

Предприятието на пазара

Маркетинг и маркетингови концепции

Маркетинга възниква в САЩ в резултат на прекомерното нарастване на произведената продукция и липсата на реализация на тези продукти.

Той възниква като резултат от процеси, които протичат на пазара, където се срещат трите основни негови субекта: потребител, производител и цената на изделието.

Основни задачи на всяко предприятие е да узнае каква стока, с какви потребителски качества, по каква цена и в какви количества иска да закупи бъдещия потребител. След като има тази информация предприятието може да мисли за организация на производството.

Или маркетинга е пазарноориентираната политика на предприятието, чиято крайна цел е потребителят с неговите потребности и интереси.

Цели на маркетинга са:

- *Максимално високо потребление*
- *Максимална удовлетворителност на потребителя*
- *Максимално широк избор*
- *Максимално високо качество*

Като излиза на пазара, предприятието производител трябва да има отговор на следните въпроси:

- *Кои групи потребители предприятието трябва да се стреми да удовлетвори?*
- *Какви трябва да са дизайнът и цената?*
- *Какъв гаранционен срок и какъв сервис трябва да предложи?*
- *Какви търговци на едро и дребно трябва да използва?*
- *Каква степен в областта на рекламата, личните продажби, стимулиране на продажбите и пропагандата би съдействала за продажбата на стоките?*

Маркетинговата програма обхваща: предварително проучване на пазара (цели, търсене, предлагане); организация на производството; избор на форми, методи, място и време на продажбите; използване на рекламата и други методи за подържане и привличане интереса на купувачите с цел максимално да се удължи жизненият цикъл на

изделието. Фирмите, придърващи се към стратегията и тактиката на маркетинга организират задължително и обратна връзка между купувачите и своите специалисти.

Видове маркетинг:

Взависимост от целта, която се преследва, от предлагания изделия и услуги се използват различни методи и средства.

- *Конверсионен маркетинг – използва се, когато няма търсене, необходимо е да се създаде търсене, като се разработи план за рекламна дейност и представяне на стоката.*
- *Стимулиращ маркетинг – използва се, когато е необходимо да се стимулира търсенето, т.е. да накараш потребителя да купи това, което вече се предлага.*
- *Развиващ маркетинг - използва се, когато е необходимо потенциалното търсене да се превърне в реално, като се създават нови стоки, на ново качествено равнище.*
- *Ремаркет - използва се, когато намаляват търсенето на дадена стока, като се придава нов пазарен вид на стоката, или фирмата се преориентира към нови пазари.*
- *Поддържащ маркетинг – трябва да се извършва непрекъснато от производителите, като по отношение на цената, така и по отношение на рекламата.*
- *Демаркетинг – налице е, когато има свръх търсене, но изделието го няма на пазара.*

Основни маркетингови концепции:

Маркетингът е инструмент за управление на фирмата и начин на мислене, отворено към пазара.

Видовете маркетингови концепции:

- *Производствена концепция е най-старата – фирмата произвежда продукт, като се надява потребителите да го купуват, защото е широко достъпни се продава на ниска цена.*
- *Продуктува концепция – потребителите имат избор между повече продукти с по- високо качество. Усилията на ръководството на продуктово ориентирани фирми се насочва главно в създаването, производството и реализацията на висококачествени стоки и към техното усъвършенстване.*
- *Търговската концепция - потребителя не бива да се оставя да решава сам дали да купи дадена стока или не. Използват се методи, насочващи вниманието на потребителя (допълнителна реклама). Целта на този метод е да се увеличат продажбите и от тук печалбата.*

- *Маркетинговата концепция е четвъртия тип и към нея се придържат фирми, които са широко отворени към пазара.*
- *Социална концепция е отворена към заобикалящата среда, т.е. фирмата отчита удовлетворение на потребностите на отделния потребител, така и на обществото като цяло.
Определящото при разработване и прилагане на маркетинговите концепции е видът на стоката и услугата, която се предлага.*
- *Маркетинговите концепции на потребителските стоки. Различават се три групи потребителски стоки, предназначени за индивидуалния купувач: стоки за всекидневна употреба – храна, вестници, козметика; стоки за дълготрайна употреба – леки автомобили, дрехи, мебели и други; стоки за специални потребности – стоки за свободното време.
При стоките за всекидневна употреба маркетинговата концепция трябва да акцентира върху запазване на марката на производителя.
При стоки с дълготрайна употреба маркетинговата концепция използва различни сенови отстъпки, с което цели въвеждането на продукта на пазара или пазариране на пазарния дял, тази концепция е изгодна за всички участници на продукцията, се нарича вертикален маркетинг.*
- *Маркетинговата концепция при инвестиционни стоки е свързана с реализацията на суровини, материали, енергоносители и други.
Особеностите на тази концепция са
Следните: решенията за покупка обикновено се вземат от колективен орган (управителен съвет на фирмата), стоката се продава директно от производителя на потребителя без посредник – търговец, разплащането обикновено е кредитно.*
- *Маркетингът на услугите включва заедно с класическите услуги и търговията, банковото и застрахователното дело, в туризма и други. Характерна за него е голяма разнообразност на услугите и обслужването.*

Видовете маркетингови изследвания :

- *Пазарни проучвания изучават какво се търси, от кого се търси и колко може да се продаде на пазара.*
- *Продуктовите проучвания включват: оценка на собствената стока и стоката на конкурента, усъвършенстване на продукта или търсене на нови пазари, създаване на нови продукти.*
- *Пласментни проучвания изучават обемите на продажбите от отделни райони, търговските агенции тяхната ефективност.*
- *Рекламни проучвания това е анализ на ефективността на рекламата*

Маркетинговите проучвания трябва да се извършват по определен план , който включва следните елементи:

- Анализ на необходимите условия за провеждане*
- Изложение на целите на проучването*
- Информация,необходима за постигане на целите*
- Методи на проучване*
- Управление на проучването*
- Докладване*
- Срокове*
- Разходи*

Сегментиранието означава да се раздели пазарът по отделни признаци на групи от потребители ,които се характеризират с общи основни черти и изисквания към стоката ,а също така и с обща мотивация при покупката на дадена стока.

Сегментацията на пазарите, изборът на целеви пазари и оценяването на тяхния потенциал е част от маркетинговата стратегия и е много важно условие при вземането на управленското решение.

