Маркетинг МИКС (по-задълбочено). Същност и съдържание на стоковата политика и иновационни стратегии на фирмата. (продуктов МИКС)

*Няма нищо по-практично от добрата теория! Тези, които използват фактите, но не могат да ги свържат то те са наивни.*

1. Маркетинговата концепция за продукта – в маркетинга стоката се изучава преди всичко от гледна точка на нейната полезност (изгодата), която клиента получава, при покупката и във времето на нейното използване.Клиента не го интересуват разходите.

* Стойност – обществено признати разходи, т.е. разходи, които признава пазара.
* Себестойност – разходи за производство и реализация на стоката.
  1. Стока –две страни
     1. Потребителна стойност (качество) съвкупност от свойства, които задоволяват дадена потребност.
     2. Цена – колко струва, колко разходи има за производство и реализация на стоката.
* Възприеманите всойства на продукта от клиента на 4 нива. ( концентрична окръжност... мишена като в центъра на мишената е I-во и т.н.
  + Осезаеми ( пряко влиаят върху купувача и възприемането на продукта)

1. Стока по замисъл(основно свойство, предназначение)
2. Стока в реално изпълнение. ( Физически свойства) – има се предвид оформяне на продукта... говорим **за дизайн**, за размери, габарити, размер на паметта например, **опаковката**.

* Неосезаеми - те са по-важни! Който има премиство в 3 и 4 ще продава по-добре.

1. Стока с подкрепление.( цена, условие за доставка,условие за плащане)
2. Стока с обществено признание (имидж на фирмата... марката на стоката)

Всяка фирма се стреми да постигне някакво предимство при тези нива на полезност. Общественото признание, имиджа на фирмата задоволяват и лични интереси и потребности.

Производствената програма(план) се разработва по няколко основни показатели:

* Номенклатура и асортимент ( разнообразие)
* Качество –равнище на качество. (степен на задоволяване на потребността)
* Стойностни показатели – пари, обем продажби, обем печалба, ниво на разходи.

За да се управлява производството от гледна точка какво да произвеждаме?, на кого ще го продаваме?, каква печалба можем да постигнем? (3-те въпроса, които трябва да отговори фирмата) се извършват различни класификации на стоките, които помагат на мениджърите да планират.

Стоките могат да бъдат разделени на 3 групи:

* Предметна форма – предмети за лично потребление
* Удовлетворяващи потребности от услуги
* Продукти удовлетворяващи духовни потребности (култура, шоу бизнес)

Продуктите могат да се класифицират в зависимост дали за конкурентноспособни:

* Разходи, които прави производителя за тяхното производство (енергоемки, разходоемки) и колко разходи прави купувача.
* Риска, който поема производителя за да ги произведе и риска, който поема купувача при употребата.

На базата на тези критерии стоките се обособяват в следните групи:

А) специални продукти – имат по-висок риск и разходи за производството и потреблението (поръчкови автомобили, модни облекла) при тях вниманието е насочено предимно към разходите.

Б) сигурни продукти – много парични и непарични разходи. Вниманието е насочено повече към намаляене на риска отколкото към разходите (сложни технически изделия, при които има стандарти за качество) (*важно е да няма риск, но едновременно с това не трябва да се правят излишни разходи*)

В) предпочитани продукти – стандартни, масово произвеждани, утвърдени на пазара, по-ниски цени)

Г) изгодни продукти – всички продукти с ниски разходи и малък риск и за потребителя и за производителя.

15% разходи за производство

85% разходи за експлатация ( застраховки, резервни части и тн.)

Двете заедно формират пълната цена.

Основни маркетингови решения при разработването на стоковата политика

1. Номенклатура(мъжки, дамски) и асортимент (разнообразие)[списък с наименованията, видовете стоки]
   1. Произвеждане на по-широка номенклатура – целта е да разширим пазара и да обхванем по-голяма част от него. Тя може да се оптимизира ако разходите за потребление се покриват от приходите.
   2. Възприемане на по-тясна номенклатура – предимство може да бъде, че може да бъде лидер по качество (*който навсякъде, то той е никъде*). Риск е, ако трябва да сменим дейността си загубите ще са много по-големи.
2. Качество на стоките. ( равнище на качество, степен на задоволение) оценява се по различни параметри и в зависимост от характеристиките на стоката, производителите рекламират качество, което съответства на задоволяване на дадена потребност в съответствие с предназначението. Фирмите планират различно ниво на качество в зависимост от клиента тъй като качеството е свързано с разходите и с цената, която би понесъл пазара. В системата на маркетинга качеството се планира от гледна точка на възприемано качество. Стандартът е минимално изискване за качество, но реално не ни ограничава да подобряваме качеството.
3. Решения относно марката на стоката (маркирането) BRAND – има за цел да подпомогне купувача да разграничи, идентифицира, нашата стока от стоката на конкурента. (един и същи продукт... различен производител)
   1. Марково название – част от марката, която може да се произнесе словесно. Приемливо, звучно, да се възприема лесно... Може да бъде по името на собственика, може да бъде както е SONY ( те са търсили близо 2 години да няма другаде такова съчетание на срички по целия свят)
   2. Марков знак- символ, емблема, специфичен шрифт(coca cola) - трябва да бъде лесно запомнящо се специфично... Да подкрепя продукта. Мерцедес – 3 лъча – 3-те сили на света- Въздух земя и вода.
   3. Стоков знак – запазена марка, стоката е правно защитена, интелектуална собственост) .

Реално ако купиш марката... можеш да продаваш напълно безпрепятствено.

1. Решение относно опаковката тя има за цел да съхрани качеството на продукта до момента на неговото използване. Информация за състава, съдържанието, срок на годност, производител, баркод. Тя служи и като рекламно средство. Опаковката не трябва да оскъпява прекомерно стоката.(икономичност) Не трябва да замърсява околната среда.
2. Решение относно услугите след покупката – сервиз.
   1. Гаранционен – срок според нивото на качество.
   2. Извънгаранционен сервиз – плащаш си всичко. 15 години наред трябва да има резервни части.
3. Решения за производство и лансиране на нови и иновационни продукти – от гледна точка на маркетинга се планира преди всичко от позициите на пазарна новост. Под нов продукт се разбира
   1. Стар продукт с нововъведения.
   2. Един и същи продукт на друг пазар.
   3. Съсзадаване на съвършено нови продукти.

Основни етапи при разработването и лансирането на нов продукт.

1. Формиране на идеи за нов продукт – възникват отвсякъде.
2. Избор на идея
3. Разработване на замисъл на стоката. (какво трябва да изпълнява)
4. Разработване на маркетингова стратегия (кой би го купил)
5. Анализ на възможностите за производство и продажби
6. Разработването на самата стока
7. Изпитание в пазарни условия (пускане на пазара в малки серии, пробен маркетинг)
8. Разгръщане на комерсческо производство.

На всяка от тези стъпки се търсят проблеми.

Стратегии за иновация:

1. Пионерна стратегия - когато фирмата инвестира средства за научно изследователска дейност за създаването на принципо нов продукт – много ресурсоемко, но ако успее ще печели най-много.Големите компании могат да си го позволят.
2. Стратегия в движение – когато фирмата осъвършенства продукта на всяка фаза от жизнения цикъл с цел да удължи пазарни жизнен цикъл и да елиминира моралното остаряване
3. Стратегия на сегментиране на пазара, когато главното внимание е насочено да продаваме качествен продукт на нов пазар.

Коя стратегия ще избере фирмата зависи от нейните възможности.