

Договор № В6.3а.28/26.04.2021 за проект „Овластяване на бизнеса, търсец растеж /Empowering businesses Seeking Growth” по приоритетна ос 1: Конкурентен и иновативен трансграничен регион, инвестиционен приоритет 3а - Насърчаване на предприемачеството, по-специално чрез улесняване на икономическото използване на нови идеи и насърчаване на създаването на нови фирми, включително чрез бизнес инкубатори на Програмата за трансгранично сътрудничество INTERREG V-A „Гърция-България” 2014-2020

DELIVERABLE 4.4.5

Дейност: Разработване на модел за подкрепа на предприемачеството чрез предоставяне на консултантски услуги на бизнес или групово ниво, персонализирани консултантски услуги и бизнес коучинг за предприемачи в рамките на проект SeeG „Empowering businesses Seeking Growth”

МАТЕРИАЛ ЗА БИЗНЕС КОУЧИНГ НА ПРЕДПРИЕМАЧИ НА ТЕМА:

ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЯ НА БИЗНЕСА МАРКЕТИНГОВ МИКС

Beneficiary's Name:

LOCAL ECONOMIC DEVELOPMENT AGENCY - RAZLOG) (BULGARIA)

The content of this document is the sole responsibility of the Local Agency for Economic Development - 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.



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



МАРКЕТИНГ МИКС НА ФИРМАТА

Съдържание:

1 Маркетинг стратегия

1.1 Анализ на пазарните възможности

2 Продуктова политика

2.1 Решения за стоквата номенклатура.

2.2 Решения за новите стоки.

2.3 Решения за позиционирането на стоката.

2.4 Решения за премахване на продукт.

2.5 Решения относно търговската марка

2.6 Решения относно опаковката, маркировката и етикета.

2.7 Основните функции на маркировката и етикировката

3 Ценова политика

3.1 Определяне на ценовите цели

3.2 Избор на ценови стратегии

3.3 Ценови стратегии, свързани с конкуренцията.

3.4 Ценови стратегии в зависимост от особеностите на стоката.

3.5 Основни методи на ценообразуването

3.6 Метод на целевата печалба.

3.7 Метод на критичната точка (BEP).

3.8 Пазарни методи на ценообразуване.

4 Дистрибуционна политика в маркетинг микса

4.1 Видове дистрибуционни канали.

4.2 Основните фактори, които влияят на избора на канали на разпределение

5 Комуникационна политика на маркетинг микса

5.1 Реклама

5.2 Връзки с обществеността.

5.3 Лични продажби

5.4 Насърчаване на продажбите

Маркетинг стратегия

Маркетинговата стратегия съдържа избора и анализа на целевите пазари и създаването и поддържането на подходящ маркетинг микс. Тя намира отражение в целите, които фирмата си поставя, като те я конкретизират и детайлизират. Стратегиите очертават начина и пътищата за достигане на фирмените цели.

При разработването на ефективна стратегия е необходимо да се вземат под внимание два комплекса променливи величини-тези, имащи отношение към интернет маркетинг микса, и тези, които съставляват маркетинговата среда.

Променливите на решенията на микса – продукта, дистрибуцията, промоцията и цената, са фактори, върху които организацията има контрол. Променливите величини на маркетинговата среда са политическите, правните, регулативните, социалните, икономическите, конкурентните и технологичните сили.

Тези фактори не подлежат на контрол от страна на организацията, но оказват влияние върху купувачите и решенията на маркетинговите мениджъри относно променливите величини на микса.

За да се разработи и ръководи маркетинговата стратегия е необходимо да се обърне внимание върху някои общи цели на управлението на маркетинга – анализ на пазарните възможности, развитие на маркетинг микса и ефективно ръководство на маркетинговите дейности.

Анализ на пазарните възможности

Пазарна възможност е налице, когато обстоятелствата позволяват на организацията да предприеме действия за достигане на определена група клиенти.

Способността на фирмата да се възползва от тези възможности зависи от вътрешната характеристика на организацията и от силите на маркетинговата среда.

Основните вътрешни фактори, които трябва да се имат предвид при анализа са целите на организацията, финансовите ресурси, мениджърските умения, силата и слабостта на организацията, както и структурата на разходите.

Силите на маркетинговата среда оказват влияние върху потребителите и върху решенията на маркетинговите мениджъри и техния избор на маркетингови дейности. Тези сили предизвикват несигурност за организациите и понякога могат да имат обратно влияние върху маркетинговите им усилия, но също така могат да създадат и благоприятни възможности. Това изисква тяхното непрекъснато наблюдение и анализиране.

Продуктова политика

Продуктът е важна променлива в маркетинг микса. Той представлява съвкупност от материални и нематериални свойства, включващи функционалност, социални и психологически ползности и блага. Продукт може да бъде идеята, услугата, стоката или комбинация от тях.

В литературата по маркетинг се срещат няколко равнища на продукта:

продукт по замисъл – на това равнище се дава отговор на въпроса за основното предназначение на продукта.

- продукт в реално изпълнение – тук основната полза от продукта се “облича” в определени физически характеристики – качество, стил, дизайн, опаковка, маркировка. Именно тези характеристики разграничават продукта на една организация от тези на нейните конкуренти.

- продукт с подкрепление – в това равнище се включват характеристики, които не са физически атрибути на продукта. Това са услуги, свързани с доставката и експлоатацията, чрез които се предоставят допълнителни изгоди на клиента.

Продуктовата политика е онзи елемент на маркетинговата стратегия на организацията, въз основа на който се вземат следните решения:

- ✓ каква да бъде стоквата номенклатура в дълбочина и ширина
- ✓ какви нови стоки да се произвеждат
- ✓ как и кога да се позиционират на пазара
- ✓ кога да се свалят от производство
- ✓ какви да бъдат опаковката и маркировката им, а също и вида на използваната търговска марка
- ✓ какви допълнителни услуги да се предоставят на клиента?

Решения за стоковата номенклатура.

Стоковата номенклатура представлява списък на всички артикули, произвеждани и/или продавани от организацията. Тя може да бъде разнообразна от гледна точка на различните функции, които изпълняват продуктите.

Продуктите, които имат сходни функции или задоволяват сходни потребности, се обединяват в групи, наричани продуктови линии.

Под дълбочина на продуктовата линия се разбира броят на артикулите, включени в нея. Дълбочината на стоковата номенклатура зависи от целите, които фирмата си поставя. Фирми, които могат да се представят на пазара с изчерпателен асортимент, удължават продуктовете си линии. Така те постигат голям пазарен дял и увеличаване на оборота си.

Тези фирми задоволяват потребностите на различни групи потребители, предлагайки стоки със сходни функции в различни варианти и на различни цени.

Фирми, които решават да изберат варианта с по-къси продуктови линии, съсредоточават усилията си върху малко на брой потребители със специфични потребности.

Ширината на стоковата номенклатура се измерва чрез броя на продуктовете линии на организацията.

Решенията на организацията за дълбочината и ширината на стоковата номенклатура са свързани помежду си и взаимно се обуславят.

Възможни са четири варианта за развитие на стоковата номенклатура на фирмата:

- ✓ малка ширина и малка дължина – ограничен брой продуктови линии с малък брой артикули във всяка от тях
- ✓ малка ширина и голяма дължина – ограничен брой продуктови линии с много на брой артикули
- ✓ голяма ширина и малка дължина – голям брой продуктови линии с малък брой артикули
- ✓ голяма ширина и голяма дължина – голям брой продуктови линии с много на брой артикули

Решения за новите стоки.

Фирмите влагат значителни средства в разработването и внедряването на нови продукти. Това се налага от бързото развитие на технологиите, което променя потребителските нужди и често предизвиква моралното остаряване на продуктите.

Нова стока е всяко сериозно изменение във формата, съдържанието и опаковката на стоката, което има значение за потребителя.

Процесът по разработката на нов продукт включва седем етапа:

- ✓ генериране на идеи
- ✓ оценка и подбор на идеи
- ✓ разработване и тестване на концепцията за новата стока
- ✓ бизнес анализ
- ✓ същинска разработка на продукта
- ✓ тестов маркетинг
- ✓ комерсиализация на стоката

Решения за позиционирането на стоката.

Позиционирането се отнася до решенията и дейностите, чиято цел е изграждането у потребителя на определена представа за продукта и разграничаването му от аналогичните продукти на конкурентите.

Целта му е да се създаде уникална продуктова позиция, която една стока трябва да заеме в съзнанието на потребителите, за да реши в максимална степен техните проблеми.

Възможни са няколко стратегии на позициониране, в зависимост от това къде фирмата поставя акцента на маркетинговите си усилия – върху потребителя или върху конкурента.

Позиционирането, акцентиращо върху потребителя може да се осъществи чрез две стратегии:

Стратегия на конвергентно позициониране, изразяващо се в приспособяване на предлагания продукт към идеалната представа на потребителите

стратегия на дивергентно позициониране, изразяващо се в приспособяване на идеалната представа на потребителите към позицията на предлагания продукт.

Позиционирането, акцентиращо върху конкурента също е възможно да се осъществи посредством две стратегии:

- на конкурентно позициониране – т.е. заемане на позиция близо до някой от съществуващите конкуренти и започване на борба за пазарен дял.
- на неконкурентно позициониране – заемане на свободна от конкуренти позиция чрез предлагане на липсващо до момента на пазара изделие.

Решенията за позициониране могат да се отнасят както за нови продукти, така и за такива, които вече са на пазара.

Става въпрос за репозициониране на съществуващи продукти, с което фирмата цели изграждане на по-благоприятна представа у потребителя.

Решения за премахване на продукт.

Един продукт не може безкрайно да удовлетворява потребителите на целевия пазар и да допринася за постигане на общите организационни цели.

За да поддържа ефективна стоквата номенклатура, фирмата трябва да се освободи от някои от съществуващите продукти. Този процес се нарича продуктово премахване и преминава през следните етапи:

- ✓ преглед на продуктовата линия
- ✓ анализ на премахването
- ✓ решение за премахване

Възможни са две решения – връщане към линията или премахване.

Самото премахване може да се осъществи по три начина:

- ✓ постепенно отпадане на продукта
- ✓ използване на всички резерви
- ✓ незабавно прекратяване

Решения относно търговската марка

Търговската марка е име, термин, символ, дизайн или комбинация от тях, която идентифицира продуктите на продавача и ги отличава от тези на конкурентите.

Тя изпълнява редица функции, най-важните от които са:

- ✓ различителна – тя е знак за различаване и индивидуализиране на стоките на един производител от аналогичните стоки на конкурентите

- ✓ защитна – собственикът на марката получава изключително право за ползване и разпореждане с нея
- ✓ познавателна – изразява се в информацията, която марката дава на потребителя за стоката и нейния производител
- ✓ гаранционна – марката е средство за диференциация на стоките и може да се използва в конкурентната борба
- ✓ рекламна – марката може да се използва в рекламата, а често е и център на рекламната кампания.

Към марката съществуват редица изисквания – тя трябва да бъде четлива, лесна за произнасяне, лесна за запомняне, да е отличима от конкурентните марки, да бъде трудна за имитация и да няма лошо тълкуване в други страни и езици.

В практиката се използват следните политики спрямо търговските марки – индивидуални, общосемейни, линейно-семейни и разширяване на търговската марка.

Политиката на индивидуални търговски марки означава даване на различно име на всеки продукт. Така се улеснява пазарната сегментация, когато фирмата желае да навлезе в много сегменти на пазара.

При общите семейни търговски марки всички продукти на фирмата се продават под същото име или част от него.

Фирмата може да използва и политика на линейно-семейни търговски марки, която се изразява в даване на обща марка на продуктите от една линия.

Разширяване на търговската марка има, когато една фирма използва едно от съществуващите фирмени имена като част от търговската марка за подобен или нов продукт, обикновено в същата продуктова категория, както и съществуващата търговска марка.

Решения относно опаковката, маркировката и етикета.

Опаковката е материал, в който се поставя стоката с цел да се запази нейната стойност при транспортиране, съхранение, продажба и експлоатация.

Тя изпълнява следните функции:

- защитна – осигурява защита на стоката от физическо разпиляване, механични повреди и влошаване на търговския вид

- **предпазна** – предпазва стоката от взаимодействия с околната среда, осигурява трайност и подходящ микроклимат за съхранение създава удобство при ползване на стоката и при манипулиране в търговската мрежа

- **отличителна** – идентифицира стоката и я отличава от аналогичните стоки на конкурентите.

- Стратегията за опаковката се вписва в цялостната стратегия за продукта и се взима заедно с решенията за качество, търговска марка, стокова номенклатура.

В практиката се използват следните стратегии на опаковането:

- **индивидуално опаковане** на всеки отделен вид стока на производителя. Стратегията се използва от фирми, продаващи продуктите си чрез индивидуални търговски марки.

- **опаковане на група стоки**. При тази стратегия опаковките на всички стоки в групата имат обща концепция и са изработени от един и същ материал.

- **комплектно опаковане** – използва се главно в хранително-вкусовата промишленост. При него няколко стокови единици се поставят в една опаковка.

- **стратегия на обратно изкупуване** на отработените опаковки. При нея фирмата, разработвайки опаковката, създава и обратен логистичен канал и така освобождава потребителя от проблемите с непотребните опаковки, рециклирането и повторното използване на опаковките.

- **смяна на опаковката** – при тази стратегия са възможни два варианта: промяна на някои елементи на опаковката при запазване на общата концепция или разработване на нова опаковка.

Маркировката е набор от словесни, цифрови или символни означения, поставени върху опаковката на специален етикет или направо на стоката, които съдържат данни за производителя и за стоката.

Основните функции на маркировката и етикировката

- допринасят за идентификация на марката
- подчертават и посочват качествата на стоката
- предоставят информация за производителя ѝ

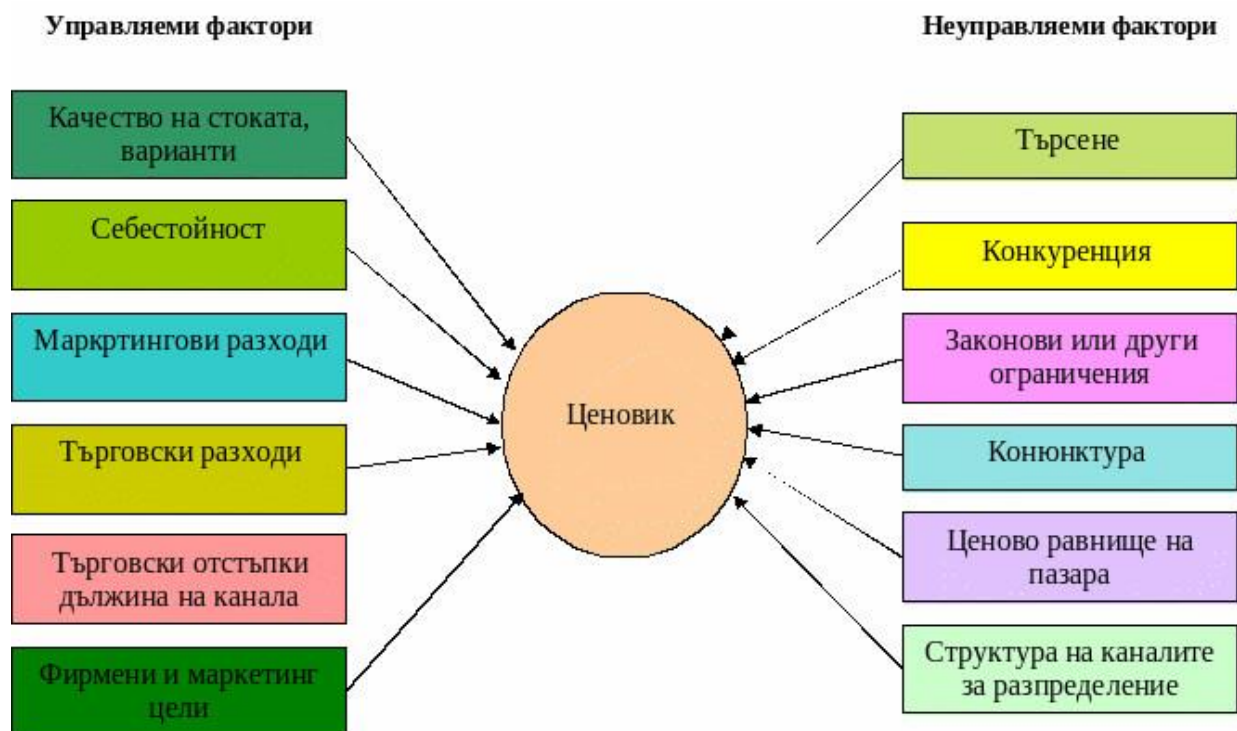
Към маркировката и етикета има предявени нормативни изисквания – да не въвеждат в заблуждение, да не се пропуска важна информация, да се посочват правилата за безопасно ползване, да се посочват датата на производство, годност, състав, степен на качество и други.

Ценова политика

Ценообразуването е важен елемент в маркетинг микса на организацията.

Цената изпълнява множество функции:

- влияе върху равнището на приходите и оттук върху рентабилността
- цената е и конкурентен инструмент, който може да се прилага с цел възползване от възможностите, които предлага пазара
- тя допринася и за формиране на определени представи у потребителя относно предлагания продукт.



Определяне на ценовите цели

Определянето на целите в областта на цените е пряко свързано с общите маркетингови цели на фирмата. Най-често маркетинговите цели са свързани с оцеляване на фирмата, увеличаване на дохода, завоюване на определен пазарен дял, максимизиране на текущите приходи, увеличаване на продажбите, завоюване на водещи позиции в качеството и други.

В съответствие с тях се определят и целите по отношение на цените.

Ценови цели, ориентирани към оцеляване.

Когато фирмата се стреми към оцеляване, тя се ориентира към използване на ниски цени с оглед увеличаване търсенето на нейните стоки. Фирмата ще може да се задържи в бизнеса докато успява да покрива променливите си разходи и част от постоянните.

Ценови цели, ориентирани към печалба.

Получаване на целева печалба – фирмата си поставя за цел да има точно определено равнище на доходи, чиито размер се формулира като процент от продажбите или от инвестициите.

Максимизиране на печалбата – за да се постигне тази цел е необходимо да се определи какви ще бъдат търсенето и разходите при различни продажни цени и на тази основа да се установи при кое равнище на цената доходът ще бъде максимален.

Ценови цели, ориентирани към продажбите.

Максимизиране на продажбите – тази цел може да се постигне с установяване на ниски цени. Големият обем продажби компенсира по-ниските цени, тъй като води до намаляване на разходите за производство и реализация и води до нарастване на доходите на фирмата за дълъг период от време.

Завоюване на доминиращ пазарен дял – целта е осъществима при определяне на възможно най-ниски цени.

Ценови цели, ориентирани към качеството.

Постигане на водещи позиции в качеството – свързано е с установяване на високи продажни цени заради високото качество на продукта и покриване на големите разходи за НИРД.

Избор на ценови стратегии

Ценовата стратегия характеризира начина, по който трябва да се действа, за да се постигнат поставените от фирмата цели в областта на цените.

Най-често срещаните ценови стратегии са:

Ценови стратегии, свързани с конкуренцията.

- Агресивна ценова стратегия – при нея фирмата решава да атакува конкурентите си с по-ниски цени, на база намалени производствени разходи.
- Пасивна ценова стратегия – при нея фирмата съзнателно следва ценовото поведение на най-силните. Възможни са няколко разновидности на тази стратегия – плътно следване на ценовия водач, следване от разстояние и избирателно следване на водача.

Ценови стратегии в зависимост от особеностите на стоката.

➤ Стратегии за нови стоки:

- “обиране на каймака” – фирмата излиза на пазара с нов продукт и го предлага на възможно най-високата цена, която купувачите биха платили. Приложима е докато липсват конкуренти, предлагащи подобен продукт.
- цена на проникване – това е стратегия на излизане на пазара с цена под тази на конкурентите за да се постигне възможно най-голям обем продажби.

➤ Стратегии за стоков микс.

Стратегията на определяне на цената на отделна стока е различна, когато тя е част от стоков микс. В тези случаи целта е да се максимизира печалбата от целия стоков микс, а не от отделните продукти в него.

- стратегия на цените на продуктова линия

Качествените разновидности на една и съща стока, които образуват продуктова линия, трябва да бъдат разграничени по цени.

- стратегия на цените за основни и избираеми стоки – използва се когато стоквата номенклатура се състои от продукти, които се предлагат като основни и други, които купувачът може по свой избор да закупи към тях.
- стратегия на цените на стоки, взаимосвързани в употреба – при нея основния продукт се предлага на по-ниска цена, а в цената на свързаните изделия се включва по-висока надбавка.
- стратегия на цените на комплект от стоки – тук се избира цена, която да убеди купувача, че за него е по-изгодно да купи комплекта, отколкото да се снабди поотделно с някои от необходимите му стоки.

Основни методи на ценообразуването

Всяка фирма, ръководейки се от стратегическите и тактическите си цели, от собствените си възможности и от пазарните си позиции, решава кои подходи и методи на ценообразуване да използва.

- Методи на ценообразуване, основани върху фирмени критерии.
- Методи от групата “разходи плюс”.

При използването на тези методи върху разходите за единица продукция се начислява надбавка, в която се включват някои видове разходи и желания размер печалба и се получава продажната цена.

А. Метод на пълните разходи.

Величината на разходите за единица изделие се определя по следния начин:

Разходи = Променливи разходи + Постоянни разходи/Количество продажби (за ед. изделие). Търсената цена от пълните разходи се определя по формулата: Продажна цена = Разходи (за ед.изделие)/(1-%надбавка)

Б. Метод на средните разходи.

При него средните разходи за единица изделие се получават чрез разделяне на общите разходи (постоянни и променливи) на общото количество произведени стоки. Цената тук се получава по формулата:

(Общи разходи + Очаквана печалба)/Очаквано количество продажби

В. Метод на променливите разходи.

Процедурата по ценообразуването по този метод започва с оценка на очаквания обем продажби при различни предполагаеми цени. За целта фирмата трябва добре да познава кривата на търсене на своята продукция и да изхожда от състоянието и развитието на пазара. На основата на очаквания обем продажби се изчисляват променливите разходи, брутната печалба за единица изделие, сумата на постоянните разходи, общия обем на брутната печалба, размера на чистата печалба при различни варианти на продажната цена. Този метод дава възможност за по гъвкаво определяне на фирмените цени.

Метод на целевата печалба.

Този метод на ценообразуване слага ударение върху печалбата като структурен елемент на цената – тръгва се от някаква целева норма на печалба за да се установи цената.

Използва се формулата:

Цена с цел. = Разходи за + (%печалба*инвестициите)/количество прод.
печалба ед. изделие

Метод на критичната точка (ВЕР).

Анализът на критичната точка има две основни предназначения: да определи количеството продажби (или производство), при което получените приходи напълно покриват разходите и да се намери при какво количество продажби ще се получи желаната целева печалба.

Критичната точка е тази, в която общите приходи от продажбите се изравняват с общите разходи.

Изчислява се като:

$$ВЕР = (\text{постоянни разходи}) / (\text{цената} - \text{променливи разходи})$$

физическо изражение

$$ВЕР = ВЕР(\text{физ.}) * \text{цена}$$

стойност

Пазарни методи на ценообразуване.

Ценообразуване на база конкурентни цени.

При този метод фирмата определя своите цени като изхожда от цените на своите конкуренти.

Когато на пазара се оформи ценови лидер, останалите фирми конкуренти съзнателно възприемат неговите цени и провеждат аналогична ценова политика докато считат, че установената пазарна цена им носи достатъчна рентабилност.

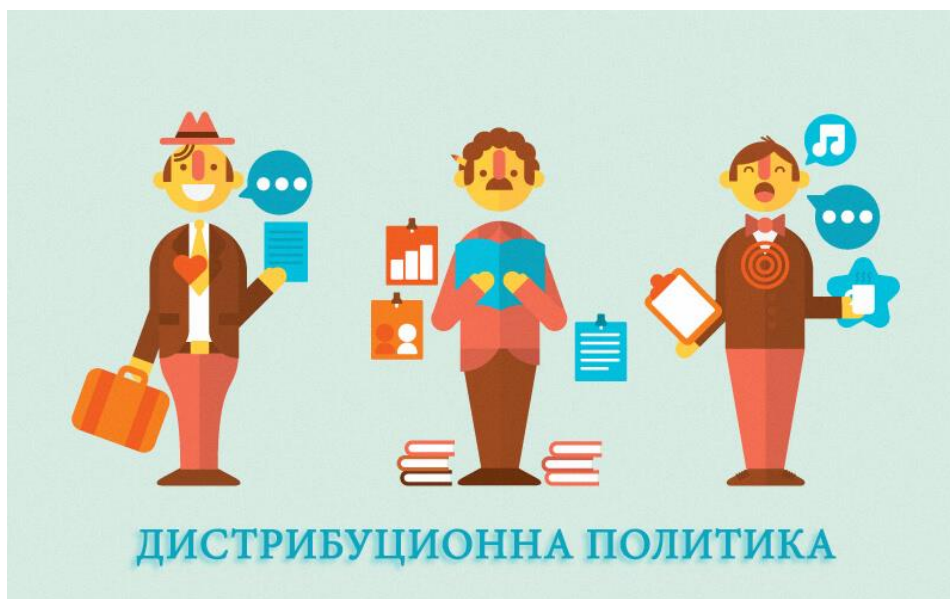
Ценообразуване, ориентирано към търсенето.

При този метод се определя висока цена когато търсенето е силно и ниска цена при слабо търсене.

Ценообразуване, основано на анализ на потребителите.

А. Метод на потребителската оценка – основава се върху потребителската представа и разбиране каква би трябвало да бъде цената на продукта. Това ценообразуване изисква наличие на информация за мнението и отношението на потребителите. За целта се извършват маркетингови изследвания сред настоящите и потенциални потребители с цел да се получи тяхното мнение за цената.

Б. Психологично ценообразуване – то се занимава с изясняване на начина, по които хората възприемат една цена. Обикновено този метод не се прилага самостоятелно, а като допълващ елемент в процеса на разработване на цената. Психологическото ценообразуване насърчава покупки, основаващи се на емоционални, а не разумни отговори.



Дистрибуционна политика в маркетинг микса

Дистрибуционната политика се определя като съвкупност от дейности по доставка на продуктите на потребителите, когато и където те ги търсят.

Целите, които се решават чрез дистрибуцията са свързани с ускоряване на продажбения процес в следните направления:

- осъществяване на дистрибуцията при минимални разходи – необходимо е да се изберат такива дистрибуционни канали, които осигуряват едновременно качествено обслужване и висока покупателна активност на стоките.
- управление на стоковите запаси. Предполага създаване на ефективна система за контрол и регулиране на стоковите запаси, която е съобразена и с финансовите възможности на фирмата.
- съхранение и обработка на стоките в складови комплекси. предоставяне на допълнителни услуги, съпътстващи продажбения процес

Видове дистрибуционни канали.

Канал на дистрибуция е група от лица и организации, които насочват потока от продукти от производителите към купувачите. Дистрибуционните канали доставят стоки в точното време, на точното място и в точното количество, като предоставят услуги, транспорт и съхранение.

Въпреки че потребителите не виждат дистрибуцията на един продукт те ценят неговата наличност в магазинната мрежа. Повечето канали на дистрибуция имат маркетингови посредници – лица или организации, които свързват производителите с клиентите.

Посредниците са два вида – търговци и функционални посредници. Търговците придобиват право на собственост върху стоките и ги препродават, докато функционалните посредници (агенти, търговски пътници, търговски помощници, брокери) не придобиват право на собственост.

Последните ускоряват размяната между производителите и препродавачите, срещу което получават възнаграждение.

Посредниците обслужват производители и потребители като предоставят ценна помощ от гледна точка на знания, опит в пазарните проучвания и в разкриване на тенденциите в конюнктурата на пазара. Техните услуги са обективно необходими поради нарастващите трудности в съвременния пазар. Изследванията сочат, че посредниците намаляват съвкупните дистрибуционни разходи.

В повечето страни са развити различни модели дистрибуционни канали, в зависимост от вида на продукта, обект на дистрибуция. Връзките във всеки канал са търговците и агентите, които наблюдават движението на стоките по канала.

Най-общо дистрибуционните канали се класифицират като канали за потребителски продукти и канали за индустриални продукти.

Тук ще разгледам типичните маркетингови канали за потребителски продукти.

канал А: Производител – Потребители. Този канал описва директното движение на стоки от производителя до потребителя. Директният маркетингов канал е най-простия, но не винаги най-ефективния метод на дистрибуция.

канал Б: Производител – Търговци на дребно – Потребител. Този канал се използва от големите търговци, които купуват големи количества от производителите. Подходящ е за продажба на леки коли.

канал В: Производител – Търговци на едро – Търговци на дребно – Потребители. Това е утвърден модел за дистрибуция на потребителски стоки.

канал Г: Производител – Агенти (брокери) – Търговци на едро – Търговци на дребно – Потребители. Използва се много често за продукти, предназначени за масово разпространение.

Процесът на избор на подходящ канал за дистрибуция за даден продукт е комплексен поради различни причини. Производителите трябва внимателно да изберат определени посредници като оценят тяхното равнище на продажби и печалба, какви други стоки продават, клиентелата, наличността и т.н.

Основните фактори, които влияят на избора на канали на разпределение

- организационни цели и ресурси
- пазарни характеристики
- поведение на купувачите
- свойства на продукта
- сили на околната среда

Комуникационна политика на маркетинг микса

Фирмите използват различни промоционни методи за комуникация с личностите, групите и организациите. Когато една организация комбинира определени елементи, за да промоцира даден продукт, тази комбинация съставлява комуникационния микс на този продукт. Той се състои от четири компонента – реклама, връзки с обществеността, лични продажби и насърчаване на продажбите.

Комуникационният микс на една организация е важна променлива част на маркетинг микса. Специфичните използвани елементи на този микс и интензивността, при която се използват, зависят от различни фактори, сред които най-съществени са фирмените промоционни ресурси, характеристиките на продукта и на целевия пазар, цената и наличността на промоционните методи.

Реклама

Рекламата е платена форма на нелична комуникация, която се предава чрез масмедиите.

Основните функции на рекламата са:

- да промоцира продуктите на организацията
- да стимулира търсенето
- да уравни рекламата на конкурентите
- да направи продавачите по-ефективни
- да увеличи употребите на един продукт
- да напомни и подсили клиентите
- да намали продажбените флуктуации

Повечето фирми се възползват от големите възможности на рекламата и влагат огромни средства за разработване на ефективни рекламни кампании.

Рекламната кампания включва разработване на серия от реклами и предаването им чрез различни медии, за да достигнат определен целеви пазар. Създаването на рекламна кампания преминава през следните етапи:

- идентифициране и анализиране на рекламната цел
- определяне на рекламните цели
- създаване на рекламна платформа
- определяне на рекламния бюджет
- разработка на план за медиите
- създаване на рекламно послание
- изпълнение на кампанията
- оценка на ефективността ѝ

Връзки с обществеността.

Връзките с обществеността представляват широк комплект от комуникационни дейности, използвани за създаване и поддържане на благоприятни връзки между организацията и нейните аудитории, клиенти, служители, акционери, конкуренти, правителствени органи и обществото.

Основните цели, които фирмата преследва чрез тези дейности са:

- да се подпомогне представянето на нови продукти на фирмата на пазара
- да се възстанови интереса на потребителите към определени продукти

- да се окаже влияние върху определени целеви групи
- да се възстанови загубения имидж на фирмата или продукта
- да се изгради благоприятен фирмен имидж

За постигането на тези цели могат да се използват различни механизми и средства за въздействие – пресконференции, брифинги, научни сесии, симпозиуми, изложби, ревюта, печатни издания, годишни отчети, организиране на делови срещи, коктейли, благотворителност и други.

Лични продажби

Личното продаване е процес на информиране и убеждаване на клиентите да купят продукта чрез лична комуникация в обменна ситуация. То дава най-голяма свобода на маркетингозите за създаване на послание, което да отговаря точно на информационните нужди на клиента.

Разработването на план по продажбите минава през следните етапи:

- определяне на целите на личните продажби
- определяне на бюджета
- избор на организационна структура
- подбор и разпределение на персонала по продажбите
- разработване на план на личните продажби
- реализация на плана
- контрол върху работата на търговския персонал
- Точните дейности, включени в продажбения процес варират между продавачите и се различават според продажбената ситуация. Все пак съществуват някои основни

Стъпки в процеса на лични продажби, които са:

- подготовка
- подход към клиента
- представяне на продукта
- преодоляване на възраженията
- приключване
- последваща дейност

Достигането на един човек чрез лична продажба струва значително повече, отколкото при рекламата, но усилията на личната продажба имат по-голямо влияние върху клиента, обратната връзка е незабавна, благодарение на което може веднага да се подобри комуникацията.

Насърчаване на продажбите

Насърчаването на продажбите включва разнообразен набор от средства, проектиран с цел стимулиране на по-бърза и/или по-голяма покупка на определени продукти от потребителите. То помага на фирмите да се приспособят към краткосрочни промени в предлагането и търсенето, да реализират повече продажби и да получат икономии от мащаба.

Насърчаването на продажбите може да бъде насочено към потребителите или към търговците.

Основните инструменти за насърчаване на потребителите са мостри, купони, ценови пакети, премии, награди, състезания, лотарии, безплатно пробване на продукта, излагане и демонстрация на мястото на покупка.

Търговците се насърчават чрез отстъпки в цените, компенсации, безплатни стоки.

Разработката на план за насърчаване на продажбите се извършва по следната процедура:

- определяне на целите на насърчаване на продажбите
- избор на инструменти
- разработка на програма за насърчаване на продажбите
- тестване на програмата
- изпълнение
- оценка

Ефектът от насърчаването на продажбите е краткотраен и затова трябва да се съчетава с останалите елементи на микса.

