

Основни понятия в маркетинга.

Видове потребителско търсене. Маркетинг – основни функции.

Маркетингови концепции – същност и развитие.

Маркетингови стратегии – методи и техники.

Маркетинг – търговия, пазаруване, бизнес, работа, дейност или търговска активност по предлагане и продажба на стоки и услуги.

Защо хората се занимават с бизнес? Отговорът на този въпрос трябва да бъде – за да привличат клиенти. Клиентите са причината, поради която всички, които се занимават с бизнес – дори и тези, които не желаят да реализират печалби – трябва да привличат клиенти.

Клиентът е “червената нишка” за цялата сфера на обществените услуги и поради това предприятие, което предлага услуги или продукти, които не са нужни на клиентите, обикновено се проваля. Ако разбира на потенциалните клиенти им се предлагат продукти и услуги, които те ценят, фирмата има голям шанс за успех. Разширяването на предприятието зависи от посрещането на новите нужди на досегашните клиенти или привличането на нови клиенти за предлаганото към момента. Когато се привличат клиенти за дадена дейност, трябва да сме готови да отговорим на техните очаквания, или да ги надминем. Така ще е сигурно, че те ще се връщат при нас.

Какво е маркетинг?

Котлер определя маркетинга като: “Социален и управленски процес, чрез който отделните лица и групи придобиват каквото им е необходимо, като създават и обменят продукти и стойност с друг”. Това определение е широко и показва, че маркетинг може да се прилага не само в търговията. Той може да се прилага при тези, чиито “продукти” предоставят професионални услуги, т.е. лични лекари, стоматолози, фармацевти, нотариуси, адвокати и т.н. Той може също така да се приложи при предлагането на услуги към други отдели в рамките на една организация (вътрешен маркетинг).

Дрюкер пише: “Целта на маркетинга е да направи продажбата излишна. Клиентът трябва да бъде опознат и разбран толкова добре, че продуктът или услугата да се продават сами”.

От тези две определения е ясно, че в центъра на всяка маркетингова теория е крайният ползвател на продукта или услугата. Крайният ползвател може да бъде описан като клиент или потребител. Клиенти са хората, които купуват продукта или услугата; потребители са хората, които използват продукта или услугата.

Схващането за маркетинга не е ново, всъщност идеята за размяна на продукти или услуги, които са ценни за другите са в основата на търговията, както е протичала векове наред. Значението на маркетинга зависи от наличието на продукти или услуги. Промислената революция даде средствата за масово производство на продукти и те стават все по-евтини. Намалението на цената на продуктите повишава търсенето. Тъй като търсенето е превишавало предлагането, акцентът бе поставен върху увеличаване на производството. Поради това изборът е ограничен до това какво е налице, а маркетингът и продажбите са по-малко важни. Подобен ръст се наблюдава и при изпълнението на рецепти от аптеките през 50-те и 60-те години на XX век, с бързото развитие на новите лекарства, пеницилини, тетрациклини, бета-блокери и контрацептиви. Това довежда до увеличаване на броя рецепти и на рентабилността на аптеки. Този растеж е общ растеж на пазара и изгоди са извлечени от всички аптеки.

Общо през 20-те години на XX век производството е започнало да превишава търсенето. В борбата за пазарен дял фирмите се насочват от просто производство до разработка на продукти, които да имат предимства пред конкуренцията. Започват да се появяват варианти на подобни близки продукти и акта на продажбата започва да става особено важен. При амбулаторните аптеки, този пазар не е добре разработен, т.к. конкуренцията между различните продукти всъщност се води в рамките на индустрията и лекарите, където се вземат решенията. Тя, обаче, се проявява при продажбите на гишето, където производителите продават своите варианти на подобните продукти.

Когато пазарът се насити, т.е. производството превиши търсенето, броят на разновидностите на продуктите се увеличава до такава степен, че търсенето на разновидностите намалява, а разработката на нови продукти се забавя и всяко увеличение на нечий пазарен дял

става за сметка на пазарния дял на някой друг участник на пазара. Клиентите стават по-взискателни и разбирането и посрещането на потребностите на тези нови клиенти става първостепенна важност. Илюстрация за изменящите се очаквания на клиентите можем да вземем от автомобилната промишленост. В началото на XX век фразата: "Може да искате всякакъв цвят, стига да е черен" се свързва с автомобилния индустриалец Хенри Форд. От горното се подразбира, че Форд е бил основният производител на коли, така че ако сте искали кола "Форд", трябвало е да приемете цвета, в който произвеждал Хенри Форд – и не само цвета, а и модела, тъй като Модел Т бил единствената налична кола в масово производство. През 50-те и 60-те години на XX век, с увеличаването на броя на производителите и видовете коли стават повече. Модификациите и цветовете са били ограничени; когато "Мини" за пръв път се появява на пазара, има само една кубатура на двигателя и една форма на каросерията. Днес клиент, който купува нова кола, не само може да избира каросерията (седан, хечбек, купе) но също и кубатурата на двигателя, цвета на каросерията, вида джанти и скоростна кутия и възможност за избор на широк набор от допълнителни екстри, монтирани в завода. Сега фирмите се конкурират да индивидуализират това събитие за купувача, а последният вече очаква тези възможности за избор като стандарт. Макар понастоящем клиентът да е като цяло ограничен в това къде може за се сдобие с конкретна марка кола в даден регион, това ще се промени през следващите няколко години. Със засилването на конкуренцията, бъдещето на продажбите на дребно на МПС ще продължи да се променя. Тези търговци на дребно, които най-добре отговарят на потребностите на клиентите си, ще оцелеят.

1. Същност, функции и задачи на маркетинга

Социален и управленски процес, при който индивидите и групите получават това, от което имат нужда и потребност, чрез обмен на продукти и стойности.

- **нужда** – усещане за липса на нещо, задача на маркетинга е да открие и идентифицира нуждите, както и да стимулира хората да ги задоволяват.
- **потребност** – осъзната нужда, задачи на маркетинга – точна характеристика на потребностите, да групира потребителите в сегменти (групи) съобразно техните потребности, да позиционира на пазара продуктите, които задоволяват определени потребности.
- **търсене** – проявява се като количество и асортимент, обект на изследване със статистически, математически и социологически методи.
- **продукт** – всичко онова, способно да задоволява потребност и е представено на пазара, като трябва да носи полза/и.
- **обмен** – акт на получаване на желан обект срещу предлагане или нещо в замяна.
- **сделка** – прерастване на обмена в реална сделка, съгласие по цени, ценови отстъпки, количества, форми на доставки, плащане. Търговски обмен между две страни.
- **пазар** – съвкупност от съществуващите и потенциалните платежоспособни купувачи на продукта. Задача на маркетинга е да открие и дефинира конкретните пазари за конкретни продукти.

Основни функции – анализ и проучване на средата; маркетингов мениджмънт; разширяване на сферите на действие, планиране на цената /промоцията/ дистрибуцията/продукта, анализ на потребителите + проучване на средата.

2. Маркетингови философии (концепции)

- **производствена концепция** – да се произвежда колкото се може повече при ниска цена, прилага се при ненаситен пазар и/или нарушена пазарна конюнктура (търсенето превишава предлагането, доминираща фигура е производителя); липса на конкуренция, разходите за производството не са високи –

конвейерно производство; ниска цена – преобладават или има групи от потребители със средна или ниска платежоспособност.

- **продуктова (стокова) концепция** – потребителите са готови да платят повече за по-добро качество, те са иноватори, търсещи стоки, които са връх в технологията, качествено и експлоатационно отношение. Трябва да има съответните условия за създаване на принципно нови продукти, а не усъвършенствани стари; изразява финансова мощ на фирмата – създаване на новия продукт, представяне и внедряване на пазара.
- **търговска концепция** – акцент в/у допълнителните усилия по привличане на вниманието на потребителите, ориентирана към пласмента, типична за периода, когато маркетинга се е приемал като дейност единствено в сферата на реализацията и пласмента. Обект на внимание – стоката, като средствата за достигане на целта са търговските усилия и мерки за стимулиране на продажбите (гаранция, сервиз, монтаж, транспорт), а крайната цел получаване на печалба за сметка на увеличаване обема на реализираните стоки/услуги. Обеми – работи за ТЕ и ТД с лекарства.
- **маркетингова концепция** (класически маркетинг) – клиента е в основата с неговите желания, изисквания, дори капризи. Обект на внимание е нуждата на потребителя, средства за достигане – комплексни усилия по маркетинг-микса, получаване на печалба за сметка на осигуряване удовлетвореност на потребителя.
- **социално-етичен маркетинг** – основава се на потребностите на обществото за човешко благополучие – потребители искат задоволяване на видими и невидими потребности, а компанията реализира печалба от това. Не винаги това, което се харесва на купувача е полезно (дезодоранти без фреон, електроуреди с нисък разход на енергия, автобуси на метан).
- **агресивен маркетинг** – фирмата производител подпомага купувача да направи избор и купи стоката, да открие колко много се нуждае от нашия продукт – чрез дух на изхвърляне за стоки с краткотрайно приложение (шампоан, маргарин с фибри, трибандов мобилен телефон) или – зъби на акулата за стоки с дълготрайно

приложение – идеи за строителство до ключ, колко често да се сменя жилището в зависимост от семейното положение и т.н.

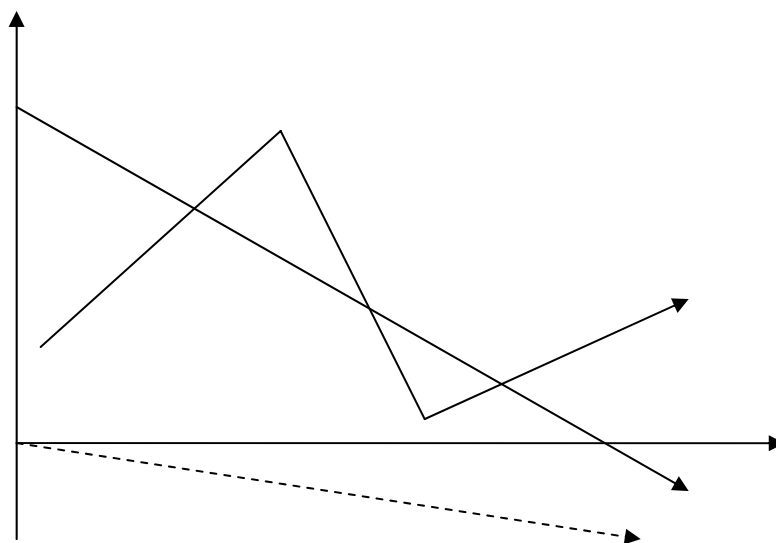
- **фирмено съвършенство** – концепция на 21 в. Приложение на подхода "brain storming" – мозъчна атака – всеки е свободен да твори и за творчество се получават много пари – "гениална премиална".

3. Потребителско търсене и състояния на търсенето

- **отрицателно търсене** – клиентите не харесват продукта и правят всичко възможно да избегнат неговото потребление. Подобрения в стоката, цената, активна промоция.
- **отсъствие на търсене** (нулево) – клиентите знаят за стоката, но не са заинтересувани да я употребяват. Средствата на комуникационния микс с акцент върху връзката между свойствата на стоката и проблемите на потребителите.
- **скрито търсене** – не е реално проявено на пазара, купувачите се задоволяват с текущо предлаганите стоки. За част от клиентите свойствата на тези стоки не отговарят на техните индивидуални предпочитания. Задача на маркетинговите мениджъри да открият скритото търсене, да формулират изискванията на купувачите и потенциалния размер на пазара.
- **намаляващо търсене** – насищане на пазара, остаряване на продукта, промяна в модните тенденции – промени в стоката с цел осъвременяването ѝ, по-дълбоко навлизане на старите пазари и/или завземането на нови, промяна в предлагането, рекламиране.
- **неритмично търсене** – отклонения в рамките на година, месеца, седмица или по часове на денонощието. Маркетинга предлага техники, свързани с динамичното използване на цените, асортимента, стимулиране на продажбите. Ценови промоции, избягване на липси в предлагането и т.н.
- **пълно търсене** – пласиране на целия обем производство. Да се предвидят изменения във външната среда, които биха се отразили в/у продажбите.
- **извънредно търсене** – търсенето е по-голямо, отколкото фирмата може или иска да поддържа като цяло или в пикови моменти. Общ

или избирателен демаркетинг – повишаване на цените, намаляване на разходите за реклама, ограничаване на търсенето до определени групи потребители.

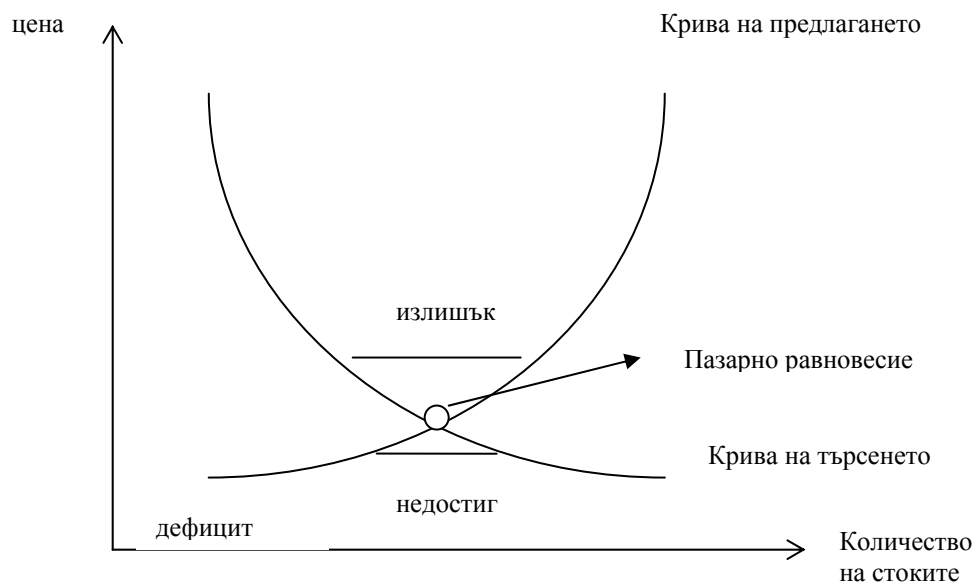
- **зablуждаващо търсене** – реално проявено търсене, което по отношение продукта на фирмата показва тенденция на нарастване. Истински причини за растежа – конкурентите “затварят” производства, защото са предвидили близки драстични промени във външната среда, налагащи ограничаване или забрана на производството.
- **нежелано търсене** – реално проявено на пазара като търсене на определени количества и асортименти, “осъждани” в това време от обществото като цяло или значими аудитории. Задача на маркетинга – баланс на три групи интереси – на фирмата, на целевите потребители, на обществото.



Видове и задачи на маркетинга според характера на търсенето (по Ф. Котлър)

характер на търсенето	вид маркетинг	Основна задача на маркетинга
отрицателно	конверсионен	да преориентира търсенето
отсъствие на търсене	стимулиращ	да формира търсене
намаляващо	ремаркетинг	да възстанови търсенето
неритмично	синхронизиращ	да стабилизира търсенето
пълно	поддържащ	да поддържа търсенето на определено ниво
извънредно	демаркетинг	да ограничи търсенето
нежелано	алтернативен	да преориентира търсенето

Взаимната връзка м/у търсенето и предлагането е обективно необходима и се повтаря постоянно. Пазарното равновесие винаги е временно.



На базата на анализ пазара сам може да определи къде да се инвестира и колко е изгодно това, чрез нормата на печалба (r), която е отношение м/у печалбата и вложения капитал. Във сферата на фармацията нормата на печалба намалява в посока:

производство → търговия на едро → търговия на дребно.

4. Макрообкръжаваща среда – формира се от частта на елементите на маркетинговата среда, представящи действащите сили от по-широк социален план, които оказват пряко или косвено (чрез микросредата) влияние върху възможностите на организацията да обслужва своите клиенти.

природна среда – природни дадености, наличие и достъп до суровини, енергия и енергоносители, екологично състояние.

научно-техническа среда – съвременни достижения, нови продукти, въздействие на технологията върху обществото и маркетинговата дейност.

политическа среда – политическа обстановка и промени, правно регламентиране на дейността, регламентиране и контрол на производството, пазара и потреблението, вноса, износа.

икономическа среда – общи икономически условия, номинални доходи и покупателна способност на потребителите, разпределение на доходите между отделните групи.

демографска среда – численост и пол на населението, възрастова структура на потребителите, брой на домакинствата, членове на отделното домакинство и жизнен период на семейството.

културна среда – психологически профил на потребителя, образование и професия, традиции, бит, религиозна принадлежност, етнос със субкултура.

5. Микрообръжаваща среда – формира се от частта на елементите на маркетинговата среда, която има непосредствено отношение към възможностите на предприятието да обслужва своите клиенти.

клиенти – отделни личности или цели организации, които може да се разгледат като купувачи на продуктите на предприятието. Клиенти на индустриалния пазар – експерти и професионалисти, клиенти на потребителския пазар – отделни неорганизирани лица и домакинства.

доставчици – организации или лица, осигуряващи необходимите за производствения процес материални ресурси и услуги. Основни критерии за избор – цената и качеството, на която се предлагат суровините, материалите и услугите, равнището на техническото обслужване

маркетингови посредници – всички междинни, обособени независимо от търговското предприятие звена по канала на разпределение. **Агентите** работят за няколко производителя с изключително право за реализация на техните стоки на определена територия, обект – взаимно допълващи се и не конкуриращи се стоки. Могат да работят и само за един производител, като изпълняват всички функции като търговец на едро без да получават право на собственост върху стоката. **Брокерите** осъществяват своята дейност на борсите, свързвайки купувачите и продавачите с техните стоки за извършване на сделката. Брокерът се регистрира на борсата като длъжностно лице и следователно е контрагент и на двете страни. **Консултантите и информаторите** по търговия получават за своята

работа фиксиран процент от сделката, не участват в доходите на предприятието. **Комисионерите** откриват нови партньори и сключват договори от свое име, но за сметка на предприятието. **Дилърите** са независими дребни предприемачи, купуват стоките от генералните агенти, запазвайки марката на фирмата. **Търговските представители** извършват сделки от името и по поръчение на фирмата на основата на договор, в който се регламентират конкретните им пълномощия. **Агентства за оказване на маркетингови услуги** – фирми за маркетингови изследвания, рекламни агентства. **Финансово-кредитни институти** – банки, кредитни и застрахователни компании.

конкуренти – обща представа за потенциалните конкуренти; обща оценка на продуктовия поток; оценка на стратегията на основните конкуренти; извеждане на ключовите фактори за успех с всяка конкурентна стратегия; оценка на конкурентноспособността.

контактни аудитории – всяка група, която проявява реален или потенциален интерес към предприятието и оказва влияние върху неговата способност за постигане на поставените цели – финансови кръгове; средства за масова информация; държавни учреждения; граждански групи; местни организации и др.

6. Фактори, определящи потребителското поведение

Културни фактори (култура, субкултура и социална класа) оказват най-дълбоко, но в същото време най-общо и индиректно влияние върху потребителското поведение. Културата представлява цял комплекс от ценности, познания, вярвания, морал, обичаи и други навици на човека като член на обществото. Тя е обширна и многостранна, придобита, очертава граници (норми), в които се движи стилът на живот на личността или семейството. Всяко общество има своята социална структура; социална стратификация под формата на социални класи – хомогенни, устойчиви групи в обществото, които са йерархически подредени и чиито членове споделят сходни ценности, интереси и поведение.

Социални фактори – 1) принадлежност към специфично обособена група и/или членство в дадена структура или организация; 2) степен

на контакт – честотата на междуличностните контакти в групата, когато групата се увеличава, честотата намалява; 3) привличане – позитивно или негативно. Влиянието на референтната група върху потребителското поведение на личността е: информационно, нормативно или ценностно

Лични фактори – възраст и семеен жизнен цикъл, икономическите условия, в които човек живее, начина на живот, дейности, интереси, мнения, ценности и начин на живот; като личността е съвкупност от отличителни психологически характеристики, уникални за даден човек.

Психологическите фактори

1) мотивация – според Маслоу мотивацията е известна още като йерархия на потребностите – само неудовлетворените потребности влияят върху човешкото поведение; потребностите са йерархично подредени от най-основните към най-малко необходимите. Човек преминава към следващо ниво на потребност, само ако е удовлетворил предходното.

- Физиологични потребности (храна, подслон);
- Потребности от сигурност;
- Социални потребности (чувство на принадлежност, любов);
- Потребности от признание (статус);
- Потребности от самореализация(кариера).

2) **възприемането** процес, при който човек избира, организира и тълкува възприетата информация с цел изграждане на осмислена представа.

3) **научаването** описва промените в човешкото поведение, вследствие на натрупания опит.

7. Видове решения за покупка

Много от решенията за покупка се вземат само от един човек, но в други случаи могат да участват няколко личности, които изпълняват следните роли: инициатор, влияещ, решаващ, купуващ и потребител.

Сложно поведение при покупка – потребителите са силно ангажирани и са наясно със съществените различия между търговските марки, обикновено покупка на сложни, скъпи вещи с

голям риск.

Поведение при покупка, намаляващо дисонанса – потребителят е силно ангажиран, но вижда малки различия в търговските марки – скъпи и рисковани продукти, които се купуват рядко.

Обичайно поведение при покупка – потребителят не е активно ангажиран и има малки различия в марките, евтини, често купувани продукти, дори и по навик само от една марка.

Поведение при покупка, търсещо разнообразие – потребителят не е активно ангажиран, но има значителни маркови различия, честа смяна не поради неудовлетвореност, а за да се пробва нещо друго или ново.

Друга класификация на типовете потребителски решения:

- екстензивно решение за покупка;
- лимитирано решение за покупка;
- рутинно решение за покупка.

8. Етапи при вземане на решение за покупка.

Осъзнаване на проблема – резултат от несъответствието между реално и желано състояние. Въздействие на вътрешни стимули (лични потребности) или външни стимули (социални контакти, реклама).

Търсене на информация – определяне на алтернативите (търговски марки или фирми), информацията може да бъде вътрешна или външна. При вътрешната съществуват две нива – пасивно търсене (повишено внимание) и активно търсене (личен опит на потребителя и припомняне на познати вече алтернативи). Външната информация е винаги активна и се състои от 4 типа информационни източници: лични (семейство, приятели, познати), обществени (масмедии, обществени организации), търговски или маркетингови (реклама, дилъри, опаковка) и експериментални източници (пробване, ползване на продукта).

Оценка на алтернативите – определяне на значимостта на отделните характеристики на различните алтернативи и селектиране на най-добрата. Няма прост и еднозначен модел на оценяване от страна на потребителите. *Модел на очакваната стойност* (оценка на няколко характеристики едновременно, различна тежест в общата

оценка – печели марката с най-висока оценка). *Модел на идеалната марка* – потребителя избира тази марка, която е най-близко до неговия идеал. *Модел на съпоставянето* – потребителя определя минимално допустими равнища за свойствата и зачита само тези марки, които отговарят на всички минимални изисквания.

Решение за покупка – намерението се влияе от два фактора – мнение на другите и неочаквани ситуационни фактори.

Поведение след покупка – удовлетворение или неудовлетворение.

9. Избор на целеви пазари – сегментиране

Първоначално сегментацията (раздробяване) на пазара е възприемана като групиране /обособяване/ на части сред потребителите.

Сегмент – съвкупност от потребители, които реагират по приблизително еднакъв начин на определена комбинация от маркетингови въздействия. За всеки сегмент се разработва отделна, конкретна маркетингова комбинация.

Релевантен пазар – всички потенциални потребители, които ще бъдат обект на сегментиране. На сегментиране подлежи не целия, а релевантния пазар – към него фирмата се ориентира да работи в стратегически план.

Ниша – част от сегмента или целия сегмент.

В **широк аспект** сегментацията е стратегия на поведение на производителя или посредника на пазара, определяна въз основа на анализирания от него сегменти. Това означава, че производителите и потребителите на една и съща част от пазара проявяват еднакви или подобни закономерности в поведението си относно даден продукт в определен период от време. Именно тази еднородност в поведението им формира и съответните части на пазара, наречени сегменти.

В **тесен смисъл** сегментацията на пазара може да се разглежда като специфичен метод на маркетингов статистически анализ, осигуряващ определено равнище на формиране и поддържане на дялове от пазара.

Базови критерии за сегментиране на пазарите – потребителите биват групирани въз основа на три базови критерии: еднаквост, уникалност и разлики/прилики. Критерият еднаквост показва, че съществуващите

различия по отношения на пол, възраст, доходи и други не винаги за достатъчно значими, за да повлияят на покупката на определени продукти. От друга потребителите са уникални и различията между тях правят стандартните продукти неприемливи.

Базови критерии за сегментиране и техните типични значения:

А) Общи:

географски – регион (Северен, Южен и т.н.), климатични условия (континентални, високопланински и др.), размер на населеното място, равнище на урбанизация.

Социо-икономически и демографски – възраст, пол, образование, доходи (нисък, под средния, среден, над средния, висок), занятие/професия, жизнен цикъл на семейството, религиозна принадлежност, социална група.

Б) Специфични

личностни – психологически тип (екстровертен, интровертен), автономност (зависим, независим), консервативност (консервативен, либерален, радикален), лидерство (лидери, последователи).

потребителски – равнище на употреба (не са потребители, леки, средни, тежки), мотиви за покупка (икономии, статус), равнище на лоялност към марката (силно лоялни, лоялни, нелоялни), ценова и рекламна чувствителност (нечувствителни, ниска, висока).

10. Същност и класификация на продукта

Продукта е предложение на фирмата, което задоволява дадена потребност.

Продукт – **идея за продукта** (физическа, характеристика, качество, допълнение, инсталиране, инструкции, гаранции, продуктова серия); **опакровка** (защита, промоция); **марка** (вид марка, индивидуална или фамилна, производствена или дистрибуторска).

Асортиментът на продукта е съвкупност от всички продуктови серии и единици, които даден продавач предлага за продажба. Продуктовата серия представлява група индивидуални продукти, които са тясно свързани. Асортимента се свързва с **ширина** (колко продуктови серии притежава дадена фирма), **дължина** (общия брой единици в дадения асортимент), **дълбочина** (колко варианта от всеки продукт са

предложени в серията) и **взаимосвързаност**.

Варианти за разширяване на дейността

а). добавяне на нови продуктови серии – разширяване на асортимента – фирма за козметика започва производство на паста за зъби, освен произвежданите досега балсами, сапуни и шампоани.

б). удължаване на продуктовата серия – козметична фирма удължава продуктовата серия сапуни с два нови – глицеринов и неутрален.

в). добавяне на нови варианти на продукта – задълбочава се асортимента – глицериновия сапун се произвежда в три цвята.

г). увеличаване или намаляване на взаимната свързаност.

Класификация на продуктите:

- в зависимост от тяхната трайност:
 - стоки за краткотрайна употреба;
 - стоки за дълготрайна употреба
- в зависимост от крайния потребител:
 - потребителски стоки;
 - промишлени стоки.

11. Етапи и действия при разработване на нов продукт

Видове нов продукт:

- продукт, нов за света, който е новосъздаден и въведен в нов пазар;
- нови продуктови линии – нови продукти, които за пръв път позволяват на фирмата да стъпи (да влезе) на установен пазар;
- допълнения към съществуващи продуктови линии;
- подобрения или преоценка на съществуващи продукти;
- препозициониране – включва съществуващите продукти, които се насочват към нови пазарни сегменти.

Етапи на създаване на нов продукт:

1. генериране на идеи;
2. селектиране на идеи;
3. разработване и тестване на замисъла;
4. разработване на маркетингова стратегия;
5. бизнес анализ;
6. разработване на продукта като прототип;

7.тестване в пазарни условия;

8.комерсиализация

Концепция за жизненият цикъл на продукта

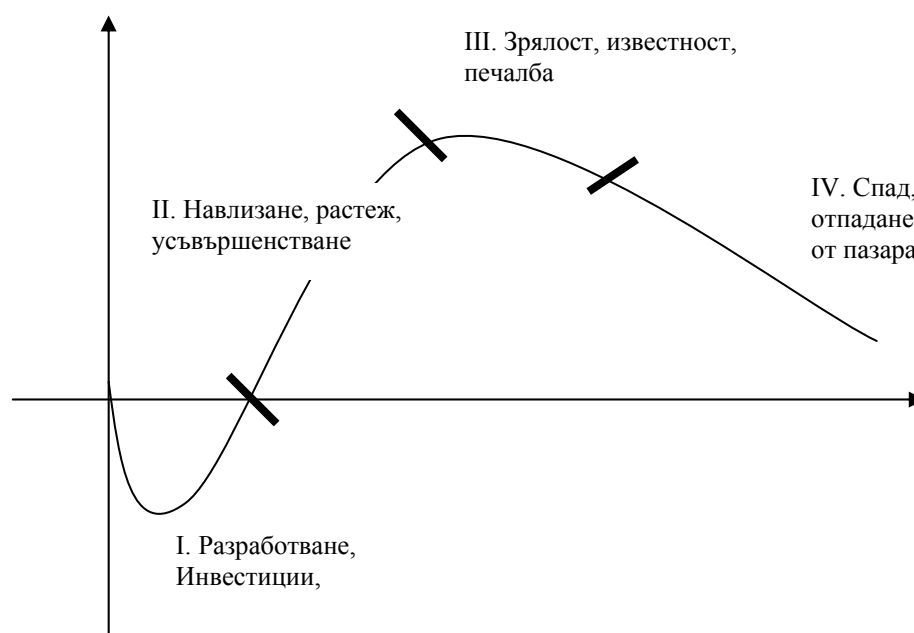
Продуктите имат определени граници на живот – от възникване на идеята до отпадане от продажба. Различаваме 4 етапи в цикъла:

Въвеждане – поява на продукта на пазара; постепенно нарастване на обема на продажбите; печалби няма, защото разходите по създаване и усъвършенстване на продукта са големи.

Растеж – период на поемане на продукцията от пазара; значително нарастване на продажбите.

Зрялост – период на насищане, т.е. забавяне на растежа на продажбите; печалбата се стабилизира или започва да намалява поради увеличаване на маркетинговите разходи за промоция на продукта.

Спад – период на рязко спадане на продажбите и печалбите.



Управление на продуктивния микс (качествено проучване и анализ на пазара)

Концепцията за продуктивния портфейл е в основата на мениджмънта на продуктивния микс, който представлява съвкупност от продукти или вариантите от продукта, които организацията предлага и пласира на пазара.

Мениджмънта на продуктивния микс позволява на организацията да поддържа обема на продажбите и пазарните позиции на съществуващите продукти, да ги модифицира и адаптира, да формира набор от нови продукти.

Най-познатата, разбираема и лесна за прилагане версия на модел за продуктивния портфейл, управление и качествено проучване е матрицата БКГ (Бостънска консултантска група). Основният ѝ недостатък е, че прави анализ от гледна точка само на два показателя

Темп на развитие на пазара или стопанска жизненост	Висок = 2	Стоки "въпроси" или "проблемни деца"	Стоки "звезди"
	Нисък = 1	Стоки "кучета"	Стоки "дойни крави"
	Негативен = 0	Стоки "додо"	Стоки "военни коне"
		<i>Ниска = 0</i>	<i>Висока = 1</i>
		<i>Пазарна привлекателност</i>	

Формула за определяне на Коефициент на относителния пазарен дял (КОПД):

$$\text{КОПД} = \text{Пазарен дял на фирмата (ПДФ)} / \text{Пазарен дял на конкуренцията (ПДК)}$$

- 1) **"въпроси"** – инвестиране с цел увеличаване на относителния пазарен дял, като високият темп на развитие на пазара от своя страна генерира стабилен паричен поток.
- 2) **"звезди"** – получава се много добър паричен поток, но тези стоки не са най-рентабилни, поради високите разходи за високия темп на развитие на пазара (конкуренцията е много силна и разходите за поддържане на пазара са много високи). Инвестиране с цел задържане на позициите е пазарната стратегия. Решават се проблеми с парични потоци и имидж.

- 3) **“дойни крави”** – стоките носят голям паричен поток и са най-рентабилни.
- 4) **“кучета”** – стоките се използват да пазят пазарния дял от конкуренцията като куче-пазач, или да доведат стоката до по-изостанали пазари като куче-водач, поради изпитаните си качества и устойчивост.
- 5) **“военни коне”** – пазара се свива, въпреки добрите позиции на стоката. Прави се преценка на фактите и се предприемат временни (продукта продължава да се предлага) или постоянни (продукта се изважда) стратегии за ограничаване на присъствието на пазара.
- 6) **“додо”** – стоките са безперспективни и се изваждат от пазара.

Матрица на Ансоф

Стратификация на стоки и пазари според продължителността на съществуване или времето на предлагане на пазара. Прилага се при подготовката на стратегии за навлизане на пазара, предлагане на стоки или задържането на пазарен дял.

		Пазари	
		Стари	Нови
Стоки	Стари	По-задълбочено усвояване на пазара, по-високи продажби	Разширяване на пазарното присъствие, привличане на нови групи клиенти
	Нови	Инвестиционна политика за подобряване и усъвършенстване на стоката	Диверсификация (разширяване и обогатяване на продуктовия портфейл)

Матрица GE /General Electric/

Използват се интегрални показатели – **бизнес позиция** (формираща се на база темп на развитие на пазара, пазарен дял, жизнен цикъл на продукта, паричен поток от продукта, рентабилност от продукта) и **привлекателност на пазара** (пазарен потенциал, брой и сила на конкурентите, показатели за макроикономическата среда и др.).

Матрица за ръководната политика на Шел – конкурентни способности и перспективи за изгодно развитие на сектора. Много подходяща при определяне на възможностите и перспективите за инвестиции и заемане на пазарен дял.

Конкурентни способности	слаби	Прекратяване на инвестициите	Постепенно оттегляне	Поемане на риск
	средни	Постепенно оттегляне	Създавай или търси растеж	Опитвай упорито
	силни	Генерирай пари	Търси възможности за растеж	Създавай лидер на пазара
		непривлекателни	средни	привлекателни

Перспективи за развитие

Матрица на “светофара” – основава се на оценката на пазарния дял и наличието /развитието/ на конкурентите. Позволява определянето на стратегическата перспектива пред продукта или фирмата.

Пазарен дял на фирмата (продукта)	Висок	Зелено	Зелено	Жълто
	Среден	Зелено	Жълто	Червено
	Малък	Жълто	Червено	Червено
		Слаб	Среден	Силен

Оценка потенциала на конкурентите