

Interreg

Greece-Bulgaria

SeeG

European Regional Development Fund



Бизнес коучинг за предприемачи: “Пазарна ориентация”

SeeG

“Empowering businesses Seeking Growth” Project Проект „Овластяване на бизнеса, търсещ растеж”

Beneficiary’s Name:

LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT AGENCY - RAZLOG) (BULGARIA)



The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme



The content of this document is the sole responsibility of the Local Economic Development Agency - Razlog and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries, the Managing Authority and the Joint Secretariat.

Пазарна ориентация



на бизнеса

Пазарна ориентация на бизнеса

- На какво се основава пазарната ориентация?
- Разлика между маркетингова ориентация и пазарна ориентация
- ▶ **Пазарната ориентация е тази, която много компании изпълняват, когато тяхната философия е фокусирана основно върху маркетинга, а стратегиите, насочени към постигане, се открояват на пазара, към който са насочени.**

Маркетинг

- Пазарната ориентация се основава на насърчаване на маркетинга в рамките на компанията, не само в съответния ѝ отдел, но и в други области с последваща цел да има стратегическа глобална визия.
- **Маркетинг** (на английски: *marketing* – пазарно поведение, пазарно нагаждане, взаимодействие с пазара) е съвкупността от действия, чрез които предприятие извлича изгода от пазара

- Маркетинг – управленска функция за оптимизиране на връзката „търсене – предлагане“ и за проявлението ѝ на пазара; вид стопанска дейност за извършване на специализирани пазарни проучвания, разработки и за предоставяне на консултантски услуги.

«Маркетинг е практиката за разбирането на нуждите и желанията на клиентите, откриването или създаването на продукти/услуги, които отговарят на тези нужди и желания, комуникирането на тази информация междувътрешно в организацията която трябва да създаде и достави този продукт/услуга и външно към клиентите за които те са предназначени, така че те ще ги желаят и закупят.»

Джон Мариоти, „Marketing express“

- „Целта на маркетинга е да направи продаването свръхобилно. Целта на маркетинга е да разбере потребителя толкова добре, че продуктът и услугата да му паснат така, че сами да се продават. В идеалния случай маркетингът трябва да доведе до потребител, който е готов да купи“ [Питър Дракър](#)
- „Маркетинг е система от функции на управление, чрез която се организира и направлява съвкупността от дейности, свързани с оценяването на покупателната способност на потребителите, с нейното превръщане в реално търсене на определена стока или услуга, а също и с придвижването на тази стока или услуга към купувача или крайния потребител, за да се постигне определена печалба или някаква друга цел на фирмата.“ Определение на английския Институт по маркетинг от [1965](#) г., прието от междудържавната [Организация за икономическо сътрудничество и развитие](#) (ОИСР)

Маркетингов микс

Типичните действия, съставлящи маркетинга, включват:

- Проучвания на търсенето (пазарни сондажи);
- Изтъкване на причини за нови изделия и услуги (решения);
- Нагаждане на предлаганите решения към пазарните изисквания;
- Разгласа (реклама и външни връзки или „пиар“);
- Продаване или пласмент на решенията.

Взаимодействието между различни дисциплини в маркетинга се изразява с понятието маркетингова смес (на английски: *Marketing Mix*).

Клиентски-ориентирана стратегия (*Customer Oriented Strategy*)

Според традиционния образец маркетингът действа в четири основни насоки, наричани „4P“ по инициалите на английските им названия:

- *Product* (изделие или услуга, наричани сборно „решения“)
- *Price* (цена),
- *Place* (място),
- *Promotion* (изтъкване, разгласа).



Взаимоотношения с клиента

- Клиентски-ориентираната стратегия приема, че при свободна конкуренция изборът между еднакво полезни решения е огромен.
- Това поставя изграждането на надграждащ пазарен облик за предприятието и марката на по-преден план от частното изтъкване и пласиране на дадено решение.
- Възникващият нов маркетингов подход – Управляване на взаимоотношенията с клиента, променя подхода на предприятията, най-вече в разгласата, обслужването и пласмента.

Пазарно проучване и реализация

- Маркетингът е проучване на пазара – за пускане на нов продукт, за утвърждаване позициите на вече съществуваща стока или услуга или за намиране на пазар (купувачи) на вече излязъл на пазара продукт.
- Подобно на 4P в маркетинга съществуват и 4C и 7S – това са все елементи на маркетинга свързани със създаването и реализирането на даден продукт.

Маркетингов микс

- Маркетинг миксът служи като основа при:
- разработването, избора и реализацията на маркетинговата стратегия;
- разработването и използването на маркетинговите планове;
- разпределението на средствата от маркетинговия бюджет по видове дейности;



МАРКЕТИНГ МИКС



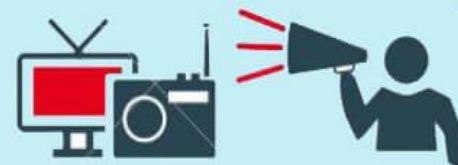
ПРОДУКТ



ЦЕНА



ДИСТРИБУЦИЯ



РЕКЛАМА

Да изследваме вашия модел!

Маркетингова политика на предприятието:

На всеки от съставните елементи на маркетинг-микса съответства политика /стратегия и тактика/:

- продуктова /стокова/ политика;
- ценова политика;
- пласментна политика;
- комуникационна политика.

Нападателна стратегия на последователя

- Отбив от цената – по-ниска цена за сходен продукт
- По-евтини стоки – по-ниско качество продукт на много ниска цена
- Престижни стоки – продукт с по-високо качество и по- висока цена
- Изобилие от продукта
- Иновация на продукта
- Подобрени услуги (сервиз)
- Иновации в дистрибуцията - нов канал
- Намаляване на производствените разходи
- Интензивна реклама

Стратегии за фирми, следващи пазара

- Фалшифициране на продукта
- Клониране на продукта
- Имитиране на продукта
- Адаптиране



«Бързите» последователи

- Перспектива за масовите пазари
- Желание и възможност да се инвестира в маркетинг Разбиране на потребителските нужди
- Съществуваща клиентска база
- Учене от реакцията на пазара към пионера
- Лидерска позиция – моментът да си пръв в иновациите
- Постоянни подобрения

Нови пазари

Навлизване на нови пазари

Цели

Основни

Второстепенни

6 категории нови продукти

Фактори върху развитието

навлизване

Основни стратегии

- Свобода за позициониране
 - База за сравнение
 - Свобода за дистрибуция
 - Натрупване на опит
-
- ❖ Опит от чужди грешки
 - ❖ Технологично предимство
 - ❖ Възможност за силово навлизане

Алтернативни маркетингови стратегии

Заемане на общия пазар

Заемане на маркетингова ниша

“Обиране на каймака”



Разширяване на пазарния дял чрез:

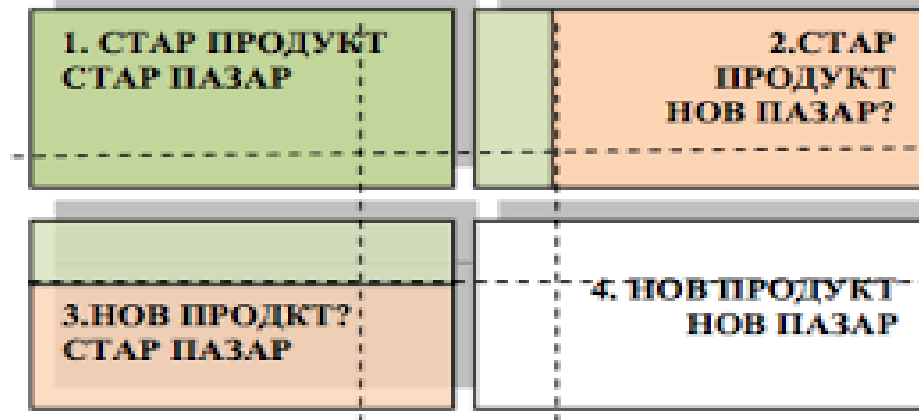
- Увеличаване на покупателната способност на клиента
 - Защо се прави?
 - Конкретни стъпки
 - Целенасочени промоции
 - Акцент върху дистрибуцията
 - Смекчаване на рисковете за клиента

Разширяване на пазарния дял чрез:

Заемане на пазарна ниша

Подобна на стратегията за големия пазар

- Фокус
- Специализирани маркетингови канали



Как да измисля продукт?

“На мен ми трябва”

“Шефът ми не иска да го направи”

“Защо не?”

“Трябва да има по-добър начин”



Предимства на пазарната ниша

Бърза възвръщаемост на инвестициите

Установяване на пазарна база, над която да се гради

Какъв е първият продукт на Microsoft?

Изпъкване сред конкуренция

- ✓ С какво продукта ти е по-добър?
- ✓ Не изтъквай предимства, които не са уникални
- ✓ Бъди различен, не негативен





конкуренция

Производството на стоки и услуги
ще бъде извършено по възможно
най-желания от клиентите начин.

Дайте своите идеи ... КАК?

- Пристъпваме към материала
“Пазарна ориентация – Маркетингов микс”

Стъпка по стъпка ще се запознаем с всички аспекти на маркетинговия микс и ще разработим маркетингова стратегия и маркетингова тактика на предприятието.



Нека проучим подробно ...

Interreg

Greece-Bulgaria

SeeG

European Regional Development Fund



Вече имате ли идеи как да стъпите на нови пазари?

“Empowering businesses Seeking Growth” Project
Проект „Овластяване на бизнеса, търсещ растеж“

Beneficiary's Name:

LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT AGENCY - RAZLOG (BULGARIA)



The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020” Cooperation Programme



The content of this document is the sole responsibility of the Local Economic Development Agency - Razlog and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries, the Managing Authority and the Joint Secretariat.