382	18 662	-8.44%
Южен централен район	13 819	12 449	-9.91%

Източник: НСИ

От Табл.3. се вижда, че най-голям брой зрелостници има в Югозападен район, водейки втория в класацията – Южен централен район с повече от 6 000 бройки.

Таблица 4

Разпределение на студентите по райони през учебната към 2011 г.

Статистически райони	2008/2009 г		2010/2011		Промяна	
	Студенти	Завършили	Студенти	Завършили	Студенти	Завършили
Общо	242 574	48 760	255 659	52 998	5.39%	8.69%
Северозападен район	1 297	422	1 577	292	21.59%	-30.81%
Северен централен	40 299	12 240	40 676	10 151	0.94%	-17.07%
Североизточен район	40 178	7 711	43 206	8 636	7.54%	12.00%
Югоизточен район	16 772	2 607	16 056	3 044	-4.27%	16.76%
Югозападен район	115 210	20 331	122 900	24 989	6.67%	22.91%
Южен централен район	28 818	5 449	31 244	5 886	8.42%	8.02%

Източник: НСИ

Отново в Югозападен район бройките на завършилите и в момента обучаващи се студенти е значително повече от колкото в останалите райони – с 75 000 повече от втория (Северен централен район), за обучаващи се студенти и с 8 000 повече, за завършили студенти.

Доход – дистанционното обучение е насочено предимно към хора (семейства) с нисък и среден доход, които не могат да си позволят да учат висше образование, без да работят.

Според данни на НСИ средният брой на наетите лица по трудово и служебно правоотношение през 2009 г. е 2 295 196, със **средна работна заплата**, както е показано на таблицата по-долу.

Таблица 5
Средна работна заплата на наетите лица до края на 2011г.

Средна заплата	2009		2011		Промяна
	Брой заети лица	Процент	Брой заети лица	Процент	
от 400 лв. до 600 лв.	1 459 653	63,60%	803 669	37.39%	-44.94%
над 600 лв. до 800 лв.	671 264	29,25%	976 628	45.44%	45.49%
над 800 лв.	164 279	7,16%	368 842	17.16%	124.52%

Източник: НСИ

Както се вижда от Табл.5 , лицата със средна работна заплата от 400 до 600 лева са преобладаващата част от населението – цели 63 % през 2009г., докато през 2011г. вече преобладават лицата с доходи над 600 лв. Точно към тези лица е насочено дистанционното обучение.

5.2.Избор на целеви пазар за дистанционно обучение

На базата на изследваните критерии потребителският профил на младежите имащи потенциален интерес към дистанционната форма на обучение може да дефинира по следния начин:

1. Възраст – първичният целеви пазар се състои от младежи на възраст от 19 до 35 години, тъй като при тях има най-голям брой желаещи да се обучават. Вторичният целеви пазар би могъл да бъде на възраст от 35 до 39 годишни.

2. Доходи – Тъй като дистанционното обучение е ориентирано предимно към студенти, които не могат да си позволят да учат, без да работят, то първичен целеви пазар са хора със средномесечна работна заплата над 600 лева.

3. Географски регион – според анализирания данни се вижда, че най-голям процент от населението с достъп до интернет и най-голям процент завършили висше образование (или все още студенти) са разположени в Югозападен район. И двата показателя са почти два пъти по-високи в сравнение с тези в другите региони.

Прогнози. Статистиката сочи, че ако днес хората на възраст 15-34 години в България са близо 2 103 259 души, през 2015 г. броят им ще бъде 1 747 648, а след още 5 години – близо 1 555 852. Прогнозата на НСИ показва, че в периода до 2020 г. броят на младите хора ще намалява, като особено рязко това ще се отрази на възрастовите групи 15-19 г. и 20-24 г.

Повече от три четвърти от младите хора на възраст от 15 до 34 години живеят в градове и само една четвърт – в селата. Очертава се тенденция на най-голямо териториално движение по направлението „град – град“. Значително по-малки по брой и относителен дял са миграционните потоци по направлението „село – село“. Броят на преселилите се от селата в градовете е по-голям, отколкото в обратното направление – „град – село“. След резкия спад на емиграционните настроения в периода 2002-2006 г., през последните години се наблюдава ново покачване на желанието за емиграция при младите хора, особено във възрастта 20-29 г. Положителното е, че се променя структурата на потенциалния емигрантски поток. Ако преди това бяха преди всичко високообразованите млади хора, то сега при тях наблюдаваме спад на емиграционните нагласи и намерения. Увеличението е при по-ниско образованите слоеве.

Изводи от проведеното сегментационно изследване. В пазара на образователните услуги предлагани от висшите учебни заведения се наблюдава тенденция за трансформация на задочната форма на обучение в дистанционна. Големият брой висши учебни заведения в България, засиленият интерес към непреките форми на обучение и специфичните особености на отделните потребителски групи налагат изисквания за постоянното им наблюдение и специфично разделяне на пазара. Основните критерии, по които се предлага да се сегментира този пазар са **възраст, доходи и географски произход на потребителите**. Предвид нарастващият брой на студентите чужденци в България, се появява нов потенциален прозорец в пазара на дистанционното обучение, който в последствие може да се превърне в доходен сегмент за обучаващите организации.

III. Анализ на силните и слабите страни, благоприятни възможности и заплахи за организацията (SWOT анализ)

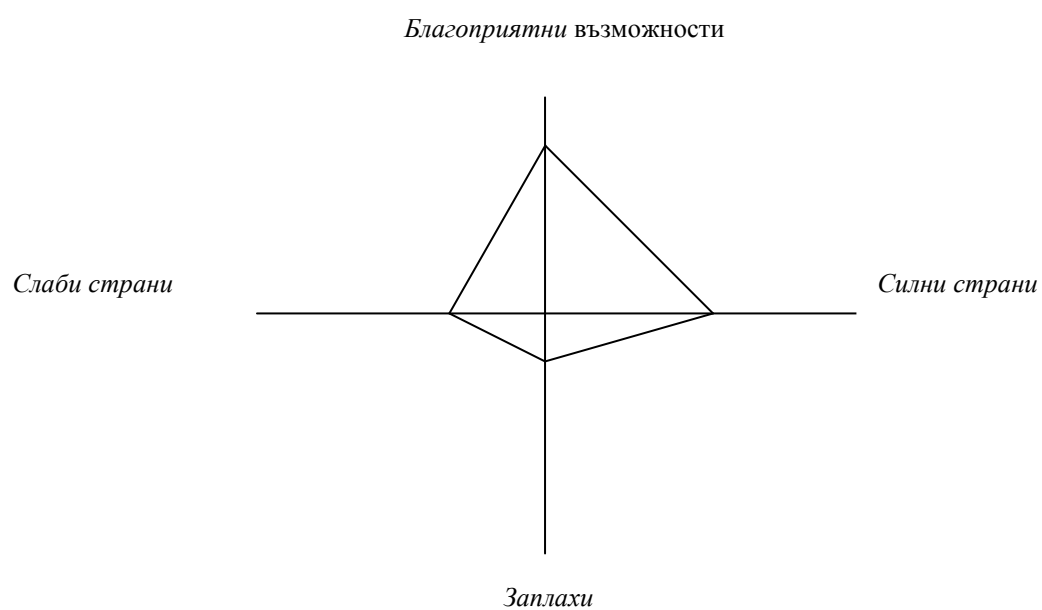
Целта на SWOT анализа е да разкрие предимствата и недостатъците на дейността на една бизнес организация в сравнителен план с конкуренцията, както и благоприятните възможности и заплахи, предлагани от макрообкръжението за завоюване и/или утвърждаване и разширяване на пазарното присъствие на дадена компания.

Таблица 6

SWOT анализ на Еврокомкабел

<i>Силни страни</i>	<i>Слаби страни</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Качество на услугите 2. Добър имидж 3. Значителен пазарен дял на територията на гр. София 4. Прозрачни условия на договорите 5. Без такси за оборудване, инсталация и поддръжка 6. Богато програмно съдържание на кабелна и цифрова ТВ 7. Политика, ориентирана не само към привличане на нови клиенти, но и задържане на настоящи клиенти и връщане на стари клиенти. 8. Активна комуникационна дейност 9. Обновяване и предлагане на атрактивни промоции 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Обвързване на потребителите с 18-месечен договор при промоционалните оферти 2. Наличие на недостатъчен технически персонал за навременно обслужване на повреди на територията на София 3. Неудовлетворяващо заплащане на техническия персонал
<i>Благоприятни възможности</i>	<i>Заплахи</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Запазване на пазарните позиции 2. Оптимизиране на дистрибуционните канали 3. Възможност за подобряване на медийното присъствие 4. Обогаляване на съдържанието на уебсайта, включващ само основна информация 5. По-бързо техническо обслужване при повреди, аварии и оплаквания от клиенти 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Намаление на продажбите в резултат от Световна икономическа криза 2. Силна конкуренция, породена от окупняването на доставчиците 3. Навлизане на 4. Бързо развитие на технологиите 5. Инвестиране на огромни средства за реклама и маркетинг от конкурентите

В резултат на извършения анализ в зависимост от взаимодействието и съвпадането на силни страни и възможности, слаби страни и заплахи, организацията се помещава в първи квадрант на фиг.1.



Фиг. 1. Резултат от SWOT анализа на „ ” EOOD