

# СЪЩНОСТ НА МАРКЕТИНГА. МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ И МАРКЕТИНГОВ МИКС

Тема № 1

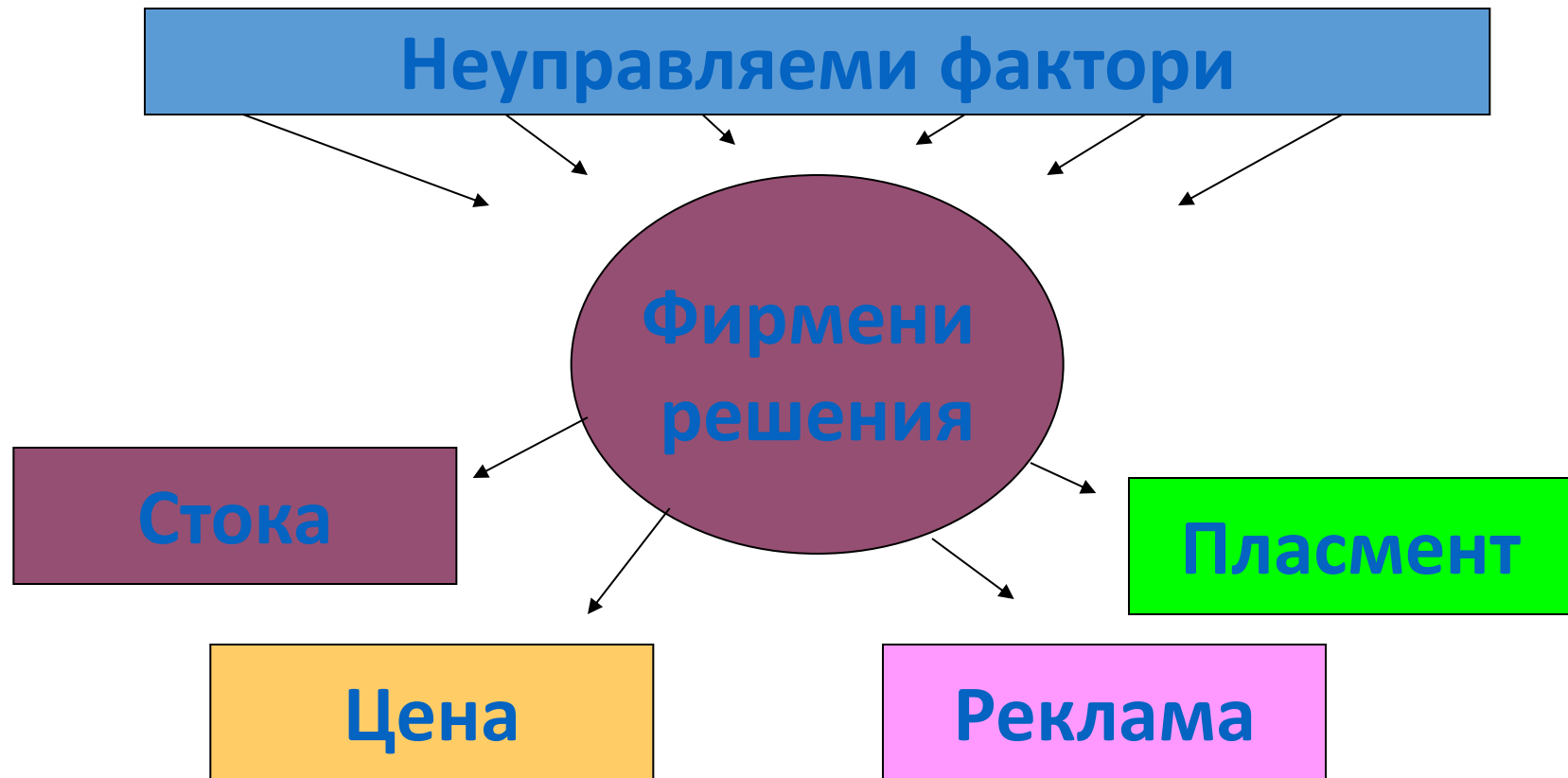
Преподавател: проф. д-р Невяна Кръстева

# Защо е важно да се прилага маркетинг?

## Маркетингът е наука за процесите на размяна

- Размяната е основата на фирмената дейност
- Ако фирмата не може да предизвика размяна – тя фалира
- Много отрасли прилагат маркетинга: Стоково производство, Услуги, Финансови услуги, Партии и Политици, Университети, Медии

# Въздействия върху и от фирмата



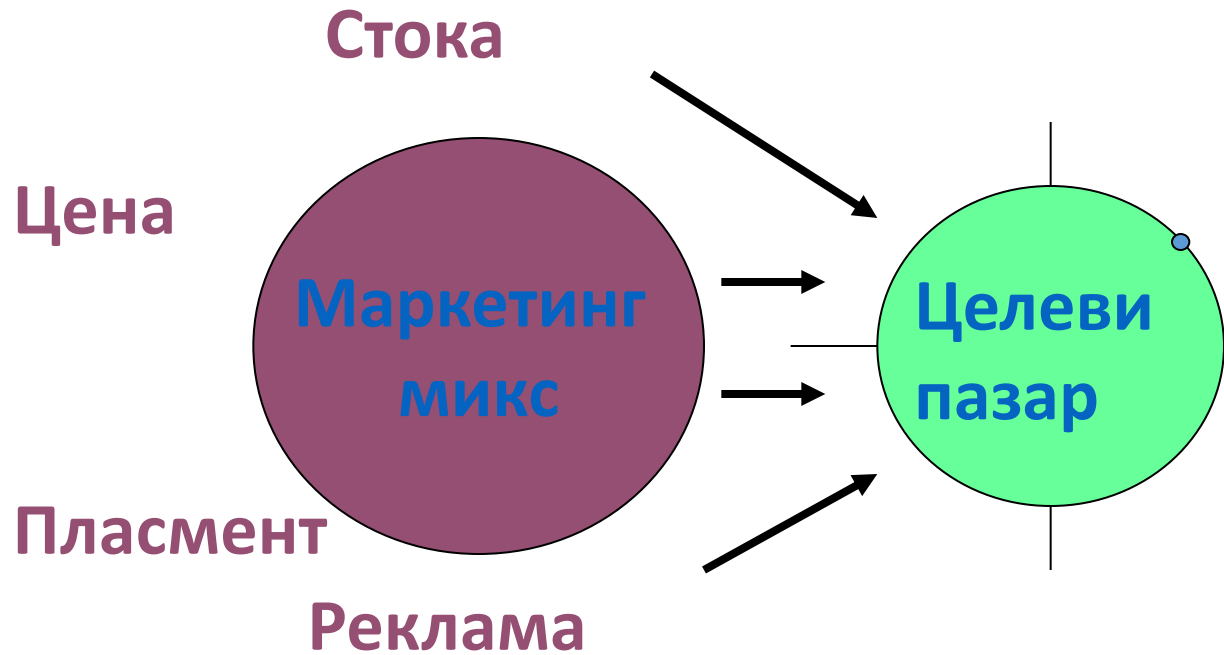
# Маркетинг микс

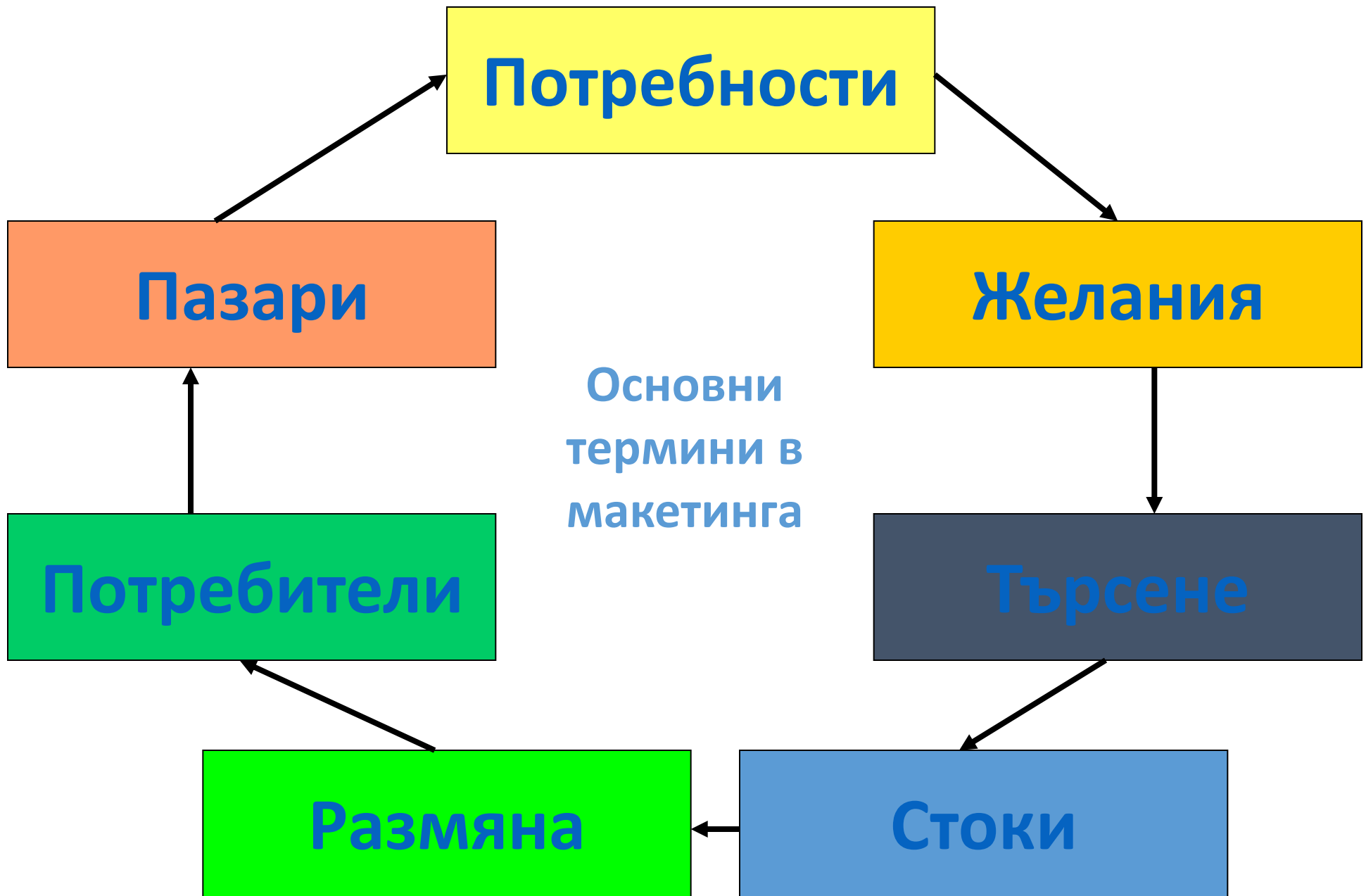
Характеристики, Качество, Формат,  
Опции, Търговско име, Гаранции

Цена, Отстъпки,  
Условия за плащане

Канали за реализация

Реклама, Лична продажба,  
Промоции, Връзки с обществеността





# Потребност

Всяко нещо, което създава усещане за неудовлетвореност

- Базови **физически/физиологични** –за храна, облекло, топлина, сигурност;
- **Социални** -за принадлежност, внимание;
- **Индивидуални** - за знания, самоизява.

# Желания

Начинът, по който индивидуалният потребител желае да удовлетвори съответната потребност

Повлиява се от културата, социалната среда, индивидуалността

# Търсене

## Закон за намаляващото търсене:

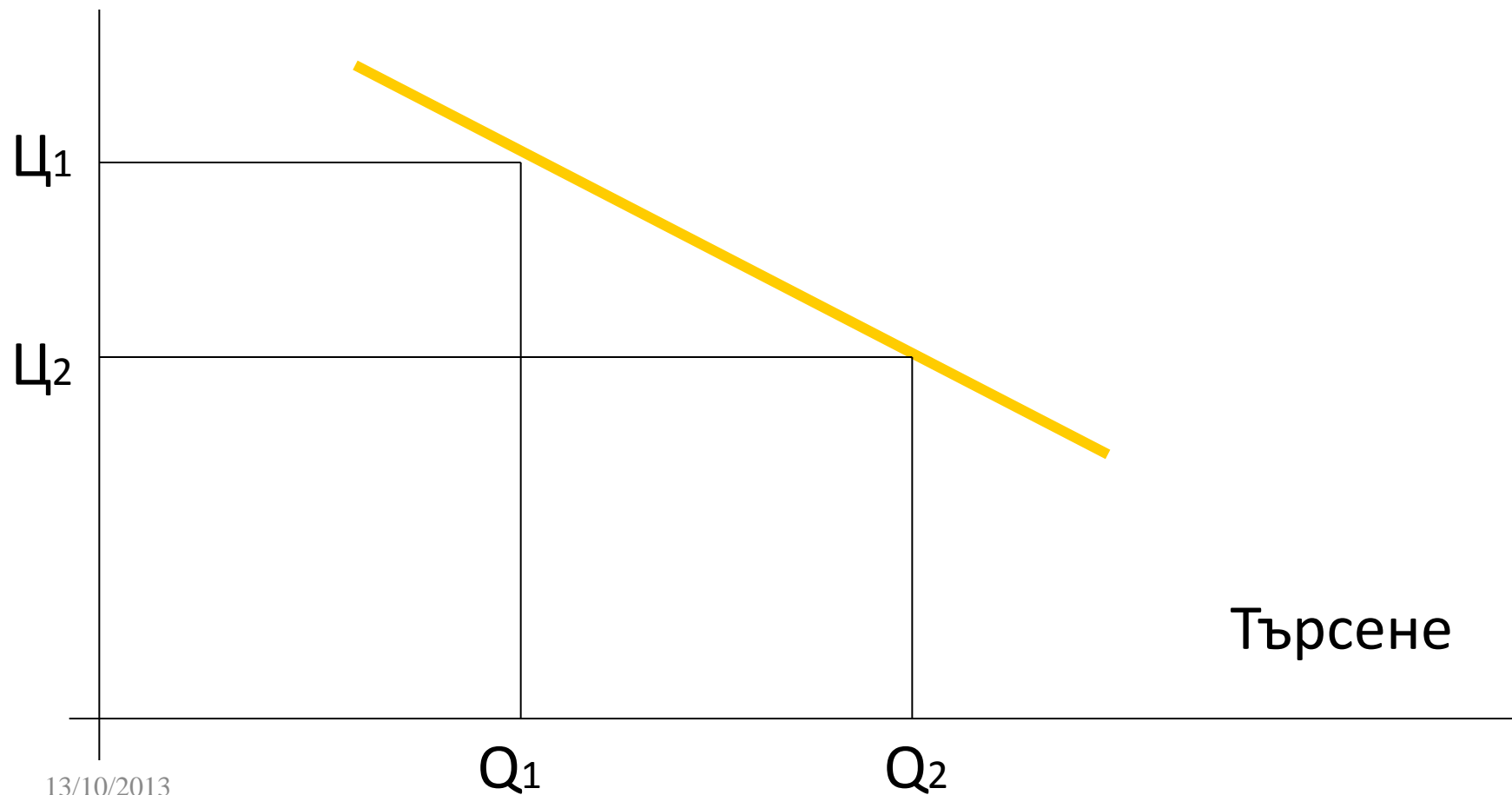
При увеличаване на цената търсенето намалява, а при

намаляване на цената – търсенето нараства



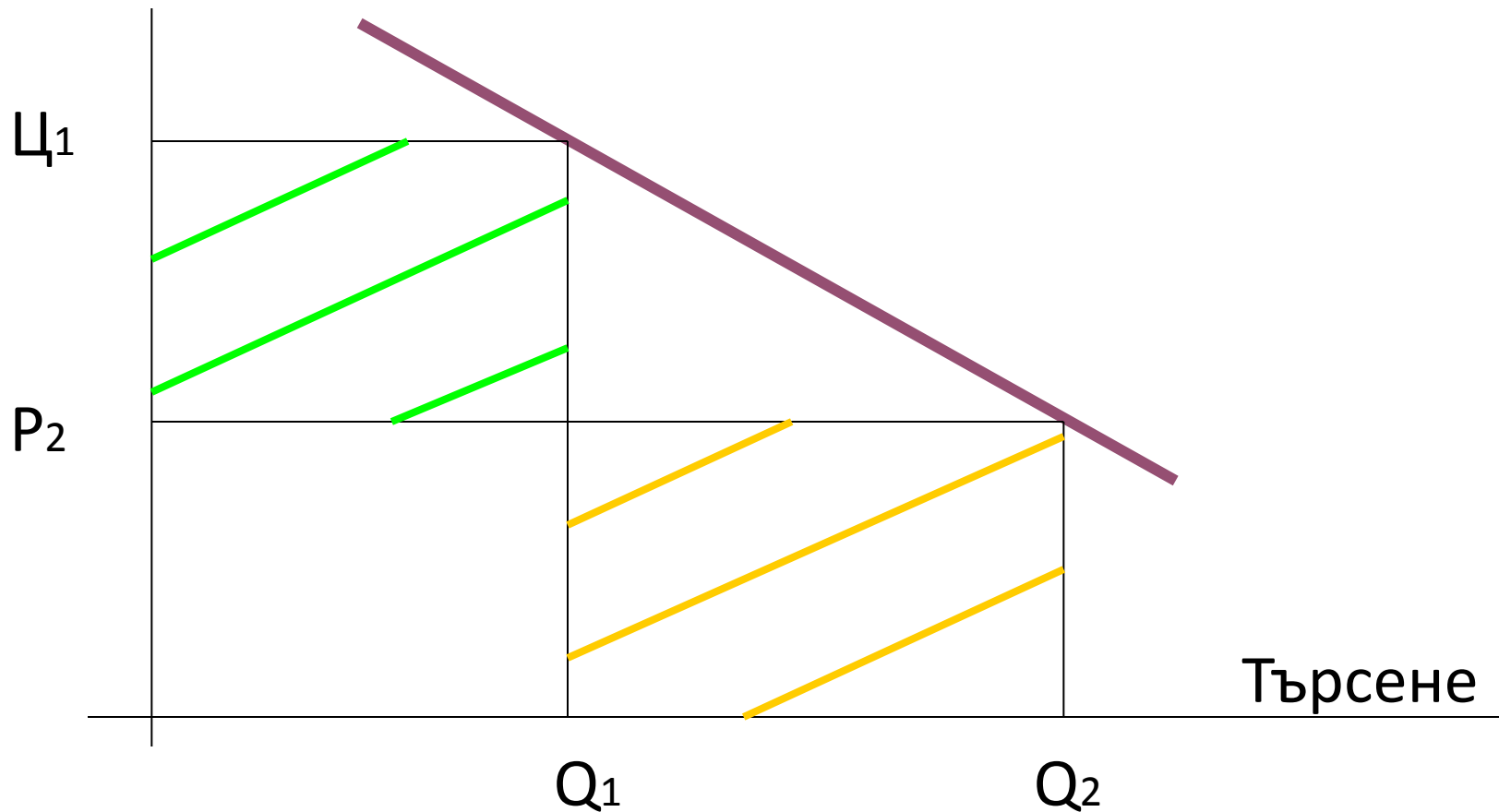
# Крива на търсенето

Цена



# Търсене

Цена



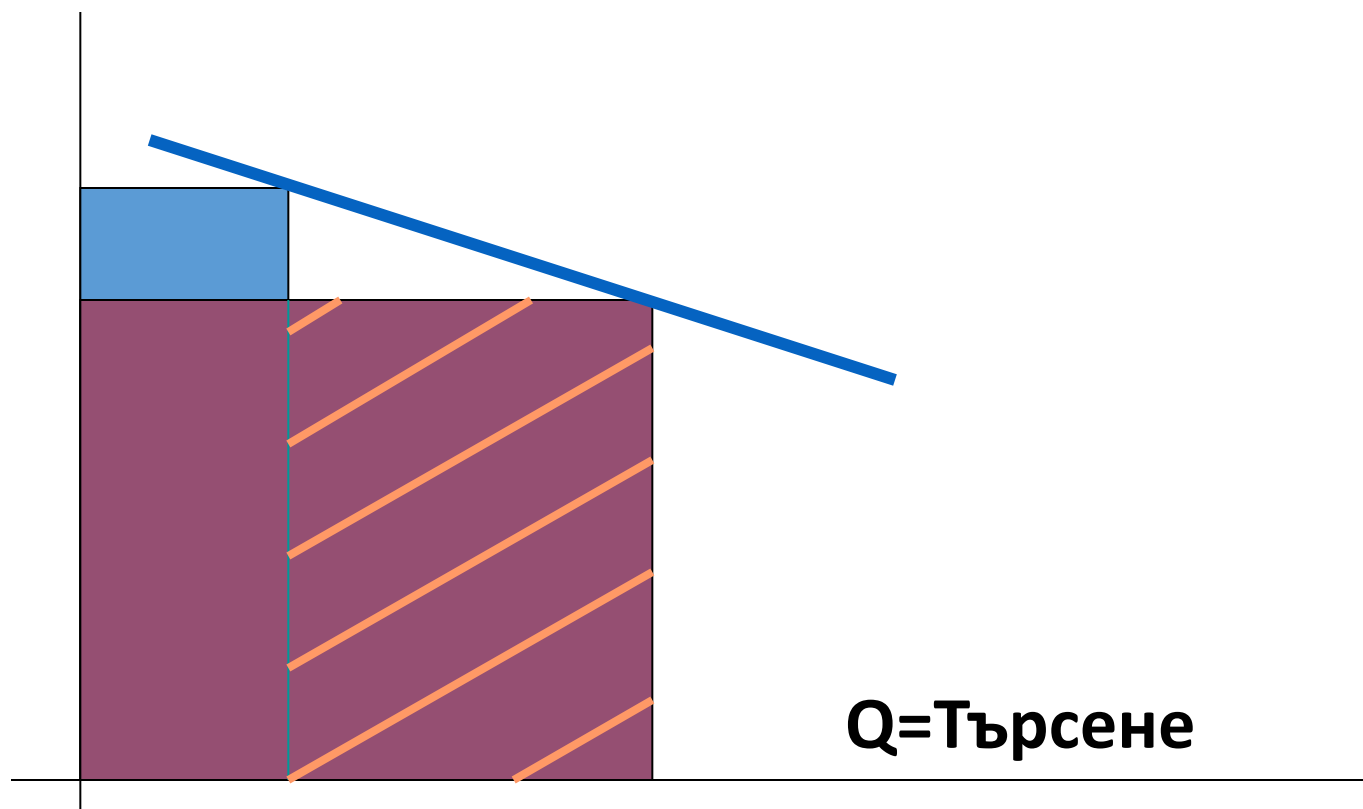
# Еластично търсене

**Еластично търсене** имаме, когато намалената цена води до увеличаване на търсенето с толкова, че компенсира фирмата с по-голям обем продажби

• **Нееластично търсене ?**

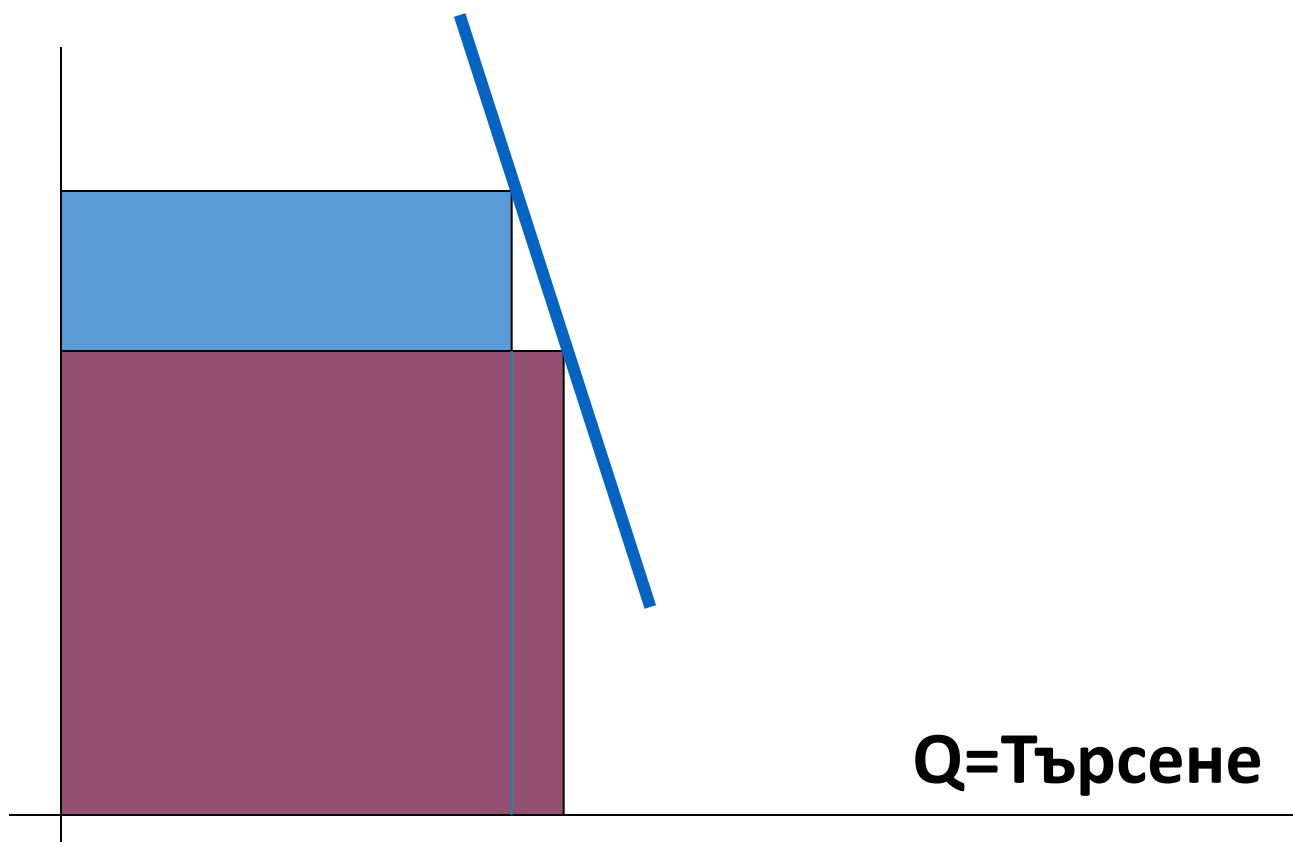
# Еластично търсене

Цена



# Нееластично търсене

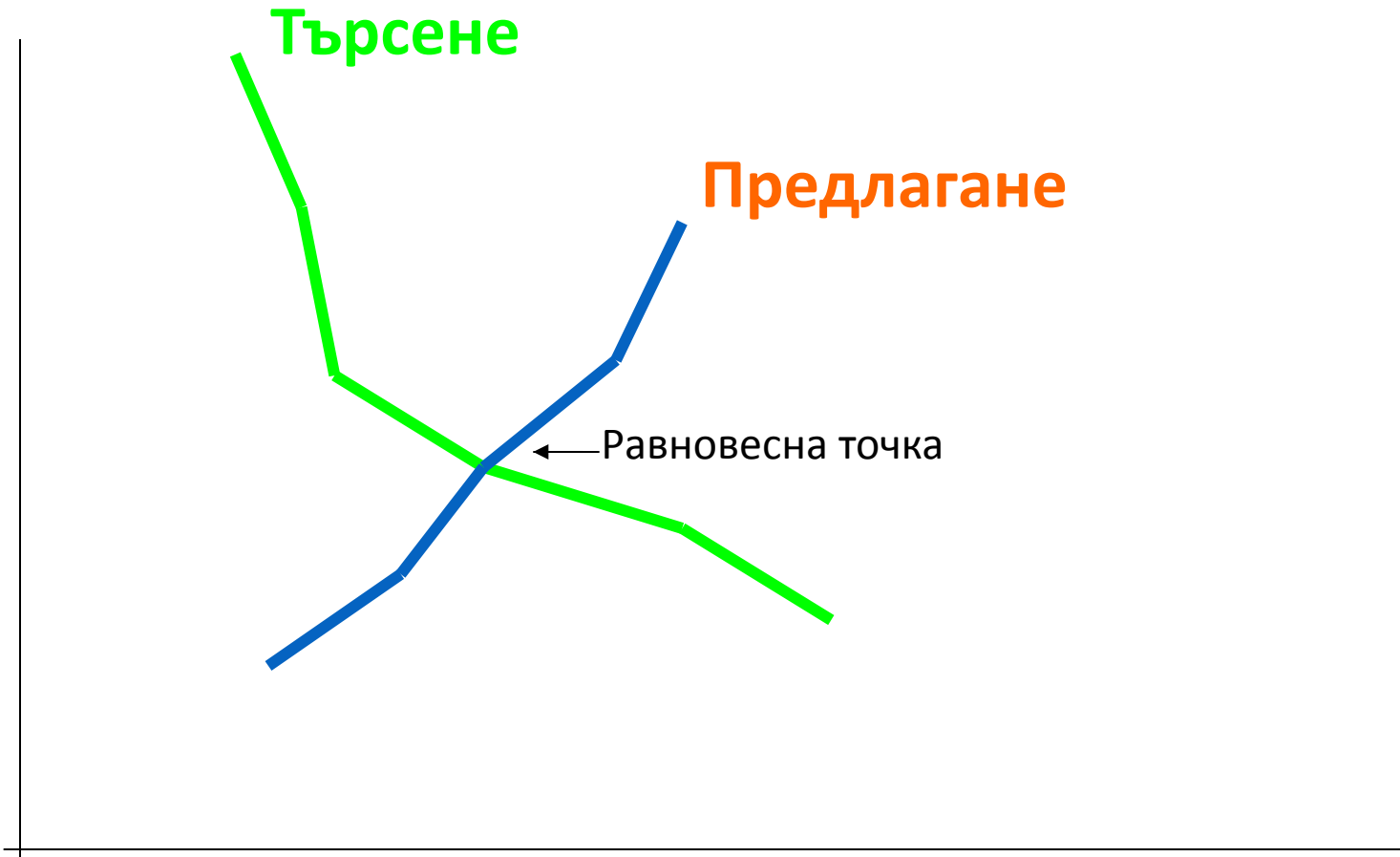
Цена



# Крива на търсенето

Търсенето почти никога не е само еластично или нееластично

# Търсене и Предлагане



# Стока

Стока е всяко нещо, което може да бъде предложено на пазара за разглеждане, придобиване, използване или консумация и удовлетворява потребност или желание



# Пазар

**Група потенциални купувачи с общи потребности или проблеми, които могат да бъдат удовлетворени от конкретен продукт или услуга**

- Потребителски пазар
- Промислен пазар
- Институционален пазар

**Купувач и Потребител**

# Пазари

- Свободен пазар
- Регулиран пазар
- Де-регулиран пазар

# Нерегулирани и Де-регулирани пазари

**Нерегулиран пазар :**

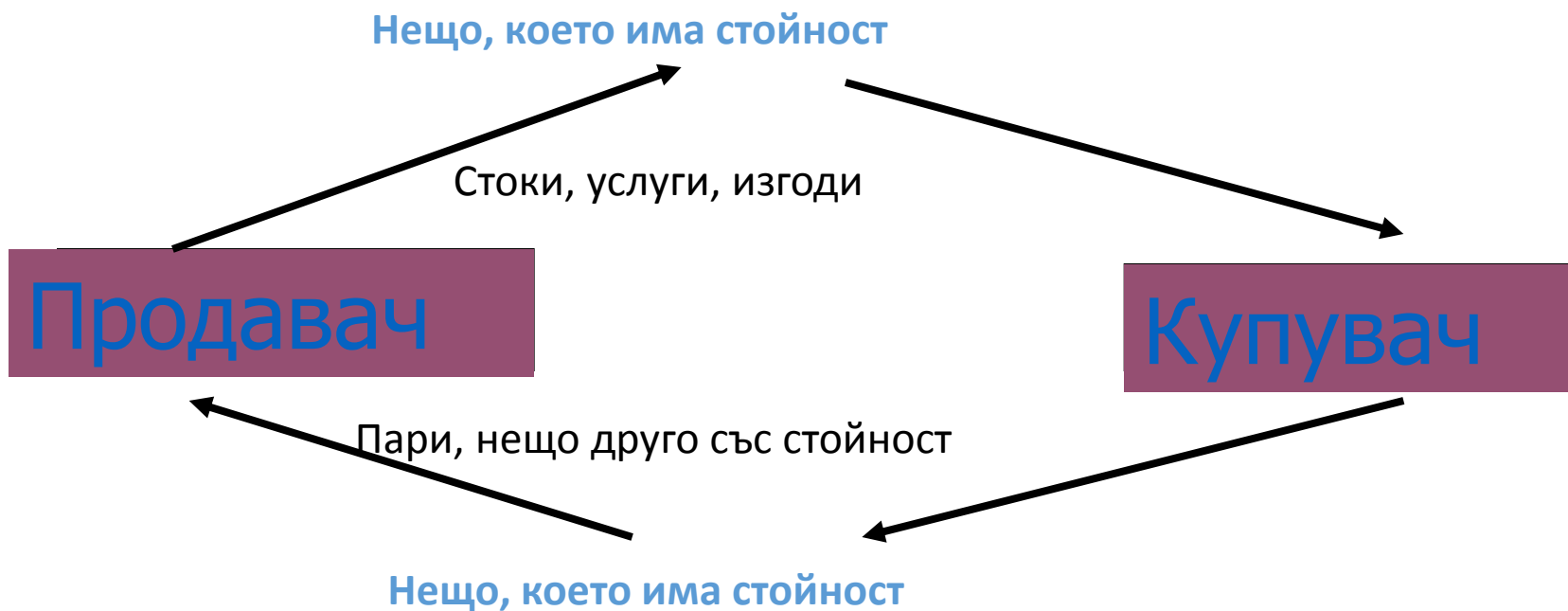
**уличният пазар**

купувачът носи всички рискове

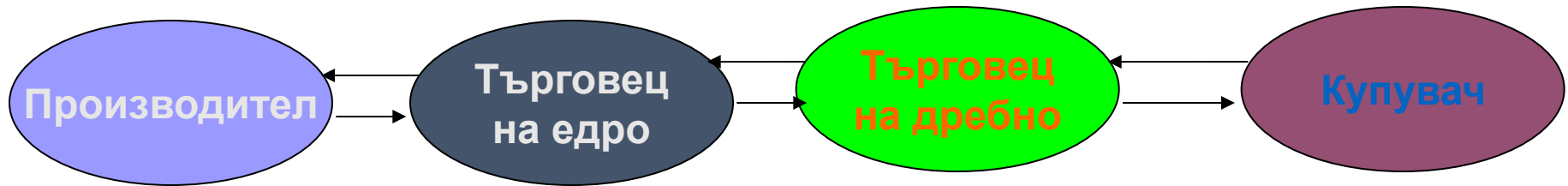
**Де-регулиран пазар :** Отпадане на съществуващи ограничения, целящи нарастване на конкуренцията и обогатяване на възможностите на клиентите

**телекомуникациите; е-търговия**

# Проста размяна



# Размяна с участието на посредници



# Маркетинг

- Процес на планиране и изпълнение на различни дейности, свързани с продажбата на стоки, услуги или идеи, които водят до размяна между продавач и купувач

(W.Keegan, S.Moriarty, T.Duncan)

# Маркетинг

- Маркетингът е човешка дейност, която води до удовлетворяване на потребности и желания чрез размяна  
(Ph.Kotler)

# Маркетинг

Маркетингът е управленски процес, отговорен за разпознаването, оценката и удовлетворяването на потребителските изисквания срещу печалба

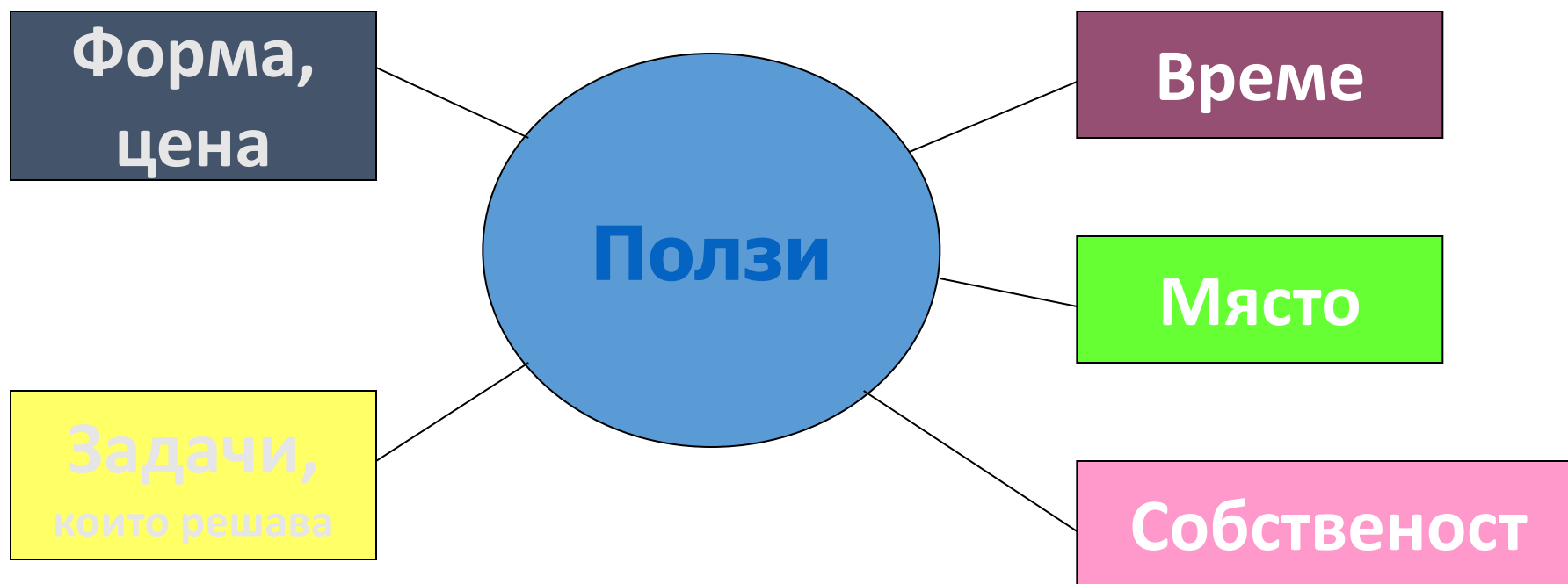
British Chartered Institute of  
Marketing, UK



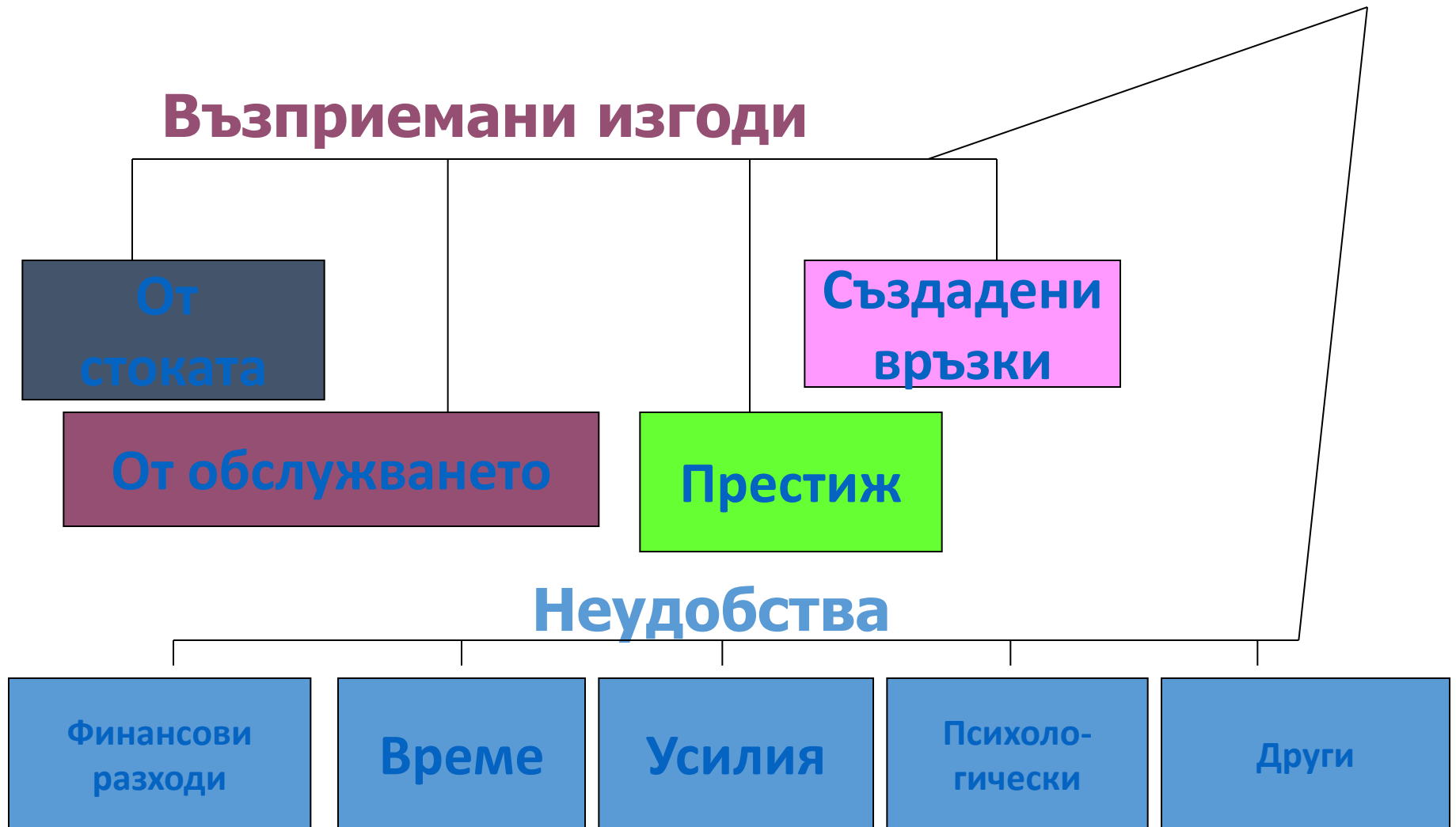
# Две главни цели

- Удовлетворяване на потребителските потребности
- Постигането на конкурентни предимства

# Потребителна стойност & Ползи



# Потребителна стойност



# Маркетингови дейности



# 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**

# Маркетинг концепция

Постигане на фирмените цели чрез  
удовлетворяване на потребностите  
по-добре от конкурентите

# Маркетинг концепции

- Производствена
- Продуктова
- Търговска
- Класическа маркетингова
- Социална маркетингова
- Създаване на връзки

# Маркетинг ориентация

Ориентация към клиента

Не

Да

Не

Към  
продукта

Към  
клиента

Ориентация  
към  
конкурентите

Към  
конкурентите

Маркетинг  
ориентация

Да



# Етични и социални отговорности

**Етика:** Морални принципи, които подсказват как следва да се постъпи при морална дилема

**КЪСНА  
МАРКЕТИНГ ЕРА**

- Предлагане >> Търсене
- Управление на търсенето

**СОЦИАЛЕН МАРКЕТИНГ**

- Баланс на интересите на фирмата и обществото

**РАННА  
МАРКЕТИНГ ЕРА**

- Supply > Demand
- Stiff competition

**ТЪРГОВСКА**

- Търсене = Предлагане
- Слаба конкуренция

**ПРОИЗВОДСТВЕНА  
ЕРА**

- Търсене > Предлагане
- Доставчиците определят правилата

**БАРТЕРНА ЕРА**

- Самозадоволяване
- Няма пазар

История на  
маркетинга <sup>34</sup>

# Маркетингът трябва да е КЕСАП

- К**           Комплексен
- Е**           Ефективен (води до резултати)
- С**           Стратегически (ориентиран към бъдещето)
- А**           Агресивен (а не дефанзивен)
- П**   Печеливш