

Д-р инж.-техн. Стефан Георгиев

**ВИНО МАРКЕТИНГ –
СЪВРЕМЕННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА**

Пловдив

2025 г.

**УНИВЕРСИТЕТСКО ИЗДАТЕЛСТВО
„ПАИСИЙ ХИЛЕНДАРСКИ“**

*Посвещавам на семейството си,
което винаги е стояло до мен!*

Книгата се издава благодарение на „Винар БГ“ ЕООД



Благодарим на фирма „Бевижън“ ООД за любезното съдействие



Рецензенти на учебника:

Доц. д-р Георги Димов Георгиев

Доц. д-р инж. Таня Бечева Гигова

Дизайн на корицата инж. Пейчо Милушев

© Д-р инж.-техн. Стефан Деянов Георгиев – автор, 2025

© Университетско издателство „Паисий Хилендарски“, 2025

ISBN 978-619-281-008-5

ПРЕДГОВОР

Учебникът е предназначен за студенти от бакалавърската степен на специалност „Индустриален мениджмънт“ в ТУ София, филиал Пловдив. Този учебник не е базово помагало по Маркетинг, а съдържа специално селектирани теми, които биха подпомогнали студентите в направление „Инженер – мениджър“ при бъдещото им реализиране. Поради тази причина проблематиката е представена в различна светлина, целяща да предизвика размисъл у бъдещите инженери – ръководители и те да бъдат малко по-сигурни в практическата си дейност.

Искрено се надявам с този учебник да бъде полезен и на специалистите от винарската индустрия и те поне за миг да се замислят!

Светът се променя динамично и донякъде хаотично. Променят се технологиите, знанията и естествено потребителските нагласи и предпочитания. Винарската индустрия колкото и да е консервативна, неминуемо търпи влияния от тези естествени процеси. Измененията в структурата на индустрията в страната, международните кризи (Пандемията от Ковид 19) и динамиката на пазарите изправят винарския бранш пред редица предизвикателства. Към настоящия момент не се говори за ръст или бум в производството на вино в страната, а за оцеляването на сектора!

СЪДЪРЖАНИЕ

ГЛАВА 1.

СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА.

ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ В МАРКЕТИНГА..... 11

1. Дефиниране на названието маркетинг..... 11
2. Същност и значение на маркетинга. 12
3. Основни понятия в Маркетинга 14
4. Тест за самопроверка..... 25

ГЛАВА 2.

МАРКЕТИНГОВА СРЕДА. МАРКЕТИНГ МИКС.

КОНЦЕПЦИИ ЗА МАРКЕТИНГ МИКСА..... 27

1. Характеристика на маркетинговата среда..... 27
2. Вътрешна маркетингова среда 27
3. Външна маркетингова среда..... 29
4. Маркетинг микс 34
5. Концепции за маркетинг микса 35
6. Тест за самопроверка..... 35

ГЛАВА 3.

МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА.

МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ 38

1. Маркетингова информация, класификация 38
2. Маркетингова информационна система (МИС) 41
3. Маркетингови проучвания (изследвания) 42
4. Тест за самопроверка..... 47

ГЛАВА 4.

ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ.

ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.

ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА 49

1. Потребителско поведение, базови модели 49
2. Детерминанти (фактори) на потребителско поведение ... 54
3. Процес на вземане на решение за покупка..... 61
4. Тест за самопроверка..... 64

ГЛАВА 5.

ЕМОЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ.

ПРИЧИНИ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ДА КУПУВАТ 67

1. Емоционален маркетинг 67
2. Причини потребителите да купуват..... 75
3. Тест за самопроверка..... 78

ГЛАВА 6.

ПАЗАР – СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА.

ПОЗИЦИОНИРАНЕ. ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ 80

1. Пазар – същност и видове 80
2. Сегментиране на пазара 82
3. Позициониране 86
4. Препозициониране 89
5. Тест за самопроверка..... 90

ГЛАВА 7.

ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА.

ЙЕРАРХИЧЕСКИ РАВНИЩА И КЛАСИФИКАЦИЯ НА ПРОДУКТА.

КОНЦЕПЦИЯ ЗА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА НА АДIZES КЪМ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА 92

1. Продуктова политика 92
2. Йерархични равнища и класификация на продукта 93
3. Концепции за жизнения цикъл на продукта 99
4. Интерпретация на жизнения цикъл на организацията
на Адизес към жизнения цикъл на продукта 103
5. Тест за самопроверка..... 106

ГЛАВА 8.

ТЪРГОВСКА МАРКА – ДЕФИНИРАНЕ, СЪЩНОСТ, ФУНКЦИЯ И ВИДОВЕ. ГЕОГРАФСКО ОЗНАЧЕНИЕ – ДЕФИНИРАНЕ.

ЕМОЦИОНАЛНО БРАНДИРАНЕ. ТЪРГОВСКА ОПАКОВКА И ЕТИКЕТИРАНЕ НА ПРОДУКТА 108

1. Търговска марка –
дефиниране, същност, функция и видове 108
2. Географско означение – дефиниране..... 111
3. Емоционално брендиране 111
4. Търговска опаковка и етикетиране на продукта 112
5. Тест за самопроверка..... 115

ГЛАВА 9.

ЦЕНА – ВИДОВЕ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА

ЦЕНООБРАЗУВАНЕ – ФАКТОРИ И МАРКЕТИНГОВИ МЕТОДИ.

ОСНОВНИ ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ..... 117

1. Цена – видове и ценова политика 117
2. Ценообразуване – фактори и маркетингови методи 120
3. Основни ценови стратегии 122
4. Тест за самопроверка..... 125

ГЛАВА 10.

МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ. КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС.

РЕКЛАМА – ДЕФИНИРАНЕ, ВИДОВЕ..... 127

1. Маркетингови комуникации..... 127
2. Комуникационен микс 129
3. Реклама – дефиниране, видове 130
4. Тест за самопроверка..... 135

ГЛАВА 11.

АРХЕТИПИ НА МАРКАТА 137

1. Архетип – значение и базови видове 137
2. Архетипи на Карл Густав Юнг 138
3. Базови архетипи на марката 139
4. Тест за самопроверка..... 145

ОТГОВОРИ НА ТЕСТОВЕТЕ..... 147

БИБЛИОГРАФИЯ 148

ВЪВЕДЕНИЕ

Какво отличава винарската индустрия от останалите индустрии?

- Виното е напитката на боговете;
- Виното има свои богове: Дионис, Бакхус, Загрей и т.н.
- Съществуват митове и легенди за виното;
- За виното съществуват закони и наредби;
- Младите винари полагат специална клетва преди да започнат да работят в производството му за пръв път;
- Винопроизводството винаги е било имиджово производство;
- Консумацията на вино е индикатор за традициите и културата на нациите;

Какво обуславя необходимостта от вино маркетинг?

- За последните десетилетия настъпиха драстични промени във винарската индустрия. Светът на виното се промени. Част от тези промени се оказаха невъзможни за прогнозиране;
- Отскоро плановата икономика и производство се замениха с пазарни такива и изведнъж светът стана все по-несигурен;
- В новия, динамичен свят, се оказа, че не финансовият капитал, техниката, технологиите и адитивите са стратегическия ресурс на една фирма. Това са хората – подготвените, логично мислещи и развиващи се специалисти;
- Знанието е основното оръжие в конкурентните „битки“;
- Според много автори именно знанието е единственият смислен ресурс на фирмите в днешния свят;
- Днес водещ за всички винопроизводители е пазарът, а той е либерален и глобален. Така се налага те да оцеляват в пазарната джунгла, в която размерът и мощта нямат значение. Парадоксално оцеляват единствено най-бързите и най-консервативните, те имат гарантирано място в бъдещето.

ГЛАВА 1.

СЪЩНОСТ И ЗНАЧЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА. ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ В МАРКЕТИНГА

1. Дефиниране на названието маркетинг.

За коректното дефиниране на понятието маркетинг е необходимо първо да се разбере какво се крие зад думата „маркетинг“. По своето съдържание това е английска дума, която се образува при смесването на думите – market и getting. Самостоятелното им значение е market – пазар, getting – получаване. Но по-интересен е смисълът, който се влага в новата дума – овладяване (получаване, усвояване) на пазара. Именно оттук произтичат съществуващите многобройни дефиниции на понятието маркетинг и определянето му като интердисциплинарна област на познанието. Все пак отчетливо може да се разграничат няколко направления за дефинирането му като наука за пазара: изкуство за търговия, философия на бизнеса, неразривна част от мениджмънта и др.

Най-често използваните дефиниции за маркетинг са:

- Тези дейности, които са включени в доставянето на стоките и услугите от производителя до потребителите¹.
- Маркетингът е икономическа политика на съвременното предприятие².
- Маркетингът е процес, чрез който се осъществява размяната на взаимно удовлетворяващи неща³.
- Маркетингът е предвиждане, управление и удовлетворяване на търсенето чрез процеса на размяната⁴.
- Маркетингът е социален и управленски процес, чрез който потребителите получават това, от което се нуждаят и

¹ Rewoldt, St. H., James D Scott and M.R. Warsaw, Introduction to Marketing Management – Text and Cases, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1977 с. 3.

² Василев Д., Е. Минчева, Б. Боева и др., Маркетинг. Теория и практика, С., 1981, с. 39.

³ Buttle, Fr. (1993). Hotel and Food Service Marketing. Cassel, London, с. 22.

⁴ Благоев В. Маркетинг, С., 1998, с. 25.

желаят, чрез създаване, предлагане и размяна на стоки срещу други неща с потребителна стойност⁵.

- Процес на планиране и изпълнение на концепцията, ценообразуването, промоцията и дистрибуцията на идеи, стоки и услуги за обмен, който обмен да удовлетворява целите на отделни индивиди и организации⁶.
- Маркетингът е дейност, набор от институции и процеси за създаване, комуникация, доставяне и обмен на предложения, които имат стойност за клиенти, партньори и обществото като цяло⁷.
- Маркетингът е съвкупност от психология и управленски умения.

Един алтернативен авторски поглед за дефиниране на маркетинга на винарската индустрия може да изглежда така:

- Маркетингът за бизнеса е като виното за ценителите. Негова цел е да предизвика желание да се употребява повече, все повече, и да създава чувство на ненаситна жажда.

Въпреки че всички тези дефиниции са коректни и приемливи, маркетингът винаги може да се дефинира още по-пълно и изчерпателно.

2. Същност и значение на маркетинга.

Маркетингът е неразривно свързан с човешката история, той се практикува от векове, макар и неосъзнато. Винарската индустрия е идеалният пример за това. Създаването и консумирането на вина в чест на древните богове може да се разглежда като възможна отправна точка за зараждането на маркетинга в древността.

Пазарът е отправната точка за съществуването на маркетинга. Със своето развитие и структуриране пазарът определя и развитието, и структурирането на маркетинга. Производствената и търговска дейност на фирмите, както и наличието на многобройни посредници по търговската верига на стоките от производителя, през пазара, към крайния потребител, са неговата изходна точка.

⁵ Благоев В. Маркетинг, С., 1998, с. 26.

⁶ Marketing News, #19, March 1, 1985, 1.

⁷ American Marketing Association (Approved 2017).

Основата на съвременния маркетинг поставя Сайръс Маккормик (1809-1884), инженер-проектант (създател на механичната жътварка), бизнесмен, основател на компанията McCormick Harvesting Machine Company. Със създадените от него пазарни проучвания и анализи, сервисна политика и ценова политика, той обуславя възходящото развитие на своята компания. И тук на преден план излиза връзката мениджмънт-маркетинг и тяхната неделима симбиоза.

Като икономическа дисциплина маркетингът започва да се изучава в Мичиганския, Калифорнийския и Илинойския университети в САЩ през 1902 г.

Маркетингът намира широко приложение в днешния динамичен, дигитален свят. Знанията и уменията в областта на маркетинга са ценен капитал (и за притежателя, и за ползвателя им). Те гарантират възможността за успех, кариера и развитие. Част от тези възможности са в области като опаковане, транспорт, реклама, логистика, търговия – във всичките ѝ аспекти, и др.

Маркетингът е незаменима част от съвременния бизнес и икономиката като цяло. Всички предприятия⁸, фирми⁹ (в икономиката има знак на равенство между двете понятия), реализират продукцията си на пазара като част от естествения икономически процес. От своя страна маркетингът директно и индиректно подпомага фирмите в този процес. Така приходите на фирмите се увеличават и те са в състояние да се развиват и да реализират иновации, които от своя страна отново увеличават приходите им. По този начин маркетингът се явява основната движеща сила на икономическия растеж на фирмите.

Маркетингът е в основата на повишаването на осведомеността и благосъстоянието на потребителите. Това става чрез подобрата информация за даден продукт и/или услуга и обосновано решение за неговата покупка.

⁸ Предприятие – съвкупност от права, задължения и фактически отношения. Търговски закон, обн. ДВ, бр. 48 от 1991 г., посл. изм. ДВ. бр. 66 от 2023 г.

⁹ Фирма е наименованието, под което търговецът упражнява занаятието си и се подписва. Търговски закон, обн. ДВ, бр. 48 от 1991 г., посл. изм. ДВ. бр. 66 от 2023 г.

През последните няколко десетилетия българската винена индустрия е оставена да оцелява в условия на преход (от планова към пазарна икономика, от държавно стопанско обединение (ДСО Винпром) към частно предприемачество). За съжаление резултатите от този преход са трагични за индустрията и домашните производители. За периода 2000 – 2020 г. той изглежда така: намаляване на лозята с 2,5 пъти; намаляване на произвежданото грозде 4,5 пъти; намалено произведено вино на глава на населението с 3,15 пъти. От съществуващите големи предприятия са останали единици, индустрията се преориентира към създаване на малки винарни. Именно към техните нужди е ориентирана тази книга.

3. Основни понятия в Маркетинга

Потребност – осъзната човешка нужда, която следва да се удовлетвори (задоволи). Може да се дефинира още като:

- Обоснована или необоснована вътрешна потребност от задоволяване на физическа и/или психологическа нужда.
- Нужда, приела конкретна, нерядко специфична форма, зависеща от интелектуалното равнище, културното ниво и личностните аспекти на индивида.
- Психологическо или физическо състояние на потребителите, което поражда неудовлетворение¹⁰.

От съществуващите теории за човешките потребности най-интересни са тези на Мъри, Маслоу и Алдърфър.

- Хенри Мъри (1893 – 1988) – американски психолог-бихевиорист от Харвардския университет.

Основната теза на теорията на Мъри е, че само разнообразието от потребности може да мотивира поведението на човека за определено време. Той разделя потребностите на две основни групи:

- Първични потребности – основни, базови потребности, основаващи се на биологичните нужди на човека (вода, храна и т.н.);
- Вторични потребности – психологически потребности. Те не са критични за физическото оцеляване на индивида и имат отношение към неговото благосъстояние.

¹⁰ Благоев В. Маркетинг, С., 1998, с. 27

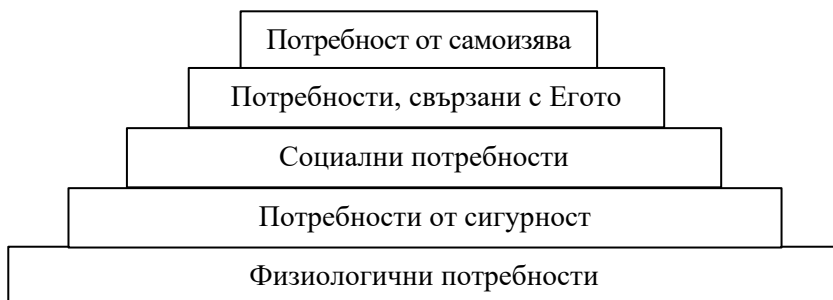
Потребностите и съставлящите ги според Мъри са:

- Потребности от амбиция – постижение, показ, признание;
- Материалистични потребности – придобиване, задържане, ред, изграждане;
- Потребности от власт – унижение, агресия, автономност, избягване на вина, противопоставяне, почитителност, доминиране, избягване на вреда;
- Потребности от защита на статуса – противодействие, защита, избягване на унижение;
- Потребности от привързаност – принадлежност, подкрепа, игра, отхвърляне, секс, грижа;
- Потребности от информация – знание, обяснение.

Според теорията на Мъри потребностите на хората не са подредени в йерархичен вид. Както и че всяка потребност има два аспекта: направление и сила. Мъри развива идеята, че за да получим от индивида онова, което искаме, е необходимо да открием какви са актуалните потребности на определен човек и да му помогнем да ги удовлетвори.

- Ейбрахам Маслоу (1908 – 1970) – американски психолог, представител на школата на хуманистичната психология.

Създател на теория за йерархията на потребностите. Според нея съществуват пет основни човешки потребности, подредени йерархично в пирамида. Теорията е известна и като „Пирамида на потребностите на Маслоу“.



Фиг. 1-1. Йерархията на потребностите на Маслоу

Според Маслоу основните потребности на човека се групират в пет йерархични нива:

- Физиологични потребности – тези, които са необходими за биологичното съществуване на индивида;
- Потребности от сигурност – тези, които осигуряват физическата и психическата защита на индивида и му осигуряват чувство на увереност – работа, пенсия и др.;
- Социални потребности – осигуряващи социалното общуване на индивида – приятелство, семейство, любов, членство в организации и др.;
- Потребности, свързани с Егото – самоуважение, увереност, статус, постижения и др.;
- Потребност от самоизява – човек демонстрира своите заложби и пълен потенциал;

Според теорията на Маслоу, всеки индивид във всеки един етап от своя живот се опитва да удовлетвори тези потребности, които имат най-голям смисъл и значение само за него. Задоволяването на една потребност поражда желание да се задоволи друга, но по-висшестояща потребност. Не е възможно задоволяването на няколко потребности едновременно.

- Клейтън Алдърфър (1940-2015) – американски психолог, преподавател, автор и консултант.

Автор е на теорията за трите потребности, придобила популярност като „Теория ERG“ (Съществуване (Existence), Обвързване (Relatedness), Растеж (Growth)). Алдърфър доразвива теорията на Маслоу за потребностите, като ѝ придава част от своята индивидуалност. Той систематизира основните потребности на човека в три нива:

- Потребност от съществуване – този етап отговаря на два от етапите от пирамидата на Маслоу – физиологични потребности и потребности от сигурност.
- Потребност от обвързване – отговаря на етапа социални потребности от пирамидата на Маслоу.
- Потребност от растеж – може да се разглежда като комбинация от етапите потребности, свързани с Егото и потребност от самоизява.

Различието между двете теории на Маслоу и на Алдърфър е, че според Алдърфър трите основни потребности е възможно да се задоволяват едновременно. От тук следва изводът, че не съществува строга последователност при задоволяване на потребностите. При желание за мотивиране на служителите си ръководствата на фирмите е възможно (желателно) едновременно да задоволят и трите им основни групи потребности.

Според Алдърфър, четири са основните компоненти на мотивацията:

- Удовлетвореност – пълно задоволяване на потребността;
- Прогрес – при задоволяване на определена потребност, към която се е стремил индивидът, преминаване към следващата;
- Фрустрация – преодоляване на препятствия при опита за задоволяване на потребността;
- Регрес – преминаване към задоволяване на друга потребност (най-често по-малко желана), след като индивида не е в състояние да преодолее препятствие и да задоволи желаната потребност.

Основните различия в теорията на Алдърфър спрямо теорията на Маслоу са:

- Теорията на Алдърфър е достъпна и лесно приложима (има три, а не пет нива);
- Алдърфър заявява, че за индивида е възможно едновременно да задоволява повече от едно ниво на потребности;
- Извежда мотивирането на индивидите на ново ниво.

Разглеждайки пирамидата на Маслоу и потребностите на потребителите на продуктите на винарската индустрия, с лекота може да я запълним изцяло.

- ***Физиологични потребности – част от потребителите не са в състояние да съществуват без продуктите на цитираната индустрия;***
- ***Потребности от сигурност – консумирането на вина и алкохолни напитки създава чувство на сигурност и увереност;***

- *Социални потребности – комуникацията е много полезна, отпадат определени задръжки;*
- *Потребности, свързани с Егото – придобиване на социален статус при възможност за консумация на определени продукти;*
- *Потребност от самоизява – човек демонстрира своя потенциал при консумация на определени продукти;*

Нужда

- Състояние на реално и/или имагинерно чувство за отсъствие на нещо, от което индивидът има необходимост.
- Усещане на индивида (осъзнато или неосъзнато) за липса на нещо потребно.

Една от основните цели на маркетинга е точното идентифициране или създаване на нужди в индивида и тяхното задоволяване. Маркетингът трябва да подава импулси и да подтиква индивидите към задоволяване на техните нужди. Пример за създаване на нужда са рекламите на прахосмукачки роботи.

Потребител

- Индивид и/или организация (фирма), които са краен потребител на стоката (услугата).

Пример за потребител е всеки индивид, закупил си бутилка вино за лична консумация.

Купувач

- Индивид и/или организация (фирма), които купуват стоката за задоволяване на потребностите си или за задоволяване на потребностите на други.

Пример за купувач е всеки индивид, закупил си бутилка вино за лична консумация или за последваща продажба.

Желание

- Потребност, придобила видими очертания, зависеща най-много от индивидуалните предпочитания на индивида.

- Способността на индивидите за обоснован избор на възможностите, по които да удовлетворят собствените си потребности.
- Осезаема (осъзната) потребност.

Желанията винаги зависят от индивидуалните предпочитания, които от своя страна се базират на етническите, културни, социални и др. дадености на индивида. Те са итеративни и променящи се, а не единични и неизменни. Пример за това са желанията на грузинците да консумират грузински коняк, българите – ракия, а гърците – узо и т.н.

Когато поради определена причина (субективна или обективна) желанията не са в състояние да се удовлетворят, винаги остава чувство на неудовлетвореност в индивидите.

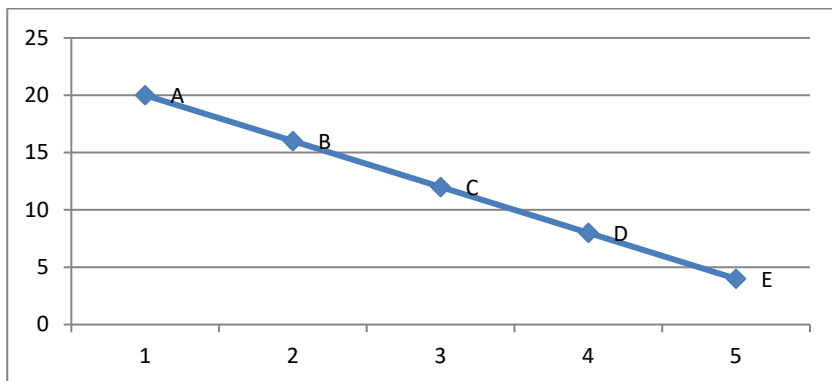
Търсене

➤ Търсенето е съзнателно осъзнато желание, стремеж, блян да бъде удовлетворена конкретна индивидуална потребност, която задължително е подплатена с покупателна възможност.

➤ Търсенето е процес, чрез който потребителите удовлетворяват желанията си чрез покупката на стоки и/или услуги спрямо възможностите си от формираните се пазарни цени.

Търсенето се разглежда в два основни аспекта – като асортимент и като количество.

Закон за пазарното търсене: Изразява обратно пропорционалната зависимост между пазарната цена и търсеното количество от дадена стока (услуга), тоест когато пазарната цена спада, купувачите са по-склонни да купуват по-големи количества стоки (услуги) и обратно, при равни други условия. Графично тази зависимост може да се представи така:



Фиг. 1-2. Крива на търсенето

На абсцисата е разположено търсеното количество от продукта (услугата) – Q^d , а на ординатата – пазарната цена на продукта (услугата) – P . Ако цената на една бутилка вино е 20 лв., потребителите биха закупили само една бутилка (т.А), но при цена от 4 лева за бутилка, те биха си купили 5 бутилки (т.Е).

Пазарното търсене е подложено на влиянието и на неценови фактори. Те могат да се представят чрез функцията на пазарното търсене:

$$Q^d = f(P, UI, P_{imm}, CT, NP, IDRP),$$

където:

- UI – доход на потребителя;
- P_{imm} – цени на неизменните продукти;
- CT – потребителски вкусове;
- NP – брой на населението;
- IDRP – продължителност на периода за реакция на търсенето;

При анализ на влиянието на доходите на потребителя е необходимо уточнението, че за различните потребители (спрямо техните доходи) благата могат да се разделят на **нормални**, **малоценни** и **люксови**.

- Нормални – тези стоки (блага), при които с нарастване на дохода търсеното количество от тях също нараства, и обратно;
- Малоценни – тези блага, при които с нарастване на дохода търсеното количество от тях намалява, и обратно;

- Луксозни – търсенето при тях започва при достигане на определено материално благосъстояние и се определя основно от личностните вкусове и разбираня.

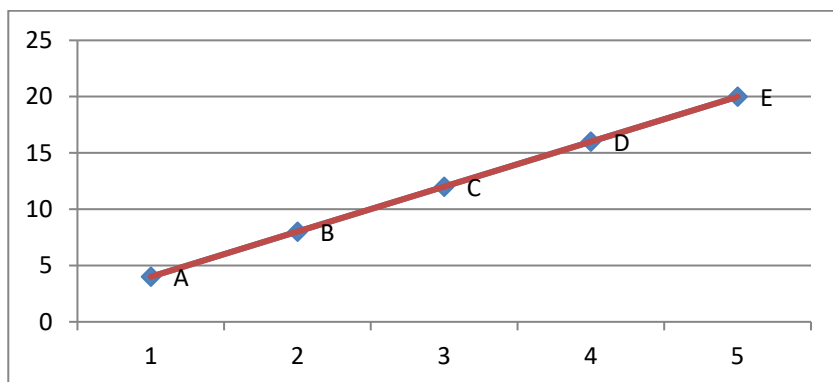
Влияние на цените на инвариативните продукти; тук те се делят на **взаимодопълващи, взаимозаменяеми и неутрални**.

- Взаимодопълващи – при повишаване цената на благо, неговото търсене се увеличава;
- Взаимозаменяеми – при повишаване на цената на благо, намалява неговото търсене;
- Неутрални – независимо от посоката на движение на цените, тяхното търсене не се променя.

Предлагане

- Готовността на продавачите да реализират (продадат) на пазара притежавани от тях стоки и услуги или не.

Връзката между пазарната цена P и предлаганото количество от дадена стока (услуга) Q^S се дефинира като **закон за пазарното предлагане**. Той изразява правопрпорционалната зависимост между пазарната цена и предлаганото количество от дадена стока (услуга), тоест когато пазарната цена се вдига, продавачите са посклонни да продават и обратно, при равни други условия. Графично тази зависимост може да се представи така:



Фиг. 1-3. Крива на предлагането

На абсцисата е разположено предлаганото количество от продукта (услугата) – Q^S , а на ординатата – пазарната цена на продукта (услугата) – P . Ако цената на една бутилка вино е 4 лв. (т.А), продавачите биха предпочели да продадат само една бутилка вино, но при цена от 20 лева за бутилка, те биха предпочели да продадат 5 бутилки (т.Е).

Както при пазарното търсене, така и пазарното предлагане е подложено на влиянието и на неценови фактори. Те могат да се представят чрез функцията на пазарното търсене:

$$Q^S = f(P, UI, P_{\text{fix}}, LT, NS, LTMR),$$

където:

UI – доход на потребителя;

P_{fix} – цени на фиксираните ресурси;

LT – технологията;

NS – брой на продавачите;

LTMR – продължителност на периода за реакция на производителите;

Пазар – според използваната гледна точка може да се дефинира като:

- Множество от всички потребители (реални и/или потенциални), които търсят удовлетворение на собствените си потребности.
- Стройна структура, при която с помощта на търсенето и предлагането се формира продуктовата цена.

Свободен пазар е този, при който всички субекти могат да осъществяват размяна, която е напълно доброволна и не е в резултат от външен натиск или принуда, а субектите, осъществяващи размяната, имат пълна и равна по обем информация.

Пазарът изпълнява няколко функции едновременно:

- Той е велик комуникатор – осъществява връзка между различни пазарни субекти, които в множеството случаи не се познават и въпреки това работят заедно;
- Пазарът е дистрибутор – от една страна разпределя факторите на производството, а от друга разпределя готовия продукт;

- Изпълнява и алокативна функция или функция на разпределението на ресурсите. Пространствено размества готовите стоки и/или ресурси до техните ползватели за осъществяване на производителното и/или лично потребление.

Съществуват различни видове и типове пазари, могат да се подредят така:

- Продуктови пазари – на потребителски стоки и услуги;
- Ресурсни пазари – на труд, земя, капитали;
- Парични пазари;
- Свободни и регулирани;
- Местни, национални, международни и т.н.

Обмен (размяна)

- Продажба на конкретна стока и/или услуга на установена цена.
- Действие по получаване на желаната стока и/или услуга в замяна на нещо, желано от друг (от продавача на стоката и/или услуга).

Най-често „нещото“, желано от другия при обмена, е някакъв паричен еквивалент. Въпреки това съществуват и най-различни форми на размяна – бартер, компенсационни сделки, насрещна покупка и т.н.

Кога се осъществява размяната?

- Когато има търсене и предлагане;
- Наличието на пазар не е задължително условие;
- Когато има създадена потребност, желание и т.н.

Сделка

- Споразумение за покупко-продажбата на стока и/или услугата.
- Реализация на усилията на продавача и купувача.
- Търговска операция между двете страни по един договор за осъществяване на определена размяна.

Стойност за клиента

- Пропорционалността между това, което той дава, и това, което той получава.
- Това, с което е готов да се раздели, за да получи това, което желае.

Продукт

- Всяко нещо, което е възможно да удовлетвори възникналата нужда и/или потребност и/или желание, има някаква полезност и се предлага за размяна.
- Всяко нещо, което е възможно да се произведе и да се предложи за размяна на пазара с цел удовлетворяване на възникналите нужди и/или потребности и/или желания.

Услуга

Като дефиниция е почти идентична с дефиницията за продукт. Но със следните разлики:

- Услугата е нематериална. Пример са шивашките, фризьорските и др. услуги;
- Услугата е неделима (едновременна). Тя е процес (съвкупност от дейности), едновременно произвеждан и консумиран;
- Тя не е еднаква. Пример е различното качество на предлаганата услуга от различните фризьори;
- Тя не е трайна (не може да се съхранява). Не е възможно да съхраните няколко ремонта на панталона си, от които нямате нужда в момента;
- Тя е неравномерна. Пример за това е пикът на подстрижките преди първия учебен ден за учениците или пикът на прическите по време на абитуриентските балове;
- Без право на собственост върху услугата. Пример за това е при ползването на услуга за хранене за определено събитие, в края на събитието вие притежавате само издадената фактура и/или касова бележка, но не и кетъринг услугата. Обслужването е услуга, но услугата е повече от обслужване.

Ценност

Всеки индивид (потребител) има ценностна система (независимо каква е тя), която се определя от най-различни фактори, като етнос, религия, възпитание, среда и т.н. Не е възможно да убедите японците, че сготвената риба е по-добра от суровата; индийците – че кравите се използват за храна и т.н.

Идея, замисъл, намерение, представа.

- Идеята е присъщ атрибут на мисленето. Тя е мисловен образ, който предхожда материята.
- Замисълът е план, концепция, която се обмисля.
- Намерение – стремеж и възможност да се направи нещо.
- Представа – мисловен процес на пресъздаване в съзнанието на нещо, възприето по-рано.

4. Тест за самопроверка

1. Довършете определението за маркетинг:

Маркетингът е процес,

.....

.....

2. Кой поставя основите на съвременния маркетинг?

- a) Майкъл Портър;
- b) Хенри Мъри;
- c) Сайръс Маккормик;
- d) Филип Котлър.

3. Потребност – психологическо или физическо състояние на потребителите, което поражда удовлетворение.

- a) ДА
- b) НЕ

4. Според теорията за йерархията на потребностите на Маслоу, кое от изброените не е основна човешка потребност?

- a) Потребности от сигурност;
- b) Потребност от самоизява;
- c) Потребност от сън;
- d) Потребност от транспорт.

5. Нужда – осъзнато или неосъзнато усещане на индивида за липса на нещо потребно.

- a) ДА
- b) НЕ

6. Желание – потребност, която е неосъзната.

- a) ДА
- b) НЕ

7. Законът за пазарното търсене изразява обратно пропорционалната зависимост между пазарната цена и търсеното количество.

- a) ДА
- b) НЕ

8. При кои благá с нарастване на дохода на потребителите търсеното количество от тях намалява, и обратно?

- a) Нормални;
- b) Малоценни;
- c) Луксозни;
- d) Вносни.

9. Вярно ли е, че пазарът изпълнява няколко функции едновременно?

- a) ДА
- b) НЕ

10. Кое от изброените е вярно за услугата?

- a) Тя е нематериална;
- b) Тя е еднаква;
- c) Тя е делима;
- d) Тя е не е трайна.

ГЛАВА 2.

МАРКЕТИНГОВА СРЕДА. МАРКЕТИНГ МИКС. КОНЦЕПЦИИ ЗА МАРКЕТИНГ МИКСА

1. Характеристика на маркетинговата среда

Маркетинговата среда не може, а и не трябва да бъде разглеждана като нещо отделно и различно от бизнес средата на предприятието. Ако няма предприятие, няма да има и маркетинг на същото. Но това не означава, че тя не може да бъде развивана и надграждана от гледна точка на нейната специфика.

Обкръжаващата (заобикалящата) маркетингова среда е изградена на основата на две групи фактори, оказващи влияние върху дейността на фирмата, а именно вътрешни и външни фактори.

Вътрешните фактори изграждат вътрешната маркетингова среда, а тя от своя страна обхваща всички компоненти вътре в предприятието, които то може да упражнява, контролира и/или да има въздействие.

Външна маркетингова среда (изградена от външните фактори) – включва всички фактори извън рамките на предприятието, върху които то не може да оказва въздействие и да упражнява контрол, но търпи тяхното влияние.

2. Вътрешна маркетингова среда

Както бе уточнено, това е маркетинговата среда, върху която ръководството на предприятието може да оказва влияние и за краткост може да се нарече контролируема среда. Към нея се отнасят: мисия, визия, цели; стратегия; организационно-управленската структура, ресурси.

Мисия, визия, цели

- Мисията е същината, заради която една организация съществува.

- Мисията или глобалната цел на организацията дава отговор на причината за съществуването ѝ и откроява нейната идентичност в света на бизнеса¹¹.

Създателите на организацията са заложили мисията – смисълът, поради който тя съществува, както и нейните фундаментални (глобални) цели. Мисията трябва да звучи въздействащо и когато служителите я чуят, трябва да разберат защо съществува тяхната организация какви са целите ѝ.

- Визия – какво организацията желае да постигне, в какво мечтае да се превърне, какви са нейните блянове.

И тук тези, които създават организацията, залагат и нейната визия така, че когато бъде възприета, служителите да разберат какви са финалните ѝ цели и стремежи.

Мисията разяснява смисъла (тя е настоящето), а визията – направлението (тя е бъдещето) на организацията.

- Целите са окончателния продукт, финалният резултат от дейността и усилията на всички в организацията.

Организациите се създават и съществуват поради една единствена причина, а именно осъществяване на определена цел.

Стратегия

- Това е формата, която очертава посоката към постигането на финалните резултати.

Стратегията е компонент от функциите за управлението на висшето ръководство на организацията. Тя е посоката за развитие на организацията и е необходимо да се хармонизира с текущите тенденции на външната среда.

Организационно-управленската структура

- Тя е предопределена от създателите на организацията и законовите разпоредби и на практика не се променя;
- Тя е инструментариума, по който собствениците реализират желанията си за организацията.

¹¹ Иванов Ив. Основи на мениджмънта, Пл., 2015, с. 27.

Ресурси

Разделят се на няколко групи – финансови, материални и човешки.

- Финансовите ресурси имат решаващо значение за създаването и функционирането на всяка организация. Акцент при тях са източниците им, разпределението и разходването им, контролът на всички етапи;
- Материални ресурси – мощта на производството и достъпа до ресурси, необходими за осъществяване на производствения процес;
- Човешки ресурси – най-важния ресурс за всеки бизнес. Мислещият индивид е най-ценното условие за успех на всяко начинание.

3. Външна маркетингова среда

Това е неконтролируемата среда. Организацията търпи влияние от нейна страна, но не може да ѝ въздейства, а само да се „нагажда“ към нея. Тя е подложена на влиянието на факторите на микро- и макро- средата, наричани съответно преки и косвени фактори.

3.1. Характеристика на неконтролируемата (външна) маркетингова среда – косвени фактори

В специализираната литература съществуват редица модели за класифициране на факторите на косвената средата, някои от тях използват PEST¹² анализа, други SLEPT¹³ модела. В конкретния случай ще се използва комбинация между тях с опит за до-развиването им. Така се получават седем самостоятелни групи фактори: културни, социални, правни, политически, медии, природни, икономически и технологични.

¹² PEST – Political – политически, Economic – икономически, Social – социални, и Technological – технологични фактори.

¹³ SLEPT – Social – социални, Legal – правни, Economic – икономически, Political – политически, Economic – икономически и Technological – технологични фактори.

Културни фактори

Светът е мултикултурен и това е изключителна ценност, която трябва да се запази въпреки стремежите на глобалистите. Различни са расите, етносите, народите, традициите, навиците, битието, религиите, моралът, народопсихологията, митовете (легендите) и т.н. Всичко това трябва да се отчита от фирмения маркетинг, ако иска бизнесът да бъде успешен.

Въпреки насаждането на глобален вкус (аромат, визия и т.н.), какъвто е примерът с големите компании за безалкохолни напитки, вериги за бързо хранене и др., интересен е случаят с компания за бързо хранене, която започва работа в Италия едва след като добавя в менюто си спагети. Това означава, че традициите и манталитета са незаобиколим фактор, дори в днешния глобално-динамичен ден.

Социални фактори

На първо място тук се поставят социалната класа и социалният статус. Не съществува място в света, където да живеят хора и да няма такова разделение. Класовото разделение може да е по различен принцип – образование, професия, постижения, материално благосъстояние, наследствени титли и др. Всеки индивид може да променя класовото си положение ако има стимул, желание, възможност и шанс да го направи. Във всяка класова система всеки притежава своя статус.

На второ място, но не и по важност, е демографската картина (демографията¹⁴). Тя разглежда въпроси като големина, структура, разпределение, възраст, пол, образование, миграция, възпроизводство (раждане), застаряване и смъртност на населението. Това е от изключителна важност за маркетинга като цяло.

Правни фактори

Доколкото света стана едно глобално село, тук се включват законовата рамка и нормативната уредба на страната, в която е създадена компанията, законовите рамки и нормативни уредби на

¹⁴ Демография – наука за динамиката на човешката популация.

страните, в които оперира или ще оперира компанията, международното право и т.н. И тук основният принцип е, че незнанието не е оправдание. Примери за това са продажбата на алкохол в мюсюлманския свят, добавката на забранени субстанции в храните и напитките в целия свят и др.

Политически фактори

Тук се включват всички възможни политически играчи (партии, местно управление, парламент, правителство, президент, синдикати, държавна администрация и т.н.) на политическата сцена. Тя е водещ фактор за развитие на националния и международен бизнес, а съответно и маркетинг. Основните направления на влияние на този фактор са държавната регулация, дискриминационните ограничения, всички дейности и последиствия, вследствие от смяната на политическата и/или икономическата система.

Медиите като фактор

Медиите са смятани за неконтролируем, стихийен фактор, който има пълна свобода на словото, но за съжаление това не така. Както един политик може да бъде „убит“ с вестник, така и един бизнес може да бъде съсипан по същия начин и примерите за това са десетки. Името и имиджа на фирмата са основният начин за подобряване или уронване на престижа на целия и бизнес. С разработването на изкуствения интелект (AI) това става изключително лесно и е ненаказуемо към настоящия момент. Примерите са много – от намерена змия в кашон с цитрусови плодове във верига магазини, до марка мобилни устройства, които всеки може да подслушва и т.н.

Природни фактори

Тук се отнасят географското положение – разположението на държавите, излиза до водни басейни и търговски пътища, климата и др.; наличните природни ресурси; възможните природни бедствия – вулкани, вълни цунами, торнадо и др. През последните десетилетия основните въпроси, вълнуващи човечеството, са свързани с опазването на природата. Към тях се отнасят замърся-

ването, климатичните промени и диверсификацията на енергийните източници. Отговорът на всички тези въпроси е преминаването към безотпадни технологии и намаляване на замърсяванията, щадящ бизнес за опазване на околната среда и непромяна на климата, нови източници на енергия. Всичко това се случва бавно, скъпо е и не е комфортно за потребителите. Тук е мястото на маркетинга, който да обясни защо да си гладен, да ти е студено и да плащаш повече е по-добре.

Икономически фактори

Величините, обрисувачи националната икономика са такси, мита, данъци, минимална заплата и др. На международните икономически отношения (международния маркетинг) са : развити икономики, развиващи се икономики, страни от „третия свят“, нови пазари, инвестиции.

Доколкото основните цитирани показатели на националната икономика са функция от политическите фактори, за тях коментарът е излишен. Интерес представляват международните икономически отношения (международния маркетинг). Най-развитите икономики в света или триадата са: NAFTA¹⁵, Европейският съюз и Япония. Според много автори това е световният пазар, въпреки че страните членки на BRICS¹⁶ имат население над 50% от населението на Земята и имат статут на държави с развиващи се икономики. Страни от „третия свят“ – част от държавите на африканския континент. Държави с изключително бедно население, пренаселени, и в болшинството от случаите – с големи залежи на природни ресурси. Нови пазари са или развити икономики, с нововъзникнали пазарни ниши (отглеждане и продажба на канабис в САЩ), или държави, които за пръв път отварят пазарите си за чужди стоки. Инвестициите са биещото сърце на всяка икономика. Без инвестиции няма развитие. В по-старите учебници по икономика бе заложена тезата, че чуждите инвестиции водят до икономическо заробване.

¹⁵ NAFTA (North American Free Trade Agreement) – Северноамериканско споразумение за свободна търговия

¹⁶ BRICS (Brazil, Russia, India, China, South Africa) – Бразилия, Русия, Индия, Китай и Република Южна Африка; по-късно се присъединяват още държави.

Технологични фактори

Едва ли има друг научно-технически скок за толкова кратък период от време, който се случи през последните 100 години на Земята. Светът се промени главозамайващо бързо. Преди 30 години не всички български домакинства имаха телефон, музикални устройства (касетофони, грамофони и др.), фотоапарат; единици имаха компютър, а днес всеки ги носи със себе си и го приема за даденост. Това налага маркетинга динамично да се приспособява към новия свят.

Световните тенденции са за иновиране и дигитализация на целия ни познат свят. Ограниченията все по-често остават единствено в съзнанието на индивидите.

3.2. Характеристика на неконтролируемата маркетингова среда – преки фактори

Това са факторите, имащи най-голямо отношение към фирмата и нейните възможности да обслужва клиентите си. Майкъл Портър ги именува като „конкурентни сили“ – потребители, доставчици и конкуренти.

Потребители (клиенти)

„В началото беше клиентът“, той е от първостепенно значение за цялата дейност на фирмата, защото тя съществува, за да задоволява неговите потребности. Поради тази причина потребителите трябва да се познават и непрекъснато да се изучават. Това включва тяхното структуриране и изучаване на поведението, навиците и мисленето им. Поведението на потребителите се диктува от финансови, социални, личностни, културни и психологически предопределености.

Доставчици

Без тях е невъзможно задоволяването на потребностите на клиентите. Те осигуряват всичко необходимо за нормалното функциониране на производствения процес. Могат да се класифицират като доставчици на капиталови, вещественно-енергийни, трудови и информационни ресурси и/или услуги. Основните призна-

ци, по които фирмите обосновават избора си на доставчици, са: цена, качество, своевременност (стриктност), непрекъснатост, гаранция (сервиз) и ниво на осведоменост. Всеки производител трябва да познава доставчиците си.

Конкуренти

Конкуренти са всички организации, предлагащи на пазара сходни стоки и/или услуги. Те имат двойствено значение за фирмата – с тях тя си съперничи за клиенти и за доставчици. Тук също е от значение познаването и непрекъснато изучаване на конкурентите. Всяка организация е необходимо да има информация за своите конкуренти, като: кои са те; какви са предимствата и недостатъците им; как може да се справи с тях и др.

4. Маркетинг микс

Дефиниция за понятието маркетинг бе дадена в Първа глава на тази книга, сега трябва да бъде изяснено какво означава понятието микс (mix) – то е англоезична дума и изразява начина на смесване (координация) на отделни елементи.

- Маркетинговият микс е обединение от компоненти, принципи, инструменти и методи, прилагани за осъществяване на маркетинговите цели на предварително подбрани целеви пазари със съдействието на подходящи стратегии.

В своето съдържание маркетинговият микс обхваща четири основни съставни части – продукт, дистрибуция, промоция и цена. Всяка фирма притежава възможността да трансформира и модифицира всеки един от тези елементи. Целта на това е полученият маркетингов микс в максимална степен да удовлетворява нуждите на потребителите от определен продукт.

Продукт – стока, услуга или идея. Изцяло зависещ (подвластен) от потребността на потребителя.

Дистрибуция – процес на удовлетворяване на клиентски потребности от даден продукт в зададено количество и времеви период, на подходящо и достъпно място.

Промоция – улеснява, провокира и убеждава целевия потребител да осъществява покупки на определени продукти или да стане последовател на определена фирма (марка).

Цена – средство за постигане на фирмените цели в развитие.

5. Концепции за маркетинг микса

Основните пет концепции на маркетинг микса са: производствена; продуктова; търговска; маркетингова и концепция на обществено отговорния маркетинг.

Производствената концепция – потребителите се ориентират към стоки и/или услуги, които са широко достъпни и се продават на по-ниски цени. Тази концепция е приложима когато повечето от потребителите са с ниски доходи; търсенето превишава предлагането и др.

Продуктова концепция – потребителите са в състояние да заплатят по-висока цена, за да получат даден продукт, който е нов, подобрен и/или с високо качество.

Търговска концепция – базира се на прилагането на търговски техники и реклама, които да доведат до увеличаване обема на продажбите.

Маркетингова концепция – при нея се задоволяват потребностите на целеви групи потребители, чрез проучване и анализиране на специфичните им потребности (по-добър, по-качествен продукт и т.н.).

Концепция на обществено отговорния маркетинг (социално-етична концепция). Тя се основава на честността, откритостта, социалната отговорност и морално – етичните правила при презентирането, рекламирането и продажбата на продукта.

6. Тест за самопроверка

1. Към вътрешната маркетингова среда се отнасят:

- a) Мисия;
- b) Визия;
- c) Цели;
- d) Стратегии.

2. Организационно-управленската структура не част от вътрешната маркетингова среда.

- a) ДА
- b) НЕ

3. Материалните ресурси са част от вътрешната маркетингова среда.

- a) ДА
- b) НЕ

4. Косвени фактори на външната маркетингова среда се описват чрез:

- a) PEST анализ;
- b) SWOT анализ;
- c) SLEPT модел;
- d) Стейкхолдърски анализ.

5. В този учебник медиите се разглеждат като фактор на външната маркетингова среда.

- a) ДА
- b) НЕ

6. Към културните фактори се отнасят:

- a) Моралът;
- b) Етносът;
- c) Образованието;
- d) Възпроизводството.

7. Към преките фактори на външната маркетингова среда не се отнасят:

- a) Доставчиците;
- b) Пазарите;
- c) Конкурентите;
- d) Иновациите.

8. Маркетинговият микс обхваща четири основни съставни части.

- a) ДА
- b) НЕ

9. Към маркетинг микса не се отнася:

- a) Продукт;
- b) Промоция;
- c) Цена;
- d) Логистика.

10. Основните пет концепции на маркетинг микса са: производствена, продуктова, търговска, маркетингова и концепция на обществено отговорния маркетинг.

- a) ДА
- b) НЕ

ГЛАВА 3.

МАРКЕТИНГОВА ИНФОРМАЦИОННА СИСТЕМА. МАРКЕТИНГОВИ ПРОУЧВАНИЯ

1. Маркетингова информация, класификация

В XXI век информацията е оръжие, сила, власт, мощ – накратко, тя е всичко. Придобиване, обработка, анализ и синтез на информация са неразривни части от маркетинговия процес. Едва сега ръководителите на фирми я възприемат като един от основните ресурси на бизнеса наред с финансите, материалите, машините и човешкия капитал. Непрестанно нарастващото ѝ значение достига степен на незаменимост за маркетинга, което се аргументира с постоянното уголемяване сферата на влияние на маркетинга; с динамиката и ожесточеността на конкуренцията; с дефинирането и диференцирането на основните понятия в маркетинга като потребност, желание, нужда и др.; с навлизането на света в ерата на дигиталните технологии.

Маркетинговата информация е методично събран набор от данни, факти, познание, мъдрост и информация, придобита и съхранена с определена цел – намаляване на несигурността на стохастичните пазарни процеси.

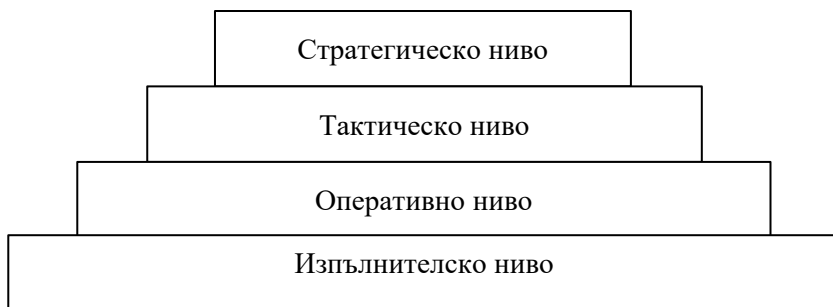
Директна цел на маркетинговата информация е регламентирано да подреди и структурира събраната информация по начин, по който тя да е подходяща за анализи и прогнози от страна на ползвателите и които аргументирано и вярно да създават своите препоръки и заключения.

Придобитата (набирана и предоставена) маркетингова информация трябва да отговаря на серия изисквания: **Достоверност** – вярно отразяване на действителността без деформиране; **Навременност** – получена в подходящия момент; **Актуалност** – трябва да е актуална по отношение на проблематиката; **Изчерпателност** – необходимо е да съдържа пълен обем от информация за вземане на коректни решения; **Уместност** – да е от значение за проблема, който се решава; **Съпоставимост** – способност за сравняване (проверка) на информацията; **Възможност за възприемане** –

информацията трябва да бъде разбираема и в приемлива форма; **Икономичност** (рентабилност) – заплатената цена за получаване на информацията трябва да бъде по-малка от ефекта от използването ѝ.

Маркетинговата информация трябва да отговаря на всички изисквания едновременно, липсата дори на едно от тях е равнозначно на загуба на информацията като такава.

Кои са ползвателите на маркетинг информация в една фирма? Фигуративно могат да се представят така:



Фиг. 3-1. Пирамида на потребностите от маркетинг информация според нивото им в организационната йерархия

Разрез на нивата показва, че на стратегическо ниво се намират изпълнителният директор и маркетинг мениджъра; тактическо ниво – ръководители на дирекции и отдели; оперативно ниво – ръководители на ниско ниво; изпълнителско ниво – всички на изпълнителски длъжности (от фирмата).

Съществуват най-разнообразни класификации за систематизиране на маркетинговата информация. Според квалификационния им отличителен белег е възможно да се представят и така:

- Според местоположението на източника:
- Външна информация – получена извън рамките на фирмата, но използвана от нея за маркетинговите ѝ цели;
- Вътрешна информация – получена в самата фирма, придобита от нея или по нейно разпореждане.
- Начин на придобиване:

- Първична информация – придобита за индивидуалните, специфични маркетингови потребности на фирмата;
- Вторична информация – налична информация, придобита по различен повод, която може да се използва за маркетинговите нужди на фирмата.
- Необходимост от информацията:
 - Постоянна – непрекъснат маркетингов интерес;
 - Променлива – вариращ маркетингов интерес;
 - Епизодична – диференциран само когато и колкото е необходимо.
- Предназначение на информацията:
 - Справочна информация – за спомагателна употреба с постоянна характеристика;
 - Препоръчителна информация – получена от специални изследвания и/или анализи, налична в публични печатни публикации или търговски бази с данни;
 - Регулативна – закони, разпоредби и т.н.;
 - Сигнализационна – при нарушение от действителното състояние на обектите на маркетингов интерес от планираното.
- Вид на представяне на информацията:
 - Текстов – най-честия вид на представяне;
 - Табличен – представяне на данни в колони и редове за тяхната лесна интерпретация или манипулация;
 - Матричен – представя специфичен алгоритъм за конкретно решение;
 - Графичен – графично представяне на данни, процеси и т.н.;
 - Числов – стойностно представяне на данни.
- Стадий на обработка на информацията:
 - Необработена – снимка на моментното състояние на обекта;
 - Обработена – преминала определена обработка и анализ (за етапна (междинна) или финална употреба).
- Сфера на предназначение на информацията:
 - Планова – каква трябва да е;
 - Счетоводна – нормативно предопределена;
 - Нормативно – справочна – закони, норми, разпоредби, справочници;
 - Директна – осъществява се по поръчка;

- Аналитична – систематизирано изследване на данни.
- Равнище на устойчивост на информацията:
- Променлива – епизодична, вариативна;
- Относително постоянна – поддържа постоянна стойност за конкретни времеви периоди;
- Постоянна – има константни стойности за продължителни времеви периоди.
- Период на обезпеченост на информацията:
- Ретроспективен – обрисова отминал период;
- Текущ – настоящото състояние;
- Прогнозен – очертава бъдещ, имагинерен период.
- Обхват на информацията, касаеща проучвания обект;
- Обща – цялостна информация за обекта ;
- Локална – частична информация за обекта.
- Активност при търсене на информацията:
- Периодична – на определени равни интервали от време;
- Наблюдавана – локализирана и идентифицирана при целенасочено наблюдение;
- Поискана – от конкретен субект.
- Според природата на измерителя на информацията:
- Количествена – фактическо, математическо остойносттаване на информацията за положението на проучвания обект;
- Качествена – качествено описание на състоянието на обекта.
- Според нивото на вземане на маркетингови решения:
- Констатираща (установяваща) – дава информация за проверяваните обекти;
- Обяснителна – описателно-обоснователен етап;
- Планиране – постоянно повтарящ се процес, формират се фирмените цели;
- Контрол – мониторинг на текущата дейност на предприятието.

2. Маркетингова информационна система (МИС)

Дефиниране на понятието маркетинговата информационна система:

- Маркетинговата информационна система е взаимосвързана, непрекъсната действаща структура, включваща хора, съоръжения и процедури за набиране, обработка и подаване на адекватна, навременна и достоверна информация за използване при вземането на решения в рамките на фирмената маркетингова програма¹⁷.
- Маркетинговата информационна система е организирана система от хора, технически средства, методи и процедури, създадена да осигурява ръководството на организацията с необходимата за управлението маркетингова информация¹⁸.
- Маркетинговата информационна система е организационна съвкупност от процедури, средства и методи за набиране и обработка на информация в процеса на анализ, планиране, фактическа реализация и контрол на маркетинговата дейност във фирмата или друга организационна структура¹⁹.

Предимствата от употребата на маркетинговата информационна система са: широк обхват на информацията; превенция срещу възможни кризи при осъществяване на фирмата дейност; създадена стройна организация за събиране на информация; промотиране на резултатите в количествена и/или качествена форма и др.

3. Маркетингови проучвания (изследвания)

Маркетинг проучванията са неразривно свързани с управленската структура на маркетинга днес. Призванието им е да неутрализират възможните рискове, придружаващи работата на съвременната фирма.

Дефиниране на понятието маркетингово проучване (изследване):

- Маркетинговите изследвания са систематично събиране, отразяване и анализ на данни за проблеми, свързани с маркетинга на стоки и услуги²⁰.

¹⁷ Smith, S.V., R.H. Brien and J.E. Stafford (1969) Marketing Information Systems: An Introductory Overview – in: Reading in Marketing Inf. Systems, Boston, с. 7.

¹⁸ Благоев В. Маркетинг, С., 1998, с. 127.

¹⁹ Маринова, Е., Маркетинг, С., 1992, с. 51.

²⁰ Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг: Сокр. пер. с англ. М., 1990, с. 65.

- Маркетинговите изследвания са систематично определяне на обхвата на данните, необходими за комуникация с маркетинговата ситуация пред компанията, тяхното събиране, анализ и отчитане на резултатите²¹.
- Маркетинговите изследвания са функция, която свързва организацията с потребителите чрез информация. Използва се информация за идентифициране и дефиниране на маркетингови възможности и предизвикателства, оценка и наблюдение на изпълнението на маркетинговите дейности, подобряване разбирането на маркетинга като процес²².
- Маркетинговите изследвания са функцията, която свързва потребителя, клиента и обществеността с маркетинголога чрез информация – информация, използвана за идентифициране и дефиниране на възможности и проблеми; генериране, прецизиране и оценка на действия; следене на производителността; подобряване разбирането му като процес. Той определя информацията, необходима за справяне с тези проблеми, проектира метода за събиране на информация, управлява и прилага процеса на събиране на данни, анализира резултатите и съобщава констатациите и техните последици²³.
- Маркетинговото проучване е целенасочено, планирано, последователно и обективно проучване и изучаване, анализ и съхранение на информация, необходима или вероятно необходима за локализиране и неутрализиране на всяка заплаха в областта на маркетинга.

Базовата цел на маркетинговите изследвания е информационното подсигуряване на дейността на фирмата – изцяло. Ако се направи опит за диференцирането на основната цел на маркетинговите изследвания, то формулираните подцели могат да изглеждат така: осигуряване дейността на ръководството на фирмата; предварителна оценка и вероятност от рискове; стремеж към представителност и обективност по пътя към търсене и вземане

²¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 11-е изд. П., 2005. с. 155.

²² Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд., П., 2007, с. 28.

²³ American Marketing Association (Approved 2017).

на решения във фирмата; мотивиране към непрестанно самоусъвършенстване и себеотдаване към целите на фирмата.

Така биха изглеждали целите при провеждането на маркетингови изследвания, на различни субекти:

- Проучване на пазара; цел – проучване на пазарното положение;
- Проучване на потребители; цел – сегментиране и избор на целеви пазарен сегмент;
- Проучване на конкурентоспособността; цел – осигуряване на конкурентни предимства на пазара;
- Проучване на посредниците ; цел – идентифициране на потенциални посредници;
- Продуктово проучване; цел – установяване на степента на съответствие на техническите и качествени показатели на продукта спрямо изискванията на пазара и потребителите, конкурентоспособност на продукта;
- Проучване на цените; цел – аргументиране на цена, носеща най-голяма печалба;
- Проучване на системите за насърчаване на продажбите; цел – максимално стимулиране на продажбите – как, кога с какви средства;
- Рекламни проучвания; цел – оценка и анализ на реалните и имагинерни резултати от въздействието на рекламата върху потребителите и резултатът за фирмата.

Основните задачи на маркетинговите изследвания, колкото и трудно да е тяхното прецизиране поради динамиката на съвременното и безграничния брой фактори, които могат да им повлияят, придобиват следния вид:

- Набиране, натрупване, подбор, обработка, анализ, съхранение и опазване на информация;
- Анализ на факторите на външната маркетинговата среда и влиянието им върху дейността на организацията;
- Реална оценка на възможностите, потенциала и конкурентоспособността на фирмата;
- Реалистичен анализ и оценка на пазарните условия – капацитет на пазара, прогнозиране на търсенето, „еластичност“ на търсенето;

- Предполагаеми модели на реакция на конкурентите;
- Критичен поглед върху дейността на отдел продажби – оценка, анализ и препоръки;
- Анализ на качеството, необходимостта, етапа от жизнения цикъл и конкурентоспособността на предлагания продукт;
- Диференциране и структуриране на консуматорите;
- Обосноваване на нуждата от нов продукт или реновирането на съществуващ;
- Разработване на маркетингови стратегии и обезпечаването им с информация;
- Подсигуряване на маркетинговото планиране (стратегическо, тактическо и оперативно) с информация;
- Анализ на цените и ценообразуването на пазара на основата на информационната обезпеченост на фирмата;
- По етапите от жизнения цикъл на продукта – анализ и отчет на оборота, материалните запаси, разходите за дистрибуция, печалбите и т.н.;
- Оценяване на ефективността на фирмения – маркетинг, маркетингови изследвания и т.н.

При реално осъществяване на маркетингови изследвания, те се различават по своята форма; възможна тяхна класификация би имала вида:

- Според вида на изследвания обект – пример за пазарни проучвания: проучване на търговски или производителни сили, техническо оборудване и др.; проучване на вътрешната среда на фирмата; изследване на околната среда.
- По териториален принцип – примерно, провеждане на пазарни проучвания, които са регионални, национални или международни.
- На база времеви период – пример за такова проучване на пазара е ретроспективното, оперативното (текущото), диагностичното, прогнозното проучване.
- На производствена (материална) основа – пример за такива изследвания е изследването на средствата за производство, средствата за потребление, услугите.

- По вида на показателите, характеризиращи обекта на изследване: обективни изследвания – например изследване на продажбите, на цените и т.н. и субективни изследвания – например за проучване на продажбите по възраст, пол, професия и т.н.
- Според начина на получаване (събирането) на данни и информация – първични (полеви, теренни изследвания), и вторични (кабинетни изследвания и маркетингови проучвания).

Подбрани методи за маркетингови проучвания:

- Наблюдение – директно, моментално асимилиране и запис на всичко, свързано с изследвания обект. От своя страна то се дели на:
 - Структурирано наблюдение – базирано на попълване на стандартни документи за наблюдение;
 - Неструктурирано наблюдение – динамично, скрито наблюдение.
- Фокус група – генерира идеи, изучава потребителите – нужди, мотиви и т.н., анализира и обмисля получените качествени данни от изследването и емоционално – поведенческите реакции към определени видове реклама.
 - Задълбочени интервюта – събиране на информация за нови концепции, дизайн, реклама и иновативни начини за промоция на продукта;
 - Анализ на протокола – анализиране на решения, реализирани в определен времеви период;
 - Проекционни методи – предразполагане и манипулиране на респондентите до степен на тотална откровеност;
 - Асоциативните методи – основа, асоцииране на думи;
 - Тестът за завършване на изречение – респондентите довършват недовършени изречения;
 - Илюстрационен тест – респондентите описват реакцията си към зададена илюстрация;
 - Игрови тест – респондентите играят различни роли при различни ситуации;
 - Качествените методи – основани на физиологични измервания на неволни реакции на респондентите.

Етапи на маркетинговото проучване:

- Подготовка на проучването;
- Събиране на данни;
- Обработка и анализ на данните;
- Интерпретация и представяне на резултатите.

Онагледяване на маркетинговото проучване като процес:

- Дефиниране на проблема;
- Анализ на наличната вътрешна информация;
- Набиране и обработване на вторична информация;
- Набиране на първична информация;
- Анализ на информацията;
- Изводи и препоръки;

4. Тест за самопроверка

1. Маркетинговата информация е методично събран набор от данни, факти, познание, мъдрост и информация, придобита и съхранена с определена цел – намаляване на несигурността на стохастичните пазарни процеси.

- a) ДА
- b) НЕ

2. Придобитата маркетингова информация трябва да отговаря на следните изисквания:

- a) Достоверност;
- b) Актуалност;
- c) Изчерпателност
- d) Уместност.

3. Пирамидата на потребностите от маркетинг информация според нивото им в организационната йерархия включва три нива.

- a) ДА
- b) НЕ

4. Според местоположението на източника на маркетинговата информация тя бива:

- a) Външна информация;
- b) Първична информация;

- c) Вътрешна информация;
- d) Вторична информация.

5. Необходимостта от информацията е:

- a) Препоръчителна;
- b) Постоянна;
- c) Сигнализационна;
- d) Епизодична.

6. Маркетинговата информационна система е взаимосвързана, непрекъснато действаща структура.

- a) ДА
- b) НЕ

7. Маркетинговите изследвания са систематично събиране, отразяване и анализ на данни за проблеми, свързани с маркетинга на стоки и услуги.

- a) ДА
- b) НЕ

8. Под „цел на маркетинговите изследвания“ се разбира информационното подsigуряване на дейността на фирмата.

- a) ДА
- b) НЕ

9. Една от основните задачи на маркетинговите изследвания е набиране, натрупване, подбор, обработка, анализ, съхранение и опазване на информация.

- a) ДА
- b) НЕ

10. Етапите на маркетинговото проучване включват: подготовка на проучването, събиране на данни, обработка и анализ на данните и интерпретация и представяне на резултатите.

- a) ДА
- b) НЕ

ГЛАВА 4.

ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ.

ДЕТЕРМИНАНТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ.

ПРОЦЕС НА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЕ ЗА ПОКУПКА

1. Потребителско поведение, базови модели

За удовлетворяване потребителските нужди, желания и потребности от стоки и/или услуги е задължително познаване на потребителите им. Това е сложна, тежка и уморителна задача (потребителите не винаги знаят какво точно искат, но го искат тук, сега, на момента). Затова освен проучвани и анализирани, потребителите преди всичко трябва да бъдат разбирани, а това е един от крайъгълните камъни в маркетинга.

Потребителското поведение е сложен, много полярен и динамичен процес, строго зависещ от особеностите на индивида и неговите възприятия за обкръжаващата го среда. Поради тази причина всички потребители са различни, както е различно и поведението им на различните пазарни сегменти. След казаното дотук не е учудващо, че производителите изключително трудно прогнозираат как индивидуалните потребители ще оценят даден продукт, колко от тях ще пожелаят да си го закупят и колко от тях ще останат удовлетворени от него.

Дефиниране на термина потребителско поведение:

- Потребителското поведение обрисова един многокомпонентен процес от действителни, равнодушни или емоционални, но обосновани дейности и решения на индивида или на групи от индивиди по повод на информирането, избирането, покупката и начина на използване на стоките и/или услугите за лично потребление.
- Потребителското поведение е процес, модел, начин на мислене и/или действие, при който потребителят (индивидуален или групов) си набавя информация за интересувания го продукт, взема решение за покупка, избира мястото, откъдето да го закупи, реализира покупката и при необходимост извършва коригиращи действия.

- Потребителското поведение е целенасочена постъпка за придобиване, потребление и/или управление на продукт, базиран върху индивидуално решение за покупка.
- Потребителско поведение – отношението (маниера) на индивида, продиктувано при покупката на стока или използването на услуга.

Базови модели на потребителско поведение

Какво е модел на потребителско поведение? – образец, алгоритъм на индивидуално потребителско поведение. Чрез него се прави опит за наподобяване на реални потребителски състояния. Предложените реални и/или предполагаеми връзки в него, между отделните съставни части, визуализират аналогична или приблизително аналогична на оригинала структура. Фактически всеки модел е изграден от фактори и взаимовръзки, които са строго специфични и господстващи в конкретното изследване.

- **Концептуално – структурни модели.** Потребителското поведение се изучава като функция на личностните колебания и променливите на заобикалящата среда. Най-популярните концептуално – структурни модели са:
- **Модел на „черната кутия“ на Филип Котлър.** Това е най-известният концептуално – структурен модел на потребителското поведение, наричан още и модел за реакция на стимулите.

Състои се от три блока: блок на стимулите – маркетингови и други стимули; „Черна кутия“ на купувача – характеристики на купувача и процес на вземане на решение за покупка; блок на отговорите – решения на купувача.

Табл. 4-1. Структура на модела на потребителското поведение на Ф. Котлър

Маркетингови стимули	Други стимули	Характеристика на купувача	Процес на вземане на решение	Решения на купувача
<ul style="list-style-type: none"> – Продукт; – Цена; – Пласмент; – Промоция. 	<ul style="list-style-type: none"> – Икономически; – Технологични; – Политически; – Културни. 	<ul style="list-style-type: none"> – Културна; – Социална; – Лична; – Психологична. 	<ul style="list-style-type: none"> – Определяне на проблема; – Търсене на информация; – Решение за покупка; – Поведение след покупката. 	<ul style="list-style-type: none"> – Избор на продукт; – Избор на марка; – Избор на дилър (посредник); – Време за покупка; – Решение за обема на покупката.

– **Модел „стил на живота“ на Хаукинс, Бест и Кони**

Основава се на функционалната зависимост между стила на живот и процеса на вземане на решение за покупка. Стилът на живот е компилация от минали решения и бъдещи планове. Това е образът на индивида и разбирането и отношението му към околния свят. Начинът (стилът) на живот се влияе от вътрешни и външни фактори. Към вътрешните се причисляват: възприемчивост; осезание; мотиви; индивидуалност; емоции. Към външните фактори спадат: култура; ценностна система; демография; социален статут; референтни групи и домакинство.

– **Икономически модели**

Основават се на осъзнат и осмислен икономически избор при вземане на решение за покупка. Ограничения при модела са разполагаемият бюджет и количеството на продукта. Най-известните икономически модели са:

– **Модел на пределната полезност**

Този модел е продукт на усилията и труда на представителите на класическата школа в икономическата теория. Базиран е на тезата че потребителите купуват продукти, които им носят най-голяма полезност при фиксирано ниво на цените. При избор на алтернативен продукт те предпочитат този, който им предоставя

най-голямо удовлетворение. Недостатък на модела е игнорирането на потребителските предпочитания като фактор при потребителския избор и пренебрегване на фактора качество и влиянието му върху цените на продуктите.

– **Модел на доходите и спестяванията**

За фундамент на модела служи тезата, че покупателната сила насочва и определя решението за покупка. Разполагаемият доход предопределя и покупателната сила на потребителите. В индивидуалността на потребителя е заложена и неговата склонност към потребление или спестяване.

– **Теория на потребителския избор**

Промяната на дохода води до промяна на склонността и възможността за потребление на конкретно благо. Възможно е приходите на индивида да са динамични и разнопосочни, това не е задължително да води до промяна на неговите предпочитания. За видовете алтернативни стоки, виж Глава 1, т. Търсене. Основна цел на модела е обяснението как разполагаемите доходи, индивидуалните предпочитания и цените на продуктите на пазара охарактеризират потребителския избор.

– **Модел на Карти и Перо**

Моделът се ръководи от презумпцията за икономическите потребности на индивидите съобразно наличният или необходимия им доход. Индивидът осъзнато задоволява потребностите си, вземайки най-доброто решение за разходването на парите и времето си. Част от потребителите пазаруват стоки само на промоция, други се интересуват само от комфорта си и т.н.

– **Влияние на рекламите върху потребителското поведение**

Рекламата винаги има въздействие върху потребителите, независимо от посоката и силата на това въздействие.

– **Психологически модели**

Основават се на социални, поведенчески и когнитивни функции и поведение на конкретен индивид. Те от своя страна биват два вида: активизиращи модели – базирани на привиждането на потребителите в състояние на психологична възбуда и мотивирането им да купуват, и когнитивни модели (модели на управление на съзнанието) – асимилиране, осъзнаване, възприемане, натрупване и съхранение на информацията.

– **Концепция на Зигмунд Фройд за мотивацията (активизиращ модел)**

Акцентът в теорията е влиянието, което оказва върху човешкото поведение вътрешния конфликт между гласа на съвестта и желанието да се постъпва неморално. Движещите мотиви на поведение на индивида са съзнателни и подсъзнателни (те са по-силните). Индивидите от ранна детска възраст и през целия си съзнателен живот крият и потискат своите стремежи и възжелания под натиска на възприетите правила и норми на поведение, но въпреки това те винаги остават в неговото съзнание.

– **Концепция на Ейбрахам Маслоу за мотивацията (активизиращ модел)**

Коренът на концепцията е в разделението на хората на два типа – „мотивирани“ и „метамотивирани“. Разликата между „мотивирани“ и „метамотивирани“ индивиди е степента на „актуализация“ на собствената личност. Материалистичната мотивация се наблюдава само при индивидите, които са „мотивирани“ и не актуализират своята личност. „Метамотивирани“ – това са останалите индивиди, които са актуализирали своите личности и са над материалното (над примитивното) – при тях духовната мотивация е основна.

– **Модел на Айзен и Фишбайн (когнитивен модел)**

Принципната постановка на модела е приемане съществуването на функционална връзка между отношенията на потребителя към определен обект и когнитивните компоненти на този потребител.

– **S-R (стимули – реакции) модел (когнитивен модел)**

Бихейвиористите разгадават и обясняват човешкото поведение чрез т.нар. S-R (стимули – реакции) модел. Определящ фактор за личността на индивида са външните детерминанти (те са: културни фактори – култура, ценности, субкултура и социално положение; социални фактори – референтни групи, семейство, концепция за жизнения цикъл на семейството, роля и статус; лични фактори – демографски и ситуационни фактори, степен на ангажираност). Поради тази причина те се изучават.

– **S-O-R (стимули – организъм – реакция) моделът (когнитивен модел)**

Този модел е основан на схващането, че поведението на индивида е следствие от случващото се в заобикалящата го среда. Индивидът е възможно да бъде разбран (начина му на реакция)

едва след вглеждане във вътрешния му мир и начина, по който той асимилира и осъзнава информацията.

– **Социологически модели**

Тези модели разтълкуват начина, по който индивидът взаимодейства със заобикалящата го социална среда. В зависимост от положението и възможността на индивида за ответна реакция към средата, моделите се делят на модели с билатерално (двустранно) и унилатерално (едностранно) влияние.

2. Детерминанти (фактори) на потребителско поведение

Основни (детерминанти) фактори на потребителското поведение са: културни; социални; психологически; личностни и ситуационни.

– **Културни фактори**

Те се диференцират на няколко самостоятелни подгрупи:

– **Култура** – това е парадигмата²⁴ на човешката ерудиция, произтичаща от способността на индивида самостоятелно да мисли, разсъждава и взема решения в зависимост от образоваността, знанията, убежденията, морала, традициите и обичаите си. Културата е в основата на индивидуалните нужди, потребности и поведение. На култура се учи, тя е еволюционно, човешко творение, което се развива и ни отличава от останалите.

– **Субкултура (подкултура)**

Тя е хетерогенния градивен елемент на културата, позволяващ на индивида да се отъждествява с това, с което той сам си пожелае. Субкултурите са се формирали на основата на разнообразни признаци като: географски (регионален, национален, континентален и др.); религиозен (християни, мюсюлмани, хиндуисти, атеисти и т.н.); расов (цвят на кожа, специфични белези и др.); възрастов (деца, младежи и т.н.); музикални предпочитания (рап, пънк, метъл и др.) и т.н.

– **Ценностна система или стойността на индивида**

Тя определя начина на възприятие на света от страна на индивида. Специфична е и се детерминира от голям на брой фактори (за някои жители на островни държави канибализмът е бил

²⁴ Парадигма – начин на мислене.

нещо естествено и нормално, а за други консумацията на животни, възприемани като домашни любимци и др.).

– **Социално положение.** Социална класа (каста, прослойка) – константна или относително константна прослойка от обществото, представена в някакъв йерархичен ред. Характерни черти на прослойките са статус (власт, пари, професия и др.); хомогенност; динамичност (преминаване от едно към друго ниво, случва се рядко и се дължи основно на брак, придобито образование и т.н.); разграничаване на поведението (на благородниците не е позволено да извършват определени действия, милиардерите не се возят в метрото и др.); йерархичност (разделение на класи, най-типично е в Индия и САЩ. В САЩ има шест основни класи: висша класа – елитът на обществото (под 1%); долна горна класа (около 2%), това са бизнесмени с високи доходи; горна средна класа това са мениджъри, бизнесмени (около 12%); долна средна класа (около 30 %) – служители, дребни предприемачи, програмисти, инженери, лекари и др.; горна долна класа (около 35%) – нисши служители, квалифицирани работници, медицински сестри и т.н.; долен по-нисък клас (около 20%) – неквалифицирани работници, санитарни, чистачи и др.).

– **Социални фактори**

Някои автори ги класифицират като фактори на обществения ред. Те включват:

– **Референтни групи**

Задължително условие за наличие на група е минимум два индивида, обединени около някаква обща идея, цел, убеждение и т.н. Референтните групи са съвкупност от индивиди, осъществяващи пряко или непряко въздействие върху възприятията и/или поведението на конкретен индивид. Към групите с пряко влияние (членските групи) се отнасят семейството, приятелите, колегите и т.н., а към групите с непряко влияние – синдикати, професионални обединения (Съюз на енолозите, Съюз на проектантите) и др. Различните видове групи се оформят в зависимост от няколко критерия: членство (професионална квалификация); тип на преките контакти (чести или спорадични); привлекателност.

Понякога референтните групи встъпват в конфликти с производителите на определени стоки и/или собствениците на търговските марки на стоките. В такива ситуации е необходимо

Мнението на лидера – неформално общуване с водещия индивид, който дава съвети и препоръки.

– **Семейство**

Най-малката градивна група на обществото. Членовете му оказват най-голямо въздействие върху потребителско поведение на индивида в него. От изключителна важност е разпределението на ролите в семейството – ролята на съпруга, съпругата и децата и влиянието, което всеки от тях би могъл да има при реализирането на различни покупки на стоки и/или услуги. По неписано правило, съпругът избира колата, техниката и т.н., а съпругата – обзавеждането, дрехите и т.н. Но дали е така на практика? Базови фактори, имащи отношение към потребителското поведение са формата на съжителство в семейството (официална или не), големината, съставът и еднородността на семейството и т.н. При своето създаване и съществуване семействата преминават през различни етапи и цикли.

– **Роли и статуси**

Роля – съвкупност от дейности (постъпки) на индивида, на които се надяват и разчитат индивидите от неговата група. Един университетски преподавател на работа играе една роля, в семейството си играе друга роля (на съпруг/съпруга и/или родител), а когато е при родителите си – на син/дъщеря. Статус – мястото на индивида, отъждествявано с положителната оценка за него в обществото. Очакването на обществото към един университетски преподавател е да изглежда по определен начин – облекло, държане. Същото се отнася и за един потомствен, улегнал бизнесмен, но определено не така се възприема млад и напорист бизнесмен.

– **Психологически фактори**

Всеки индивид е подвластен на моментното и/или перманентно си психологическо състояние, което предопределя и потребителското му поведение. Основни психологически фактори са:

– **Мотивация**

През времевия период на своето съществуване индивидите осъзнават, че непрекъснато имат нужди. Тези нужди могат да са примитивни – физиологични, или възвишени – психологични. Интензивността на нуждите определя и мотивираността на човека. Острата, ожесточена интензивност на нуждите е в основата на трансформирането на потребността в мотив.

Мотив (копнеж, блян, възжелание) – потребност, приела належаща, неминуема форма, заставяща индивида да я удовлетвори независимо от цената ѝ. Всяка удовлетворена потребност на индивида води до моментно емоционално задоволство и еуфория, което постепенно се заменя с нова зараждаща се потребност.

– **Възприятие**

Начинът, по който индивидът подбира, обработва и асимилира постъпващата информация от заобикалящата го среда и последващата картина, която той рисува в съзнанието си. Различните индивиди реагират по различен начин – негативно или позитивно, на заобикалящата ги среда. Съществуват три типа на възприемане на една и съща среда:

- Избирателно внимание – способността на индивида да подбере единствено значимата за него информация;
- Селективно изкривяване – вроден талант на индивида да осъзнава, възприема и трансформира получената информация по начин, който да служи на предварително формираното му мнение;
- Избирателно запомняне – в съзнанието на индивида се запазва единствено информация за предпочитани от него неща, всичко останало неминуемо се забравя.

– **Обучение**

Целенасочено изменение на потребителското поведение в резултат от натрупани знания и умения (способности). Цивилизационен фактор, определящ възможностите за възприемане и интерпретиране на информацията относно продукта. Образованият индивид взема обосновани решения.

– **Памет**

Възможността на индивида да запомня, съхранява и възпроизвежда определена информацията. Тя има биологическа предопределеност, но е силно повлияна от цялостния процес на обучение на индивида и желанието му за научаване. Съществуват три вида памет (според времето на съхранение на информацията):

- Сензорната памет – обхваща колосално количество информация за невероятно кратко време – от 0,8 до 1,2 сек.;
- Краткосрочната (оперативна, първична) памет – съхранява информацията от няколко секунди до няколко ми-

нути. Съхранява информация за факти, цифри, думи, образи, цветовете и т.н. Информацията от първичната памет се възпроизвежда изключително лесно, но и лесно се заменя с нова информация;

- Дългосрочната (вторична) памет съхранява огромно количество информация от всякакво естество – словесна, абстрактно-логическа, емоционална, двигателна, образна и т.н. При нейното възпроизвеждане е възможно забавяне до няколко минути. То е необходимо за поэтапна активация на различни дялове от мозъка с цел подреждане на спомените във времето и пространството. Стабилното място на спомените в дълготрайната памет се гарантира единствено при периодичното им възпроизводство.

– **Обработка на информацията**

Има се предвид под каква форма постъпва информацията в паметта, а не дали е възможна нейната обработка въобще. Постъпилата информация в паметта се характеризира с два показателя – количество и качество. И двата показателя са в пряка зависимост от асоциативни възможности и интелектуален капацитет на индивида.

– **Спомняне (извикване) на информацията**

Изтегляне на информацията от паметта.

– **Личностни фактори**

Към тази група се отнасят:

– **Възраст**

Естествен и незаобиколим фактор при потребителското поведение. На всеки етап от живота си индивидът променя палитрата от стоки и услуги, закупувани от него, което се дължи на промяната на вкусовете и предпочитанията му;

– **Етапи от жизнения цикъл на семейството**

Идентифицирани са девет етапа, които обобщават финансовото състояние и типичните продуктови предпочитания на семейството:

- Свободен (необвързан) живот – необвързани, живеещи самостоятелно индивиди. Финансово необременени, водещи свободен и неангажиращ начин на живот;

- Млади младоженци без деца. Водят живот с незначителни ограничения, но финансово са стабилни;
- „Пълно гнездо“ – първи етап. Налице са ограничения (малкото дете е под 6 г.), финансовото неудовлетворение е налице.
- „Пълно гнездо“ – втори етап. Финансовото състояние се подобрява. Преминава се към покупки в големи разфасовки и на промоция. Ограниченията остават (малкото дете е на или над 6 г.);
- „Пълно гнездо“ – трети етап. Родителите са на възраст, но се грижат за порасналите си деца. Ограниченията почти отпадат. Финансовото състояние се подобрява, родителите задоволяват капризите и прищевките си;
- „Празно гнездо“ – първи етап. Възрастни родители с деца, живеещи отделно, главата на семейството работи. Финансово неограничени, нямат интерес към задоволяване на капризи и прищевки. Интересуват се от интензивен отдых и почивка;
- „Празно гнездо“ – втори етап. Възрастни родители, с деца живеещи отделно, главата не работи (пенсионер). Финансово ограничени, рязко намаляване на дохода. Основни разходи – лекарства, специализирани храни и т.н.;
- Работещи самотни индивиди (овдовели). Финансово неограничени, но склонни към егоизъм;
- Неработещи (пенсионирани) самотни индивиди (овдовели). Финансово силно ограничени. Етап на загърбване на егото.

– **Професия**

Оказва значително влияние върху избора на стоки и услуги от индивида. Работещите в тежката индустрия имат определени изисквания към работното си облекло за разлика от работещите в банка например. От тази гледна точка има общ показател, но няма гаранция, че представителите на различните професии ще предпочитат различни стоки и услуги в свободното си време;

– **Икономическа ситуация**

Оказва решаващо влияние върху избора на стоки и услуги на индивида. От значение е доходът на индивида и разходите, които той би желал да направи;

– **Начин на живот**

Воденият модел на съществуване от индивида в зависимост от решенията, интересите, вярванията му и т.н. Всеки индивид води собствен начин на живот (според собствените си „базови ценности“), подвластен на собствените си разбирания и усещания за света;

– **Тип личност и самопредстава за себе си**

Всички индивиди са неповторими, а личностите им – неменими. Личността е съвкупност от психологически контури на индивида, които осигуряват относителна последователност и повторяемост на неговите реакции към околната среда. Типизирането им се осъществява на базата на характерни черти като самоувереност, безстрашие, независимост, всеотдайност и др.

Индивидът възприема в съзнанието си един имагинерен образ за самия себе си. Всички участници на пазара трябва да се опитват да създават представа за света, която най-пълно да отговаря на представата за себе си на членовете на целевия пазар.

– **Ситуационни фактори**

Потребителското поведение се основава на пет базови ситуационни фактора:

– **Физическа среда** (география, звуци, миризми, осветеност, външен вид на продукта, дизайн и т.н.) Живеещите в Сливенска област предпочитат да консумират „Сливенска ракия“ и т.н.;

– **Социална среда** (наличие или отсъствие на други индивиди в определена ситуация);

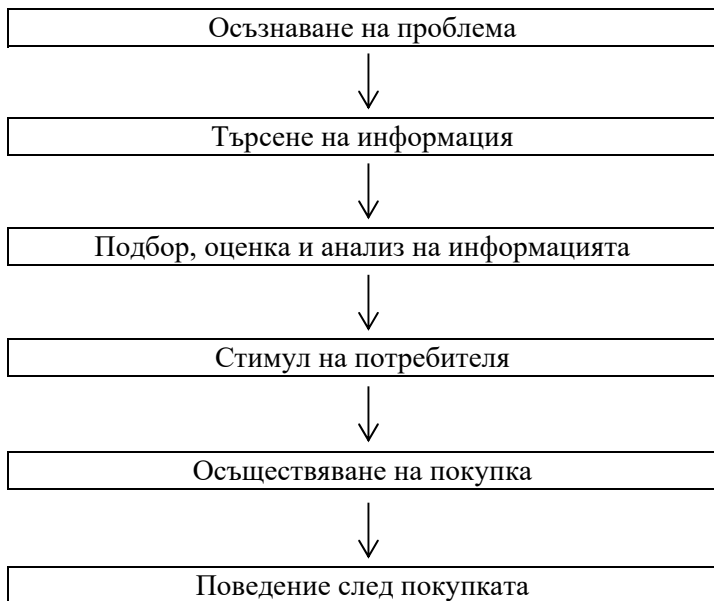
– **Време** (параметри на времето във фактическия момент на реализиране на покупката);

– **Потребителска задача** (каква е целта на индивида в конкретния случай);

– **Предшестващо състояние** (физическо и/или психологическо отношение, с което индивидът възприема ситуацията: ярост, безпокойство, добро настроение, количество пари, умора (след безсънна нощ в клуб, студентът трудно би се концентрирал върху лекциите на следващия ден).

3. Процес на вземане на решение за покупка

Класическият модел за вземане на решение за покупка на Котлър и Келър²⁵ се състои от пет самостоятелни етапа. В тази книга ще се разгледа техният модел по малко по-различен начин (добавен е още един етап).



Фиг. 4-1. Модифициран модел на индивидуален процес на вземане на решение за покупка

Както е видно от Фиг. 4-2, процесът на покупка е започнал преди да е завършен актът на покупко-продажбата, а резултатът от него се отчита и отеква дълго време след реализирането на този акт.

– Осъзнаване на проблема

Индивидът разбира и възприема разликата между реално и желано състояние, дава си сметка за недостига на нещо. Това се случва под въздействие на вътрешни стимули – индивидуални

²⁵ Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг мениджмънт. 3-е изд. П., 2005. с. 142.

(физиологични) потребности или външни стимули – реклама, социален статус и др.

– **Търсене на информация**

Източниците на информация са два: вътрешна информация – обостряне на вниманието и информация от личен опит; външна информация – индивидуален източник (близки, съседи, семеен или приятелски кръг), обществени източници (медии, институции и т.н.), търговски източници (реклама, търговски представители, демонстратори, изложби и др.), тестови източници (изпробване, докосване, изучаване на продукта).

– **Подбор, оценка и анализ на информацията**

Индивидът осъществява подбор, оценка и анализ на информацията на основата, на която взема своето финално решение. В зависимост от състоянието си и ситуацията, в която е поставен, индивидът може да взема различни финални решения. За вземане на финално решение за покупка при няколко алтернативни варианта влияние оказват: концепция за набора от свойства на продукта – индивидът отдава решаващо значение на продукта, отговарящ най-пълно на неговите нужди; индивидът определя субективно тежестта на продукта спрямо личните си потребности и желания; индивидът е подвластен на собствените си вярвания (реални или имагинерни) за силата на марката; „обожествяване“ на продукта от страна на индивида и придаването му функция на полезност на всяко свойство (след изпиването на определено количество червено вино, младежът Мавруд убил лъва с един удар); индивидът избира продуктите (марките) винаги субективно.

– **Стимул на потребителя**

Стимул – вътрешна и/или външна мотивираност за реализиране на дейност, подтик, подбуда, причина, импулс. В търговията стимулът винаги е комерсиален – предизвикан от търговеца или от ситуацията (в чиято основа е търговецът).

СТИМУЛ → ИНДИВИД → КУПУВАНЕ

Фиг. 4-2. Модел на стимулиране на потребителя

– **Осъществяване на покупка**

Този етап се разделя на два подетапа:

– Решение за покупка

То не корелира по време с реалната покупка. Въздействие върху решението за покупка упражняват няколко групи фактори: разбиранията и мненията на останалите – независимо дали са положителни или отрицателни, и тяхната интензивност (острота); волята на индивида да се подчинява на друг индивид; непредвидена ситуация (липса на средства, заболяване, отпаднала нужда и т.н.);

– Физическо реализиране на покупката

Моментът на физическо осъществяване на покупката на предварително избран продукт в предварително избран търговски обект.

– Поведение след покупка

Индивидът физически притежава продукта, сега той е доволен (удовлетворен) или недоволен (неудовлетворен) от него. Когато продуктът отговаря на възприетите очаквания на индивида, той е доволен; ако ги превъзхожда – индивидът е извънредно доволен; ако не отговаря – индивидът е недоволен и т.н. При чувство на удовлетвореност индивидът ще повтори покупката, ако не, той ще потърси инвариативен продукт.

– Видове потребителско поведение при покупка

Известни са четири базови типа потребителско поведение. Бизнесът винаги едновременно работи с няколко типа.

- Комплексно поведение. Налице е когато индивидът купува скъп продукт (къща, кола, бижута и др.). В този случай индивидът е активен участник в процеса на покупка, дейно анализира пазара, офертите и различните им източници, преди да вземе решение за покупка.
- Поведение, намаляващо дисонанса. Индивидът е деен участник в процеса, но е нерешителен (страхува се) и не е в състояние да направи разлика между различните търговско обозначени продукти.
- Обичайно поведение. Индивидът е спокоен и с лекота закупува желаните продукти. Това поведение е характерно при покупката на ежедневни продукти (любима марка вино, хранителни продукти, ежедневна козметика и др.).
- Търсене на разнообразие. Индивидът закупува нови продукти защото е любопитен и търси разнообразие, а не защото е недоволен (покупка на чилийско вино, вместо българско).

Въпреки сходствата, съществуват и разлики в процеса на вземане на решение за покупка на индивидуалните потребители и организациите. На Фиг. 4-4. е представен модел на процес на вземане на решение за покупка в организацията.



Фиг. 4-3. *Модел на процес на вземане на решение за покупка в организацията*

4. Тест за самопроверка

1. Потребителско поведение – отношението (маниера) на индивида, продиктувано при покупката на стока или използването на услуга.

- а) ДА
- б) НЕ

2. Според модела на потребителското поведение на Филип Котлър към характеристиките на купувача се отнасят:

- a) Социални;
- b) Културни;
- c) Родови;
- d) Психологични.

3. Към другите стимули в модела на потребителското поведение на Филип Котлър се отнасят:

- a) Икономически;
- b) Психологически;
- c) Културни;
- d) Социални.

4. Моделът „стил на живота“ на Хаукинс, Бест и Кони се основава на функционалната зависимост между стила на живот и процеса на вземане на решение за покупка.

- a) ДА
- b) НЕ

5. Моделът на Карти и Перо не се ръководи от презумпцията за икономическите потребности на индивидите съобразно наличния или необходимия им доход.

- a) ДА
- b) НЕ

6. В основата на маркетинговата концепция на Зигмунд Фройд за мотивацията е влиянието, което оказва върху човешкото поведение вътрешния конфликт между гласа на съвестта и желанието да се постъпва неморално.

- a) ДА
- b) НЕ

7. Моделът на Айзен и Фишбайн е известен и като когнитивен модел.

- a) ДА
- b) НЕ

8. Етапите от жизнения цикъл на семейството се включват в групата на ситуационни детерминанти.

a) ДА

b) НЕ

9. Класическият модел за вземане на решение за покупка на Котлър и Келър се състои от пет самостоятелни етапа.

a) ДА

b) НЕ

10. Моделът на стимулиране на потребителя включва: продавач, стимул, купувач и купуване.

a) ДА

b) НЕ

ГЛАВА 5.

ЕМОЦИОНАЛЕН МАРКЕТИНГ.

ПРИЧИНИ ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ДА КУПУВАТ

1. Емоционален маркетинг

1.1. Дефиниране и научни интерпретации на понятията – емоция и чувства

За правилното възприемане на емоционалния маркетинг е важно да разберем какво са емоциите и чувствата на индивидите, как се предизвикват и какви биват те.

- Емоция – психично състояние на индивида, влияещо се от разнообразни индивиди, факти и обстоятелства.
- Емоция – високо интензивно състояние, на мощна краткотрайна възбуда. Тя е временно и краткотрайно психическо състояние.
- Емоция – вътрешен импулс, произлизащ дълбоко от съзнанието на индивида; породен веднъж, не е подвластен на човешката логика.

Водещ изследовател и създател на психоеволюционната теория на емоциите е Робърт Плутчик (1927 – 2006) – американски доктор (психолог), професор, автор и учен. Той е създател на първото колело на емоциите – триизмерен модел, онагледяващ различните човешки емоции. В него той съчетава емоционалния кръг и цветното колело. Колелото на емоциите е средството, подпомагащо хората да разпознават, разбират и предават своите емоции. В центъра на модела се намират емоциите с най-висока, а в периферията му – с най-ниска интензивност. Кръговете в модела представляват степента на сходство между емоциите. Както цветовете, така и основните емоции могат да бъдат представени с различна интензивност, а също така и да се смесват една с друга, за да образуват други, нови, различни емоции. Според Плутчик има осем първични (основни) биполярни емоции: радост – тъга; гняв – страх; доверие – отвращение; изненада – очакване.

Описание на първичните емоции:

– **Гняв** – негативна емоция, в диапазона от леко раздразнение до мощна ярост, провокира се в ответ на трудност при достигане до въжделените цели. На него е определен червения цвят;

– **Очакване** – емоция с двойствена природа – положителна или отрицателна, тя е чувство на предстояща промяна в някакъв бъдещ момент. То е с оранжев цвят;

– **Радост** – положителна емоция, представляваща вътрешно задоволство, приповдигнато настроение, екзалтация, вълнение, възбуда и т.н. Нейният цвят е жълтият;

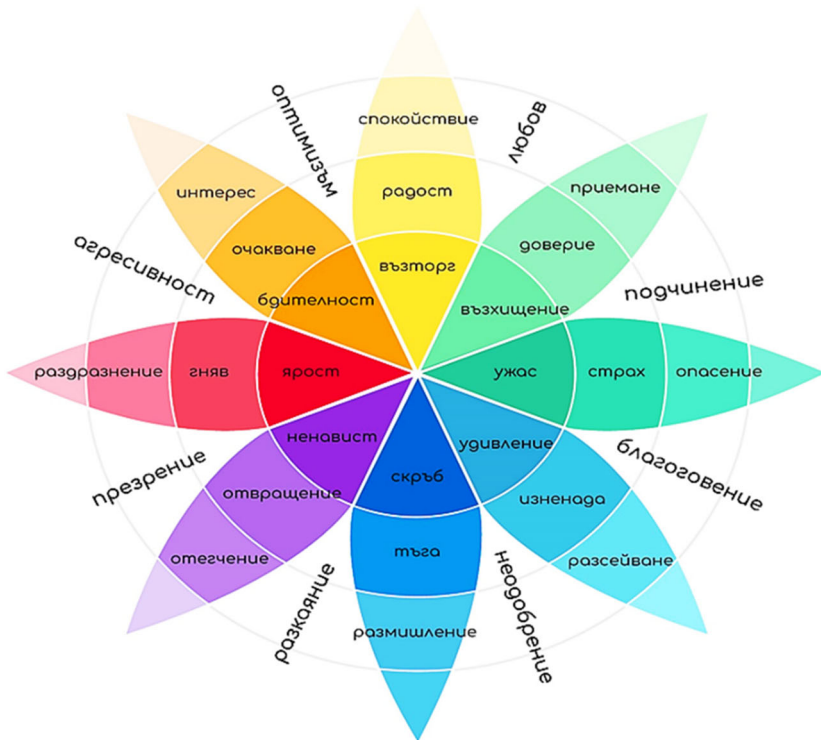
– **Доверие** – положителна емоция, представлява убеденост, вяра, упование в нещо или някого въпреки, че се познавате и/или осъзнавате фактите или ситуацията. Със светло зелен цвят;

– **Страх** – отрицателна емоция, предизвикана от получаване информация за възможна вреда на благосъстоянието, на живота на индивида и/или за реална или въображаема опасност. Неговият цвят е тъмно зеленият;

– **Изненада** – емоция с двойствена природа – положителна или отрицателна, и е в резултат от преживяване на неочаквано събитие. Тя стопира всички останали емоции и фокусира вниманието в нещо ново и неочаквано. Тя е със син цвят;

– **Тъга** – отрицателна емоция, обяснява се с чувство на неудобство, загуба, безпомощност. Нейна крайна форма е скръбта. На нея е определен тъмно синият цвят;

– **Отвращение** – отрицателна емоция, предизвикана от някого или нещо, асоцииран и/или възприеман като нечист, негоден или противен. На него се пада лилавият цвят;



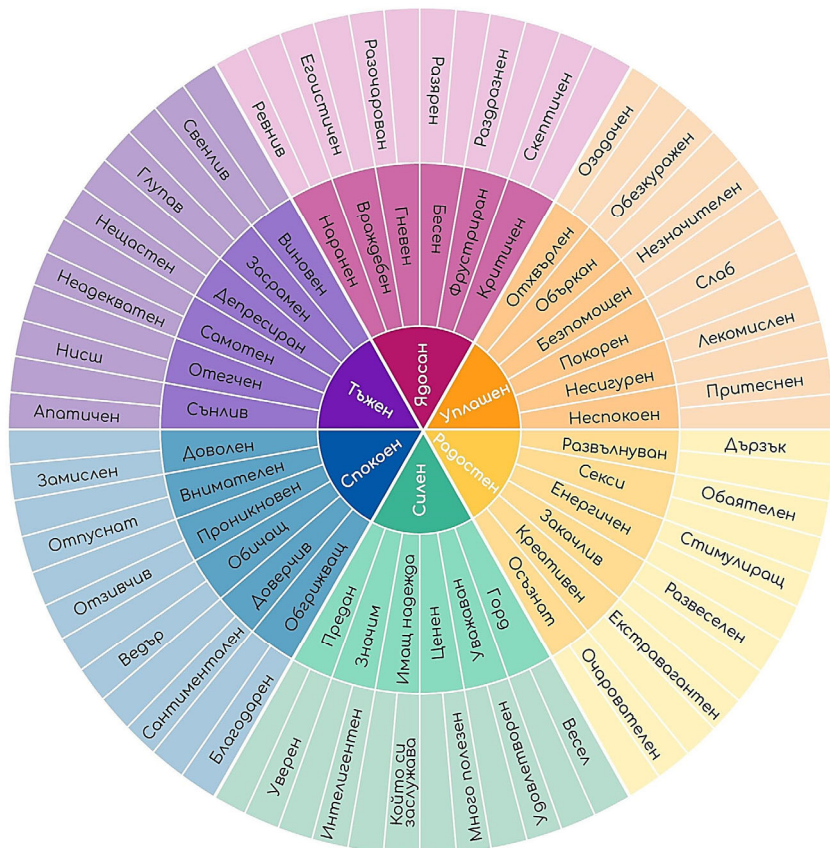
Фиг. 5-1. Модел на колело на емоциите на Робърт Плутчик

(източник: Wheel of Emotion by Robert Plutchik, 1958 г.;
изображение: Wikimedia Commons)

- Чувства – всичко, което се възприема чрез сетивата (допир, мирис, зрение и т.н.).
- Чувства – субективни, самостоятелни, изключителни преживявания.
- Чувства – умствени преживявания на телесни усещания, възникващи при интерпретиране на емоциите от мозъка.

Чувствата са положителни (обич, любов), отрицателни (омраза, ненавист) или безразлични (безразличие, пасивност). Чувствата са по-дълготрайни и по-устойчиви от емоциите. Чувствата се влияят от наличието на силна емоционалност.

Световно известен учен в областта на изследването на чувствата е Глория Уилкокс (1933 – 2021) – американски психотерапевт, доктор и учен. Тя проектира своето колело на чувствата на основата на шест сегмента, отговарящи на шестте основни чувства: уплашен, радостен, силен, спокоен, тъжен и ядосан. В нейния модел има два външни концентрични кръга, описващи вторични чувства, които са свързани с първичните и са оцветени в по-светли нюанси на съответното им вътрешно усещане. При дефинирането на вторичните чувства тя успява да избегне смесването на емоциите.



Фиг. 5-2. Модел на колело на чувствата на Глория Уилкокс (източник: Gloria Willcox (1982) The Feeling Wheel, Transactional Analysis Journal, 12:4, 274-276, DOI: 10.1177/036215378201200411)

1.2. Защо и как работи емоционалният маркетинг?

**Видове емоции, определящи потребителското поведение.
Емоционални фактори, оказващи влияние при процеса
на вземане на решения**

Защо работи емоционалният маркетинг?

Човешките същества изпитват емоции и чувства. Това е в природата ни. Именно поради това емоционалният маркетинг работи, и то добре.

Как работи емоционалният маркетинг?

Акцентира върху създаването на изключителни първи впечатления. Те се зараждат и оформят за секунди. Споменът за доброто първо впечатление предизвиква усмивка и задоволство в потребителите.

При емоционалния маркетинг логичните решения отстъпват място на решенията, взети от потребителите със сърцата им. Емоционалният маркетинг насърчава хората да мечтаят и да действат.

Емоционалният маркетинг използва (създава и/или манипулира) емоциите, за да предизвика потребителите да забележат, отделят време и внимание, запомнят и започнат да купуват определен продукт от конкретна фирма. Основната цел на емоционалният маркетинг е насочено да мотивира потребителите да действат по начин, предпочитан от фирмите.

Класификация на видовете емоции, определящи потребителското поведение:

– Случайни емоции

Те не оказват пряко влияние към решението за покупка – имат косвено значение. Когато на потребителя му е неприятно и неуютно, той не купува. Затова търговците правят всичко по силите си да създадат подходяща атмосфера за търговия в обектите си;

– Емоции при вземане на решение

Това са емоциите, изпитвани от индивидите при вземане на решение. Зависят от личностните характеристики на индивидите. Някои потребители изпитват страх, други въодушевление;

– **Емоции, придобити от минал опит**

„Парен каша духа“. Когато потребителят е недоволен от стока и/или услуга, той е в състояние да го споменава и разгласява многократно и да не повтаря грешката си. И обратно – ако е доволен, е значително по-малко склонен към афиширането на това;

– **Емоции, предизвикани от очаквания резултат**

Влияят се основно от рекламата и заложеният замисъл в нея. (Пример: Закупувайки новите дизайнерски облякла на фирма X, вие ще сте най-щастливата жена на света).

Емоционални фактори, оказващи влияние при процеса на вземане на решения:

– **Детайлност и изчерпателност на обработка**

Фактор, определян от интелектуалните възможности на индивида точно и изчерпателно да възприема, анализа и обосновава своите решения. Големите търговски обекти създават специална приятна атмосфера в тях, с основна цел притъпяване и пълно игнориране на детайлната обработка. По същия начин функционира и сиренето в капана за мишки;

– **Скорост при вземане на решение**

Бързите решения най-често са необмислени, нелогични и нерационални. Предизвикани са от емоции с висок заряд и интензитет. (Пример: Черен петък);

– **Оценка на важност**

Индивида сравнява продукта и/или услугата с аналогични продукти и/или услуги и прави преценка на полезността им. Превес вземат новостите или по-големия брой екстри. (Пример: Покупка на нов телефон – избираме новия модел с повече екстри, памет и т.н. и се чувстваме щастливи и доволни от избора си. На практика сме дали повече пари за телефон, който ще ни върши същата работа, каквато и по-евтиния модел);

– **Оценка на вероятността**

Индивидите са склонни да вярват на невъзможни или малко вероятни неща, без да анализират трезво реалността. Каква е вероятността за печалба от Тото 6 от 49, например? Отговорът – $49^6 \cdot 48^5 \cdot 47^4 \cdot 46^3 \cdot 45^2 \cdot 44^1$ – към 1. Вероятността за печалба е нищожна, но всеки се надява той да е печелившият;

– **Потребителско поведение**

Влияе се от моментното емоционално и физическо състояние. Здравият, щастлив индивид взема бързо решение за покупка на първия видян и желан продукт, без анализ на алтернативите. Болният, нещастен индивид анализира дълго и изчерпателно всички възможни алтернативи и не е сигурно дали ще извърши покупка.

1.3. Видове стратегии на емоционалния маркетинг

– **Опознай и разбери аудиторията си!**

Познаването и разбирането на клиентите (настоящи и бъдещи) е ключът към успеха на емоционалния маркетинг. Начинът на тяхната реакция при различни емоции насочва бизнеса към подбора на най-подходящите както за него, така и за тях. Задължителен етап при тази стратегия е реализирането на задълбочено проучване на целевия пазар (целевата пазарна ниша). Анализът на получената информация подпомага бизнеса при вземането на маркетинговите му решения и намалява разходите на ресурси и време;

– **Свържи се с потребителите!**

Всеки има нужда от любов и компаниите много добре са осъзнали това. Използвайки я, те изглеждат по-човешки и по-близки до потребителите. Това може да се изрази в загриженост към потребителя при проектирането и създаването на конкретни продукти и т.н.;

– **Включете ги!**

Потребителите трябва да имат чувство на съпричастност. Единствено тогава ще споделят и препоръчват продуктите и/или услугите. (Пример: Дарителски кампании, при които компаниите даряват определена сума от оборота си и др.);

– **Създай общност! (последователи, верни на марката)**

В болшинството случаи индивидите са „стадни животни“, подвластни на действията на тълпата. С малко помощ от страна на компаниите, които създават чувство на сигурност, приятелство, гордост, значимост и т.н. в индивидите, те получават предани, лоялни клиенти на своите търговски марки. (Пример: „Не ме купувай, ще те надживея!“ – реклама на Волво);

– **Потребителите трябва да се чувстват горди**

Горди от това, че ползват определен продукт, с който опазват околната среда или който те могат да си позволят, а другите – не;

– **Цветът като средство**

Както беше показано в модела на колелото на емоциите на Робърт Плутчик, цветът и емоциите са тясно свързани – те могат да бъдат с различен интензитет и да се смесват. Цветът е един от основните инициатори за възникването на емоциите, на чиято основа е създадена и цветната психология. Използването на различни цветове оказва пряко влияние към възприемането на различните продукти и/или фирми. (Пример: С какъв цвят свързвате Дядо Коледа? А любимият отбор?);

– **Бъдете запомнящи се!**

Ако успеете да създадете емоция в потребителите, те винаги, щом видят вашия продукт, ще я изпитат отново.

– **Разкажи история (създай легенда)!**

Сигурен и запомнящ се начин за докосване на потребителите, много по-добър от обикновеното описание на продукта. (Пример: Легендата за черния овен – на известен производител на високоалкохолни напитки и др.).

– **Вдъхновяване (постигане на невъзможното)**

Само по себе си то не е емоция, но предизвиква низ от такива. Целъ да убеди потребителя, че той може това, което са постигнали професионалните спортисти или учени. Примери: Ти можеш!; Само поискай!; Всички заедно! и т.н.

– **Предизвикай порив (възжеление)!**

Компаниите създават чувството в потребителите, че те могат повече и ако използват техните продукти, ще могат още повече или ще изглеждат още по-добре.

– **Създай идеалния образ!**

Ако рекламата не постига желанния ефект, не докосва емоциите на потребителите, създайте идеалния образ, който всички искат и към който всички се стремят! (Пример: Неприятно и дълго прахосмукиране, направете правилния избор – прахосмукачка робот! Решавате наболял проблем, имате чувство на задоволство (имате време за себе си) и има някакъв видим резултат.

– **Локация (местоположение)**

Целъ създаването на сантиментални чувства в потребителите. Съществуват различни варианти за това – от представяне на определени места в рекламите или създаване и/или подпомагане

на местни събития. (Пример: Етнографски ареален комплекс – Златоград, създава редица събития и е притегателен център за хора от цялата страна);

– **Създаване на чувство за вина**

(Пример: Не използваш Малиция? Какъв мъж си ти тогава?);

– **Провокиране на чувство на неотложност и спешност.**

Потребителите изпитват рязък дискомфорт, основно свързан със сигурността или егото си. (Пример: Ти купи ли си новия ни продукт? Не? А защо?; Твоят дом сигурен ли е?).

2. Причини потребителите да купуват

Тривиалният отговор на този въпрос е: Защото така са решили. Но истината е коренно различна. Потребителите попадат в капана на търговците, които с разнообразен набор от техники и похвати въздействат върху психиката на потребителите и те купуват. А какви са техниките и похватите? Естествено психологически, и по-точно, базирани на основните човешки емоции. Ето няколко търговски техники и трикове за влияние върху потребителите:

– **Предизвикване на желание за покупка на базата на причинено усещане за недостиг**

Пример за това са емблематичните френски шата на фамилията Ротшилд, произвеждащи точно определени количества бутилки вино с фиксирана цена, и нито бутилка повече. Така има ограничени количества бутилки вино, чиято стойност може само да се увеличава;

– **Триктът „Налична последна бройка“**

Влияе на подсъзнателно ниво, ние ще сме последните, които могат да закупят продукта. На практика търговците разполагат с достатъчни количества от продукта или могат да си ги доставят изключително бързо;

– **Факторът време**

Винаги работи безотказно. Промоция за определен времеви период, след което цената се вдига. Потребителят взема бързо емоционално решение и купува. Нека не забравяме обаче че търговците винаги печелят, в противен случай нямаше да съществуват;

– **„Ако поръчаш днес, получаваш продукта утре“**

Използва се масово от интелигентните и динамични интернет търговци. Работи масово, особено при специфичните и специализирани продукти;

– **Създаване на чувство за несигурност и страх**

Потребителят е поставен в положение да се страхува, че няма да получи желания продукт заради собствената си пасивност;

– **„50% отстъпка на всяка втора опаковка от определено изделие“**

Звучи привлекателно и потребителите си представят огромна отстъпка или огромен шанс да спестят пари;

– **„Най-добра оферта“**

Тя винаги се различава от останалите – търговците са се постарали тя да изглежда най-привлекателно. Не е задължително тя да бъде на най-ниската цена. Достатъчно е да бъде представена по най-атрактивен начин

2.1. Импулсивно решение

Продиктувано е от появата на вътрешен импулс, неконтролируема емоция. Взема се бързо, необмислено и много често след време се съжалева за това решение. Обикновено се отнася за ежедневни стоки и/или услуги, но не е задължително.

2.2. Решение след внимателно планиране

– **Екстензивно (разширено) решение за покупка**

Потребителят закупува от непозната продуктова категория. Пример: Закупуване на бутилка червено вино – Шато Лафит Ротшилд Пойак Премие Крю Класе RP98 2010 (цена 2229,99 лв./бут.). Изисква по-обстойна информация и размисъл преди осъществяването на покупката. Като правило се отнася за скъпи и рядко купувани продукти.

– **Лимитирано (ограничено) решение за покупка**

Потребителят закупува нова марка продукт в границите на познатата продуктова категория. Пример: Закупуване на бутилка червено вино – „Моно“ (цена 25 лв./бут.). Характеризира се с ограничен достъп до информация и прибързаност при реализирането на решението.

– **Обичайно (рутинно) решение за покупка**

Потребителят закупува обичайни марки и продукти, без да се замисля и без да разгледа аналогични такива. Тези покупки са рутинни, по навик. Пример: Влизане в магазин и купуване на бутилка червено вино – Българско червено вино Х (цена 10 лв./бут.).

Както е видно от изброените по-горе видове потребителски решения, те са много разнообразни, но всички те са свързани с една обща цел – да дадат отговор на следните пет въпроса:

– **Какво да се купи?**

Да удовлетвориш ли потребностите си или не, как да ги удовлетвориш? Да си купиш тубичка от 3 л. наливно вино или да си купиш бутилка квалитетно вино? От коя марка вино да си купиш? Всичко е въпрос на индивидуален избор.

– **Колко да се купи?**

Да си купиш 20 кашона вино от магазина, но как ще го транспортираш? А как и къде ще го съхраняваш? Или да купиш за всичките налични пари без да се съобразяваш с нищо?

– **Къде да се купи?**

От сигурен магазин, доказал във времето, че предлага качествени продукти в отдалечен квартал, или от нов и лъскав бутик, без значение от качеството на продуктите, но в центъра на града? По-маловажни фактори са наличието на паркинг, комфортът на пазаруването, разнообразието от продукти и марки.

– **Кога да се купи?**

Определя се от неотложността на възникналата нужда, която трябва да се удовлетвори. Може да се изчака или е наложително да се купува моментално? Допълнителни фактори са работното време на търговските обекти, разполагаемо време за пазар от потребителя, реални и очаквани промоции, състав на домакинството и др.

– **Как да се купи?**

Да купуваш кеш или с кредитна карта, да купиш или да вземеш под наем? Да купуваш когато имаш време и можеш детайлно да анализираш различни алтернативи, или да действаш импулсивно?

3. Тест за самопроверка

1. Дайте дефиниция за емоция:

.....

2. Създател на психоеволюционната теория на емоциите е Робърт Плутчик.

- a) ДА
- b) НЕ

3. Според Колелото на емоциите на Плутчик съществуват осем първични (основни) биполярни емоции.

- a) ДА
- b) НЕ

4. Коя от емоциите не е първична?

- a) Гняв;
- b) Ярост;
- c) Радост;
- d) Ужас.

5. Колелото на емоциите включва осем степени на емоциите.

- a) ДА
- b) НЕ

6. Дайте дефиниция за чувства:

.....

7. Моделът на Колело на чувствата е създаден от:

- a) Глория Естефан;
- b) Глория Уилкокс;
- c) Глория Гуида;
- d) Глория Стюарт.

8. Чувствата биват положителни, отрицателни или безразлични.

a) ДА

b) НЕ

9. Емоционалният маркетинг не използва емоциите, за да предизвика потребителите да забележат, отделят време и внимание, запомнят и започнат да купуват определен продукт от конкретна фирма.

a) ДА

b) НЕ

10. Импулсивно решение се взема бързо, необмислено и много често след време се съжалева за това решение.

a) ДА

b) НЕ

ГЛАВА 6.

ПАЗАР – СЪЩНОСТ И ВИДОВЕ. СЕГМЕНТИРАНЕ НА ПАЗАРА. ПОЗИЦИОНИРАНЕ. ПРЕПОЗИЦИОНИРАНЕ

1. Пазар – същност и видове

- Пазарът представлява съвкупност от икономически отношения, които в множеството си са в интерес на организациите, при които се реализира обмен между производители и потребители.
- Пазарът се състои от интегрални процеси и процедури, които осигуряват обмена на конкретни стоки и услуги между купувачи (потребители) и продавачи (доставчици).

На пазара съществуват няколко вида конкурентни отношения:

- Съвършена (перфектна) конкуренция. На пазара има безброй много продавачи, а търгуваният продукт е хомогенен. Цената му е фиксирана и определена от пазара (няма никаква възможност да се влияе върху нея), на пазара съществува свободна и равна по обем информация, няма бариери за влизане или излизане от пазара. За съжаление такава пазарна структура в чист вид не съществува;
- Несъвършена конкуренция; Тя се дели на:
- Монопол. На пазара има само един производител (при Монопсон има само един купувач), който има в голяма степен влияние върху цената. Не съществува продуктова диференциация. Информация липсва, невъзможно е навлизането на пазара;
- Олигопол. Има няколко продавача и има възможност за влияние върху цената. Продуктова диференциация може да има, но може и да няма. Информацията е силно ограничена, има съществени бариери за навлизане на пазара;
- Монополистична конкуренция. На пазара има много продавачи, а възможността за влияние върху цената е ограничена. Съществува продуктова диференциация. Има достъп

до определена информация, няма бариери за навлизане на пазара или са много ограничени.

Фактори, определящи структурата на пазара:

- Брой купувачи и продавачи на пазара на дадена стока. Намира отражение върху цената на дадената стока. При много на брой купувачи и продавачи, никой не може да влияе върху цената на дадената стока;
- Естество на стоката. Има определяща роля върху цената на стоката. При хомогенни стоки (идентични стоки като моливи, кламери и т.н.), те се продават на определена цена. Но при нехомогенни стоки (напълно различни стоки, като различни търговски марки от даден продукт), те се продават на различни цени;
- Свобода за навлизане на даден пазар. Свободата при навлизане и/или излизане на фирми от даден пазар води до ценова стабилност на пазара;
- Познаване на пазарните условия. При наличие на пълна и достоверна информация относно пазарните условия на пазара се наблюдава единна цена на стоките и услугите и обратно;
- Мобилност на стоки и производствени фактори. Свободното движение от едно място на друго почти винаги води до еднаква цена на пазара и обратно.

Видове пазари според Котлър:

- Бизнес и потребителски пазар:
- Бизнес пазар – пазар, на който фирми (предприятия), преработват стоки и/или услуги, използвани в производството на други стоки и/или услуги. Те впоследствие се продават, доставят на контрагенти или ще се отдават под наем. Към основни отрасли на бизнес пазара се отнасят селското, горското и ловното стопанство, дърводобива, преработвателната промишленост и т.н.;
- Потребителски пазар – пазар на крайни потребители на стоки и/или услуги;

- Институционален и държавен пазар:
- Институционален пазар – учебни заведения (детски градини, училища, университети и др.); здравни заведения (болници, ДКЦ, санаториуми и др.); домове за социално слаби, възрастни хора и т.н.; специализирани заведения – лишени от свобода или др., за които е необходимо обезпечаването със стоки и/или услуги;
- Държавен пазар (държавата почти винаги се явява най-голям потребител на стоки и/или услуги).

2. Сегментиране на пазара

- Сегментирането на пазара е смислена и закономерна последователност от управленски решения и действия, имащи за цел откриването и позиционирането на целевия пазар.
- Сегментирането на пазара представлява концентрация на маркетинговите усилия на производителите и/или доставчиците за удовлетворяване, задоволяване на търсенето на конкретна група потребители.
- Сегментирането на пазара е търговската политика на предлагачите, дефинирана чрез маркетингов анализ на търсещите.
- Под сегментирането на пазара се разбира разбиване на хетерогенния продуктов пазар на относително хомогенни групи потребители, наречени пазарни сегменти.
- Сегментирането на пазара е раздробяването на пазара на отделни пазарни ниши според определен критерий.

При всеки пазарен сегмент е налице близост между потребителите по отношение на техните пазарни изисквания (качество, цена и т.н.) и/или към начина им на реакция към определена комбинация от маркетингови въздействия.

Движещата сила за пазарното сегментиране е допускането, че определен продукт не може да задоволи напълно нуждите и желанията на всички потребители на даден пазар. Всеки потребител има различни потребности, предпочитания и представи за продукта, следователно всеки потребител е уникален.

Пазарно сегментиране е възможно единствено и само когато съществуват различни потребителски предпочитания. Благодарение на корелацията между потребителите и техните предпочитания, могат да бъдат обособени три пазарни модела:

- Хомогенен пазар. Това е пазар, при който потребителите имат идентични или съизмерими предпочитания към продуктовете принадлежност;
- Дифузен пазар. Нееднороден пазар, при който всеки потребител има свое собствено предпочитание към продуктовете принадлежност;
- Клъстерен пазар. „Гроздовиден“ пазар (потребителите са се групирани под формата на „гроздове“), при който естествено се формират пазарните сегменти.

Основни критерии за сегментиране на пазара

Еталонът, който се явява отличителен белег при сегментиране на пазара, е разлагането на съставни части на избрания, изследвания пазар. Критерият за сегментиране е тази черта, която би осигурила „колекция“ от група потребители, които реагират по един и същи начин на едно и също продуктово предлагане и маркетингов микс и същите проявяват значителна степен на различие между групите потребители в другите сегменти. Не съществуват точни критерии за сегментиране, но има критерии, които се явяват подходящи за точно определен момент.

Използваните критерии е необходимо да отговарят на определени изисквания:

- Да са измерими (да имат фиксиран обхват);
- Да са релевантни (да са съпоставими);
- Да са времево устойчиви (осигуряващи стабилни сегменти във времето);
- Да са ясни, достижими и подаващи се на маркетингови въздействия;
- Да отговарят изцяло на определението за икономическа ефективност.

Основни признаци за сегментиране на пазара

Сегментация на пазара по *географски* признак:

- Континентални пазари – Европа, Азия, Африка и т.н.;
- Пазари по държави (страни) – България, Румъния, Франция, САЩ, Русия и т.н.;
- Регионални пазари – северозападен (Видин, Монтана, Враца), централен южен (Стара Загора, Казанлък) и т.н.;
- Пазар по градове или области – София, Област Пловдив, Област Варна и т.н.;
- Пазар според гъстота на населението – принципът на изчисляване е пресмятане на съотношение на населението към площта, на която живее това население (души/км²). Най-гъсто населена е София, а най-рядко заселена е Област Видин.;
- Пазар според климата – Континентален, Средиземноморски, Тропически и т.н.;
- Пазар според излаза до водни източници – океани, морета, езера, реки и т.н.;
- Пазар според релефа – планински, равнинен и т.н.;
- Други.

Сегментация на пазара по *демографски* признак:

- Възраст на населението – групирани като деца в детски градини 3 – 6 год., деца в начален стадий на обучение 8 – 11 год., младежи 11 – 19 год., млади индивиди 20 – 25 год., активно население първа група 26 – 45 год., активно население втора група 46 – 64 год., пенсионери над 65 год.;
- Пол – мъжки, женски и др.;
- Големина на семейството – според броя на членовете на семейството, малки средни и големи;
- Според етапа от жизнения цикъл на семейството – млади семейства без деца, млади семейства с деца и т.н.;
- Други.

Сегментация на пазара по *психогеографски* признак:

- Модел (начин) на живот – традиционно, модерно, консервативно и т.н.;

- Според личностния тип – флегматичен, динамичен, непукист и т.н.;
- Особености на характера – лековерен, суеверен, възискателен и т.н.;
- Според убежденията на потребителите – нихилист, неутрален, безразличен, ентузиаст и т.н.;
- Тип индивид – гъвкав, твърд, лабилен и т.н.;
- Други.

Сегментация на пазара по *социално-икономически* признак:

- Според професията (основната трудова заетост) – извършващи умствена дейност (учени, преподаватели, хора на интелектуалния труд и др.), извършващи физическа дейност и т.н.;
- Според образованието – необразовани, с начално, с основно, със средно и с различна степен на висше образование;
- Изповядване религия – християни (православни, католици, протестанти и т.н.), мюсюлмани (шиити, сунити и т.н.), хиндуисти, будисти, атеисти и т.н.;
- Раса – европейска, монголоидна, етиопска, коренна американска и т.н.;
- Националност – българи, сърби, румънци, руснаци, китаяци и т.н.;
- Ниво на доходите – ниско платени, работещи бедни, със средни доходи и т.н.;
- Ценово равнище на консумираните стоки – ниско, средно, високо;
- Желание за сътрудничество – не търсят сътрудничество, търсят ограничено сътрудничество, търсят пълноценно сътрудничество и други.

Сегментация на пазара по *поведенчески* признак:

- Мотиви за осъществяване на покупката – обикновени (рутинни) и специални (по повод, принуда, неизбежност и т.н.);
- Според полезността на покупката – качество, икономия, гаранция и т.н.;
- Тип на купувачите – постоянни, нови, специални, необичайни и т.н.;

- Възприемчивост на купувача към иновации – невъзприемчив, заинтересуван, желаещ и т.н.;
- Честота на покупките – рядко, често, интензивно;
- Вярност към търговската марка – безразлични, обвързани, фанатични потребители;

Сегментация на *финансовите* пазари:

- Според цикъла на ценните книжа те биват:
- Първични финансови пазари – емитираните ценни книжа се срещат за първи път с инвеститорите;
- Вторични финансови пазари – ценните книжа се търгуват свободно и неограничено и е възможно да сменят собствениците си (вторична търговия).
- Според централизацията им те биват:
- Организирани (регулирани, борсови) пазари – представляват центрове за вторична търговия;
- Неорганизирани (нерегулирани, извънборсови) пазари – нецентрализиран финансов пазар. Транзакциите при него се осъществяват чрез двустранни споразумения между различните участници.
- Според спецификите на отделните финансови инструменти и търговията с тях те биват:
- Форекс – валутен финансов пазар;
- Капиталови пазари – на акции, облигации и т.н.;
- Парижен пазар – за търговия на много краткосрочни дългови финансови инструменти;
- Пазари на деривати – опции, фючърси и т.н.;
- Пазари на суровини – включват всякакви (благородни метали, скъпоценни камини, петрол и т.н.) суровини;
- Пазар на криптовалюти – Биткойн, Етериум и т.н.;
- Ипотечни пазари – насочен към (дългосрочното) инвестиране в недвижими имоти;
- Застрахователни пазари – за диверсификация или ликвидация на риска.

3. Позициониране

- Позициониране се нарича създаването на подходяща представа за продукта сред потребителите от избраните

пазарни сегменти, постигната чрез подходяща комбинация от маркетинг стратегии и програми²⁶.

- Пазарното позициониране е последователността от дейности за определяне позицията на конкретен продукт в точно установени пазарни сегменти.
- Позициониране – серия от целенасочени маркетингови усилия, включващи пълен маркетингов инструментариум за създаване на реална и/или имагинерна представа в потребителите за пълноценно задоволяване на техните потребности от точно определен продукт.

Съвременният свят ни изправя пред нови предизвикателства, които до преди сто години биха ни се стрували фантастични и дори невъзможни. Но реалността е че живеем в дигитален свят, в който изкуственият интелект вече е реалност. В този свят потребителите от почти всички възрастови групи трудно започват да различават реалността от измислицата. Фантазиите, представите на потребителите, вземат връх над логиката и действителността. Примерите за това са многобройни – от покупка на костюм на супер герой и разочарованието след това, че липсват супер сили, до покупката на хранителен продукт и разочарованието от неговия вкус и т.н.. Очакванията на потребителите са причина за огромното количество неудовлетворени индивиди.

Какви са очакванията на потребителя, купувайки си вина от различните ценови категории? Купувайки си евтино вино в пластмасова опаковка той знае, че си купува най-ниското качество вино на пазара и очаква точно това, но купувайки си вино в бутилка за 5 – 6 лв., той очаква нещо различно. За съжаление получава същото или подобно качество като от пластмасовата опаковка. Купувайки си скъпи вина, потребителите очакват нещо невяроятно, може би еликсир, но с разочарование констатира че това, което консумират, е вино.

Целта на позиционирането е:

- Налагането на конкретен продукт като удовлетворяващ най-пълноценно потребностите на потребителите;

²⁶ Благоев В. Маркетинг, С., 1998, с. 208

- Убеждаване на потребителите, че те са избраните и на тях се предлага най-доброто, най-истинското това, което най-пълноценно ще удовлетвори техните потребности;
- Внушаване, манипулиране, въвеждане в заблуждение на потребителя с помощта на цялата гама от елементи на маркетинговия микс, че продукта е създаден единствено и специално за него.

Етапи при процеса на позициониране:

- Дефиниране на конкурентните предимства на продукта и /или производителя;
- Създаване и избор на най-оптимална концепция относно притежаваните предимства на конкретния пазар;
- Осъществяване, реализиране на избраната концепция на пазара.

Подходи при позициониране на пазара:

- Според предимствата на продукта – по-високо качество, по-ниска цена, уникалност и т.н.;
- На основата на характеристика на продукта – създаден за удовлетворяване на специфични потребности;
- На база специфични потребности – при каква ситуация се използва продукта;
- Според потребителите – използва се при навлизането и завладяването на добре диференцирани пазарни сегменти;
- В сравнителен план или спрямо конкурентите – основава се на сравняване и изтъкване на конкретни предимства пред конкурентите;
- Разграничаване от представата – идентифициране и промотиране на предимства, нехарактерни за продуктите до настоящия момент;
- Изграждане на асоциации – отъждествяване на потребителя с продукта, асоцииране на марката с качество или не и т.н.

4. Препозициониране

Нерядко с течение на времето на фирмите им се налага да променят възприятията на потребителите към продуктите си, търговската марка или фирмата. Пример за това са изградената органолептична представа за гроздовата ракия на пазара, която няма нищо общо с тази отпреди 30 г.; непрекъснатата смяна на имената на производителите на вина и високоалкохолни напитки в страната или създаването на бутикови шата (нови търговски марки) към големи производители и др.

На какво се дължи препозиционирането на пазара?

- Пускане на нов продукт на пазара;
- Промяна, подмяна на търговска марка – примерно Вила Любимец се превръща във Винарско имение Любимец;
- Фирмата желае да промени представата за себе си – пример: голям производител на масови вина създава бутикова изба за висококачествени вина;
- Препозициониране при използване на слабостите на конкурентите – по-ниско качество, по-висока цена, забавяне на доставки и др.;
- Препозициониране продукта на конкурентите и позициониране на своя на негово място.

Пазарното препозициониране е скъпо, сложно и негарантиращо успех начинание. Налага се при трайна тенденция на крушение на продажбите и/или при промяна на обкръжаващата среда. То задължително изисква наличието на специални усилия, талант, умелост и способности. За разлика от позиционирането, препозиционирането е по-бавно, по-скъпо и по-рисково. Поради това повечето фирми предпочитат да пуснат на пазара нов продукт и/или марка (и/или фирма).

5. Тест за самопроверка

1. Дефинирайте понятието пазар:

.....
.....

2. На пазара съществуват два базови вида конкурентни отношения – съвършена и несъвършена конкуренция.

- a) ДА
- b) НЕ

3. Фактори, определящи структурата на пазара са:

- a) Естество на стоката;
- b) Обемът на стоката;
- c) Познаване на пазарните условия;
- d) Барьерите за навлизане на даден пазар.

4. Дайте дефиниция за сегментиране на пазара:

.....
.....

5. Пазарно сегментиране е възможно единствено и само когато съществуват различни потребителски предпочитания.

- a) ДА
- b) НЕ

6. Критерии за сегментиране на пазара трябва да отговарят на следните условия:

- a) Да са релевантни;
- b) Да са временни;
- c) Да са измерими;
- d) Да са имагинерни.

7. Между основните признаци за сегментиране на пазара са географския и социално-икономическия.

- a) ДА
- b) НЕ

8. Дайте дефиниция са пазарно позициониране:

.....
.....

9. Нерядко с течение на времето на фирмите им се налага да променят възприятията на потребителите към продуктите си, търговската марка или фирмата.

a) ДА

b) НЕ

10. Пазарното репозициониране е евтино, лесно и гарантиращо успех начинание.

a) ДА

b) НЕ

ГЛАВА 7.

ПРОДУКТОВА ПОЛИТИКА. ЙЕРАРХИЧЕСКИ РАВНИЩА И КЛАСИФИКАЦИЯ НА ПРОДУКТА. КОНЦЕПЦИЯ ЗА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА. ИНТЕРПРЕТАЦИЯ НА ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА НА АДIZES КЪМ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ПРОДУКТА

1. Продуктова политика

За да бъде дейността на една фирма ефективна, то произведението от нея продукт и/или предоставяната услуга трябва да намират своя адресат на пазара. При това те задължително трябва да удовлетворяват определени потребителски потребности. Единствено по този начин фирмите са в състояние да реализират печалби. Но за да бъде търсен и конкурентноспособен един продукт и/или услуга, е необходимо вземането на обосновавани, навременни и адекватни маркетингови решения. Тези решения засягат цялата дейност на фирмата и намират най-широко отражение в нейната продуктова, ценова, търговска и комуникационна политика.

Продуктовата политика на фирмата се изразява в подбора, анализа и избора на най-предпочитаната за провеждане от фирмата стратегия по отношение на предлаганата продуктова гама – както на отделните стокови групи (в широчина), така и като разнообразие в рамките отделната стокова група (в дълбочина). И всичко това се осъществява под влиянието на предизвикателствата от обкръжаващата маркетингова среда.

Продуктовата политика е в основата на цялостната дейност на фирмите. Тя е комбинация от маркетингови дейности, целящи създаването на конкурентноспособен и ценен от потребителите продукт. Това от своя страна може да се случи единствено чрез задълбочен анализ, прогнозиране, планиране и реализиране на фирмените стратегии. Как потребителите да разберат, че съществува определен продукт и той е ценен и привлекателен за тях?

Продуктът трябва да бъде представян, популяризиран и доставян (качествено опакован и безопасно транспортиран) при необ-

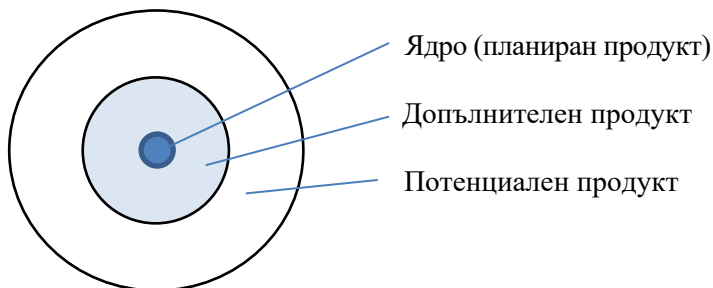
ходимост дори с допълнителни услуги като инсталиране, профилактика, гаранционен и извънгаранционен сервиз до конкретните си потребители. Именно обрисването на подобни черти около продукта е сред най-важните задачи на продуктовата политика.

Маркетолозите във фирмите винаги се изправят пред едно незаобиколимо предизвикателство: Как най-ефективно да популяризират продукта си? Отговорът на това се дава от потребителите, за които най-ценени черти на продукта са възможност за придобиване, полезност, цена, качество, експлоатационен живот, форма, опаковка, имидж, марка, екологичност.

2. Йерархични равнища и класификация на продукта

2.1. Йерархични равнища на продукта

- Продуктовият модел на трите йерархични нива на Филип Котлър е визуализиран на Фиг. 7-1.



Фиг. 7-1. *Продуктов модел на трите нива на Филип Котлър*

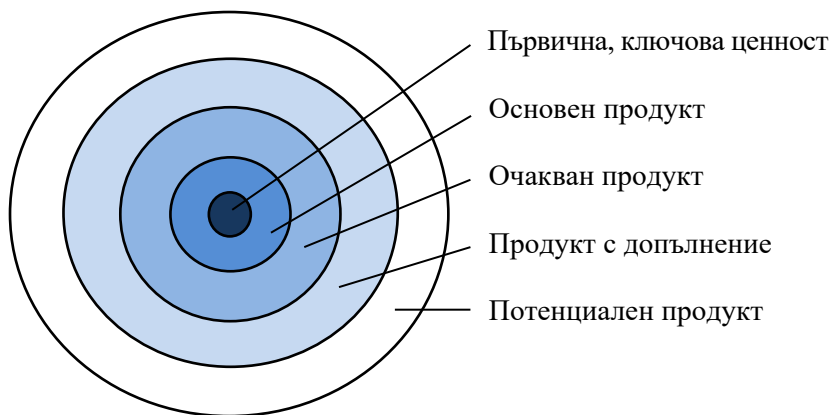
Според този модел продуктът се възприема от потребителите в три направления:

- **Ядро (сърцевина) на продукта.** Това е планираният (очакваният) продукт. Той представлява съвкупност от функционални качества или базова потребност, която трябва да бъде задоволена. Тук се отнасят физически характеристики, качество, дизайн, стил, ефективност, цена, марка, опаковка;

- **Допълнителен продукт.** Тук се включват доставка, кредит, инсталиране, консултации, гаранция, сервиз при купуване, следпродажбен сервиз;
- **Потенциален продукт** – репутация, фирмен имидж, самочувствие, обществено признание, препоръки. (Пример за потенциален продукт са скъпите бутикови френски вина, при които потенциалният продукт представлява повече от 95% от цената).

Според разгледания триерархичен модел на Котлър, приносът на различните нива за продажбата на стоката може да се представи така:

- Ядрото на продукта съставлява 80% от всички разходи за продукта, а приносът му към продажбите е едва 20%;
- Допълнителният и потенциалният продукт сумарно представляват 20% от разходите за продукта, но са отговорни за 80% от приноса му за продажбите;
- Многостепенен продуктов модел на Филип Котлър, Фиг. 7-2.



Фиг. 7-2. Многостепенен продуктов модел на Филип Котлър

При този модел възприемането на продукта от потребителите е в пет самостоятелни равнища:

- **Първична, ключова ценност (основна полза).** На този етап е необходимо задоволяването на изконната потребителска потребност. Например при потребителите, любя-

- тели на отлежали вина, това е откриването и консумацията на качественото вино;
- **Основен продукт.** Тук фокусът е върху полезността на продукта. Това означава, че същите потребители, любители на отлежали вина, са възприели, че виното ще бъде в бутилка с патина, затворено с восък и т.н.;
 - **Очакван продукт.** Представлява комплекс от специфични белези, характеристики и изисквания, които потребителят е възприел подсъзнателно и очаква да получи при покупка, с други думи – екзистенц минимума на неговите очаквания. За бутилка старо вино това са стар етикет, прах по бутилката и др.;
 - **Продукт с допълнение.** Тук се отнасят допълненията, които включват продавачите и по този начин завишават цената. При покупка на стари вина атмосферата трябва да отговаря на предлаганите вина – аристократизъм, спокойствие при избора, квалифицирана помощ по време на избора, дегустация, опаковане, доставка и т.н.;
 - **Потенциален продукт.** Той е както при предходния модел.

2.2. Класификация на продуктите

Съществуват голям брой критерии, по които да се класифицират продуктите. Една възможна класификация би имала следния вид:

- Според функцията на продукта:
 - ✓ Продукти с потребителска полезност. Тя от своя страна може да бъде основна или допълнителна. Например, основната полезност на опаковка вино е да удовлетворява жаждата, егото и т.н., а допълнителната полезност е вида на опаковката, рециклируема ли е, как може да послужи за бъдещ период и т.н.;
 - ✓ Символичност. Начина на общуване с останалите хора. Например – на официална среща подарък на специално вино от рядка реколта или от бутиково шато и т.н.;
 - ✓ Да предизвика емоции – спомени, мисли, трепети и т.н.;

- ✓ Да въздейства върху сетивността на потребителя – зрение, слух, обоняние, осезание, вкус – при закупуване на продукта;
- Според трайността и материалността на продукта:
 - ✓ Трайни стоки – всички продукти, които могат да променят собственика си без това да се отразява на потребителната им стойност;
 - ✓ Нетрайни материални стоки – имат консумативен характер – храни, напитки и т.н.;
 - ✓ Нематериални трайни продукти – основно идеи;
 - ✓ Нематериални нетрайни продукти – услугите.
- Според крайния клиент:
 - ✓ Консуматорски стоки;
 - ✓ Купуване след сравнение на стоките;
 - ✓ Стоки, купувани по повод;
 - ✓ Специални стоки;
 - ✓ Нови, непознати стоки;
 - ✓ Стоки, купувани по принуда.
- Според предназначението на стоките:
 - ✓ Потребителски (индивидуални) стоки. Това са продукти и/или услуги, чието предназначение е задоволяване на индивидуалните нужди на индивида и/или на членове на неговото семейство. Към тези стоки се отнасят хранителните стоки, напитките, мебели и т.н.;
 - ✓ Производствени (промишлени) стоки. Тук се отнасят продуктите, употребявани от производителите с цел производство на други продукти. Към тази група се отнасят суровини и материали, машини и оборудване, инструменти и т.н.
- Според срок на експлоатация на стоката:
 - ✓ За еднократна употреба. Тяхната употреба е единствено веднъж и не са в състояние да се използват повторно;
 - ✓ Нетрайни стоки. Това са материални продукти с ограничена годност. Такъв тип стоки са храните, напитките и т.н.;
 - ✓ Стоки с дълготрайна употреба. Материални продукти с продължителен период на годност, не изискващи

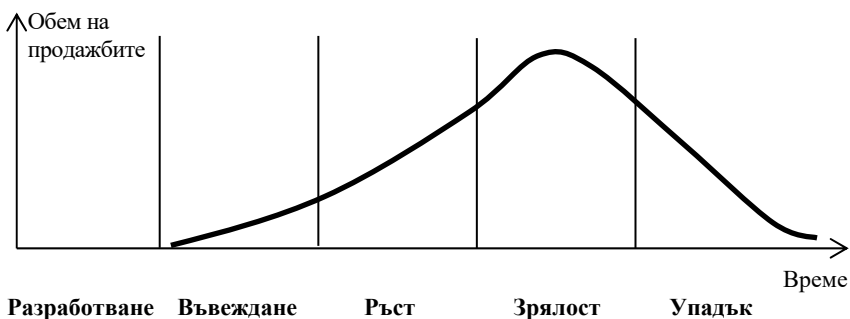
- непрекъсната подмяна – дрехи, мебели, битова техника и т.н.;
- Според периодичността на възникващата необходимост от стоката:
 - ✓ Ежедневно необходими стоки. Това са стоки от първа необходимост;
 - ✓ Циклично необходими стоки. Стоки, от които потребителят има нужда при възникване на определени ситуации, като детска количка, автомобил и т.н.
 - Според естеството на търсенето:
 - ✓ Бързооборотни стоки. Ежедневни стоки с широко разпространение, купувани без замисляне и напрежение, като вестник, мокри кърпички и т.н.;
 - ✓ Предварително селектирани стоки. При избора на тези стоки се минава най-често през следната последователност от дейности: събиране и анализиране на информация за стоката, избор на стока, сравняване на цените, характеристиките, дизайна на аналогични продукти и накрая обоснован избор. Такива стоки са битова техника, дрехи, мебели и т.н.;
 - ✓ Стоки, купувани импулсивно. Това са стоки с широко разпространение, които не са скъпи, като дъвка, безалкохолна напитка или вода, десертен блок и т.н.;
 - ✓ Луксозни стоки или още стоки със специално търсене. Това най-често са уникални стоки или такива от популярна луксозна марка;
 - ✓ Специални стоки за неотложни или спешни случаи. Такива стоки се купуват при възникване на неотложност или спешност – лекарства, дъждобрани и т.н.;
 - ✓ Пасивно търсени стоки. Те се купуват от потребителите когато те разберат за тяхното съществуване, а това се случва когато продавачът реализира серия от маркетингови действия за тяхната популяризация. Такива стоки са оранжево вино, синя водка, плодови вина и т.н.;
 - Според потребителското възприятие на стоката:

- ✓ Аналогични продукти. Тези продукти не се различават съществено по външен вид, произход, качество и т.н.;
 - ✓ Сходни продукти. Това са подобни продукти, различаващи се съществено по цените си. Например стъклена бутилка вино и пластмасова бутилка вино;
 - ✓ Разграничими (диференцирани) продукти. Тези продукти са сходни, но не са техни аналози и не са в състояние да ги заместят;
 - ✓ Иновативни продукти. Нови продукти, които са за пръв път на пазара.
- Според степента на участие на потребителя в покупката, тази степен на участие най-силно зависи от рисковите за купувача:
- ✓ Стоки със силно потребителско участие. Това са стоки, чието закупуване е свързано с висока степен на риск за потребителя, като апартамент, автомобил, яхта и т.н.;
 - ✓ Стоки със слабо потребителско участие. Стоки с незначителен риск за потребителя – напитки, хранителни продукти, дрехи и т.н.
- Според принципа на връзката с предшестващия продукт:
- ✓ Заместващи продукти. Принципно или технологично нови продукти, заместващи старите – дискове, флашки и т.н.;
 - ✓ Лимитирано-заместващи стоки. Те ограничено заместват определена стока и не са в състояние напълно да я изместят. Младешите предпочитат да употребяват водка, но това не означава, че тя ще измести ракията от пазара;
 - ✓ Допълнителни продукти. Тези стоки притежават редица характеристики, които не са типични за по-старите продукти. Новото поколение газирани безалкохолни напитки са тонизиращи и енергийни и са много популярни сред новото поколение;
 - ✓ Възродени стоки. Това са стоки, които се завръщат на пазара с актуализиран вид;
 - ✓ Иновативни стоки. Това са стоки без аналог.

3. Концепции за жизнения цикъл на продукта

Разглеждайки детайлно жизнения цикъл на продукта е невъзможно да не се забележат очевидните прилики с жизнения цикъл на всички живи същества. Независимо каква е терминологията, която се използва при описанието на етапите на двата жизнени цикъла, те са практически идентични.

Всеки продукт се характеризира с определена продължителност на своето съществуване – живот на продукта. Тази продължителност зависи от много на брой фактори, като графично се описва с крива, която може да има най-различна форма. Една типична крива на жизнения цикъл на продукта е представена на Фиг. 7-3.



Фиг. 7-3. Типична крива на жизнения цикъл на продукта

Разглежданата крива на жизнения цикъл на продукта е с идеална форма, което не означава, че всички криви на различните продукти са такива. По-скоро това е модел, с чиято помощ може да се онагледят един много сложен и динамичен цикъл на съществуване.

Основните етапи от разглеждания жизнен цикъл са:

– **Разработване**

На този етап се съчетават два привидно нямащи нищо общо процеса – икономически и творчески. Икономическият процес включва маркетингови изследвания, анализ на пазара, анализ на възможните логистични канали, анализ на производствените възможности (сили), анализ на конкуренцията – настояща и бъдеща, анализ на дистрибуционните канали и т.н. Творчески процес – моментът на реалното създаване на продукта, предаване на материална форма на идеите. Именно в компилирането на двата процеса се залага бъдещото развитие на продукта.

– Въвеждане

Това е етапът на преминаване от мострено към масово производство, въвеждане на продукта на пазара и плавно увеличаващи се продажби. Тук разходите на производителя са големи (популяризиране на продукта – реклама и насърчаване на продажбите), а цената на продукта е завишена (поради високите все още производствени разходи и малкия обем на продажбите). Основни цели на този етап са повишаване качеството на продукта, увеличаване на обема на продажбите, ефективно достигане до потребителите, подобряване на обслужването и намаляване на цената на продукта.

– Ръст

Етапът се характеризира с нарастване на обема на продажбите, намаляване на маркетинговите разходи, насърчаване на продажбите (чрез промоции, игри, рекламни кампании и т.н.), увеличаване на рентабилността. Тук за пръв път пряко се усеща влиянието на конкуренцията на пазара – конкурентните производители пускат на пазара подобни, но по-качествени продукти, продукти на същите или по-ниски цени. В резултат на това потребителите започват да проявяват интерес към конкурентните продукти. За елиминиране на евентуални негативни последствия, би трябвало да се насърчи работата на търговските представители на крайните продавачи на продукта (за всяка продадена бутилка вино от конкретна марка в ресторант, сервитьора получава бонус и т.н.) и да се увеличи рекламата на продукта.

– Зрялост

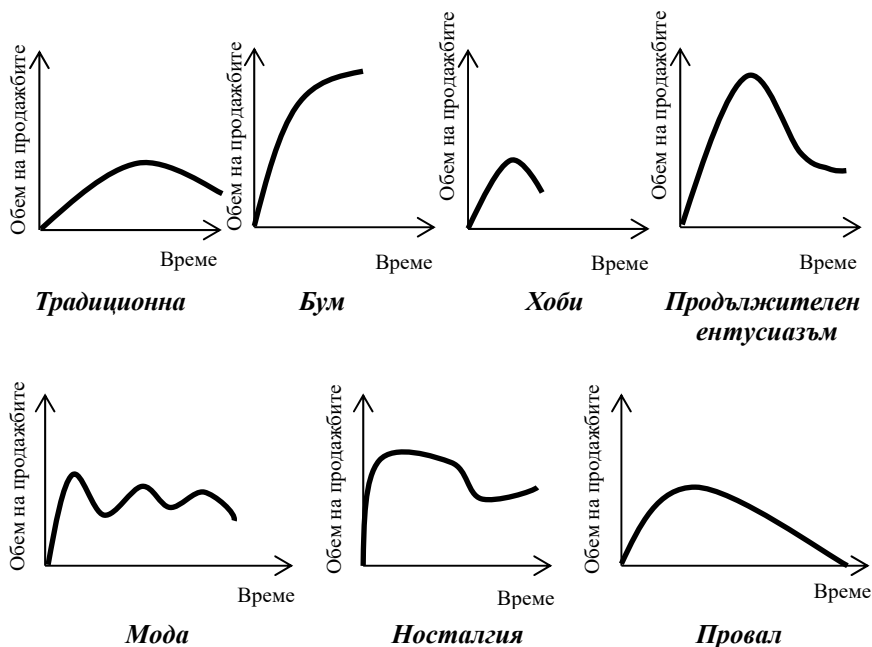
Този етап условно може да се раздели на два подетапа – насищане на пазара и зрялост на продукта. На подетап насищане на пазара се достига до максимума на пазарните възможности на продукта и съответно конкуренцията е най-ожесточена. Производителите се стремят максимално да запазят продължителността на този етап чрез най-различни методи като въвеждане на нови модификации на стоките (оранжево вино, синьо вино, плодови вина, винени коктейли и т.н.), въвеждане на нови методи за обслужване на клиенти (системи за бързи поръчки и др.) и/или сключване на преференциални договори с дистрибуторите на продукта (по-висок процент на търговска отстъпка при определени обороти или „вземаш 6 бутилки вино плащаш 5 бутилки вино“

и др.). Подетапът зрялост на продукта е моментът на началото на края на продукта. Продажбите не нарастват, а започват да спадат. Производителите все още генерират достатъчно големи печалби и продуктът е на челни позиции на пазара.

– Упадък

Това е финалният етап от съществуването на продукта. Основните му характеристики са рязък спад на обема на продажбите, спад на генерираните печалби от производителя, напускане на продукта от пазарното пространство. Съществуват няколко модела на реакция на производителя на този етап – напускане веднага на пазара с цел минимизиране на загубите, или „доене“ – оставане на пазара и извличане на финална полза без подкрепяне (рекламно и/или технологично) на продукта.

Както бе споменато по-горе, съществуват най-различни варианти на кривите на жизнения цикъл на продукта, някои от тях са показани на Фиг. 7-4.



Фиг. 7-4. Криви на жизнения цикъл на продукта
Базовите криви на жизнения цикъл на продукта са:

– **Традиционната крива**

Това е типичната, базова крива, която е съставена от различни периоди, представени по-горе.

– **Крива на бума**

Тази крива е характерна за изключително популярни продукти със стабилни продажби във времето (такива са популярни търговски марки вина на различни производители като Станимашка малага, Магарешко мляко, Кадарка и др.

– **Крива „Хоби“**

Тя е типична за нови, модерни продукти, с бърз спад в продажбите. Те след време тотално излизат от пазара и не оставят никаква следа зад себе си. Пример: синя водка, синьо вино, червена мастика и др.

– **Крива „Продължителен ентузиазъм“ или известна още като „Крива на лудостта“**

Характеризира се с бум на продажбите и рязък, но не тотален спад на продажбите. Продуктът запазва своята популярност в ограничена група потребители. Пример: винени коктейли, вина с добавени плодови сокове и т.н.

– **Крива „Мода“**

Най-често това е сезонен продукт, който се реализира добре на пазара през периоди, раздалечени във времето. Пример: сезонът на мастиката, летният период на розето и др.

– **Крива на носталгията**

Тази крива е типична за продукт, който след даден период на отсъствие от пазара се връща на него. Пример: завръщането на пазара на „Сливенската перла“ или др. продукти от недалечното минало.

– **Крива на провала**

Тя описва провала на продукт, който въобще няма пазарен успех. Пример: бяло вино, произведено от червени сортове грозде (мавруд, каберне совиньон и т.н.) или червено вино, произведено от бели сортове грозде (тамянка, шардоне и т.н.)

4. Интерпретация на жизнения цикъл на организацията на Адизес към жизнения цикъл на продукта

- Исак Калдерон Адизес (Ichak Kalderon Adizes) е изтъкнат американски икономист, професор, водещ световен учен в сферата на управлението на организацията. Родом от Скопие.

Ако се интерпретира жизнения цикъл на организацията на Адизес (Фиг. 7-5) като се запазят всички етапи от нея и се представи като жизнения цикъл на продукта, то етапите биха придобили следното значение:



Фиг. 7-5. Жизнен цикъл на организацията на Адизес

(източник <https://www.adizes.com/organizational-lifecycle>; Copyright 2019, Icsak Kalderon Adizes. All rights reserved)

– Отглеждане

В този първоначален етап продуктът все още не съществува, той е идея, мечта, блян, която е във въображението на нейния бъдещ създател. Това е творчески етап и се приравнява към етапа Раждање (Разработване). Рискът тук е от смърт още в зародиш на идеята (може да е породена от несигурност, слабост, страх и т.н.).

– **Бebешка възраст**

Тук се появява „плодът“ (ражда се продуктът (прототипът)) от творческия процес. Това е етап на целенасочени действия и работа, приравнява се към етап Раждане (Въвеждане). Рисковете са от ранна смърт – „мъртво роден плод“, неправилно създаден продукт, погрешно възприемане на прототипа и т.н.

– **Детство**

Продуктът е реалност, той съществува, при това се справя учудващо добре на пазара. Финансовият приход от него е значителен, а продажбите му непрекъснато нарастват. Това е етап на усилена работа, но и на осъзнаване – за пръв път се разбира какво всъщност е постигнал продуктът и какво реално се случва. Приравнява се към етап Ръст (Развитие). Рискът се крие в „семейството“ – непреодолимо неразбирателство между създателя, производителя, маркетинга и т.н. на продукта.

– **Юношество**

Продуктът се е наложил на пазара, изградил е име и имидж. Маркетинг мениджърите все още работят в атмосфера на стрес и несигурност – от тях се очакват все по-големи и по-големи резултати, без адекватно да се анализира пазара. Това е етап на смело и донякъде безотговорно планиране за бъдещето на продукта, приравнява се към етап Ръст (Развитие). Рисковете на този етап са от преждевременно остаряване – при модните продукти (синьо, оранжево вино и т.н.); провал на самия продукт – неправилна стратегия за развитието му, лошо качество, многобройни дефекти (изтегляне на продукта от търговската мрежа).

– **Разцвет**

Това е последният етап от растежа. Всичко изглежда идеално, приходите нарастват, клиентите са удовлетворени и ако случайно възникне някакъв проблем, той се разрешава. Всички в организацията са творчески настроени, трезвият поглед към продукта липсва. Всички са убедени, че няма рискове за продукта и се намират в „спящо“, меланхолично състояние към възможността за това. Етапът се приравнява към етап Зрялост (Стабилност).

– Стабилност

Това е началото на края за продукта. Дотук никой не е забелязал индикации за възможни проблеми. Продуктът е започнал да остарява, липсват идеи за неговото съживяване или подобряване. Енергията на продукта е изчерпана. Няма ентузиазъм, няма очакване за нарастване на продажбите. Финансовите приходи от продукта са все още значителни. Етапът се приравнява към етап Зрялост (Стабилност).

– Аристократизъм

Всичко се крепи единствено на „стари лаври“, лъжлива увереност, че продуктът е единствен, незаменим и без него потребителите не могат. Разходите на организацията са насочени за административното укрепване на статуквото, вместо към продукта и неговото иновиране. Персоналът, които е в състояние да погледне напред в бъдещето, напуска организацията и остава персонал, който се уповава на натрупаната инерция и на стари лаври. Това допълнително задълбочава кризата и лишава продукта от бъдеще.

– Ранна бюрокрация

На този етап продуктът влиза в низходяща спирала. Обемът на продажбите намалява, разходите се увеличават. Висшето ръководство на фирмата изпада в истерия и задълбочава кризата. Продуктът остава тотално negliжиран, както и дейностите, свързани с пазарната му реализация. Започва съкращаване на търговския и производствения персонал (но не и на административния), в действие влиза принципът „Няма човек – няма проблем“. А резултатът е: „Няма производство, няма търговец – няма продукт“.

– Бюрокрация

Продуктът се поддържа изкуствено жив, той не носи приходи, а единствено разходи. Поддържането на продукта на пазара е възможно единствено с помощта на външна подкрепа – заеми от банки или от по-големи производители. Ако няма такива, се преминава директно към десети етап от жизнения цикъл.

– Смърт

Продуктът е безвъзвратно изчерпан от съдържание. Това е краят, той никога повече няма да се появи на пазара.

5. Тест за самопроверка

1. Продуктовата политика е в основата на цялостната дейност на фирмите.

- a) ДА
- b) НЕ

2. Продуктивият модел на трите нива на Филип Котлър не включва:

- a) Допълнителен продукт;
- b) Продукт с допълнение;
- c) Основен продукт;
- d) Потенциален продукт.

3. Продуктите могат ли да се класифицират според функцията, която изпълняват?

- a) ДА
- b) НЕ

4. Според срока на експлоатация на продуктите, те биват: за еднократна употреба, нетрайни и краткотрайни.

- a) ДА
- b) НЕ

5. Според степента на участие на потребителя в покупката на стоките те биват: със силно или със слабо потребителско участие.

- a) ДА
- b) НЕ

6. Съществува ли прилика между жизнения цикъл на продукта и жизнения цикъл на живите същества?

- a) ДА
- b) НЕ

7. Основните етапи от разглеждания жизнен цикъл на продукта са: разработване, въвеждане, експлоатация, ръст, зрялост и упадък.

- a) ДА
- b) НЕ

8. Кривата „Мода“ най-често се отнася за сезонен продукт, който се реализира добре на пазара през периоди, раздалечени във времето.

a) ДА

b) НЕ

9. Кривата „Хоби“ не е типична за нови, модерни продукти, с бърз спад в продажбите.

a) ДА

b) НЕ

10. Етапът на разцвет от интерпретирания жизнен цикъл на организацията на Adizes е последният етап от растежа.

a) ДА

b) НЕ

ГЛАВА 8.

ТЪРГОВСКА МАРКА – ДЕФИНИРАНЕ, СЪЩНОСТ, ФУНКЦИЯ И ВИДОВЕ. ГЕОГРАФСКО ОЗНАЧЕНИЕ – ДЕФИНИРАНЕ. ЕМОЦИОНАЛНО БРАНДИРАНЕ. ТЪРГОВСКА ОПАКОВКА И ЕТИКЕТИРАНЕ НА ПРОДУКТА

1. Търговска марка – дефиниране, същност, функция и видове

1.1. Дефиниране на понятието търговска марка.

Марка или бранд (на английски: brand) е термин в маркетинга, който описва и илюстрира компания, продукт, продуктова линия или услуга. Марката се среща под различни форми, включително име, символ, цвят и/или комбинация на цветове, слоган и т.н. Защитената от закона марка се нарича търговска марка.

Една марка се трансформира в търговска марка, когато придобие допълнителна стойност, и то такава стойност, за която хората са готови да заплатят допълнително. Например „Сливенска перла“ създава усещане за високо качество и уникалност. Собственикът на тази търговска марка създава определен образ в съзнанието на своята аудитория и този образ предопределя тази стойност.

Марката е визуализирания образ в съзнанието на потребителя, и именно този образ създава допълнителната стойност, за която потребителят е готов да заплати плати допълнително.

Според националното законодателство – Закона за марките и географските означения Обн. ДВ. бр.98 от 13 Декември 2019г., изм. и доп. ДВ. бр. 92 от 27 Октомври 2020 г. чл. 9. (1) и (2):

- Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно лице от тези на други лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, включително имена на лица, букви, цифри, рисунки, фигури, формата на стоката или на нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци.

- Марка е търговска марка, марка за услуги, колективна марка и сертификатна марка.

1.2. Същност и функция на търговската марка

Търговската марка е знак, който има за цел да отличава, разграничава продукта, компанията или организацията от конкурентите. Той съчетава в себе си не само името, логото и корпоративния дизайн, но и мотото, ценностите, мисията и визията на компанията. В комбинация те създават хомогенен и разпознаваем имидж за клиентите.

Основната функция на търговската марка е: Защитата.

При официално регистриране (патентоване) на търговската марка собствениците ѝ са в състояние да контролират използването на своите продукти, да получават приходи от тяхната комерсиализация и да начисляват обезщетение при плагиатството ѝ.

Регистрираната (патентованата) търговска марка дава на своя собственик право на използване на определен знак за дадени стоки и/или услуги и забранява използването на марката или сходни на нея знаци от трети лица. Собственикът на търговската марка има право и задължение да се разпорежда с нея, включително да я прехвърля на друго лице, да разреши използването от друго лице под лицензия, да използва марката като обезпечение на особен залог и др.

Собственици на търговска марка могат да бъдат физически и/или юридически лица; при това една търговска марка може да принадлежи едновременно на повече от едно лице.

Търговската марката се регистрира за определени стоки и/или услуги, върху които се разпростира защитата. Стоките и услугите са разпределени в 45 класа съгласно Международната класификация на стоките и услугите (МКСУ).

Действието на търговската марка се простира върху дадена страна или територия, за която е регистрирана.

Продължителността на действие на регистрацията на търговската марка е 10 години. При заплащане на съответните държавни такси и неатакуване на регистрацията, тя може да бъде продължавана неограничен брой пъти.

Въпреки трудностите при създаването и пускането на пазара на определен бранд е по-добре той да бъде защитен преди пускането му на пазара, в противен случай разходите му за защита ще са много по-големи.

Търговската марка е обект на интелектуална собственост за фирмата!

Интелектуалната собственост – това са правата върху творенията на човешкия ум и се изразяват като собственост върху неговото изобретение. Те могат да са произведение на изкуството, технически решения, дизайн, уникална идея, аромати и т.н.. За защита на интелектуалната собственост от посегателства тя се патентова!

– **Обозначаване на търговска марка.** Тя може да е обозначена с един от следните символи:

- ® – за регистрирана търговска марка;
- ™ – за нерегистрирана марка или търговска марка в процес на регистрация;
- ™ – за нерегистрирана търговска марка, свързана с услугите.

1.3. Видове търговски марки

- Вербалните (словесни търговски марки) – това са думи или комбинации от букви. Например: Винпром Карнобат, Шато Сунгурларе или вино от серията Трибалско;
- Фигуративни търговски марки – те са графични изображения или логá. Те от своя страна могат да бъдат абстрактни или конкретни. Логото на бутикова винарска изба „Вила Юстина“ е петелът, а логото на бутиковата винарна Заара Естейт е стилизираната буква Z;
- Звукови търговски марки – представляват определен музикален фрагмент (определена нотна последователност), който е регистриран по съответния ред. Например заставки на радио, телевизионни и други предавания, песни и т.н.;
- Светлинни търговски марки – точно определена последователност с точно определена продължителност на цветово излъчване. Намира приложение във филмовата индустрия и визуалните медии;

- Комбинирани търговски марки – това са марки, които съчетават в едно словесни и фигуративни елементи и/или комбинации от гореизброените видове търговски марки. Например, логото на винарска изба Катаржина Естейт съчетава думите „Katarzyna Estate“ и фигурата на кон;

2. Географско означение – дефиниране

Според националното законодателство – Закона за марките и географските означения Обн. ДВ. бр.98 от 13 Декември 2019г., изм. и доп. ДВ. бр.92 от 27 Октомври 2020 г. чл. 51. (1), (2), (3) и (4):

- Под географско означение се разбира наименование за произход и географско указание.
- Наименование за произход е наименованието на страна, район или определена местност в тази страна, служещо за означаване на стока, която произхожда от там и чието качество или свойства се дължат предимно или изключително на географската среда, включваща природни и човешки фактори.
- Географско указание е наименованието на страна, район или определена местност в тази страна, служещо за означаване на стока, която произхожда от там и притежава качество, известност или друга характеристика, които могат да се отдадат на този географски произход.
- За географски означения се смятат и традиционни наименования, които отговарят на изискванията по ал. 2 и 3 от ЗМГО.

3. Емоционално брандиране

За да се разбере наистина какво означава емоционално брандиране, първо трябва да се разгледа и обясни какво е „бренд“ и „брандиране“.

- Брандът притежава определени отличителни черти като име, дизайн, символика, които отличават стоката и/или услугата;
- Брандирането е процес на създаване, развитие и стабилизиране на разпознаваем имидж на марката, който ще

улесни открояването от конкурентите и ще и благоприятства запомнянето от потребителите. За да се реализира това е необходимо разработването на уникална концепция – логична, смислена и незабравима. Брандирането може да бъде:

- Лично брандиране – акт на популяризиране на себе си като марка чрез създаване на различна идентичност, репутация и медийно присъствие, за да се демонстрират личностните знания, умения, опит и т.н. Този тип брандиране се използва предимно от професионални спортисти, влиятелни лица, предприемачи и др. за подобряване на техните кариери, имидж, привличане на рекламодатели и т.н.;
- Корпоративно брандиране – процес на установяване и управление на идентичността на корпорацията или организацията. То включва изработването на визията, мисията, ценностите и културата на компанията, които трябва да са в съответствие с нейния обществен имидж. Корпоративното брандиране има за цел да създаде положително и дълготрайно възприемане на компанията сред страни, имащи интерес от това, в това число клиенти, служители, инвеститори, обществеността и т.н.

Емоционално брандиране – това е рекламна маркетингова стратегия, която цели да накара клиента да се влюби и да се свърже с марка или продукт.

Емоционално брандиране – има за цел да се свърже емоционално с потребителите, да изгради лоялност и в крайна сметка да стимулира продажбите и пазарния дял чрез дейности като реклама, връзки с обществеността и маркетинг на съдържание.

4. Търговска опаковка и етикетиране на продукта

4.1. Търговска опаковка

Основните функции на опаковката са съхраняване, предпазване и транспортиране на продукта до крайния потребител. Към настоящия момент тя изпълнява и една четвърта функция, нямаща отношение към качеството и/или транспортирането на продукта, но не по-маловажна от тях, а именно маркетингова функция.

В литературата е прието разделянето на опаковката на три отделни слоя – вътрешен, външен и транспортен слой.

- Вътрешен слой – той е първият слой на опаковане на продукта, изпълнява функция не само за съхранение, но и за предпазването му. От тази опаковка продукта непосредствено се употребява от потребителя. Например, виното се опакова в бутилка, торбичка (бег ин бокс), бъклица или др. подобна опаковка;
- Външен слой – има за цел предпазване на вътрешната опаковка. Например, различно опакованите вина имат различен външен слой: бутилираните вина се поставят в кашони с различна вместимост (6 – 12 бут.); бегираните вина се поставят в индивидуална кутия и в зависимост от обема на вътрешната опаковка: ако е ≥ 5 л., остава само с нея, а ако е ≤ 5 л., се поставят в кашон с вместимост на кашона до 4 бр.; вината, опаковани в ПВЦ бъклицы, се поставят на тарелки, които се фолират и т.н.
- Транспортен слой – той трябва да отговаря на две условия – да е функционален и да защитава продукта. Да защитава продукта от нарушаване на опаковката – счупване на бутилка, спукване на торбичката или бъклица и т.н., както и да запазва непокътнатото художественото му оформление. Функционален – лесно да се опакова, натоварва, транспортира и разтоварва. Например, вината се транспортират на палети, които са фолирани и чемберосани. Всеки палет има обозначение (маркировка) за съдържанието и количеството на продукта.

Базовите изисквания към търговската опаковка са:

- Търговската опаковка задължително трябва да привлича вниманието на потребителя. Например: различни видове, размери (обеми) и цветове – бутилки, етикети, включително метални такива, капсули и т.н.
- Търговската опаковка трябва да влияе на подсъзнателно ниво – да предизвиква образи, желания, блянове.
- Търговската опаковка трябва да гарантира запазването на качеството на опакования продукт. Трябва да се има предвид че във винопроизводството опаковката не гаран-

тира дълготрайност на продукта, а се явява естествено продължение на живота на виното, който е бил предопределен в етапа на неговото създаване.

- Търговската опаковка трябва да е удобна за клиентите. Една кутия бег ин бокс от 3 или 5 литра е неудобна за носене, но това се променя ако самата кутия има дръжка и т.н.
- Търговската опаковка трябва да е изработена от екологично чисти съставки и да е рециклируема.

4.2. Етикетиране

Етикетът представлява естествена и неразделна част от опаковката на всеки продукт. Той задължително трябва да съдържа търговската марка, име и съдържание на продукта, име на производителя и неговият адрес, страната на произход, обем или маса на продукта, баркод и/или други кодове и т.н.

- **Етикетиране на вината в България.** Вината в България се етикетират спрямо правната регулация, наложена от националното законодателство. Етикетите нямат точно определена форма и размер, което обуславя голямото им разнообразие по тези показатели. Според начина на прикрепяне към бутилките, етикетите се делят на лепящи (нанася се слой лепило върху тях) и самозалепващи. Те биват – лицев, контра и колие. Не е изключение добавянето на стикери с различни обозначения др. Според българското законодателство е задължително поставянето само на контра етикет, и то с точно определено задължително съдържание. Най-общо то трябва да съдържа: Категорията на лозаро-винарския продукт в съответствие с приложение № 1 на Закона за виното и спиртните напитки; Означението и името на съответното „защитено наименование за произход“ или „защитено географско указание“ – за вина със ЗНП или ЗГУ; Действителното алкохолно съдържание по обем; Обозначение на мястото, откъдето произхожда продуктът; Наименованието на бутилиращото предприятие или наименованието на производителя или търговеца – за пенливо вино, газирано пенливо вино, качествено пенливо вино или качествено ароматизирано

пенливо вино; Вносителя, в случай на вина от внос; Захарното съдържание – за пенливо вино, газирано пенливо вино, качествено пенливо вино или качествено ароматизирано пенливо вино; Номиналното количество на продукта и знак „Е“ – в случаите на предварително опаковани продукти с еднакви количества; Номер на производствената партида; Съдържанието на сулфити. Незадължителните обозначения на етикета според родното законодателство са: Година на реколтата; Наименование на един или няколко винени сортове лози; Захарното съдържание; Традиционни наименования – за вина със ЗНП или ЗГУ; Символа на Европейския съюз, указващ ЗНП или ЗГУ; Изрази, свързани с определени производствени методи; Наименование на друга географска единица, която е по-малка или по-голяма от определения район, даващ ЗНП или ЗГУ – за вина със ЗНП или ЗГУ; Търговско наименование; Препоръки за консумиране на виното; Данни за лицата, участвали в търговския оборот на напитката; наименование, съответно име, седалище и адрес на дистрибутора и/или търговеца на дребно; Данни за историята на виното или на производственото предприятие; Подпис на майстора винар, снимки на майстора или на екипа, произвел виното; Медали и отличия и други.

5. Тест за самопроверка

1. Една марка се трансформира в търговска марка когато придобие допълнителна стойност, и то такава стойност, за която хората са готови да заплатят допълнително.

- a) ДА
- b) НЕ

2.. „Марка“ според Закона за марките и географските означения е:

.....

.....

3. Основната функция на търговската марка е Защитата.

a) ДА

b) НЕ

4. Регистрираната (патентованата) търговска марка не дава на своя собственик право на използване на определен знак за дадени стоки и/или услуги и дава право на използването на марката или сходни на нея знаци от трети лица.

a) ДА

b) НЕ

5. Търговската марката се регистрира за определени стоки и/или услуги, върху които се разпростира защитата.

a) ДА

b) НЕ

6. Търговската марка е не обект на интелектуална собственост за фирмата.

a) ДА

b) НЕ

7. Географско означение според Закона за марките и географските означения е:

.....
.....

8. Емоционално брандиране е рекламна маркетингова стратегия, която целѝ да накара клиента да се влюби и да се свърже с марка или продукт.

a) ДА

b) НЕ

9. Търговската опаковка се разделя на три отделни слоя – вътрешен, външен и транспортен слой.

a) ДА

b) НЕ

10. Етикетът е незадължителна част от опаковката на всеки продукт.

a) ДА

b) НЕ

ГЛАВА 9.

ЦЕНА – ВИДОВЕ И ЦЕНОВА ПОЛИТИКА. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ – ФАКТОРИ И МАРКЕТИНГОВИ МЕТОДИ. ОСНОВНИ ЦЕНОВИ СТРАТЕГИИ

1. Цена – видове и ценова политика

1.1. Цена

Цената е един от основните показатели за едно предприятие, търговец и т.н. Тя влияе върху размера на техните приходи и печалба, икономическата им жизнеспособност, а също и върху обема и качеството на произвежданата (търгувана) продукция. Съществува група стоки, чиито цени влияят не само върху предприятието, но и върху икономиката като цяло. Цената е водещ елемент при пазарните взаимоотношения, при нейната промяна се цели като минимум запазване на настоящите клиенти, а като максимум – тяхното увеличаване.

Някои от най-често използваните дефиниции за цена са:

- Паричен еквивалент, който се заплаща за придобиване на определена стока и/или услуга;
- Сума от всички саможертви, които потребителят е в състояние и е готов да направи за придобиване на необходима и/или желана стока;
- Цената е значимостта на стоката и/или услугата за потребителя.

Цената винаги трябва да се разглежда от гледните точки на:

- Купувача – за който тя се явява „икономическа жертва“ с определена полезност. И той купува единствено и само тогава, когато тази полезност е по-висока от цената на стоката и/или услугата;
- Продавача – за него тя е „икономическа отплата“ в резултат от неговите действия.

1.2. Видове цена

- Цена на едро – цена, която производителят е определил за търговия на едро;
- Цена на дребно – цена, на която продуктът/услугата се предлага в търговската мрежа;
- Изкупна цена – цена на селскостопанска продукция, произведена от земеделските производители и/или населението. Тази цена се явява един вид цена на едро;
- Трансферна цена – вид цена на едро, прилагана при обмен между отделните звена на интегрирана компания;
- Свободна цена – цена, която се определя от пазарните условия;
- Регулирана цена – цена, чието ниво е под нормативен и/или държавен контрол. Тя може да бъде: пределна цена – цена, над която не може да се продава продуктът и/ или услугата, и фиксирана цена – цена, установена на определено постоянно ниво;
- Сезонна (временна) цена – цена, валидна за определен времеви период;
- Нетна цена – „чистата“ цена на продукта;
- Брутна цена – тази цена се определена съобразно различни условия, като продуктови такси, отстъпки, застраховки и др.;
- Цена в зависимост от плаатеца на транспортните разходи. Например „Франко-склад“ на производителя означава, че всички транспортни разходи са за сметка на търговеца;
- Цена по договаряне – цена, определена предварително по споразумение между двете заинтересовани страни;
- Аукционна цена – цена, получена чрез аукционна продажба;
- Борсова цена – достигната цена на борсата;
- Тръжна цена – цена на продадения артикул на търг;
- Борсова котировка – цена на договор, сключен върху борсова стока;
- Референтна цена – цена, публикувана в различни издания;

- Надценка (на едро) – включва разходите, свързани с покупка, транспортиране, съхранение, преработка, реализация на продукцията, както и мита, такси и печалби;
- Търговски марж (на дребно) – включва разходите, свързани с доставката на стоки от доставчика и продажбата им на клиенти, печалба, а върху някои стоки – данък добавена стойност;
- Международна търговска цена – комплексна цена, която се прилага на международните пазари;
- Цена на световните пазари – цена на експортно-импортни сделки.

1.3. Ценова политика

Съществуват различни методи за определянето на ценови политики на производителите и/или търговците. В този учебник за решаването на тази маркетингова задача (дефиниране на инвариантни ценови политики) ще се използва класическия фундамент на икономикса.

Фактори, влияещи върху ценовата политика:

- Тип продуктов пазар.
- Пазар при съвършена конкуренция. При такъв вариант на пазара ролята и влиянието на производителя и/или търговеца и на ценовата политика като цяло е незначително;
- Монополистичен пазар. Тук ролята на ценовата политика е голяма, но не и неограничена. Цената се определя от самия монополист и колкото по-малко са купувачите, толкова по-голяма е монополната му власт при определяне на цените и обратно.
- Олигополистичен пазар. В условията на такъв пазар ролята на ценовата политика е значителна, защото производителя и/или търговеца притежава висока степен на контрол върху пазара. Олигополистът винаги трябва да отчита два вида реакции – на потребителите и на конкурентите. При повишаване цените на конкурентите, той може да остави цените си непроменени и по този начин би привлякъл допълнителни (нови) клиенти. При намаляване на цените на конкурентите, той също може да намали своите цени и по този начин зна-

чително да навреди на конкурентите си. Водещ фактор при този тип пазар е размерът на олигополна фирма. Мощните фирми обикновено са „ценови лидери“, а малките фирми в болшинството от случаите при вземане на решенията си за ценообразуване са „обвързани“.

- Пазар на монополистичната конкуренция. Тук производителя и/или търговеца е минимополист. Той произвежда и/или търгува собствен специален продукт за своя купувач, който му осигурява самостоятелност при определяне на цените.
- Други фактори:
 - Размер на производителя и/или търговеца;
 - Броя на клоновете му (подразделенията му);
 - Естеството на произвеждания продукт (за промишлени и/или технически нужди или за потребителски нужди и т.н.);
 - Финансово състояние на производителя и/или търговеца.
 - Вид и дължина на канала (каналите) за дистрибуция;
 - Време;
 - Географски район;
 - Ниво на инфлацията. При висока инфлация и фиксиран доход покупателната способност на хората се влошава;
 - Данъци. Колкото по-високи са данъците, толкова по-високи са разходите, а съответно и цените. Следователно обемът на продажбите и печалбата са по-малки;
 - Държавни регулации.

2. Ценообразуване – фактори и маркетингови методи

2.1. Фактори на ценообразуването

Ценообразуването е комплексен, сложен процес, като допуснатите грешки при него могат да имат фатални последствия за производителя и/или търговеца. Сложността на този процес се обуславя от връзките и зависимостите между съставните елементи в него, които са продукт, пазар, информация.

Факторите, влияещи при ценообразуването, са два вида:

- Управляеми фактори:
- Продукт – с неговото качество и количество;

- Себестойност;
- Маркетингови разходи;
- Търговски разходи;
- Търговски отстъпки (дължина на канала);
- Фирмени и маркетингови цели;
- Неуправляеми фактори:
- Търсене;
- Конкуренция;
- Иновации;
- Пазар – неговото сложно влияние се вижда най-отчетливо чрез взаимозависимостта на пазарите, а колко лесно би било ако пазарите могат да бъдат разделени. Така на всеки пазар би имало отделна (индивидуална) цена;
- Законови или други ограничения;
- Конюнктура;
- Структура на каналите за разпределение.

2.2. Маркетингови методи на ценообразуване

- Ценообразуване на основата на разходите. Цената се формира на основата на пълните разходи (себестойността) за единица продукция и към нея се добавя желаниа марж. Той може да бъде равен на:
 - Процент от разходите;
 - Процент от цената;
 - Разходи + фиксирана сума в паричен израз;
 - Максимално възможния размер на печалбата.
- Ценообразуване на база полезността на продукта/услугата. Зависи от това как потребителите оценяват полезността на даден продукт/услуга, от което зависи и готовността им да заплатят определената сума;
- Ценообразуване на основата на оценката на търсенето. Тук трябва да се имат предвид няколко фактора:
 - Структура на търсенето;
 - Представа на купувача за цената;
 - Цена на търсенето;
 - Класификация на цените от купувача според нивата им (ниски, средни, високи);

- Качество на продукта и имидж на продавача (производителя).
- Ценообразуване на основата на оценката на предлагането;
- Ценообразуване на основата на оценката на търсенето и предлагането, като се търси своеобразен баланс между тях;
- Ценообразуване, ориентирано към конкуренцията (съобразяване с конкуренцията на пазара);
- Ценообразуване на основата на баланса между производствени разходи, търсене и конкуренция. Този метод се състои от няколко етапа:
 - Поставяне на цели (задачи) за ценообразуване;
 - Определяне на първоначалния обем на продажбите на продукта;
 - Изчисляване на първоначалната цена на база пълни производствени разходи;
 - Проучване на различни реални варианти на съчетаването на „цена – обем продажби“;
 - Оценка на силата на даден продукт на пазара;
 - Отчитане на всички допълнителни фактори при определяне на крайната цена от продавачи (на едро, дребно);
 - Ценообразуване чрез комбиниран метод на измерване. Този метод формира продуктов модел, като взема предвид предпочитанията на потребителите, цената на продукта, измерва ползите от него и ползите за индивида като парично изражение.

3. Основни ценови стратегии

Ценовите стратегии се отнасят до конкретни решения, свързани с определянето на цената на стоката и/или услугата. Изборът на ценова стратегия е заложен, предопределен от фирмените цели и е за конкретни времеви периоди. Основните видове ценови стратегии са:

- Стратегия на високата цена или премиум ценова стратегия. Тя включва определяне на високи цени („престижни“ цени) за дълъг времеви период за стоки с високо качество;

- Стратегия на средната цена. Безопасна стратегия (не води до появата на нови конкуренти), предпочитана от по-голямата част от фирмите;
- Стратегия на ниските цени. Предпочитана за продукти с ниско качество;
- Стратегия за целева цена (целева печалба). С тази стратегия се цели или определена сума печалба, или определен процент възвръщаемост на инвестирания капитал;
- Стратегия за постоянна цена. Стремещт е установяване и поддържане на постоянни цени за дълъг период от време;
- Стратегия за промяна на цената на продукта в зависимост от жизнения му цикъл:
 - ✓ Въвеждане на продукта на пазара:
 - Поддържане на ниска цена за стимулиране на продажбите и заемане на най-голям пазарен дял;
 - Висока цена и позициониране на продукта като престижен и много качествен;
 - „Залепване“ за най-големия конкурент с цел изместването му от лидерската позиция на пазара;
 - ✓ Нарастване на продажбите:
 - Конкурентна цена за увеличаване на пазарния дял;
 - Ако няма конкурент на новото изделие – поддържане на висока цена за „обиране на каймака“;
 - ✓ Насищане на пазара:
 - Конкурентна цена за увеличаване или запазване на пазарния дял;
 - Ако няма сериозни конкуренти – стабилизиране на цената за защита на пазара от навлизане на конкуренти и максимална печалба;
 - ✓ Спад:
 - Вдигане на цената за обиране на последната възможна печалба;
 - Поддържане на конкурентна цена;
 - ✓ Конкурентна ценова стратегия. Тя може да бъде:
 - ✓ Ценово лидерство. Стремещ към висока пазарна цена;
 - ✓ Ценова война. Стремещ към най-ниската пазарна цена;

- ✓ Последовател. Реагиране на промените в цените от конкурентите и адаптиране към тях.
- Ценова стратегия – взаимосвързаност на стоките на база разходите им. Основава се на твърдението, че стоките са свързани по отношение на разходите им за производство и промяната в обема на производството на един продукт е придружена от промяна в производствените разходи на друг;
 - Ценова стратегия за стоки, които са взаимосвързани по отношение на търсенето. Те са взаимосвързани по отношение на търсенето, ако цената е една от тях влияе върху търсенето на другата;
 - Гъвкава ценова стратегия;
 - Стратегия за намалени цени. Търгуване на стоки под себестойност с цел привличане на клиенти и печалба от по-голям оборот на останалите стоки;
 - Ценови линии. Ограничени ценови диапазони, при които всяка цена отразява определено ниво на качество на едноименния продукт;
 - Традиционни ценови скали;
 - Стратегия на „незакръглени“ цени. Тя е базирана на определянето на цени под кръгли суми. Например цената завършва на 99;
 - Стратегии за ценообразуване, отчитащи географския фактор. Те биват:
 - ✓ Определяне на цената според мястото на произход на стоката;
 - ✓ Определяне на единна цена с включени в нея доставни разходи;
 - ✓ Фиксиране на зонални цени;
 - ✓ Определяне на цените спрямо базисната точка.
 - ✓ Определяне на справедлива цена;
 - ✓ Определяне на цената чрез конкретно зададена цел;
 - Ценова стратегия, базирана на репутацията на фирмата. Тук водеща е единствено репутацията на фирмата – мненията на клиентите за произвеждания продукти нямат значение;

- Смесени маркетингови стратегии. Използват се винаги в комбинации, те са и най-често срещаните ценови стратегии;
- Стратегия за ценови отстъпки. Основават се на ценовата дискриминация – определяне на различни цени за един и същ продукт и/или услуга, при който ценовите разлики не са свързани с разходи.

4. Тест за самопроверка

1. Дайте дефиниция за цена:

.....

.....

2. Цената е водещ елемент при пазарните взаимоотношения, при нейната промяна се цели като минимум запазване на настоящите клиенти, а като максимум – тяхното увеличаване.

- a) ДА
- b) НЕ

3. Референтна цена – комплексна цена, която се прилага при експортно-импортни сделки.

- a) ДА
- b) НЕ

4. Върху ценовата политика на фирмата влияние оказва типа продуктов пазар.

- a) ДА
- b) НЕ

5. Ценообразуването е комплексен, сложен процес, като допуснатите грешки при него могат да имат фатални последствия за производителя и/или търговеца.

- a) ДА
- b) НЕ

6. Основните фактори, влияещи при ценообразуването, са три вида.

- a) ДА
- b) НЕ

7. При ценообразуването на основата на разходите, цената се формира на основата на пълните разходи за единица продукция и към нея не се добавя нищо друго.

- a) ДА
- b) НЕ

8. Изборът на ценова стратегия е заложен, предопределен от фирмените цели и е за конкретни времеви периоди.

- a) ДА
- b) НЕ

9. Конкурентна ценова стратегия може да бъде:

- a) Ценово лидерство;
- b) Ценова война;
- c) Ценово примирие;
- d) Последовател.

10. Съществуват ли ценообразуващи стратегии, отчитащи географския фактор?

- a) ДА
- b) НЕ

ГЛАВА 10.

МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ. КОМУНИКАЦИОНЕН МИКС. РЕКЛАМА – ДЕФИНИРАНЕ, ВИДОВЕ

1. Маркетингови комуникации

Дефиниране на понятието маркетингови комуникации:

- Маркетингови комуникации са съвкупност от системи и способности за информиране на целевите групи от потребители за наличието на стоки и/или услуги;
- Маркетингови комуникации са процесът на взаимодействие между субектите на маркетинговата система по отношение на координирането и приемането на тактически и стратегически решения в маркетинговите дейности.

Ефективността на маркетинговите комуникации зависи от:

- Индивидуалните характеристики на всеки субект;
- Маркетинговата система;
- Използваните средства за реализиране на комуникацията;
- Методите за стимулиране на комуникациите.

Основни елементи на маркетинговите комуникации са:

- Информиране – запознаване на аудиторията (потребителите) за появата на нов продукт и/или услуга;
- Убеждаване – специално запознаване на аудиторията (потребителите) с качествата на новия продукт и/или услуга и акцентирание върху това с какво е по-добър от останалите аналози на пазара;
- Възможни места (точки) за контакт – направляване, ориентирание на потребителите от къде могат да закупят продукта и/или услугата;
- Комуникационни цели;
- Участници в маркетинговия процес;
- Маркетингови комуникационни съобщения.

Базови цели на маркетинговите комуникации:

- Мотивиране на потребителите;
- Създаване, манипулиране и направляване на потребностите на купувача;
- Установяване и развиване на доверени отношения между компанията и потребителите;
- Изграждане на подходящ и уместен образ на компанията в съзнанието на потребителите;
- Своевременно информиране на аудиторията с подходящите дейности на компанията, които ще я представят в най-благоклонна светлина пред потребителите;
- Методично и непрестанно привличане на вниманието на желаната аудитория;
- Целенасочено предоставяне на информация (естествено в най-добра светлина) за продукта и/или услугата, произведени и/или предоставяни от компанията;
- Изграждане на привързаност към марката на компанията;
- Насърчаване и стимулиране на акта на покупка;
- Непрекъснато напомняне за компанията, нейните продукти и т.н.

Формулираните по този начин цели се постигат най-често чрез реклама, търговци (търговски представители), имена на магазини, витрини, опаковки, промоции, раздаване безплатни мостри и т.н.

Основна фигура (свързващото звено) в маркетинговите комуникации е комуникаторът – той е подбудител, организатор и движеща сила, която осъществява процеса на маркетинговите комуникации при определени условия (среда). Това се реализира с помощта на:

- Материален носител (вестник, списание, стена и т.н.);
- Средство за комуникация (реклама, афиш и т.н.);
- Обект на комуникация (съобщение, информация и т.н.).

Всичко казано дотук цели информирането, запознаването на целевия потребител (комуниканта, реципиента).

2. Комуникационен микс

Комуникационният микс съчетава в себе си всички маркетингови дейности, свързани с представянето и предоставянето на информация в най-подходящ вид от продавача (компания или търговец) към потенциалните потребители, с цел осъществяване на акт на покупка.

Основните пет елемента на комуникационния микс са:

- **Реклама** – всяка форма (платена и/или безплатна) на реално, налично представяне и/или промоция на идеи, стоки и/или услуги от страна на явен спонсор (бенефициент, рекламодател);
- **Директен маркетинг**. Независимо от групирането на потребителите по някакви принципи, не бива да се забравя че всеки потребител (индивид) е уникален и неповторим. Поради тази причина нараства индивидуализацията на маркетинговите комуникации. Тази индивидуализация цели максимално пълноценно задоволяване потребностите на потребителите. Резултатът от тази дейност е преходът от класическия монолог на масовия маркетинг към диалог (комуникация или събиране на информация) с купувача и/или пазара. С течение на времето директните взаимоотношения с клиента започват да се наричат директен маркетинг. Той от своя страна се дели на:
 - ✓ Маркетинг по пощата (директна поща) – изпращане на писма, реклами, мостри, проспекти и др. до потенциални клиенти;
 - ✓ Каталоген маркетинг – директен маркетинг чрез каталози, изпращани до избрани, потенциални клиенти, и/или предоставяне на каталози в пунктовете за продажба на стоки и/или услуги и/или предоставяне на каталози на търговски представители;
 - ✓ Телефонен маркетинг – използването на телефонни мрежи (мобилни и/или стационарни) за директна продажба и/или услуги;
 - ✓ Телевизионен маркетинг (телемаркетинг) – директен маркетинг чрез телевизиите;
 - ✓ Електронна търговия.

- **Насърчаване, стимулиране на продажбите** – краткосрочна маркетингова дейност за стимулиране ръста на продажбите. Служи за подкрепа, информиране и мотивиране на всички участници в процеса на продажба;
- **Връзките с обществеността (PR)** – информиране, манипулиране и популяризиране по всякакъв законен начин и/или комуникация (целенасочена работа) с обществеността за насочване, формиране и поддържане на благоприятен имидж на продукта, компанията и т.н.;
- **Персонални, лични продажби** – устно представяне на продукт и/или услуга по време на разговор (комуникация) с един или повече потенциални купувачи с цел извършване на продажба или получаване на съгласие за покупка.

3. Реклама – дефиниране, видове

3.1. Дефиниране на понятието реклама

Произходът на думата реклама е от латински: *reclamo* – „извиквам“. Съществуват множество дефиниции на понятието реклама, най-често срещаните са:

- Действие за привличане на вниманието на обществеността към нещо, особено чрез платени съобщения²⁷;
- Отправяне на публични съобщения, предназначени да насърчават продажбата на конкретни стоки или услуги²⁸;
- Бизнес практика, при която една компания плаща, за да постави своите съобщения или марка на определено място²⁹;
- Методи и техники, използвани за съобщаване за продукти, услуги, мнения или каузи на обществеността с цел да се убеди публиката да реагира по определен начин на това, което се рекламира³⁰;

²⁷ „Advertising.” Merriam-Webster.com Dictionary, Merriam-Webster, <https://www.merriam-webster.com/dictionary/advertising> . Accessed 31 Dec. 2024.

²⁸ Danesi, M. Semiotics in Language Education, 2000, ISSN 1612-6769

²⁹ American Marketing Association, <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/> . Accessed 31 Dec. 2024.

³⁰ Encyclopedia Britannica, „Advertising.” <https://www.britannica.com/topic/advertising> . Accessed 31 Dec. 2024.

- Публикуване на реклами и съобщения от бизнес фирми, организации с нестопанска цел, правителствени агенции и лица, които се стремят да информират и/или убедят членовете на конкретен целеви пазар или аудитория относно техните продукти, услуги, организации или идеи³¹;
- Налична форма на комуникация, осъществявана чрез платени средства за разпространение на информация, с ясно посочен източник на финансиране³²
- Налично предаване на информация, обикновено платено и обикновено с убеждаващ характер, за продукти, услуги или идеи от известни рекламодатели чрез различни медии³³;
- Цялостна, синхронизирана и пълноценна индустрия (производство), за привличане, създаване на интерес, ангажиране и задържане на вниманието на потребителите към продукт, услуга, идея и т.н. с цел продажба, особено чрез платени съобщения;
- Платено или безплатно съобщение, целящо убеждаване, окуражаване и манипулиране на потребителите за приемане на действия по покупка.

3.2. Видове реклама

Съществуват редици принципи за класификация на видове реклама. В този учебник ще се разгледат най-често използваните принципи.

- В зависимост от броя на участниците в осъществяването на рекламата или според това кой и какво точно рекламира:
 - ✓ Индивидуална – участие взема един рекламодалел;
 - ✓ Групова реклама – участие вземат няколко рекламодалели, които оперират в различни отрасли или предлагат различни продукти. Тази реклама се реализира единствено при допълващи се продукти, а не при

³¹ American Marketing Association, <https://www.ama.org/topics/advertising/> . Accessed 31 Dec. 2024.

³² Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Г. Сондерс, В. Вонг; Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб.; Киев, 2000. – С. 718.

³³ Bovee C.L. Contemporary Advertising / C.L. Bovee, W.F. Arens. – Illinois: IRWIN Homewood, 1986. – P. 5.

- конкурентни. Например: Определено вино и месен и/или млечен деликатес, марка автомобил и моторно масло и т.н.;
- ✓ Институционална реклама – реклама на институции. Например – Министерство на отбраната и т.н.;
 - ✓ Колективна стокова реклама – участие вземат няколко рекламодатели съвместно от един отрасъл с идентичен продукт, в основата е не конкретна марка, а продуктът. Например – вино от Сакар, еленски бут и т.н.
- Според целта на рекламата:
- ✓ За създаване на определено ниво на информираност в потребителя за даден продукт и/или услуга;
 - ✓ За създаване на желан имидж на компанията сред потребителите;
 - ✓ За създаване на потребност от даден продукт и/или услуга;
 - ✓ За създаване на благосклонно отношение към фирмата;
 - ✓ За насърчаване на свързването на потребителя с компанията;
 - ✓ За стимулиране на покупката на определен продукт и/или услуга от определена компания;
 - ✓ За насърчаване на продажбите на стоки или експлоатация на услуги;
 - ✓ За увеличаване и ускоряване на търговския оборот;
 - ✓ За превръщане на потребителя в постоянен клиент на компанията.
- В зависимост от етапа на жизнения цикъл на продукта:
- ✓ Въвеждаща реклама – информативна реклама за наличието на нов продукт и/или услуга;
 - ✓ Поддържаща реклама – на етап ръст и зрялост, основната ѝ цел е доминиране над конкуренцията и запазване обема на продажбите и пазарния дял;
 - ✓ Напомняща реклама – на етап зрялост и спад, цели запазване на лоялността към марката.
- Според адресираността или приложението на рекламата:
- ✓ Политическа реклама – поддържа и подпомага политическите партии;

- ✓ Социална реклама – подкрепя социално значими идеи, каузи като здравна профилактика, събиране на дарения, безопасност на движението и т.н.;
 - ✓ Стопанска реклама – рекламира с бизнес насоченост на стоки и/или услуги, марки, производители, търговци и др.
- В зависимост от рекламният носител:
- ✓ Информационно-рекламни материали. Сложен комплекс от няколко различни материали с цел съчетаване на текст, дизайн и т.н.;
 - ✓ Информационно писмо. Рекламно-информационен материал под формата на писмо, написано на фирмена бланка и адресирано до конкретно лице;
 - ✓ Търговско предложение – вид рекламен материал, който преди всичко е с информативен характер и по-малко рекламен;
 - ✓ Информационен лист – рекламен материал, подобен на информационното писмо по съдържание, но не съдържа атрибутите на адресата.
 - ✓ Флаер (рекламна листовка) – дава конкретна рекламна информация за точно определен продукт и/или услуга, основната му цел – насочване вниманието към фирмата, продукта, услугата, идеята и т.н.;
 - ✓ Книжка – малък по обем рекламен материал, много често многоцветен, изработен от специална хартия (гланцирана, релефна и др.), богато илюстриран. Отнася се към групата на имиджовите (престижните) рекламни материали;
 - ✓ Проспект – рекламен материал, наподобяващ рекламна листовка, но със следните разлики: с по-голям по обем е; по-богато илюстриран е;
 - ✓ Брошура – по своята същност е по-голям проспект от минимум 20 страници. Тя се разпространява единствено на заинтересувани лица;
 - ✓ Каталог – има формата на малка книга или списание. Той също се отнася към елитните рекламни материали;

- ✓ Прессъобщение – рекламен материал, предназначен за журналистическата гилдия за изложби, презентации, благотворителни събития и т.н.;
- ✓ Календар – масово използван рекламен инструмент. Бива – настолен, джобен, стенен и др. ;
- ✓ Пощенска картичка;
- ✓ Изложба – предварително замислена и реализирана демонстрация на продукт;
- ✓ Изложение – комбинация от изложба, реклама и продажба на продукти и/или услуги;
- ✓ Семинар – организирана среща на заинтересувана група от хора с точно определен комуникатор;
- ✓ Презентация – реклама пред аудиторията в комбинация с препоръки за употреба, работа и т.н.;
- ✓ Реклама в периодичния печат. Включва рекламата във вестниците – тя е една от най-ефективните;
- ✓ Реклама в списания. Характерни за нея са побемните и илюстрирани материали от вестниците;
- ✓ Реклама по директна поща. Дава възможност за точно определяне и регулиране на контингента на нейните получатели;
- ✓ Устната реклама – реклама на продукт и/или услуги чрез директна лична комуникация с потенциален купувач или потребител;
- ✓ Визуалната реклама – включва дизайнерски рекламни елементи адресирана до голям брой хора.;
- ✓ Плакат – печатно непериодично издание, целящо да запознае на преминаващите със съдържанието му бързо и от далеч;
- ✓ Афиш – графичен рекламен носител, изработен върху платно, хартия, картон, винил и др., поставян в затворени помещения – чакални и др.;
- ✓ Банер – графично рекламно изображение, съществува под разнообразна форма;
- ✓ Транспарант – печатна реклама върху винил;
- ✓ Билборд – голям транспарант разположен на голяма (най-често) метална рамка;

- ✓ Светлинна (светещата) реклама – обобщено наименование на реклама, използваща светлинен източник;
- ✓ Реклама в транспорта – може да е външни и/или вътрешна реклама в превозни средства – в железопътния транспорт (vlak, метро, трамвай) или автобусния транспорт (автобуси, тролейбуси);
- ✓ Реклама на ЖП гарите и спирки на градския транспорт;
- ✓ Реклама върху потребителски стоки – опаковъчни кутии, торбички и т.н.;
- ✓ Радио реклама;
- ✓ Телевизионна реклама;
- ✓ Рекламно и демонстрационно видео. Към настоящия момент се радват на широка популярност в интернет;
- ✓ Реклама в електронните медии;
- ✓ Реклама в компютърни мрежи;
- ✓ Реклама чрез фирменото облекло и др.

4. Тест за самопроверка

1. Дефинирайте понятието маркетингови комуникации:

.....

2. Ефективността на маркетинговите комуникации зависи от:

- a) Индивидуалните характеристики на всеки субект;
- b) Изполваните средства за реализиране на комуникацията;
- c) Канала за дистрибуция;
- d) Методите за стимулиране на комуникациите.

3. Основна фигура (свързващото звено) в маркетинговите комуникации е комуникаторът.

- a) ДА
- b) НЕ

4. В комуникационния микс не се включват връзките с обществеността (PR).

- a) ДА
- b) НЕ

5. Дефинирайте понятието реклама:

.....
.....

6. Според целта на рекламата тя бива:

- a) Индивидуална;
- b) Групова;
- c) Имиджова;
- d) За насърчаване на продажбите.

7. Рекламата зависи ли от етапа на жизнения цикъл на продукта?

- a) ДА
- b) НЕ

8. Според адресираността или приложението на рекламата, тя бива:

- a) Политическа реклама;
- b) Правна (нормативна) реклама;
- c) Оперативна реклама;
- d) Стопанска реклама.

9. Понятията „изложба“ и „изложение“ еднозначни ли са по смисъл и значение?

- a) ДА
- b) НЕ

10. Търговското предложение е вид рекламен материал, който преди всичко е с информативен характер и по-малко рекламен.

- a) ДА
- b) НЕ

ГЛАВА 11.

АРХЕТИПИ НА МАРКАТА

*Не ставаме просветлени,
когато си представяме фигури от светлина,
а когато правим тъмнината съзнателна.*

Карл Густав Юнг

1. Архетип – значение и базови видове

Архетип от гръцки: ἀρχέτυπος, означаващо „модел“ или „пример“ в психологията е модел на обект, личност или начин на поведение.

За онагледяване на различните (базови) архетипи, една примерна класификация на архетипити би имала следния вид:

- Физически и пространствени архетипи:
 - ✓ Светло-тъмно;
 - ✓ Дясно-ляво;
 - ✓ Горен-долу (високо-ниско);
 - ✓ Столица-провинция (център-покрайнина);
 - ✓ Закрито-открито (вътре-вън) и т.н.
- Биологически архетипи:
 - ✓ Мъж-жена;
 - ✓ Млад-стар;
 - ✓ Голям-малък;
 - ✓ Силен-слаб;
 - ✓ Хубав-грозен;
 - ✓ Здрав-болен;
 - ✓ Жив-мъртъв и т.н.
- Психологически и социални архетипи:
 - ✓ Почтен-непочтен (герой-злодей);
 - ✓ Свой-чужд;
 - ✓ Богат-беден;
 - ✓ Естествен-изкуствен (природа-машина);
 - ✓ Популярен-неизвестен;

- ✓ Подреден-хаотичен и т.н.
- Културни архетипи:
 - ✓ Рай-ад;
 - ✓ Добро-зло;
 - ✓ Традиция-новаторство и т.н.

2. Архетипи на Карл Густав Юнг

В този учебник ще се разгледат единствено теориите за архетипите на швейцарския психолог Карл Густав Юнг, които са базирани на твърдението, че хората използват символизма, за да разбират понятията.

Архетипите са основният модел на инстинктивното поведение – неосъзнаваното лице на човешките инстинкти. Те по-всяка вероятност са заложени генетично във всеки индивид, в неговия мозък. Най-често тяхното проявление е по време на сън – чрез сънищата, фантазии, екстаз (силна емоция) или при самоизява и т.н.

За хората архетипът е нещо истинско и ясно изразено по форма и смисъл.

В архетипа са неизменно вплетени и митологични мотиви. Поради тази причина и материализирането на самите архетипи се осъществява чрез символиката на митологията, която е запазена във фолклора, вярванията и ритуалите на всички етноси и народи. Според Юнг човек проектира елементи от своята психика върху обекти от съществуващия свят и чрез подходяща символика създава своите богове.

Оказва се, че символите са (символиката е) в основата на вярванията, обредите, традициите, ритуалите във фолклора и т.н.

Архетипните образи са различни, разнолики и многобройни и въпреки това част от тях се откриват (повтарят) в различни култури.

Според Юнг съществуват 12 базови архетипа. Всеки от тях се отличава със специфична идентичност, характеристика, ценности, нагласи и поведение. Маркетингът използва създадената от Юнг концепция, за да създаде архетипи на марката. Като тук водеща е идеята, че всяка марка може да се отнесе до един от тези 12 архетипа. Това от своя страна би подпомогнало дефинирането на марката и вдъхването на живот в нея. Потребителите се свързват с марката чрез архетипа на марката, защото те са уни-

версални и дълговечни и изобразяват нашите основни нужди и желания. Те приближават потребителите до компанията и нейните продукти.

3. Базови архетипи на марката

1. Невинният

- Цел: да бъде щастлив;
- Основно желание: да стигне до рая;
- Мото: „Свободни отношения по между ни.“;
- Стратегия: да прави нещата правилно;
- Талант: вяра и оптимизъм;
- Характеристики: стремеж да бъдат добри, чисти, млади, оптимистични, прости, морални, романтични, лоялни;
- Най-голям страх: да бъде наказан, че прави нещо лошо или погрешно;
- Недостатък (слабост): скучен поради цялата си наивност и невинност;
- Маркетингова ниша: компании със силни ценности, считани за надеждни, честни, свързани с морал, добродетели, простота, могат да бъдат носталгични;
- Невинният е възможно да бъде още и: мечтателят, романтикът, наивният, традиционалистът, светецът.

2. Героят

- Цел: помага да подобрите света;
- Основно желание: да докаже своята стойност чрез смели действия;
- Мото: „Когато има желание, има и начин.“;
- Стратегия: да бъде колкото е възможно по-силен и компетентен;
- Талант: решителност и смелост;
- Характеристики: неземеен, подкрепящ, верен, войнствен;
- Най-голям страх: да не го мислят за уязвим слабак с пилешки мускули;
- Недостатък (слабост): може да бъде арогантен и/или „дръпнат“, винаги се нуждае от нова битка за доказване ;

– Маркетингова ниша: правене на положителни дела за света, решаване основните проблеми или вдъхновяване другите да го направят;

– Героят е възможно да бъде още и: воинът, кръстоносецът, спасителят, супергероят, войникът, убиецът на дракона, победителят.

3. Обикновеният човек

– Цел: да принадлежи, да е част от другите хора;

– Основно желание: да се свързва с другите;

– Мото: „Всички мъже и жени са равни.“;

– Стратегия: развиване на стабилни добродетели, здраво стъпил на земята;

– Талант: реализъм, съпричастност, липса на претенции;

– Характеристики: земен, подкрепящ, верен, свързва се с другите;

– Най-голям страх: да бъде оставен сам или да се открои от тълпата;

– Недостатък (слабост): може да липсва отличителна идентичност и да се смесва твърде много;

– Маркетингова ниша: общите интереси, твърдите добродетели, чувството за принадлежност;

– Обикновеният човек е възможно да бъде още и: сиракът, доброто старо момче, трудолюбивият, примерният гражданин, добрият съсед, тихото мнозинство, добрият човек.

4. Грижовният

– Цел: да се грижиш за другите и да ги защитаваш;

– Основно желание: да се грижи за всички и всичко;

– Мото: „Обичайте ближния си, както обичате себе си!“;

– Стратегия: да извършва добри дела за другите;

– Талант: състрадание, щедрост;

– Характеристики: грижа, майчинство, възпитание, безкористен, щедър, състрадателен;

– Най-голям страх: егоизъм и неблагодарност;

– Недостатък (слабост): останалите се възползват от него, приемат го за даденост и/или го експлоатират;

- Маркетингова ниша: помагане на хората да се грижат за себе си, да обслужват обществеността чрез здравни грижи, образователни програми или програми за подпомагане;
- Обикновеният човек е възможно да бъде още и: светецът, алтруистът, родителят.

5. Създателят (Творецът, Инженерът)

- Цел: да създаде нещо със смисъл и трайна стойност;
- Основно желание: да създава неща с трайна стойност;
- Мото: „Ако можеш да си го представиш, можеш да го направиш!“;
- Стратегия: развиване на контрол и творчески умения;
- Талант: творчество и въображение;
- Характеристики: мечтател, в услуга на другите, отваян, идеалист;
- Най-голям страх: нереализирана идея, провал;
- Недостатък (слабост): може да бъде перфекционист или непрактичен;
- Маркетингова ниша: помощ на клиентите да изразяват и/или създават и да поощряват въображението си;
- Създателят е възможно да бъде още и: художникът, изобретателят, иноваторът, музикантът, писателят, мечтателят.

6. Изследвателят

- Цел: намиране и изпълнение чрез откриване и/или нов опит, изживяване на по-интересен, по-автентичен и по-пълноценен живот;
- Основно желание: да разбере кой е, като изследва света;
- Мото: „Не ме слагайте в рамки!“;
- Стратегия: изследване, изживяване на нови неща, бягство от скуката;
- Талант: автономия, амбиция, любопитство;
- Характеристики: неспокоен, приключенски, амбициозен, индивидуалистичен, независим, пионерски;
- Най-голям страх: да бъде хванат в капана на обичайното съществуване;
- Недостатък (слабост): безцелно скитане, превръщащо се в несполука, може да не се вписва в основния поток;

- Маркетингова ниша: вълнуваща, рискована, автентична;
- Изследователят е възможно да бъде още и: търсецът, идеалистът, скитникът, индивидуалистът, поклонникът.

7. Бунтарят

- Цел: Прекъсване на правилата и борба с авторитета;
- Основно желание: отмъщение, справедливост, революция;
- Мото: „Правилата са създадени, за да се нарушават!“;
- Стратегия: разрушаване и унищожаване, изненаждане;
- Талант: скандалност, решителност, търсещ свобода;
- Характеристики: бунтовни, диви, проправящи пътя за промяна;
- Най-голям страх: да бъде безсилен пред статуквото;
- Недостатък (слабост): може да стигне твърде далеч и да бъде гледан по негативен начин, преминаване извън закона;
- Маркетингова ниша: агент на промяната, адвокат на лишените от свобода, позволява на хората да се приключат с миналото;
- Бунтарят е възможно да бъде още и: бунтовникът, революционерът, див човек.

8. Любовникът

- Цел: Създаване на интимност, вдъхновение на любовта да има връзка с хората, работата и обстановката която обича;
- Основно желание: интимност и опит;
- Мото: „Ти си единственият/ата!“;
- Стратегия: да става все по-привлекателен – физически и емоционално;
- Талант: страст, благодарност, ангажираност;
- Характеристики: страстен, чувствен, интимен, романтичен, топъл, ангажиран, идеалистичен;
- Най-голям страх: да бъде сам, отчужден, и нежелан;
- Недостатък (слабост): може да е твърде безкористен или недостатъчно „заземен“;

- Маркетингова ниша: помагане на хората да се чувстват ценени, да принадлежат, да се свързват, да се наслаждават на интимност, да изграждат връзки;
- Любовникът е възможно да бъде още и: партньорът, приятелят, интимният, ентузиастът, чувствителният, съпругът, изневеряващият.

9. Магьосникът

- Цел: сбъдва мечти, създава нещо специално, превръщане на мечтите в реалност;
- Основно желание: да разбере и използва основните закони на Вселената;
- Мото: „Правя така, че нещата да се случват.“;
- Стратегия: да създаде магическа визия за живота и да живее чрез нея;
- Талант: умее да намира печеливши решения;
- Характеристики: харизматични, въображаеми, идеалистични, духовни;
- Най-голям страх: да не предизвика нежелани последици;
- Недостатък (слабост): може да поеме рискове, които водят до лоши резултати, възможно е да стане манипулативен;
- Маркетингова ниша: подпомагане на хората да трансформират своя свят, да вдъхнат промяна, да разширят съзнанието си;
- Магьосникът е възможно да бъде още и: визионерът, катализаторът, изобретателят, лидерът, гадателят, учителят.

10. Владетелят

- Цел: контрол, създаване на ред от хаоса и/или създаване на процъфтяваща и успешна общност, която да управлява;
- Основно желание: да упражнява пълен контрол;
- Мото: „Властта не е всичко, тя е единствена!“;
- Стратегия: упражняване на сила, власт и контрол;
- Талант: отговорност, лидерство;
- Характеристики: лидер, отговорен, организиран, ролеви модел, администратор;
- Най-голям страх: хаос, да бъде свален, да не властва;

- Недостатък (слабост): може да липсва комуникация, да бъде твърде авторитетен, желаещ тотален контрол, способен да делегира;
- Маркетингова ниша: помогнете на хората да станат организирани, да възстановят реда, да създадат повече стабилност и сигурност в един хаотичен свят;
- Владетелят е възможно да бъде още и: шефът, лидерът, аристократът, кралят, кралицата, политикът, мениджърът.

11. Шутът

- Цел: да се забавлява и носи радост на света;
- Основно желание: да живее за момента с пълно удоволствие;
- Мото: „Живее се само веднъж!“;
- Стратегия: участие в игри, правене на шеги, забавление;
- Талант: радост, да забавлява другите;
- Характеристики: забавление, чувство за хумор, леко сърце;
- Най-голям страх: скука и отегчение;
- Недостатък (слабост): може да се разглежда като лекомислен или неуважителен, губещ време;
- Маркетингова ниша: помогнете на хората да се забавляват или да се наслаждават на това, което правят, да позволят на хората да бъдат по-импулсивни и спонтанни;
- Шутът е възможно да бъде още и: циркаджията, глупакът, измамникът, шегаджията, комикът.

12. Мъдрецът

- Цел: да помогне на света да спечели мъдрост и прозрение;
- Основно желание: да открие истината за живота;
- Мото: „Истината ще ви освободи!“;
- Стратегия: самоанализ и разбиране на мисловните процеси;
- Талант: мъдрост, интелигентност;
- Характеристики: знаещ, надежден източник на информация, мъдрост и интелигентност, грижовен, аналитичен, наставник, гуру, съветник;
- Най-голям страх: да бъде измамен, подведен или невеж;

- Недостатък (слабост): може да бъде прекалено съзерцателен или твърде мълчалив, да не спира да изучава, но никога да не действа;
- Маркетингова ниша: помогнете на хората да разбират по-добре света, да предоставят практическа информация и анализ;
- Мъдрецът е възможно да бъде още и: ученият, детективът, мислителят, философът, изследователят, менторът, учителят, съзерцателят.

4. Тест за самопроверка

1. Какво означава думата архетип:

.....

.....

2. Архетипите са основният модел на инстинктивното поведение – неосъзнаваното лице на човешките инстинкти.

- a) ДА
- b) НЕ

3. Според Карл Густав Юнг съществуват 12 базови архетипа.

- a) ДА
- b) НЕ

4. При архетип на марката – „Невинният“, основно му желание е достигане стигне до рая.

- a) ДА
- b) НЕ

5. При архетип на марката – „Героят“, целта му е да помага за подобряването на света.

- a) ДА
- b) НЕ

6. При архетип на марката – „Грижовният“, най-големият му страх е да бъде оставен сам или да се откъри от тълпата.

- a) ДА
- b) НЕ

7. При архетип на марката – „Създателят“, мотото му е „Ако можеш да си го представиш, можеш да го направиш!“.

a) ДА

b) НЕ

8. При архетип на марката – „Изследвателят“, талантът му е творчество и въображение.

a) ДА

b) НЕ

9. При архетип на марката – „Бунтарят“, талантът му е да умее да намира печеливши решения.

a) ДА

b) НЕ

10. При архетип на марката – „Мъдрецът“, основното му желание е да открие истината за живота.

a) ДА

b) НЕ

ОТГОВОРИ НА ТЕСТОВЕТЕ

Глава 1.

Тест: 1 – Маркетингът е процес, чрез който се осъществява размяната на взаимно удовлетворяващи неща; 2 – с; 3 – b; 4 – d; 5 – a; 6 – b; 7 – a; 8 – b; 9 – a; 10 – a, d.

Глава 2.

Тест: 1 – a, b, c, d; 2 – b; 3 – a; 4 – a, c; 5 – a; 6 – a, b; 7 – b, d; 8 – a; 9 – d; 10 – a.

Глава 3.

Тест: 1 – a; 2 – a, b, c, d; 3 – b; 4 – a, c; 5 – b, d; 6 – a; 7 – a; 8 – b; 9 – a; 10 – a, d.

Глава 4.

Тест: 1 – a; 2 – a, b, d; 3 – a, c; 4 – a; 5 – b; 6 – a; 7 – a; 8 – b; 9 – a; 10 – b.

Глава 5.

Тест: 2 – a; 3 – a; 4 – b, d; 5 – b; 7 – b, d; 8 – a; 9 – d; 10 – a.

Глава 6.

Тест: 2 – a; 3 – a, c; 5 – a; 6 – a, c; 7 – a; 9 – a; 10 – b.

Глава 7.

Тест: 1 – a; 2 – b, c; 3 – a; 4 – b; 5 – a; 6 – a; 7 – b; 8 – a; 9 – b; 10 – a.

Глава 8.

Тест: 1 – a; 3 – a; 4 – b; 5 – a; 6 – b; 7 – b; 8 – a; 9 – a; 10 – b.

Глава 9.

Тест: 2 – a; 3 – b; 4 – a; 5 – a; 6 – b; 7 – b; 8 – a; 9 – a, b, d; 10 – a.

Глава 10.

Тест: 2 – a, b, d; 3 – a; 4 – b; 6 – c, d; 7 – a; 8 – a, d; 9 – b; 10 – a.

Глава 11.

Тест: 2 – a; 3 – a; 4 – a; 5 – a; 6 – d; 7 – a; 8 – d; 9 – b; 10 – a.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: Информационное обеспечение. Бенчмаркинг.
2. Багиев Г. Л., Красикова Н. И. Мотивация коммерческих коммуникаций в системе маркетинга: Учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1994.
3. Диагностика. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
4. Благоев, В. Маркетинг, София, Векко, 1998.
5. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама: Пер. с англ. Толлятти: Издательский дом Довгань, 1995.
6. Василев Д., Е. Минчева, Б. Боева и др., Маркетинг. Теория и практика, София, 1981.
7. Гарфийлд, Б. Десетте Божи заповеди на рекламата. Изд. Bookmark, 2014, ISBN 9789549608229
8. Георгиева, Е. и др. Маркетинг. ИК Стено, 2012, ISBN 9789544496180
9. Георгиев, Ст. Технология на винопроизводството с практически съвети за всички винари. Икономически аспекти на винопроизводството. УИ „Паисий Хилендарски“ Пловдив, 2024. ISBN (Print) 978-619-202-932-6, ISBN (Online) 978-619-202-938-8
10. Данаилова, Н. Маркетинг (30 успяващи български фирми). София, 2000, ISBN 954-711-002-0
11. Димитров, А. Икономика на предприятието (учебно помагало). Пловдив, УИ „Паисий Хилендарски“, 2014, ISBN 978-619-202-351-5
12. Закон за виното и спиртните напитки, обн., ДВ, бр. 45 от 15.06.2012 г., в сила от 16.09.2012 г., изм., бр. 105 от 19.12.2023 г., в сила от 1.01.2024 г.
13. Закон за марките и географските означения, обн. ДВ. бр.98 от 13 Декември 2019г., изм. и доп. ДВ. бр.92 от 27 Октомври 2020г.
14. Иванов, Ив. Основи на мениджмънта. Пловдив, Макрос, 2011.
15. Йотова, Л. Микроикономика. София, УНСС, 2013, ISBN 9789546446343
16. Кабов, Г. Мениджърски маркетинг в агробизнеса. Стара Загора, НИЦ при ВИЗВМ, 1993, ID:KRDJ10071784

17. Кузманов, Г. Фирмата към промяна и подобрене. Пловдив, 2002, ISBN 954-8336-70-7
18. Кузманов, Г. Маркетинг. Пловдив, 2006, ISBN 954-794-018-X
19. Маринова, Е., Маркетинг, София, 1992, ISBN 954-80674-01-3
20. Маринова, Н. Международен маркетинг. София, НБУ, 2017, ISBN 978-954-535-966-8
21. Младенова, Г и Димова Н. Основи на маркетинга. НБУ, 2009, ISBN 9789545355912
22. Портър, М. Конкурентна стратегия: Техники за анализ на индустрии и конкуренти. Изд. Класика и Стил, 2010, ISBN 9789543270668
23. Сланчева-Банева, В. Основи на маркетинга на услугите. София, Рива, 2014, ISBN 978-954-320-472-4
24. Търговски закон, обн. ДВ, бр. 48 от 1991 г., посл. изм. ДВ. бр. 66 от 2023 г.
25. Багиев, Г. Л. и др. Маркетинг. 2-е изд.,перераб.и доп., Москва, Экономика, 2001, ISBN 5-282-02101-3
26. Эванс, Дж. И Берман, Б. Маркетинг. Сокр. пер. с англ., Москва, Экономика, 1990, ISBN 5-282-00513-1
27. Кафтанджиев, Хр. Митологичните архетипи в комуникациите. УИ Св. Климент Охридски, София, 2015, ISBN 9789540739304
28. Котлър, Ф. Маркетинг 4.0 От традиционното към дигиталното. Изд. LOCUS, 2019, ISBN 9789547832893
29. Котлър, Ф. и Андреасен Ал. Стратегически маркетинг за нестопанските организации. Изд. Класика и стил, 2005, ISBN 9549964752
30. Котлер, Ф. Маркетинг Менеджмент. 11-е изд. Питер, 2005, ISBN 5-94723-311-8
31. Котлер, Ф. и Келлер К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 3-е изд. Питер, 2010, ISBN 978-5-91180-092-5
32. Коуз, Р. Фирма, рынок и право. пер. с англ. Москва, Новое издательство, 2007, ISBN 978-5-98379-087-2
33. Сулова, Ю. Ю. и др. Маркетинг (учебное пособие). Красноярск, СФУ, 2018, ISBN 978-5-7638-3849-7
34. Черчилль, Г. и Браун Т. Маркетинговые исследования. 5-е изд., Питер, 2007, ISBN: 978-5-469-01132-3
35. Юнг, К. Архетиповите и колективното несъзнавано. Лега Артис, 2016, ISBN 9789548311793

36. Юнг, К. Тайната на златното цвете. Евразия-Абагар, Плевен, 1993
37. Adizes, I. (2004) *Managing Corporate Lifecycles*. The Adizes Institute Publishing, Carpinteria. ISBN 0937120065, 9780937120064
38. American Marketing Association (Approved 2017)
39. Bjerke, Bj., Hultman, C.M. *Entrepreneurial Marketing. The Growth of Small Firms in the New Economic Era*. Edward Elgar Publishing, 2002, ISBN 13: 9781840649123
40. Buttle, Fr. (1993). *Hotel and Food Service Marketing*. Cassel, London
41. Juneja, M. K. *Designing Mindscapes Re-inventing Urban Spaces by understanding Psychology of Design and Philosophy of Heterotopia*. December, 2016, DOI: 10.13140/RG.2.2.18535.44961
42. *Marketing News*, #19, March 1, 1985.
43. Plutchik, R. The Nature of Emotions: Human emotions have deep evolutionary roots, a fact that may explain their complexity and provide tools for clinical practice. *American Scientist*, Vol. 89, No. 4 (JULY-AUGUST 2001), pp. 344-350, Published by: Sigma Xi, The Scientific Research Society. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/27857503>. (Accessed: 23/11/2023 14:04)
44. Rewoldt, St. H., James D Scott and M.R. Warshaw, *Introduction to Marketing Management – Text and Cases*, Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois, 1977.
45. Smith, S.V., R.H. Brien and J.E. Staford (1969) *Marketing Information Systems: An Introductory Overview – in: Reading in Marketing Inf. Systems*, Boston.
46. Willcox, G. The Feeling Wheel, *Transactional Analysis Journal*, 1982, 12:4, 274-276, DOI: 10.1177/036215378201200411
47. www.adizes.com/organizational-lifecycle

Д-Р ИНЖ.-ТЕХН. СТЕФАН ГЕОРГИЕВ
ВИНО МАРКЕТИНГ –
СЪВРЕМЕННИ ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА

Българска, първо издание

Предпечатна подготовка: Гергана Георгиева

Печат и подвързия: Пловдивско университетско издателство

Пловдив, 2025

ISBN 978-619-281-008-5