



МАРКЕТИНГОВА ФИЛОСОФИЯ. СТРАТЕГИИ НА МАРКЕТИНГА.

„Маркетингът е толкова основен, че не може да се разглежда като отделна функция. Той е цялостният бизнес, видян от гледна точка на крайния резултат, т.е. от гледна точка на клиента... Успехът в бизнеса не се определя от производителя, а от клиента.“

Питър Дракър





ОРИЕНТАЦИЯ НА НОСИТЕЛИТЕ НА МАРКЕТИНГА

Потребителят е изключително взискателен по отношение на свързаните с производството на продуктите условия и поведението на фирмата. В резултат на различни фактори формира своето отношение към продукта.





Всяка организация, отчитайки условията на пазара, трябва да определи своята ориентация и философия, които от своя страна ще очертаят посоката, в която организацията ще работи за постигане на поставените цели.





- **Поведение, ориентирано към продукта.**

Производителят е ориентиран единствено към собствения си продукт. Това може да му гарантира успех за известен период от време при липса на конкурент на пазара и при дефицит на пазарна информация.





- **Поведение ориентирано към пазара.**

Предприятието се ориентира по предпочитанията на купувачите. Това означава, че по предпочитанията на купувачите се организира снабдяването и производството. Поведението на конкуренцията се наблюдава само в интерес на познаването на пазара.

Ориентираното към пазара поведение се нарича *вертикално пазарно поведение* и е основа на пазарната философия.



- **Поведение ориентирано към конкуренцията**

Предприятието се ориентира изцяло по поведението и дейността на конкурентите си. Успехът при това поведение е възможен и се пестят време и средства за иновации и развитие на продукта. Следват се действията на конкурентите по отношение на пазарното поведение. Ориентираното към конкуренцията поведение се нарича *хоризонтално пазарно поведение*.



interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Ориентираното към клиентите и насочено към пазари поведение означава, че цялата фирмена политика е съсредоточена върху **желанията на купувачите**.

За да спази основното правило в туризма: „Гостът винаги има право“ или „Гостът е цар“, фирмата взема своите управленски решения, като се съобразява със следните три етапа:

ПРОУЧВАНЕ	Непрерывно наблюдение на потребностите, потребителското поведение и мотивите за покупка. Оценява се вълната пазарна информация, наблюдават се конкурентите и се извършват допитвания до клиентите.	ПРИЛОЖЕНИЕ	Своите и услуги непрекъснато се усъвършенстват и предлагат към тенденциите в търсенето, издълбават се и се изработват нови продукти, които отговарят дори бъдещи желания на клиентите и дават конкурентни предимства на пазара.	ДИСТРИБУЦИЯ	Провеждане на системни и планомерни мероприятия, които водят до продажба (реализация) на стоките и услугите.
------------------	--	-------------------	---	--------------------	--

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

СТРАТЕГИИ НА МАРКЕТИНГА

Маркетинговото поведение на едно предприятие, подчинено на маркетинговия план, се нарича маркетингова стратегия.

Решенията, които взема маркетингът може да се разпределят в една от следните пет области:

- Сегментиране.
- Определяне на целеви пазар.
- Позициране.
- Маркетингови цели.
- Маркетингов микс.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

ОБЛАСТИ В МАРКЕТИНГА

Сегментирате

- Разделяне на пазара на строго определени групи от потребители със сходни потребности, нагласи, предпочитания, интереси и поведение

Определяне на целеви пазар

- Избор на една част от пазара, включваща определен брой сегменти, към която фирмата насочва своите усилия

Позициране

- Какво отличава продукта на моето предприятие от аналогични продукти на други предприятия?

Маркетингови цели

- Какво искаш да постигнеш с помощта на маркетинговите средства?

Маркетингов микс

- Какви маркетингови инструменти ще използваш, за да постигнеш тези цели?

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА

Сегментационни критерии.

A. Социо-демографски характеристики на потребителите:

- възраст;
- пол;
- семеино положение;
- големина на домакинството;
- доход;
- образование;
- професия;
- религиозна или етническа принадлежност.



interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

B. Психологически характеристики на потребителите:

- стил и начин на живот;
- знания, убеждения, ценности, мотиви.

C. Географски характеристики:

- местоживееие - регион, държава, националност, селище;
- вид население - градско, селско.

D. Поведенчески характеристики на потребителите:

- цел на туристическото пътуване - свободно време, бизнес, специални интереси
- любители на музиката;
- любители на спорта, приключенията;
- бизнес, делова дейност;
- специални интереси.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Е. Поведение преди, по време и след потребление на услуги или на стоки:

- начин на резервация;
- източници на информация;
- начин на пътуване;
- честота на посещенията;
- лоялност към марката.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Ситуационно сегментиране

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

АЛОЦИТИВНА
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

АЛОЦИТИВНА
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

ПОЗИЦИОНЦИЯ
Позицията на фирмата относно конкуренцията на пазара

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

ПОЗИЦИРАНЕ

В туризма позицирането е тясно свързано с фирмената идентичност. Фирмена идентичност, това е същността или позицията на едно предприятие, чрез която то се различава от конкурентите си.

Това означава, че екстериорът на хотела, интериорът на ресторанта, стилът на обзавеждане на хотелската стая, оформянето на менюто, начинът на обслужване в ресторанта или на рецепцията трябва да са подчинени на една обща линия и да подчертават изключителността и неповторимостта.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Последователното прилагане на фирмената идентичност и на фирмения дизайн е особено важно при големите фирми.

КОМПОНЕНТИ НА ФИРМЕНАТА ИДЕНТИЧНОСТ

- **Фирмена мисия/философия** - водещи идеи, слоган, лозото.
- **Фирмен дизайн** - обхваща всички визуални елементи, използвани в дейността (вътрешна и външна) на фирмата - логото, шрифт, цвят и др.
- **Фирмена линия на поведение** - включва убедителното и непротиворечиво поведение на всички сътрудници спрямо партньори и клиенти.
- **Фирмена комуникация** - обхваща всички комуникационни линии, насочени към избраните целеви групи. Привличане на потенциални потребители чрез реклами, проспекти, каталози на търговски партньори, с помощта на насърчаване на продажбите, борси, изложения, на лидери на общественото мнение чрез връзки с обществеността.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

Точното позициониране изисква от предприятието да се стреми да предлага изключително предложение за продажби (USP - Unique Sell Proposition), т.е. да се стреми към лидерство на пазара в една област на предлагането.

Идеалното позициониране е резултат от взаимодействието на следните фактори:

- Очакванията на туристите;
- Образа и действията на конкурентите;
- Същността (естеството) на туристическата дестинация.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP

КРИТЕРИИ ЗА ПОЗИЦИРАНЕ:

Чрез изтъкване на определени предимства или характеристики на продукта

• Например: най-интересните местни разкопки са в Италия: Барола, Бароло, Спелунго, Брис; най-дългото годишно състезание в Барола има в Италия, Тормолино.

На базата на специфични потребности като тези при културния туризъм

• Например: Лича оперна сцена на Арена ди Верона, Италия; Модерни турки в Залцбург, Балетен конкурс във Варна; Международен фолклорен фестивал в гр. Бургас; Фестивала на изкуствата Аполония в гр. Сопот и др.

Чрез съпоставяне или комуникации в сравнителен план

• Например: туристическият комплекс "Дюни" има възможност да изпълни местоположението си, където средната температура на морската вода е винаги с 2 градуса по-висока отколкото във всеки друг черноморски курорт.

Чрез пълно идентифициране

• Например: една фирма би могла да гради своята стратегия върху мотва от типа "Оставете своите грижи на нас", Та убеждава туриста, че няма друга цел, освен да развие точно то му изискване и предположения и да ги удовлетвори чрез продукт, създаден специално за него.

Въз основа на рекламата

• Например: дестинация или туристически продукт може да се позицират като лидери в своята област чрез рекламата.



Създаването на перспективна позиция на предлагания туристически продукт е свързано с анализ

В процеса на позицирането на туристически продукт е необходимо да се проучат и да се познават:

- Критериите, от които потребителите се ръководят при избора и оценката на продукта.
- Потребителската оценка за конкурентните продукти според тези критерии.
- Представата за „идеалния продукт“ на потребителите според тези критерии.



Елементи на позицията

Създаването на **перспективна позиция на предлагания туристически продукт** е свързано с анализ на:

- критериите за покупка (резервация);
- изискванията към и познанията за офертата;
- предпочитанията на целевата група;
- ресурсите на туристическата фирма;
- продуктите, предлагани от основните конкуренти.





Целевият пазар.

Изходна точка на решенията, свързани с позицирането на туристическия продукт е определянето на целевия пазар и на неговия потенциал. Разграничаването на отделните групи потребители се използва за уточняване на потенциалните възможности и елементите за позициране.



interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP



Конкурентите.

При вземане на решение за покупка на определен продукт туристите сравняват направеното предложение със съответни конкурентни продукти. Налага се задълбочено да проучим основните конкуренти, желаещи да заемат избрания целеви пазар. Необходимо е да определим силните и слабите страни на отделните фирми, ползите за потребителите, конкурентните продукти, рекламата, която адресират към целевата група.



interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP



Конкурентните предимства на продукта.

В туризма това са предимно природен потенциал, климат, култура, фолклор, категории посетители, природни атракции. Към тях се отнасят и качествените характеристики на дестинациите или вторично създадените предимства. Ползата за потребителите от предлагания пакет услуги може да се изразява в емоционална причина за неговата резервация или покупка. Реалността в туристическата дестинация трябва да отговаря на позицията на туристическия продукт в представите на потребителите.

interreg - IPA CBC
Bulgaria - Turkey
PARTNERSHIP



Определяне на позицията

За да провежда ефективен маркетинг, фирмата трябва да открие най-подходящата позиция на съответния пазар. Откриването на благоприятна позиция се извършва чрез набиране на информация с помощта на различни средства, като най-често се използват интервюто и експертната анкета. След като са набрани данни от допитването, провежда се анализ на еднородността на изследвани два и повече обекта; анализ на приликите чрез предварително намиране на признаците, годни да различават търговските марки.


