



Тема 4.

ОСНОВНИ СТРАТЕГИИ В МАРКЕТИНГОВОТО ИНОВИРАНЕ



Що е то маркетинг?

- Маркетингът е наука, може да бъде измерен, обяснен, предсказан
- Маркетингът е процес на планиране и осъществяване на замисъл, ценообразуване, придвижване и реализация на идеи, стоки и услуги чрез размяна, удовлетворяващи целите на лица и институции;
- Маркетингът е функция на управлението която:
 - ❖ Организира и насочва стопански дейности за превръщане на покупателната сила на потребителя в ефективно търсене;
 - ❖ Придвижването на продукта или услугата до крайния потребител или консуматор;
 - ❖ Нарастване **печалбата** на фирмата

Маркетингът на три равнище:

- Организация на пласментната дейност на фирмата;
- Система от организационно-управленски функции във фирмата, свързани с производството и реализацията на стоки и услуги;
- Маркетингът определя философията на бизнеса

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

Основни цели на маркетинга

1. Удовлетворяване на потребителските потребности
2. Постигането на конкурентни предимства

Човешките потребности



- »Купувачите рядко купуват това, което фирмите мислят, че им продават."
- За да успеят с иновациите компаниите трябва да приемат гледната точка на потребителите на първо място.

Бизнес план



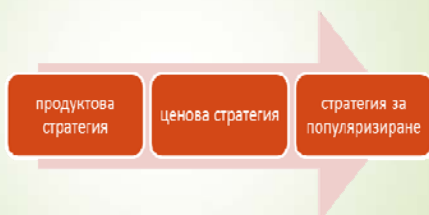
цена

Потребителско
търсене

Фирмени цели

Маркетинг
план

Стратегии в областта на маркетинга



Продуктова стратегия

- Дейности насочени към определяне вида на стоките, които ще се произведат;
- ❖ Планиране асортимента на продукцията;
- ❖ Създаване на нови стоки

Ориентация на продуктова стратегия

1. Ориентирана към насоките за развитие, координиране на развойната дейност и създаване на нови продукти
2. Ориентирана към тактиката – насочена към развитие и усъвършенстване на стокови групи съобразно избрани пазари
3. Диференциация – основна стока в различни модификации в зависимост от изискванията на клиентите
4. Специализация - единствен пазар
5. Стратегия на обновяване – динамични отрасли

Ценова стратегия

настойчивото търсене и идентифициране на оптималната цена за конкретен продукт или услуга



Каква да бъде?

1. Стратегия при навлизане на нов продукт на пазара.
2. Икономично ценообразуване
3. Обиране на каймака
4. Психологическо ценообразуване
5. Стратегия за ценообразуване на продуктови линии
6. Стратегия на опционално ценообразуване
7. Стратегия на монополистично ценообразуване
8. Стратегия за ценообразуване за пакет продукти
9. Стратегия на ценообразуване по географски признак
10. Премиум ценообразуване

Някои ценови стратегии

Монополистично
ценообразуване



Ценообразуване за
пакет

Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.
Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.
Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.
Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.
Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.
Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.
Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.
Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.
Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.
Canon Pixma G1000 - ценообразуване за пакет	1,500 лв.

Стратегия за популяризиране

Жизненият цикъл на продукта (PLC) е периодът, през който продажбите на продукта и печалбите му зависят от продължителността на неговия живот

1. Разработване на нов продукт
2. Въвеждане на пазара
3. Растеж
4. Зрелост
5. Спад

Видът продукти и жизненият им цикъл

- * Продуктовите класове имат най-дълъг жизнен цикъл, като продажбите на много продуктови класове в зрялата фаза за дълго време
- * Продуктови форми имат стандартен жизнен цикъл от въвеждане на пазара, бърз растеж, зрялост и спад
- * Марките имат променлив жизнен цикъл поради конкурентни заплахи

Жизнен цикъл на продукта(1)

- Въвеждащият етап е, когато първият продукт бъде пуснат за първи път
- Отнема време
- Бавен ръст на продажбите
- Малка или никаква печалба
- Големи разход за популяризиране и ръст

Жизнен цикъл на продукта(2)

- Етапът на растеж е, когато новият продукт удовлетворява пазара и са налице
- Увеличение на продажбите;
 - На пазара влизат нови конкуренти;
 - Ценова стабилност или намаляване за увеличаване на обема;
 - Обучение на потребителите;
 - Печалбите се увеличават;
 - Промоционалните и производствените разходи печелят икономии от мащаба;
 - Увеличаване се качеството на продуктите;
 - Нови функции;
 - Въвеждат се нови пазарни сегменти и канали за дистрибуция.

Жизнен цикъл на продукта(3)

Степента на зрялост е дълготрайна фаза на продукт, който е придобил приемливост от страна на потребителя

1. Забавяне на продажбите
2. Много доставчици
3. Заместители на продуктите
4. Свърхкапацитетът води до конкуренция
5. Повишена популярност и научноизследователска и развойна дейност в подкрепа на продажбите и печалбите

Жизнен цикъл на продукта(4)

Спадът е фактът, когато продажбите намаляват или изравняват за по-дълго време, създавайки слаб продукт

Подкрепете продукта

Подобреете продукта

Снемете от производство продукта

Спадът е фактът, когато продажбите намаляват или изравняват за по-дълго време, създавайки слаб продукт

Поддържайте продукта

Съберете продукта

Изпуснете продукта

Промяна на стратегиите

Стратегията за промяна на пазара е, когато една компания се опитва да увеличи потреблението на текущия продукт

- ❖ Нови потребители
- ❖ Увеличете използването на съществуващите потребители
- ❖ Нови пазарни сегменти

Стратегията за промяна на маркетинговия микс е, когато една компания променя един или повече от елементите на маркетинговия микс

- ❖ Цена
- ❖ насърчаване
- ❖ Канали за дистрибуция

Казус „Аферата „Дизелгейт““

Аферата „Дизелгейт“

- ❖ Над USD 10 млрд. долара да признае вината си, за да сложи край на наказателно производство само в САЩ ;
- ❖ USD 10 млрд. за обратно изкупуване на автомобилите на 475 000 собственици на "Фолксваген" и "Ауди" с 2-литрови дизелови двигатели
- ❖ USD 4,7 млрд. за ликвидирание на екологичните последици
- ❖ Спад на курса на акциите на концерна "Фолксваген" със 17,14% само за едно денонощие с





Казус:
Коя част от потребностите на пирамидата на Маслоу задоволява предлаганата от вас гама от продукти или услуги?



Да обсъдим!!
Въпроси???
