Маркетингът като интегрираща функция в системното управление

Цел на маркетинга: Да направи продажбите без усилие. Не е специализирана дейност. Да съгласува всички други отдели на фирмата за да има продажби.

Маркетингът не е самостоятелна дейност, а има интегрираща функция.

Причина за неуспеха на новите открития: Трудно се изучава потребителското търсене. По нов начин да задоволява потребителите.

1. Възпроизводствен цикъл – всички дейности за да съществуват трябва да се повтаря цикълът.
2. Производство
3. Разпределение – дистрибуция, мрежа, теория на Рикардо
4. Размяна – акта на покупко-продажбата
5. Потребление – консумация, крайна цел на всяко производство, потреблението диктува производството.

Задача на маркетинга като интегрираща функция в управлението.

1. Да определи нуждите на потенциалните купувачи – провеждат се маркетингови изследвания, проучвания, предоставя се на всички отдели за да се запознаят с очакванията на пазара.
2. Да се обучават всички специалисти на всички нива във фирмата.
   1. „Моделът Делфи” – всеки специалист независимо къде работи му се предоставя начин да предложи своите виждания.
3. Да разработва стратегии и програми, които се предлагат за обсъждане, за решаване от мениджмънта.
4. Да се разработи един комплекс от средства и методи за въздействие от пазара.

Същност и съдържание (основни елементи) на концепцията – маркетинг микс.

Модел на 4-те „p”

Маркетингов компплекс за влияние върху клиента.

1. Продукт „p”(Product) – Маркетингът се занимава с следните задачи
2. Определя се номенклатура(видове изделия) и асортимент(разнообразие, избор) т.е. физически елемент
3. Планиране равнището на качеството на продукта
4. Разработване на нови продукти или усъвършенстване на съществуващите
5. Сервизна дейност, услуги след продажбата ( от сервиз се печели два пъти повече отколкото от самото производство.
6. Цена „p” (Price)
7. Определяне на базовата цена , офертна цена, цена на производителя
8. Избор на методи за ценообразуване (касова издръжка)
9. Определяне на търговските отстъпки, търговски надбавки (договарят се)
10. Разработване на ценова стратегия
11. Пласмент „p” (Place)
12. Избор на система за дистрибуция
13. Орагнизация и управление на стокодвижението ( транспортиране, съхранение)
14. Маркетингът разработва мерки за управление на каналите за разработка и управление на пласмента ( избор на форма за дистрибуция )
15. Промоция „p” (Promotion) – Маркетингови средства за взаимодействие (без информация и най-съществения продукт няма да се продава)
16. Реклама
17. Търговска разгласа, пропаганда, публикации, конференции
18. Персонални продажби
19. PR (връзка с обществеността) – разпространява се информацията с цел да защитава доброто име. Да неутрализира негативните настроения
20. Комплекс от средства за насърчаване на продажбите – отстъпки, 2+1, елементарни трикове с цел поущтряване на продажбите, когато фирмата има затруднения.

I, II, III и IV заедно определят Целевият Пазар на Фирмата (Клиенти)

Този модел на микса представлява един схематичен план на основата, на който се разработва продуктовата и иновационна политика, целевите стратегии, пласментната политика. Микс се нарича с цел да се подчертае необходимостта при разработването на цялостната пазарно-ориентирана фирма да се отчита комплексното влияние на тези 4 основни фактори и разпространяването на отделните елементи не става самостоятелно, а те са съгласувани с другите елементи, тъй като са заедно свързани в система. Подценяването, на който и да е един от тези фактори може до доведе до пазарен неуспех.

Как се прави Маркетингово проучване на бизнес средата. Основни фактори(елементи) на макро и микро средата. Използване на SWOT анализ за оценка.

При избор на пазарна стратегия, най-напред се прави оценка на състоянието на бизнес средата(съвкупност от външни и вътрешни форми, които оказват пряко или непряко влияние на бизнес средата). За удобство на бизнес средата е възприето факторите да се групират в две основни групи.

1. Макросреда (външна среда)
   1. Природно климатични условия и фактори ( природни ресурси, климат)
   2. Демографски фактори ( брой на населението, териториално разпределение, възрастова структура, полова структура)
   3. Обща политическа ситуация (равнище на безработица, лихвени %, равнища на информация, реални доходи на населението)
   4. Конкуренция
   5. Правно-нормативна база за регулиране – (стопанско законодателство)
   6. Технологично развитие, технологичен прогрес, в който се намира фирмата
   7. Бизнесът зависи от културата на нацията.

Заключение – тези фактори а външната среда са неуправляеми, не можем да ги променяме. Задачата на Маркетинга е да изучава силата на влияние на тези фактори и използва благоприятното им влияние и да намали риска от неблагоприятното им влияние.

1. Микросредата ( вътрешна среда)
   1. Мащаба на фирмата и организационната и управленска структура ( какви отдели да има, какво заплащане да имат)
   2. Доставчици на фирмата –
   3. Посредници (обслужващи звена)
   4. Клиенти

Заключение: Тези фактори са обективни, те са управляеми и подвластни на Мениджмънта.

1. Схема за деление на факторите. Комплексна оценка на влияние на бизнес оценката : SWOT анализ.

Фактори на микросредата:

* S ( Strengths) – силни страни на фирмата спрямо основния конкурент
  + Качества
  + Иновации
  + Търговска мрежа
* W ( Weaknesses)- слаби страни

Фактори на макросредата

* О ( Opportunities) – благоприятни условия на външната среда
  + Природно-климатични
  + Данъци
* Т ( Threats) – заплахи
  + Рискови фактори.

Този анализ се провежда периодично и предоставя моментна снимка на бизнес средата и на тази основа се правят стратегии.

Фирмата може да се окаже в 4 типа ситуации:

1. Стратегия при SO – разширяване на дейността и развитие на бизнеса
2. Стратегия при WO – да подобрим дейността. Иновационни страгеии за преодолява не на слабите страни
3. Стратегия при ST – търсене на нови пазари( извън BG например)
4. Стратегия при WT
   1. Вариант 1 – съдружник (да ни купи, да ни вземе под крилото си)
   2. Вариант 2 – смяна на дейността ( обявява се ликвидация и се запазва капитала)