



**СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ” СВИЦОВ
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ”**

**АЛТЕРНАТИВНИ МАРКЕТИНГОВИ
РЕШЕНИЯ НА СТАРТИРАЩА
БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯ**

(сборник с доклади)

**Свищов
2017**

Настоящият сборник съдържа доклади на студенти от специалност „Маркетинг”, участвали в кръгла маса на тема „Алтернативни маркетингови решения на стартираща бизнес организация”, проведена на 25.10.2017 г. в СА „Д. А. Ценов” – Свищов.

Съставител:

Гл. ас. д-р Ваня Петкова Григорова, преподавател в катедра „Маркетинг”, СА „Д. А. Ценов” - Свищов

Съдържание

Драгомиров, Иван	4
Алтернативи пред маркетинговите решения в модния бизнес.	
Кирилова, Росица	8
Оценка на маркетинговата среда на стартираща фирма за дамско облекло	
Минковска, Анелия	11
Алтернативни маркетингови подходи за реклама в модния бизнес	
Първанова, Надежда	15
Маркетингова стратегия на start-up фирми на българския пазар на дамско облекло	
Кирилова, Мария	20
Стартиращата фирма в пазарно-икономическата среда.	
Цаков, Цветан	23
Стартиране на бизнес – маркетингова политика и стратегия	
Христова, Памела	26
Маркетингът – концепция за решаване на проблеми в бизнеса.	
Жекова, Сийка	30
Маркетингови стратегии за навлизане на нови пазари.	
Цвяткова, Теодора	32
PR за стартираща фирма-производител на дамско облекло.	
Дурхан, Мерт	34
Маркетингови продуктови решения във фазата на въвеждане на пазара.	
Вергилова, Нина	37
Маркетингова стратегия за стартираща бизнес организация (решаване на проблемите в дейността).	
Веселински, Симеон	41
Маркетингови стратегии и стъпки за навлизане на нов чуждестранен пазар.	
Желязкова, Боряна	45
Подходи за разработване на успешен бизнес.	
Дянкова, Маринела	48
Маркетингови стратегии на фирма за дамско облекло на румънския пазар.	
Кръстева, Зуниха	52
Сегментиране на българския пазар при стартиране на бизнес с дамско облекло.	
Табакова, Йоана	55
Стратегия за навлизане на нов пазар на стартираща бизнес организация.	
Димитрова, Ивона	59
Развитие на маркетингови активности при започване на бизнес.	

АЛТЕРНАТИВИ ПРЕД МАРКЕТИНГОВИТЕ РЕШЕНИЯ В МОДНИЯ БИЗНЕС

Иван Цанков Драгомиров, e-mail: vankoto95@gmail.com
студент от специалност „Маркетинг”, IV курс , 18 гр., фак № 145086,
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

В своята книга "Модни брандове" Marc Tungate дава просто, но разбираемо определение на маркетинга в модния бизнес. Когато облеклата тръгват от фабриките за производство, независимо дали са от Далечния Изток или Източна Европа, те са просто облекла. Но когато те попаднат в ръцете на маркетолозите, те стават модни. Следвайки тази зависимост, всеки мениджър може лесно да определи, дали прави облекла или мода, дали работи в индустрията за облекло и текстил или в модната индустрия.

Ключови думи: маркетинг модна индустрия, тенденции, реклама, стратегии развитие трендове

JEL: M30, M31

Въведение

Пред маркетингът на модния бизнес стоят много предизвикателства. Маркетолозите са хората, които трябва да направят необходимото, за да убедят потребителя да купи. Маркетолозите играят важна роля в модната индустрия, тъй като те правят връзката между дизайнерите и потребителите. Успехът на една колекция облекла не се състои само в добрия дизайн. Често успешният маркетинг е също толкова важен, ако не и повече, колкото и самата колекция. Това е така, тъй като маркетингът е инструментът, с който дизайнерите достигат до аудиторията, както и чрез маркетинга на компанията самата аудитория идентифицира дизайнера и марката. Без такава връзка ще бъде трудно да имаме успешна линия за продажби на облекла. По-голямата част от маркетинга в модата е незабележим, да бъдем в крак с модата, иновациите и навиците на купувачите, да приложим рекламните кампании за конкретна целева група и предизвикваме техния интерес. Глобализацията доведе до промяна в маркетинга на облеклото. Специалистът по маркетинг на облекло трябва да знае как се развива производството в страни, географски разположени далеч от нас, да познава страните, които развиват иновативни материали и технологии. Уменията на хора, знаещи чужди езици имат важно значение за интегрирането на фирмата за облекло в заобикалящия ни свят, както за сорсинга на нашите облекла, така и за продажбата им на експортните пазари.

1. Маркетинг в модния бизнес, брендиране и характеристики

Брендирането става оръжие, което продава, а добре знаем, че оръжие се носи само от правоспособни и дееспособни лица. Маркетингът в модния бизнес интегрира артистичната душевност на модата с креативните аспекти на бизнеса, правейки го ценена кариера за амбициозни и иновативни хора. Те работят или в

екипа на фирмата, създаваща облеклата, или в екипа на обособена маркетинг компания, отделена от производството, за да бъде по-близо и служи по-добре на потребителя.

Модният маркетинг е целенасочена, планирана, печеливша дейност на фирмата, чията главна цел е да създаде и запази клиенти чрез:

- създаване на устойчив бранд;
- вграждане на маркетинг концепцията в стратегическия план на фирмата;
- интегриране на всички звена на компанията в разработване и реализация на плана за маркетинг;
- умело боравяне с елементите на маркетинг микса;
- опознаване и комуникация с потребителите, проучване културата, начина на живот и тенденциите в потребителското търсене;
- непрекъсната иновационна дейност за създаване и усъвършенстване на нови продукти и услуги;
- стимулиране и развитие на потенциала на човешките ресурси;
- зачитане и съблюдаване морални, етични, естетически и природосъобразни норми в глобално измерение.

Ако сме разпознали компанията си в първата група, това означава, че имаме краткосрочни цели и стратегия на оцеляване. Когато създаваме продукт, който не може да бъде идентифициран с бранда на компанията, обикновено работим за клиент, който има интерес предимно от цената. Този клиент вероятно никога няма да се върне при нас, или ще направи това, ако поддържа ниска цена, която няма да ни позволи да създаваме необходимите за развитието на фирмата печалби и да поддържа плана ни за стратегическо развитие. Един ярък пример за това са клиентите, възлагащи поръчки със собствен дизайн и материали (т.нар. ишлеме). Тези клиенти се интересуват само и единствено от цената (качеството вече не подлежи на съмнение) и в момента, когато този въпрос става чувствителен при нас, тези клиенти са готови да отлетят към новата по-атрактивна дестинация за сорсинг.

Компаниите, работещи в индустрията за облекло и текстил работиха с десетки клиенти през последните 15 години. Продаваме суров текстил за Италия, без да се интересуваме какво правят там от него, произвеждаме и доставяме облекла за нашите клиенти от Западна Европа, без да знаем каква е структурата, организацията и стратегията на нашите клиенти, без да познаваме процеса на реализация. Може да произвеждаме качествено, дори изличихме разликата в стандартите ни за качество между външния и вътрешния пазар. Но защо много от фирмите все още не посягат към инструмента маркетинг, създал фирми като Zara, H&M, Benetton и Diesel, големи дизайнери като Pierre Cardin, Armani, Galiano и много други, стъпили на глобалните пазари, ползващи потенциала на развиващите се икономики.

Модният маркетинг предизвиква несъмнено разходи, които възпират мнозина да предприемат стъпка към него (при датските фирми например разходите за маркетинг са около 10% от общите разходи на една фирма). Неспособността да се видят ясните очертания на възвращаемост на тези средства ни пречи да погледнем в бъдещето. Компанията, работеща на ишлеме ще намери начин да закупи нова шивашка машина, на стойност колкото един лек автомобил, където възвращаемостта е обозрима в краткосрочен план, подобрението на производителността има незабавен ефект. Не така стоят нещата с маркетинга, където инвестицията е дългосрочна. Тази инвестиция има за цел да създава непрекъснато и да задържа индивидуални клиенти, които ще дадат на фирмата необходимото развитие, вместо да подхранваме нечии корпоративни интереси.

2. Фактори, променящи бъдещето на модната индустрия.

Разнообразие от глобални фактори оформят бъдещето на модната индустрия. Започвайки от бързото производство, стигайки до продажбите директно към крайния потребител. По-долу са посочени някои от промените, които се наблюдават в модния бизнес през последните години:

2.1. Промени в Китай

Въпреки че Китай е най-големият износител на текстил и облекло от години, значително количество офшорно производство се премества в страни с по-ниски разходи като Бангладеш, Пакистан и някои места в Африка - тенденция, която вероятно ще се увеличи в дългосрочен план. Китай се променя, благодарение на лекия спад на работна сила в Китай и нарастващи искания за по-добри заплати и условия на труд. Оказва се, че Китай плаща все повече на работниците и поради това производството там става все по-малко конкурентноспособно. Китай няма да спре да е производител на облекло и текстил, но ще продължи да се движи нагоре в пазара на видовете продукти, които произвежда.

2.2. Ускорено производство на облекло (бърза мода)

Бързата мода е друга мощна сила, оказваща натиск върху бизнеса с облекло. *Какво е бърза мода?* Бърза мода е проектиране на дрехи, които са с много ниски цени, като елементите от дизайна по скица се произвеждат и сглобяват в търговските магазини по целия свят за по-малко от четири или може би дори три седмици.

Испания се превърна в водещ производител на бърза мода, както и до известна степен в Япония. Известните марки за бърза мода включват H & M, Zara и ASOS. Критиците обаче твърдят, че бързата мода може да навреди на околната среда и икономиката, като създаде допълнителна загуба и пренебрегва безопасността на работниците.

2.3. Права на работниците в производството на облекло

Макар правата на работниците да са източник на загриженост от известно време, редица трагични бедствия в заводите за облекло - включително смъртоносният крах на голяма занаятчийска фабрика в Бангладеш, която погребва хиляди работници - доведоха до ново чувство за неотложност.

Големите компании се опитват да наложат нови стандарти за офшорните фабрики, където се изработват дрехите си. "Това, разбира се, води до разходи

2.4. Нарастваща конкуренция сред търговците на дребно

Търговците на дребно отдавна са изправени пред значителни предизвикателства, като например висока конкуренция, високи разходи за недвижимо имущество и наем и високи рекламни разходи. Все по-често магазини за облекло и тухли губят и бизнеса си в Интернет. Електронните търговци Amazon и Zappos са поставили удобството на следващото ниво и предлагат намалени цени и подробни ревюта на продуктите за зареждане.

Друго ключово предизвикателство за търговците на дребно за дрехи: потребителите не са толкова заинтересовани да изразходват големи суми пари за дрехи. Хората изглежда са преориентирали разходите си от рецесията.

2.5. Ръст на директните продажби към крайните потребители

Последният фактор е разрушителното влияние на директните продажби към потребителите. Новите уебсайтове наемат производители, за да произвеждат дрехите си и след това ги продават директно на потребителите онлайн на цени от около половината от това, което купувачите са свикнали да виждат в магазините за търговия на дребно. Продажбата директно на потребителите позволява на компании като Everlane да поддържат ниски разходи и да заобикалят дистрибуторите на едро и магазините на дребно.

Заклучение

Казано накратко, маркетингът в модата е професия, която "снима" последните тенденции в потребителските търсения и комуникира с целевата група, така че потребителят не само разбира за продукта, но и иска да си го купи на всяка цена. Маркетингът в модата не свършва с рекламата в списанията и с обличането на говорителките по телевизията. Светът на маркетинга при модните облеклата е толкова динамичен, колкото и самата мода и заобикалящия ни свят. Маркетингът на облеклата обхваща такива елементи като това, в какви магазини да продаваме нашите облекла, на какви цени, как да изглеждат витрините ни и т.н.

Използвана литература:

1. Тунгат, М. Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara, 2005
2. Професия Моден маркетинг, Textile universe news, www.Tune-In.com
3. Цветовете на модата, <http://www.tune-in.info/?cid=6&id=962>
4. 10 Trends That Will Define the Fashion Agenda in 2017, <https://www.businessoffashion.com>
5. Schmidt, S. 5 Top Apparel Industry Trends in 2017, <http://blog.marketresearch.com>
26.06.2017

ОЦЕНКА НА МАРКЕТИНГОВАТА СРЕДА НА СТАРТИРАЩА ФИРМА ЗА ДАМСКО ОБЛЕКЛО

Росица Красиминова Кирилова, e-mail: roska_35@abv.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 2 курс, ф. № 165051
редовна форма на обучение
Стопанска Академия „Д. А. Ценов“ гр. Свищов

Резюме

Модата най-добре се дефинира като стил или стилове на облекло и аксесоари, носени по всяко време от групи хора.

Стартиращите организации в модната индустрия реагират по – бързо на пазара. Водещият фактор там е мотивацията, защото резултатите от стопанската дейност пряко влияят на собствениците.

Анализът включва всички онези фактори от околната среда, които са от значение за функционирането на организацията, но са извън нейния контрол. Те не се влияят, не са управлявани от организацията.

Преките фактори, наричани още фактори на микро – средата, въздействат ежедневно и директно върху фирмата и от своя страна могат да изпитват някакво обратно влияние или да подлежат на избора.

Ключови думи: маркетинг; стартираща бизнес организация.

JEL: M30, M31

Въведение

Модната индустрия е продукт на модерната епоха. Преди средата на XIX век повечето дрехи са поръчкови или домашно производство.

Основните типове производства, които се развиват в България са:

Единичният тип производство се характеризира с произвеждането на широка номенклатура изделия в малки количества или единични бройки. Производството обикновено се осъществява по поръчки, като едноименните поръчки най – често не се повтарят. Използват се най – често универсални машини и работници с висока квалификация, което се налага от многостранния характер на извършваните работи.

Серийният тип на производство се характеризира с производство на изделия в серий , а на заготовките, детайлите и възлите в партиди, като серийте и партидите се повтарят периодично в производството. Номенклатурата на произведените изделия е широка и се характеризира с голяма стабилност. Серийният тип на производство се разделя на дребносерийно, средносерийно и едросерийно производство, като дребносерийното се доближава до единичното, а едросерийното до масовото.

Масовият тип на производство се характеризира с изработване на еднотипна продукция в големи обеми в течение на големи периоди от време. Стабилността на произвежданата продукция е голяма – няколко години, а номенклатурата на произведените изделия е силно ограничена.

1. Характеристики на стартиращите бизнес организации в България

Малкият размер на предприятията дава възможност да се осигури конкурентно преимущество. Те отговарят по-бързо на промените на пазара, осигуряват по-добра мрежа и контакти между собствениците за обмяна на информация за възможностите на тяхното развитие. Мотивацията в стартиращите бизнес организации е изключително висока, защото успеха от стопанската дейност пряко влияе върху начина на живот на самите собственици. Стартиращите организации осигуряват и осъществяват по-дълбоки и лични връзки с клиентите.

Стартиращите бизнес организации са двигател за увеличаване на темповете на икономически растеж, за развитие на високотехнологични производства и продукти с висока добавена стойност, за повишаване на конкурентоспособността на икономиката, за намаляване на регионалните различия, за решаване на проблема с безработицата и не на последно място за повишаване на жизнения стандарт на населението.

Малките фирми освобождават големите организации от извършване на малко серийни производства, осигуряват довършващата обработка, пробното усвояване и внедряване на нови изделия.

Често се случва жизненият цикъл на фирмата да е равен на жизненият цикъл на продукта, който тя произвежда. За предимство при малките предприятия се отчитат и директните и неформални комуникации с персонала, както и неговата силна мотивация поради комплексно изпълняваните функции, участието във вземане на решения и „виждането“ на резултата от самата дейност.

2. Оценка на маркетинговата макрообкръжаваща среда

За да бъде ефективна маркетинговата политика, тя трябва да се основава на ясна и актуална представа за факторите от маркетинговата среда. Маркетинговата среда се разделя на микро и макро среда.

Факторите в макросредата са: Икономически; Социални; Политически; Демографски и Технологични

Икономическите фактори включват инфлацията, равнището на цените, промените във валутните курсове, процесите като приватизация, реструктуриране, общото състояние на икономиката, равнището на безработица. Например при висока инфлация много дребни търговци и производители преустановяват или замразяват дейността си. Това е пример за безмилостното въздействие на икономическите показатели върху дребния бизнес.

Социалните фактори са свързани с промяната в нагласата на потребителите, тяхната система от ценности, бита и културата в страната, както и в обособени географски региони. Някои потребители се водят от мъдростта „Евтино излиза скъпо“ и при вземането на решение за покупка на стока или услуга се ръководи на първо място от качеството и след това от цената

Политическите фактори са например политическата стабилност в страната, ориентацията на правителството, неговата законодателна програма, промените в нормативните документи.

Демографските фактори включват раждаемостта в страната, състаряването на населението, образователното равнище, структурата по пол, броя на сключените бракове и т.н.

Технологичните и производствените фактори включват темповете на развитие на технологиите, появата на продукти заместители, например клин тип „дънки“ като по-евтина алтернатива на дънките.

3. Оценка на маркетинговата микрообкръжаваща среда

Факторите в микросредата са: Клиенти; Посредници; Доставчици; Конкуренти и Контактна аудитория

Клиентите са този фактор на маркетинговата микро - среда, чието влияние се определя от логиката на маркетинга като специфична философия на бизнеса. Успех в сложната пазарна среда може да постигне само тази компания, която добре познава своите клиенти, респективно своите пазари. Целта на производителите е да характеризират и структурират съвкупността клиенти. Това се постига, като се дефинират видовете пазари. След това следва ново структуриране на пазарите с цел да се обособят по-малки, но по-компактни потребителски групи, в които клиентите въз основа на сходните си характеристики имат еднакво или близко потребителско поведение.

Потребителите в сектора за облекло са изключително чувствителни за това което ще си закупят дали ще е от 100% памук , дали ще е изчистен модел, дали ще им е удобно, дали то е модерно или пък е по – различно от масовото.

Посредници са всички междинно обособени независимо дадените фирми по каналите на разпределение, които осигуряват връзките на фирмата с нейните доставчици и пазара.

Доставчиците като елемент на маркетинговата микрообкръжаваща среда осигуряват входа на бизнес организацията. Чрез тях протичащите стопански процеси в бизнес организацията се снабдяват с необходимите ресурси – платове, конци, принадлежности, окомплектовъчни средства

Конкурентите са други участници в стопанския живот, с които фирмата дели едни и същи пазари. Най-големият конкурент на една фирма е този, който най-много прилича на продукта на същия пазар и използва идентичен маркетингов микс. Когато отчитат конкуренцията, фирмите трябва да обръщат внимание на по-далечните конкуренти, защото основната заплаха за фирмата е не настоящата, а потенциалната конкуренция.

Контактната аудитория е всяка група, проявяваща реален или потенциален интерес към фирмата и оказва влияние на нейната способност да постига определени цели. Контактната аудитория може или да способства, или да противодейства на усилията на фирмата за обслужване на пазарите.

Заклучение

Модата, освен публичен и комуникационен характер, има и ясно изразен индустриален и бизнес профил.

Търсенето и намирането на адекватен маркетингов микс, интегрирането на маркетинговите комуникации в модната сфера за постигането както на доверието на обществото и целевите групи, така и за осигуряването на надеждна и качествена разпознаваемост на марката, продукта и стоката е жизнено важно.

Използвана литература

1. Манасиева, 2012. Модата – индустриален фокус
2. <https://www.google.bg>

АЛТЕРНАТИВНИ МАРКЕТИНГОВИ ПОДХОДИ ЗА РЕКЛАМА В МОДНИЯ БИЗНЕС

Анелия Миткова Минковска, e-mail: nelinka.m@abv.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 2 курс, Ф№ 165012
редовна форма на обучение
Стопанска Академия „Д. А. Ценов“ гр. Свищов

Резюме

Докладът включва в себе си история на възникването на модата, модните тенденции през различните сезони, обхваща различни модни стилове за всеки тип жена. Както знаем всяка жена заслужава стилни и удобни дрехи, в които да се чувства нежна и красива.

Ключови думи: стил, мода, тенденция, реклама, избор.

JEL: M30, M31

Въведение

Смяната на сезоните е истински празник за запалените модни почитателки. Запознаване с новите тенденции, пречупване през индивидуалния стил и разбира се, голям шопинг на модерни дрехи и аксесоари. Есен/зима 2017-18 г. няма да ни остави да скучаем при избора на нови попълнения в гардероба. Големите дизайнери са ни подготвили мощни дози колорит, изящество, лудост и класика в еkleктичен микс от разнообразни съставки.

1. Начини за рекламиране на продукт на модния пазар.

Рекламирането на даден продукт на модния пазар може да става по следните начини:

- Анкета допитваща се до потребителите (предпочитания в десена, плата);
- Удобни, стилни и елегантни дрехи, които да пасват на всеки тип жена от уморената всеотдайна домакиня, до натоварената с ангажименти бизнес дама.

Дрехите и облеклата се предлагат в среда на свръх конкуренция и непрекъснато повишаване на информираността на потребителите. Това налага използването на иновативни рекламни подходи, целящи не само популяризирането на конкретни търговски марки и продукти, но преди всичко изграждане на дългосрочно доверие и лоялност към доставчика.

В условия на свръх конкуренция, успешното дефиниране на рекламните цели, рекламните послания, креативната форма на поднасяне и предизвикване на емоционален респонс от страна на потребителите, прецизния подбор на рекламните канали за разпространение на рекламната медия и разумното управление на рекламните бюджети, са от съществено значение за ефективността на рекламните кампании.

Рекламата на дрехи и облекла има редица специфики, ограничения и законови

регулации, които ние познаваме и които гарантират успешно представяне и възприемане на Вашите послания от широката публика.

2. Какво е мода?

Мода означава начин на изразяване според вкуса, маниер на обличане и поведение, характерни за дадена епоха. Модата е израз на стремежа и идеала за красота. Тя е най-вече социално психологично явление и може да служи като средство за поставяне на социални граници. Всичко модно привлича общественото внимание, но то не винаги е по възможностите на хората с нисък социален статут. Общественото мнение също така може да бъде манипулирано и насочвано към различни направления в модата и вкусове. Най-известните световни модни центрове са Париж, Лондон, Милано, Лос Анджелис и Ню Йорк, но градове като Токио и Сидни също печелят популярност.

3. Кратка история на модата.

Дълго време модата е привилегия на аристокрацията. За първи път терминът се появява в израза „нова мода“ през 1482 година за да обозначи промените в облеклото на елита на обществото. През 1549 година изразът се превръща в „да бъдеш в крак с модата“ .

През XVI век се появяват първите модни списания и вестници, но едва през XIX век те започват да се предлагат на ниски цени. Постепенно след това модата се изгражда така, че да стане образ на цялото общество. Около средата на XX век се появяват имена като Коко Шанел, Кристиан Диор, Ив Сен Лоран, Нина Ричи, Пиер Карден и други, които революционизират модата.

През XXI век модата привлича най-вече младото поколение, което има тенденцията да търси и намира своя собствен стил, ръководейки се най-вече от мотиви за удобство.

4. Модна къща Ванитта.

"Чрез модата представяш себе си пред света, особено днес, когато комуникацията между хората е толкова бърза. Модата е универсален език."

Модна къща "ВАНИТТА" изработва дамско облекло вече повече от 20 години, както за българския, така и за международния пазар.

Дизайнер на Модна къща ВАНИТТА и собственик Гергана Петрова държи на високо качество и собствен стил и се стреми да създава широк диапазон от модели, които носят собствения и почерк и креативност, подчертани във всяка уникална кройка. Бранда "Ванитта" лесно се разпознава защото е създаден с много любов, в търсене на баланса между практичното и желаното, между екстравагантното и класическото.

Много е трудно в свят, в който вече всичко е открито, изработено и наложено от модата, да твориш и създаваш модели със собствен дух и стил.

Екипът на модна къща Ванитта се стреми всеки ден да очарова, както своите клиенти, така и търговците на едро, с нови стилни колекции, съобразени със съвременните модни тенденции като използва изключително качествени платове и материали – памук, лен, коприна, вълна и естествена кожа. Колекциите на Ванитта включват: поли, блузи, къси рокли, дълги рокли, туники, дамски костюми от две или повече части, клинове, панталони, жилетки, пелерини, палта, якета, тениски, чанти.

5. Модни тенденции.

С настъпването на есента всички хора започват да търсят по-топли дрехи в по-тъмни десени. Всички обичаме, материята нежно да докосва кожата ни. Една такава нежна материя, която е изключително подходяща за есента е **кадифето**. То е много популярно на модната сцена последните години. Тази есен този материал присъства в гардероба на много известните личности.

Кадифето има много страни. Заради начинът по който стои, тоалетите от кадифе са подходящи дори за по-официални поводи - от мини рокли до гащеризони. Кадифето се използва не само за направата на облекло, но и за аксесоари и обувки. Пазарът изобилства от малки чантички за през рамо от кадифе и от модели сникърси до официални обувки. Актуално е многообразието от цветови решения.

Топ 5 най-актуалните тенденции в дамската мода за сезон Есен/Зима 2017.

Облечете се в червено - знаете ли, че червеният цвят е универсален - подхожда на всякакъв цвят на кожата. Ако нямате нищо в този цвят в есенния си гардероб, снабдете се незабавно. Изберете нюанса внимателно и носете с увереност червено.

Галактически правила - ако харесвате звезди, луна или планети, време е да проверите последните платове, аксесоари и модели, които могат да докарат Вселената в гардероба ви.

Каре - ако харесвате модерни дрехи, които са подходящи за деня и нощта, то разгледайте каретата, които този сезон са във всевъзможни разцветки и модели.

Ретро мода - моделите от 70-те са отново в полезрението на модната сцена. Винтидж рокли, панталони и десени - комбинирайте умерено и със стил.

Жилетката - задължителна този сезон - този сезон освен плетивата, и асиметричните модели, добавете и малко блясък, перли или интересни копчета. За още по-актартивен аутфит, носете с деним или кожа.

Когато говорим за цветове, изобилието е огромно. Противно на студеното и мрачно време, цветовата палитра за сезон Есен/Зима е много топла и забавна. Най-популярният цвят според института Pantone е динамичното гренадиново. Този цвят е нюанс на червеното и обира всички овации за сезона. Освен тази разновидност на червеното, класическото червено също е доминиращ цвят този сезон.

Експертите съветват да комбинирате тези цветове с цветовете, с които се характеризира студения сезон - сиво, тъмно синьо, горчица и бежово.

Супер популярното розово, наричано още млечно розово, също остава в класацията за модерните цветове. Опушеното розово, неутралното сиво и бледата горчица са най-светливе цветове в зимната палитра. Това ги прави изключително подходящи за съчетаване с останалите по-тъмни и дълбоки цветове.

Хитът при модните тенденции за есен/зима при дамската мода-костюмът

Последните години костюмът присъства както в мъжкия гардероб, така и в женския. Бизнес дамите, а и не само те, вече притежават поне един костюм. Макар все още наподобяващи мъжкото излъчване, костюмите навлизат с все сила в дамския гардероб. Затова това е водеща тенденция в дамската мода за идния зимен сезон. Костюмът, а именно комбинация от сако с панталон, може да са в един десен, а защо не и в различни, но взаимно допълващи се. Различни вариации се предлагат, които напомнят за силния пол, едноредови, двуредови, на райета, на каре, силно вталени и по-свободни кройки.

Заклучение

За да имате успешен моден бизнес не щадете средства за реклама. Използвайте всяка възможност, макар и минимална за да рекламирате своите продукти. Рекламата насочва клиента към това, което Вие искате да пласирате. Заложете на качеството, тъй като добре знаем, че всеки клиент търси следните характеристики в продукта на пазара: достъпна цена, качество, удобство и комфорт. Целта на рекламата е новината за новостите да достигне до колкото се може повече потребители. И запомнете няма лоша реклама, въпроса е да знаете как да боравите с нея, така че да е във ваша полза.

Използвана литература

1. Иванова, М. (2016). Изтеглено на 2016 от <https://www.edna.bg>
2. Петрова, И. (25 септември 2017 г.). *Beauty*. Изтеглено на 2017 от <http://beauty.fashion.bg>
3. Симеон Желев, Г. М. (2015). *Маркетинг*. София.

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА START-UP ФИРМИ НА БЪЛГАРСКИЯ ПАЗАР НА ДАМСКО ОБЛЕКЛО

Надежда Петрова Първанова, e-mail zlatniqtdelfin94@abv.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 2 курс, Ф№ 145420
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

Фирмата е новосъздадена на пазара за дамско облекло. В настоящият доклад са представени идеи за нейната реализация и за разработване на маркетинговата стратегия.

Ключови думи: маркетингова стратегия, видове потребители, дамско облекло, маркетингов микс

JEL: M30 M31

Въведение

Маркетинговите стратегии за стартиращите фирми на българския пазар имат своя специфика. Те трябва да отчитат както условията на макрообкръжаващата среда, така и най-близкото до фирмата обкръжение, което се състои от конкуренти, посредници, доставчици, контактна аудитория, т.е. микросредата. Маркетингът определя философията и политиката на фирмите. Той оказва съществено влияние върху печалбата, което е най-важния показател за ефективна и успешна дейност на търговските организации.

1. Същност на бизнес стратегиите.

Стратегията е дългосрочен план на действие. Тя е средство за постигане целите на организацията. За тази цел трябва добре да се комбинират ресурсите и потенциала на фирмата и да се вземат правилни решения за по-добра интеграция на фирмата.

Предпоставка за *успех* на фирмата е доброто стратегическо мислене. То се определя като способност на управляващите да виждат ”нещата в движение”, а също и да открият възможности за постигане на синергичен успех в организацията.

За start-up фирмите на дамско облекло е полезно да се изготвят маркетингови стратегии, които да спомогнат увеличаването на продажбите и пазарният дял на фирмите.

Целите на бизнес стратегията и начините, по които фирмата възнамерява да ги постигне оказват влияние и върху маркетинговата стратегия.

2. Алгоритъм на разработване на маркетингова стратегия.

Формирането на маркетинговата стратегия преминава през няколко етапа:

Първият етап при разработването на *маркетингова стратегия* е анализ на обкръжаващата среда.

Под това понятие маркетинголозите разбират онези фактори или сили, които фирмата не може да контролира, но които влияят върху новостартиращата бизнес

организация. Тези сили създават възможности и заплахи за бизнеса. Те ограничават до някаква степен и маркетинговите решения. Наричат се още и неподвластни фактори.

Към тях можем да внесем макросредата -демографски тенденции,природни ресурси, тенденции в икономическото развитие, технологично развитие, политически условия и културни фактори.

Демографски тенденции - Какви *демографски* тенденции влияят върху големината на пазара на отрасъла и пазарните сегменти? Кои демографски тенденции създават възможност и кои са опасност за бизнеса? Природни ресурси - Какви възможности и заплахи съществуват за стартиращата бизнес организация? Тенденции за развитие на икономиката - Какви промени настъпват в бюджета на домакинствата? Нива на инфлацията? Технологично развитие: Какво развитие и промяна в технологиите биха донесли полза за фирмата?

Политически условия: Какви промени в регулирането на бизнеса са най-вероятни? Какво ще бъде тяхното въздействие?

Какви валутни, данъчни или други средства имат влияние върху фирмения бизнес?

Перспективи за тяхното изменение. Какъв е политическият риск се поема при осъществяването на фирмения бизнес?

Културни фактори: Какъв е съществуващият модел на взаимоотношения между фирмите в страната?

Други фактори, чието въздействие трябва да се вземе под внимание са конкурентите (фирми, които предлагат същата услуга или продукт на дадена територия) Конкурентите могат да са фирми, които предлагат дамски облекла на същата територия и бюджетна конкуренция - всички фирми, които предлагат стоки на клиентите на стартиращата бизнес организация.

Всяка фирма трябва да анализира слабите и силните страни на конкуренцията си. Под внимание се взимат и местата за продажба и доставчиците – тяхната надежност, цена на доставките и възможност да бъдат заменени от други. Също и фирми които спомагат за осъществяване на бизнеса като кредитни институции и фирми за маркетингови проучвания.

Маркетингът в бизнес организацията означава да се съобразят всички дейности на фирмата с изискванията на пазара. Изборът на целеви пазар и подходящ за този целеви пазар маркетинг микс са втория етап от разработването на маркетинговата стратегия. Необходимостта от проучване на потребностите и желанията на клиентите се дължи на обстоятелството, че съществува конкуренция и фирмите и организациите имат възможност да избират от кого да купят стоките, които са им необходими.

Изборът на целеви пазар се предхожда от сегментиране или разделяне на пазара на отделни сегменти. Очакванията са, че тези потребителите от тези сегменти имат сходни потребности и желания и следователно ще реагират по сходен начин на маркетинговите решения на фирмата. Критериите за сегментиране на пазара на индивидуалните клиенти са: географски, демографски (пол, възраст), психографски характеристики на продукта – начин на живот; персоналност; отношение на потребителите към продукта – повод за покупка, търсена ползност, степен на употреба, готовност на клиентите да закупят продукта.

Тук може да се отговори на въпросите: ”Защо потребителите правят това, което правят?”

Личностна ориентация. Хората желаят такива продукти, услуги и преживявания,които им доставят удовлетворение и придават форма, съдържание и

специфика на тяхната идентичност. В основата на мотивацията на всеки човек стои един от трите мощни типа личностни ориентации:

- **Ориентация към принципите.** При потребителския си избор принципно ориентираните консуматори се ръководят по-скоро от абстрактни и идеализирани критерии, отколкото от чувства, събития или стремеж към одобрение от другите.
- **Ориентация към статуса.** Статусно ориентираните консуматори избират стоки и услуги, чрез които да демонстрират личния си успех пред приятели и познати.
- **Ориентация към действията.** Потребителите се ръководят от стремежа си към социална или физическа активност, разнообразие и поемане на рискове.

Личностните ресурси представляват наборът от психологически, физически, демографски и материални средства и способности, които хората могат да използват. Тези ресурси включват образование, доход, самоувереност, здраве, готовност да купуват, интелектуално ниво и енергичност, а целевия ни пазар е точно такъв. Ресурсите формират континуум, на единия край на който те са минимални, а на другия са изобилни.

Чрез засичането на типа личностната ориентация с ресурсите системата VALS класифицира всеки потребител в един от следните сегменти:

- **Реализатори (Actualizes).** Потребителите от тази група са успешно реализирали се, изтънчени (изискани), отговорни (грижовни), имат висока самооценка и разполагат с големи ресурси. Те се интересуват от развитието си и своето самоусъвършенстване. Стремят се към изследване на нови неща и изразяване на себе си. Това са потребители, към които е най-добре да се насочим.
- **Отговорни (Fulfilleds).** Потребителите от тази група са зрели, удовлетворени, спокойни и разсъдливи. Те ценят реда, знанията и отговорността. Повечето от тях са високообразовани и (ако не са пенсионери) са професионално реализирани. Този тип хора са добре осведомени относно това какво се случва в национален и в световен мащаб и винаги са готови да научат нещо повече. Животът им силно гравитира около кариерата и семейството. Също са целева група
- **Успяващи (Achievers).** Потребителите от този тип се характеризират с успешна кариера и трудолюбие. Общо взето те имат усещането, че контролират живота си. Приоритетно място в ценностната им система заемат консенсуса, предсказуемостта и стабилността, които те предпочитат пред риска, близостта и себеразкриването. Почти изцяло са посветени на работата и семейството си. От работата си те получават материално възнаграждение, престиж и чувство за отговорност.
- **Експериментатори (Experiencers).** Потребителите от този сегмент са млади, жизнени, импулсивни и непокорни. Стремят се към разнообразие и вълнения, харесват вкуса на новото, разкрепостеното и рискованото.
- **Консервативни (Believers).** Този тип потребители са консервативни хора с шаблонно поведение. Техните конкретни вярвания са базирани на установени традиционни правила, свързани със семейството, църквата, общността (в която живеят) и нацията. Много от тези потребители споделят дълбоко вкоренени морални норми, които те спазват педантично
- **Бореци се (Strivers).** Потребителите от този сегмент се стремят към мотивация, самоопределяне и одобрение от света, който ги заобикаля. Те се

опитват да намерят сигурен пристан в живота. Несигурни в себе си и разполагащи с оскъдни икономически, социални и психологически ресурси, те са силно чувствителни към мнението и одобрението на другите.

- *Практици (Makers)*. Тази група потребители се състои от практични хора с творчески способности, които ценят независимостта. Живеят в контекста на традиционната семейна среда, практическата работа и физическата активност. Те не изпитват интерес към неща извън споменатия контекст.
- *Оцеляващи (Strugglers)*. Тази група хора живее потиснато. Хронично бедни, недобре образовани и без специални умения, тези хора нямат стабилна социална среда. Освен това те обикновено са в напреднала възраст.

Непознаването на интересите на потребителите биха довели до поява на аномалии при проектирането на сегмента, върху който се насочва фирмата. Най-важните поведенчески показатели, които се използват за целите на сегментирането на модната марка са:

- Очакваните ползи от модната марка.
- Степента на лоялност на нашата търговска марка към потребителите ни.
- Нагласа на потребителите към фирмата.
- Интензивност на потребление на марката.

Сегментирането на пазарите на крайните клиенти и бизнес пазара може да се извърши и като се използват свойствата на продуктите и готовността на клиентите да купят новото изделие.

При избора на целеви пазар се отчитат още следните фактори:

- измеримост на големината и покупателната сила на пазарния сегмент;
- състояние на фирмата или организацията да достигне целевия пазар;
- сегментите да са достатъчно големи, за да са рентабилни;
- фирмата или организацията трябва да е в състояние да разработи програми за привличане и удовлетворяване на сегментите.

По отношение на целевия пазар фирмата може да избира между три основни стратегии:

- недефиниран маркетинг - продажбите са ориентирани към всички потребители;
- диференциран маркетинг - продуктът се модифицира, за да се продава на различни групи потребители
- концентриран маркетинг - избор на един пазарен сегмент и насочване на пазарните усилия към този сегмент

След като фирмата е анализирала възможностите и заплахите на обкръжаващата среда, тя трябва да вземе решения относно маркетинг микса или онези фактори, които фирмата може да контролира. Те са: характеристиките на стоката, цената, пласмента, комуникациите на фирмата с клиентите. Към тях се добавят и материалната среда, в която се извършва услугата, също и персонала. Няма общо приет начин за позициониране на продуктите и услугите. Най-лесно е да се позиционира продуктът тогава, когато съществува ясно изразена незадоволена потребност на пазара.

Маркетинг миксът включва избор на елементите, които се включват в т.нар. равнища на продукта, цена, канали за реализация и комуникационен микс.

Необходимостта да се вземат много взаимносвързани решения по отделните елементи на маркетинг микса налага да се избере определен тип стратегия, в която да се определи кой от четирите елемента ще бъде водещ, а останалите поддържащи елементи. При ограничеността на средствата този подход дава възможност за концентрация на фирмените ресурси.

3. Възможности за фирмата

Доброто качество на произведените в България шивашки изделия и тенденцията на растеж на износа им, браншът все повече ще се утвърждава като добре развиващ се отрасъл в България.

. В ситуацията на очаквана експанзия на производството и нарастване на покупателната способност на населението, разходите на домакинствата за облекло се очакват да се увеличат.

За да достигне до по-голяма аудитория, важно е да има достъпност на предлаганите стоки, особено за една неразвита още start-up организация. За това може да спомогне рекламата и най-вече развитият каталог с предоставяните модели, който може да бъде разработен добре в интернет, където става достъпен до много и различни потребители.

4. Заплахи пред фирмата

Фирмата се намира в отрасъл с огромна конкурентна борба, тъй като пазарът на този вид продукция е голям, вследствие на което непрекъснато изникват все повече и повече нови фирми, предлагащи подобни продукти.

Като непосредствени конкуренти на вътрешния пазар най-голяма заплаха за фирмата са вносните стоки, които в много от случаите се продават на дъмпингови цени и това им позволява да заемат значително място на българския пазар. Макар и с по-ниско качество китайските и турски стоки често изместват родните поради ниската покупателна способност на населението. Това е особено опасно за фирмата, тъй като тя е ориентирана към широкия, средно-богат потребител.

Заклучение

Многоаспектността на фирменото планиране и необходимостта от задълбочено познаване на всички страни на съвременния бизнес са притегателната сила на бизнес планирането. Възможността да се получи точна и вярна картина за финансово-икономическия ефект от стартирането, разширяването или пренасочването на една икономическа дейност е силната страна на всеки фирмен план.

Правилното преценяване на всички потенциални проблеми, възможности и заплахи са добра гаранция за успех. Анализът на всички функционални звена на дейността, съчетано с един обстоен и целенасочен стратегически поглед върху обстановката са друг съществен плюс за бизнес планирането.

Важно е мисията на фирмата да бъде ориентирана към потребителя. Добрият израз на мисията определя възможността на продуктите на фирмата да удовлетворяват потребителските нужди.

Съществено е да има достъпност на информацията, насочена към отделните сегменти, добре разработена, което може да стане на цената на ниски разходи в интернет.

Доброто качество, правилното позициониране на продуктите и познанието на средата дават една добра алтернатива за стартиращата бизнес организация.

Използвани източници

1. Google.bg

СТАРТИРАЩАТА ФИРМА В ПАЗАРНО-ИКОНОМИЧЕСКАТА СРЕДА

Мария Кирилова, e-mail: mariaa.kirilovaa@abv.bg
Студентка от специалност „Маркетинг”, 3 курс, ф. №: 155039
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

Стартирането на нов бизнес е свързан с редица фактори, необходими за бъдещото му добро развитие. Фирмата развиваща нов бизнес трябва да има ясни цели и стремежи. В този доклад се дават отговори на това как да стартираме успешно един нов проект, с каква информация трябва да се запознаем първо. На следващо ниво какви са целите на бизнесът в следствие на това какво желае фирмата. От голяма важност е към кои таргет групи ще бъде позициониран бизнесът и не на послено място трябва да знаем как да информираме хората за нашият нов бизнес, за да ги привлечем като потребители, в най-дория случай, лоялни потребители.

Ключови думи: нов бизнес, фирма, пазарна среда, маркетинг микс, промоция.

JEL: M30, M31

Въведение

За да се развива един бизнес, той трябва да предоставя на достатъчен брой клиенти продукти или услуги, които задоволяват техни нужди, предоставят им конкретни ползи или разрешават техни проблеми.

При решението за стартиране на нов бизнес, трябва да е идентифицирана конкретна нужда на пазара която се смята, че би могла да се удовлетвори. Основните маркетингови решения, които трябва да се вземат, са какви точно продукти ще се предлагат, как ще се ценообразуват, как и къде ще се продават и какви промоционални активности ще се предприеме.

1. Анализ на пазарната среда.

За успешното стартиране на един бизнес, предварителната подготовка и анализ на пазара е от изключително значение. Адекватната и пълна информация е в основата на правилното разбиране на движещите сили на този пазар. Какъв е неговия обем? Какви са тенденциите – възходящи или низходящи? Кои и какви са клиентите? Каква е тяхната мотивация?

Един популярен модел за анализ на външната среда е т.нар. PESTEL модел, с който се анализира влиянието на политическата, икономическата, социална и културна среда, технологиите, околна среда и правна система върху даден бизнес.

2. Цели

Много е важно преди да се стартира бизнеса, да се определи на базата на пазарния анализ, цялостната визия за бизнеса и стратегическите цели.

Именно тези два елемента, следва да бъдат основните принципи, които ще управляват бизнеса. Например какъв тип е компанията и къде ще се намира в рамките на следващите 3 до 5 години.

Целите и визията трябва да са в пряка зависимост с елементите от маркетинговия микс, а именно :

- **Product (продукт)** – Уточнява се какви продукти или услуги ще се предлагат? Към кого ще са насочени? С кого ще се конкурират?
- **Price (цена)**– Каква ценова политика ще следва фирмата, като се има пред вид конкурентните продукти.
- **Place (място на предлагане)** – Къде и как ще се продават продуктите?
- **Promotion (промоция)** – Необходимо е при стартиращ бизнес да се заложи бюджет за промоционална дейност.
- **People (потребители)** – Тук е нужно да се подберат правилните хора, да се обучат и да се предоставят необходимите инструменти, с които да си свършат работата, за да може да бъде осигурено качествено обслужване на клиентите.

Целите трябва да бъдат свързани с това което желае фирмата да постигне. Те трябва да бъдат “SMART” – интелигентни, измерими, постижими, реалистични и обвързани със срок. Например може те да се отнасят до обема на продажбите, или до пазарния дял, привличането на клиенти. През първата година е възможно да се генерира 100 единици продажби, да се привлечат 50 клиента, които да купят продукта поне веднъж и да има поне 10 клиента които да бъдат постоянни. Може и да се определят различни продажбени цели за различните канали на дистрибуция.

3. Позициониране.

От голяма важност е да се изясни как ще се позиционира фирмата на пазара. То се изразява в поведението спрямо конкурентите и клиентите. Необходимо е фирмата да познава добре тактиките на преките конкуренти, за да разбере кои са силни и кои са слабите им черти. Знаейки това, фирмата ще може да осигури допълнителна стойност на продуктите които предлага. Фирмата трябва да определи кои са нейните силни страни и кои са слаби по отношение на маркетинговия микс, след това да ги сравни със конкурентите и да реши как би могла да изгради конкурентно предимство. То може да се представи в типа на продукта, в цената, обслужването, дистрибуцията или промоцията.

Позиционирането към клиентите означава фирмата да е наясно към какви клиенти е таргетирана. Конкурентно предимство е компанията да намери начин да удовлетвори нуждите на клиентите си и да води диалог с тях. Така ще се разбере какви са нуждите на потенциалните клиенти и ще им се предоставят решения които да са в тяхна полза.

Малкият бизнес с малко клиенти може да третира всеки клиент различно като доставя високо ниво на лично обслужване. Колкото повече расте бизнесът и се увеличават привлечените клиенти, токова по-трудно е да се прави печалба като се запазва същото ниво на лично обслужване. Сегментирането на клиенти е начинът, по-който може да продължи доставянето на същото качество.

4. Промоционална дейност.

Стартирайки нов бизнес е необходимо хората да бъдат информирани за него. Дори и продуктът да е прекрасен или услугата ви уникална, малко вероятно е хората

спонтанно да дойдат сами. Още от самото стартиране на бизнеса трябва да се извърши промоционална дейност за привличане на правилните клиенти. Често промоцията се смята за реклама или продажба, но тя реално обединява редица техники по най-ефективния начин. Целта е клиента да се поддържа информиран и да бъде насърчен да опита продукта, и да стане редовен клиент.

Съществуват 5 основни елемента на промоцията:

- **Реклама** – Тя е най-универсалният инструмент. Може да се използва, за да се спечели вниманието на клиентите, да се привлече техния интерес, да се създаде желание за продукта и след това те да бъдат подтикнати да купуват. Една стартираща фирма може да използва по-евтини начини за реклама, като интернет, браншови списания, локална преса, или флаери. Много е важно съобщението на рекламата да бъде кратко и ясно и да е последователно с дейностите на фирмата.

- **Директен маркетинг** – Чрез този елемент може да се развие връзка с потенциалните клиенти. Това е инструментът, който е най-ниско бюджетен и може да бъде измерим, така че той трябва задължително да присъства в стратегията на фирмата. Тази функция може да се използва само в началото на бизнеса, като предпочитани канали са директна поща и и-мейли. Чрез тях може да се изгради диалог с потребителите, като така можем да ги подканим да закупят даден продукт, а също така може и да се изгради лоялност.

- **Лични продажби** – Това е най-скъпата форма на промоция.

- **Връзки с обществеността.**

Заклучение

Разбирането на важността на маркетинга и маркетинговите техники може да е от съществено значение за оцеляването и развитието на стартиращ бизнес. Те ще са от голяма полза за разграничаване на продукта от конкуренцията и да отговори на нуждите на целевата аудитория на фирмата.

Използвана литература:

1. Иванова М. “Маркетинг от А до Я,
2. Маркетинг наръчник за стартиращи предприемачи и малки фирми.
3. Сборник с материали за стартиране и развитие на собствен бизнес.
4. <http://www.marketingburkan.com/archives/10653>

СТАРТИРАНЕ НА БИЗНЕС - МАРКЕТИНГОВА ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ

Цветан Александров Цаков, e-mail: cvetan_sakov@abv.bg
студент от специалност „Маркетинг”, 3 курс, ф№ 155024
редовна форма на обучение
СА „Димитър А. Ценов“, гр. Свищов

Резюме

Докладът има за цел да покаже защо маркетинговата политика и стратегия са от изключително значение за стартирането на нов бизнес и коя може да бъде правилната маркетингова политика за новата фирма на пазара.

Ключови думи: маркетингова политика, стратегия, стратегически цели, електронен маркетинг.

JEL: M30, M31

Въведение

При стартиране на нов бизнес, когато знае какво да произвежда, къде да го произвежда и за кого да го произвежда, един разумен предприемач трябва да обмисли своята маркетингова стратегия и политика.

За да се развива един бизнес, той трябва да предоставя на достатъчен брой клиенти продукти/услуги, които задоволяват техни нужди, предоставят им конкретни ползи или разрешават техни проблеми. Основните маркетингови решения, които трябва да бъдат взети, са какви точно продукти/услуги ще се предлагат и промоционални активности ще бъдат предприети. Отговорите на тези въпроси съставляват т.нар. „маркетинг микс”, познат още като четирите „Р”.

1. Стратегия и стратегически цели.

Много важно е още преди да се стартира бизнеса, да се определят на базата на пазарния анализ избраната цялостна визия и стратегия за бизнеса и стратегическите цели. Именно тези цели и визия следва да бъдат основните принципи, които ще го управляват. Например какъв тип компания сме и къде искаме да бъдем в рамките на следващите 3-5 години. Ако ни е трудно да определим стратегическите си цели в началото, то тогава трябва да тръгнем от краткосрочните цели за 1-2 години, и на следващ етап да зададем дългосрочните.

Фигура 1. Стратегически цели



- Product- Да се уточни какви продукти/услуги ще се продават? Към кого са насочени? С кого ще се конкурират?
- Price- Каква ценова политика ще се следва, ще се дават ли отстъпки, ще има ли програми за лоялни клиенти?
- Place – Къде ще се продават продуктите?
- Promotion- От изключителна значимост при стартиращ бизнес и да се заложи и бюджет за различни промоционални активности
- People- Трябва да се наемат правилните хора, да се отдели ресурс от време и средства те да бъдат обучени и пригодени за целите на организацията.

2. Маркетингова политика

Маркетинговата политика трябва да служи като ориентир на фирмата към разбиране на потребностите на хората, доставяне на удоволствие от пазаруването, създаване на първокласни продукти и предоставяне на качествени услуги

Най- подходящата маркетингова политика за стартиращ, нов бизнес е „Политиката на електронният маркетинг“.

Фигура 2. Е-маркетинг.



Защо това е така? Този вид политика е свързана с развитието и прогреса на дигиталните технологии при създаването на виртуални магазини. Електронният маркетинг ни дава възможност да насочим нашите продукти точно към целевата група, за която са насочени. И това в една безкрайна мрежа, съдържаща милиони потребители. Много известни български сайтове и електронни вестници, предлагат промотиране на продукт, сайт срещу заплащане. Всички знаем, как докато зареждаме някоя песен или клип в мрежата, ни излизат т.н. “ad’s” , които ни задължават да изгледаме кратко видео или постер на даден продукт, най- често насочен за нас като потребители, за да можем да заредим песента. В днешно време, всеки един онлайн потребител, може да бъде характеризирани, според търсенето си в мрежата, и на него да бъде показана реклама, която го вълнува. Това превъзхожда в пъти традиционният ТВ маркетинг, раздаването на брошури или обяви по радиото. За да може един стартиращ бизнес да се възползва от тази възможност, трябва да има заделен бюджет за онлайн реклама, и разбира се добре структуриран онлайн магазин.

Заклучение

Маркетинговата политика и стратегия са изключително важни, за стартирането на нов бизнес. От тях зависи какъв тип ще бъде нашата фирма, и дали ще успее да покрие предварително зададените в началото цели.

Използвана литература:

1. www.miracleworks.com
2. <http://mktg.uni-svishtov.bg>
3. <https://elektronenbiznes.weebly.com/>

МАРКЕТИНГЪТ – КОНЦЕПЦИЯ ЗА РЕШАВАНЕ НА ПРОБЛЕМИ В БИЗНЕСА

Памела Тихомирова Христова, e-mail: pamelahristova@abv.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 3 курс, ФН:155103
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

В този доклад ще разгледаме на дълго и широко проблемите с които един бъдещ бизнес може да се сблъска, и най-вече как да реши именно тези проблеми по подходящ начин. Зависимост от дейността с която фирмата се занимава, се зараждат редица проблеми кой от кой по-голям. Едни от най-честите проблеми с които сблъсква съвременния бизнес може да бъдат много и от различно естество. Някои от които са: контрола на фирмените финанси. Доброто бизнес планиране, правилното позициониране на бизнеса и продуктът зад който стои бизнеса, правилен мониторинг на пазара и успешното таргетиране на пазара. В следващите по-точни ще застъпим конкретно два от проблемите, а именно как дадена фирма(бизнес) да се справи с правилното позициониране, успешното таргетиране на хората и рекламата, а именно чрез интернет маркетинга или познат като онлайн маркетинг.

Ключови думи: маркетинг, интернет-маркетинг, бизнес

JEL: M30, M31

Въведение

В днешно време интернетът е неизменна част от нас. В 21 век няма човек, който да не разполага със смартфон в джоба си, използвайки го за редица неща.

Навлизането в интернет средата благоприятства и онлайн търговията.

С напредването на технологиите и интернетът, напредва и маркетингът, а именно интернет маркетингът.

Чрез него могат да се отговори на стотици въпроси свързани с проблемите на даден бизнес.

Кои са най-честите проблеми, с които се един бизнес и как да ги решим?

Едни от най-честите проблеми с които даден бизнес се сблъсква са много, но най-важните предизвикателства, които е жизнено важно един бизнес да преодолее са свързани със:

- контрол на фирмените финанси;
- управление на себестойността на продуктите и услугите;
- добро бизнес планиране;
- успешно управление на взаимоотношенията с настоящи и потенциални клиенти;
- мониторинг на пазара;
- правилното позициониране на бизнеса (продуктът или услугата на дадения бизнес);

- успешното таргетиране на хората и рекламата.

Чрез интернет маркетингът може да отговорим на част от въпросите свързани с проблемите засягащи един бизнес.

Наблягайки на тези неща в този доклад ще разгледаме именно, как дадена фирма(бизнес) да се справи с правилното позициониране, успешното таргетиране на хората и рекламата, а именно чрез интернет маркетинга или по-познат като онлайн маркетинг.

1. Интернет маркетинг

Интернет маркетингът, също известен като онлайн маркетинг или уеб маркетинг е определението за използване на интернет за маркетингови цели свързани с реклама, промоции на продукти или услуги.

Онлайн маркетинга е свързан с налагането на определена марка с помощта на интернет, с цел популяризиране на марката(бренд, фирма, услуга), достигане до по-голям брой потребители, бъдещи и потенциални, чрез индиректни канали на разпространение и използване на технологии

1.2. Онлайн маркетинг и социални мрежи

Технологиите и тенденциите в интернет се променят със скоростта на светлината. В днешни дни съществуват десетки социални мрежи, които могат да бъдат включени в успешния онлайн маркетинг едни от които са: Facebook, Google Plus, YouTube, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Tumblr и др.

Социалните мрежи са добър източник за рекламиране на даден бренд, марка, продукт или фирма, предоставяйки публичен достъп до информация на бъдещи потребители. Създавайки си профил с различни социални мрежи, потребителите биват заляни с реклами за различни продукти.

Това се счита за огромно предимство пред другите видове маркетинг. В днешно време почти всички социални мрежи предоставят безплатен начин на споделяне на информация за нещо от което хората се интересуват, създавайки събития или страници. Защо пък фирмите да не могат да се възползват от това предимство?

Основните принципи на маркетингът се дели на няколко главни раздела щом се отнася до достигането на аудиторията: платен маркетинг (paid marketing), собствен маркетинг (owned marketing) и спечелен маркетинг (earned marketing).

- Платеният онлайн маркетинг, който се счита за най-лесната форма.

Когато говорим за платен онлайн маркетинг най-често се подразбира реклама в социални мрежи, e-mail маркетинг, платени публикации, in-text реклама, банери, рич медия и прочие.

- Собствен онлайн маркетинг е понятие, което включва собствени онлайн инструменти и канали за популяризиране на бренд или информация. Това са блогове, профили в социални мрежи, SEO, e-mail маркетинг и др. деята на собствения маркетинг е да можем сами да контролираме своите канали, а модерацията да бъде извършвана професионално.

- Спечелен онлайн маркетинг, чрез него се измерва споменаванията на даден продукт, услуга или бренд в интернет пространството. Това включва коментари в

блогове, постове за продукти и услуги, лайкове, споделяние, RT и т.н. Част от основните онлайн приложения, които можете да се използват, за измерване нивото и ефективността на спечеления маркетинг са: Google Alerts, Social Mention, Followerwonk, Tweetreach, Janrain и други

2. Онлайн маркетинг посредством Facebook

Използване на сайтове тип “социални мрежи” като Facebook, YouTube и други за популяризиране на марката и генериране на трафик са доста популярни в днешно време, поради редица причини.

Онлайн маркетингът чрез социални медии и мрежи се използва с цел свързване с аудитория, създаване на “шум” за продукта, марката, компанията, както и увеличаване на познаваемостта на дадена марката.

Предимства на този вид маркетинг са няколко, най-известните от тях са именно:

- Активна аудитория
- Висока степен на доверие в потребителите
- Сравнително ниски разходи за разлика използването на друг вид рекламиране.

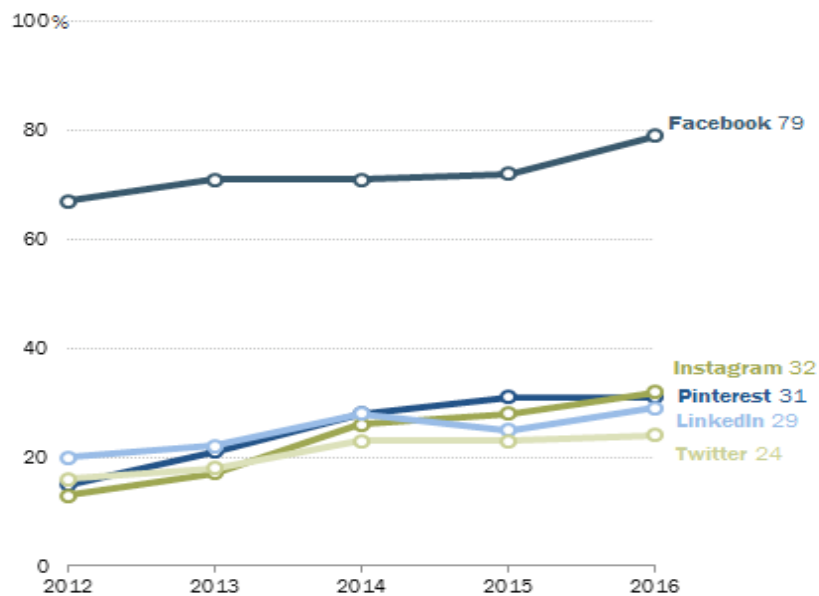
Едни от недостатъци на този вид реклама са липсата на прек контакт с потребителите.

В днешно време Facebook се смята за един от най-подходящите социални мрежи щом се отнася до реклама и популяризиране на фирма, бранд или марка. Включвайки се в тази мрежа няма как да не забележим заливането на потребителите с реклами и информация относно различни продукти и услуги. Този вид социални мрежи предлагат изключително изгодно рекламиране. Достигане на по-голям брой потребители, настоящи и потенциални.

Създавайки страница или събитие лесно може да се разпространи и популяризира дадена марка или бранд. Съществува и платена версия на фейсбук рекламирането Facebook Business: Marketing on Facebook , която предлага по-добро таргетиране на рекламните, за сметка на дадена парична сума за фирмите, които разполагат с повече финансови средства. През последните години Facebook все още води класацията по брой потребители и посещения, следвана от Instagram, Pinterest, LinkedIn и Twitter. Кое то също е едно от предимствата повечето фирми да се насочат към онлайн маркетинга в социалните мрежи, а именно и към Фейсбук.

Facebook remains the most popular social media platform

% of *online adults* who use ...



Фиг. 1 Статистика на най-популярните социални медии (мрежи) за 2017.

Заклучение

Повечето фирми трябва да се възползват от безплатно предложеното „таргетиране“ към потребителите, от някои социални мрежи. Чрез правилно позициониране и малко опит в областта на онлайн маркетингът може да се постигне голяма популяризация на дадена марка, продукт или фирма. С напредването на технологиите онлайн маркетингът ще става все по-популярен сред бизнес аудиторията, възползвайки се сега от нея, повечето фирми ще имат по-голямо предимство след време пред своите конкуренти.

Чрез различни платформи във Facebook, Tumblr, Instagram, My space и много други, бизнес фирмите могат да привлечат голям брой нови потребители, които да се задържат и за бъдеще,

Използвана литература:

1. brain-workshop.org
2. daireto.com
3. profit.bg
4. socialevo.net
5. smartinsights.com

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ ЗА НАВЛИЗАНИЕ НА НОВИ ПАЗАРИ

Сийка Радусева Жекова, e-mail: siika27@abv.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 4 курс, ф.№ 145113,
редовна форма на обучение,
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

Настоящият доклад представя маркетинговите стратегии, прилагани от фирмите при навлизане на нови непознати пазари. Разгледани са основните понятия по тематиката, както и видовете фирмени и маркетингови стратегии. Акцентира се върху продуктовата стратегия като основна част от маркетинговия инструментариум.

Ключови думи: маркетинг, маркетингови стратегии, нов пазар

JEL: M30, M31

Въведение

Навлизането на нови пазари представлява едно от реалните предизвикателства пред дейността на всяка българска фирма. Затова на преден план застава проблематиката, свързана с маркетинговите активности при навлизане на нов пазар, предхождана от изясняване на понятийния апарат. Особено важен е въпроса за продуктовата стратегия.

1. Дефиниция и разновидности.

Маркетинговата стратегия представлява процес на планиране и прогнозиране, който дава възможности за увеличаване на продажбите и постигане на стабилно конкурентно предимство. Маркетинговите стратегии служат основно за подсилване и стабилизиране на маркетинговите планове, изготвени за да запълват пазарни нужди и да постигат маркетингови цели. Всичко това е свързано с елементите на маркетинговия микс и със стратегическото управление на организацията като:

Разработка и развитие на новите продукти, подобрения на съществуващ продукт, стария продукт на нов и непознат пазар, репозициониране, нови продуктови линии, добавки към съществуващ продукт, намаление на цената, промоции, реклама, интернет маркетинг, определяне на маркетинговите цели на фирмата и други.

2. Видове стратегии.

Могат да се разгледат няколко вида стратегии на фирмата, а именно:

Основни стратегии

- Свобода за позициониране
- База за сравнение
- Свобода за дистрибуция
- Натрупване на опит
- Опит от чужди грешки

- Технологично предимство
- Възможност за силово навлизане

Стратегия “Пионер”

Предимствата и трудностите, свързани с тази стратегия са:

- Първи избират пазарен сегмент;
- Определят “правилата на играта”;
- В дистрибутирането;
- Икономии от мащаб;
- Високи разходи за смяна на първоначалните клиентски нагласи;
- Завладяване на доставчиците;
- Обиране на каймака;
- Създаване на собствен пазар;
- Шанс марката да се превърне в стандарт (например: rampers);
- Създаване и доминиране на изцяло нова продуктова категория или бизнес модел;

Стратегия на последователя

Предимства:

- Предимство поради грешките в позиционирането на пионера;
- Възможност да се учиш от грешките на пионера по отношение на продукта;
- Възможност да извлече изгода от маркетинговите грешки на пионера;
- Възможност да използват най-новите технологии за производство;
- Възможност да се получи предимство от ограничените ресурси на пионера.

Специфични действия на "стратегия на последователя"

- Отбив от цената;
- Престижни стоки;
- По-евтини стоки;
- Изобилие от продукта;
- Иновация;
- Подобвени услуги;
- Нов дистрибуционен канал;
- Интензивна реклама;
- Намаляване на производствените разходи.

Фирмите следващи тази стратегия:

- Фалшифициране на продукта;
- Клонирание на продукта;
- Имитиране на продукта;
- Адаптиране.

Заклучение

В заключение може да се обобщи, че приложението на маркетинг микса в пазарната действителност предполага особено внимание към първият му елемент - продукта. Решенията относно управлението на продукта, търговската марка, опаковката и маркировката, са много важни и могат да бъдат решаващи за успеха на цялостната маркетингова стратегия на фирмата. При навлизането на нови пазари решението за предлагането на нови продукти трябва да премине през внимателен анализ на вида пазар, вида продукт, който ще се предлага на съответния пазар, както и очакваната рентабилност за икономиката. Съпровождането на такъв анализ ще увеличи шанса за по-добра ефективност от реализацията на даден продукт.

PR ЗА СТАРТИРАЩА ФИРМА–ПРОИЗВОДИТЕЛ НА ДАМСКО ОБЛЕКЛО

Теодора Станчева Цвяткова, e-mail: teodora.cvqtkova@abv.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 4 курс, ф№ 145055
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

Настоящият доклад се фокусира върху спецификата на PR-активностите при стартиране на производство на дамско облекло от нова фирма. Разгледани са особеностите на връзките с обществеността като елемента на комуникационния микс, както и подходите за повишаване на ефективността на фирмената дейност в резултат от PR-кампании.

Ключови думи: PR активности, производител на дамско облекло, маркетинг

JEL: M30, M31

Въведение

Като един от основните елементи на комуникационния микс, връзките с обществеността могат да допринесат за повишаване на ефективността на маркетинга и на цялата фирмена дейност като дългосрочен ефект.

1. PR - връзки с обществеността

Това е дейност по управление на информацията, свързана с публичния имидж на известни или публични личности, организации и програми.

Това е дейност, която създава взаимноизгодни взаимоотношения между дадена организация и нейните потребители, от които взаимоотношения зависи нейният успех или провал.



PR на фирма-производител на дамски облекла е необходимо за запознаване потребителите с техните продуктови категории на дамското облекло и познаваемост на марката на пазара. Разпространение от този вид дейност е необходима на фирмата, защото за разлика от рекламите които са еднопосочно насочени, при PR целта е взаимодействие между фирмата производител и потребителската аудитория. PR дейността ще помогне за старта на една жизнено млада фирма, която иска да се развива, не само на българска територия, но и извън пределите на България. Чрез тази връзка с обществеността фирма-производител на дамски облекла ще бъде позната и на чуждестранните

пазари. Също така комуникацията между двете страни фирма-производител и потребителската маса ще допринесе за по добър ефект.

Дейностите по PR включват говорене на конференция, работа с медии, кризисни комуникации и социални медии. Комуникация и с работещите в фирма-производител на дамско облекло. Така новините за фирмата достигат до по голяма аудитория и до заинтересованите потребители. Широкото медийно пространство ще бъде необходимо за производителя на дамско облекло и чрез тази медийна комуникация фирмата ще повиши своята ефективност. Повишаване на ефективността води до повече задоволени потребителски прищевки, добра работна среда с цел задоволяване работната ръка и удовлетворен производител. Тази комуникационна политика подпомага на фирмата за нейното развитие и просперитет.



2. Постигане на по-висока ефективност на фирма-производител на дамски облекла чрез PR активности.

Начините за постигане на продуктивност и активност на дейността на фирма-производител на дамски облекла чрез PR активността са няколко:

- Привличаме вниманието на медии – представяме определена информация като новина за производствения цикъл
- Подобряваме представата за марката, чрез засилено планирано присъствие в публичното пространство
- Канализираме потока от информация, която достига до медиите
- Предпазваме важни публични информации, които могат да нанесат вреда

За добра фирмена известност за дамски облекла е необходимо добре структуриран PR план, който ще подаде силен тласък на ново изгряващата фирма за тип женско облекло. С PR проявите фирмата ще достигне до по голяма аудитория както в страната, така и извън пределите на Р.България.

Заклучение

Като обобщение може да се направи извод, че успешните връзки с обществеността могат да дадат своя принос за повишаване на ефективността на маркетинговата дейност на предприятието, следователно и за по-добри бизнес-резултати като цяло в дългосрочен период.

Използвана литература

1. bg.wikipedia.org
2. www.sostav.ru

МАРКЕТИНГОВИ ПРОДУКТОВИ РЕШЕНИЯ ВЪВ ФАЗАТА НА ВЪВЕЖДАНЕ НА ПАЗАРА

Мерт Берканд Дурхан, e-mail: mertttt_8@abv.bg
Студент от специалност „Маркетинг”, 4 курс, Ф.№ 145085
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

При въвеждане на нов продукт на пазара, маркетинговите мениджъри могат да определят високо или ниско равнище на всеки елемент от маркетинговия микс - качество на продукта, цена, пласмент и маркетингово стимулиране. От способността на фирмата да борава с елементите на маркетинговият микс, до известна степен зависи и бъдещият му успех. Стратегията за въвеждане на нов продукт не се различава особено от общоприетите видове за стратегическо поведение. По скоро общите стратегии са приспособени в услуга на идеята за внедряване на нов продукт и са пречупени призма с иновативен характер.

Ключови думи: маркетинг, анализ, стратегия, продукт, цели, бизнес, цена, въвеждане, пазар, маркетингов микс.

JEL: M30, M31

Въведение

Компаниите, които не успяват да разработят нови продукти, се подлагат на голям риск. С времето съществуващите продукти стават уязвими при променящите се потребности и вкусове на потребителя, новите технологии, скъсения жизнен цикъл на продукта и увеличаващата се конкуренция.

1.Маркетингови решения във фазата на въвеждане на продукта на пазара

Когато се въвежда нов продукт на пазара рискът е голям, и добрите стратегически маркетингови действия са от огромно значение, за да има бъдещ успех и положителен растеж за фирмата. Добрата маркетингова кампания на въвежданият на пазара продукт, е определяща част от бъдещето й развитие.

При етапа на въвеждане на продукта разходите за единица от него са много високи, понеже технологията на производство е все още нова и неоптимизирана, произвеждат се малки количества и се хвърлят големи средства за неговата промоция. В същото време продажбите са малко и нарастват бавно, защото пазара тепърва се създава и няма достатъчно клиенти. Затова и печалби няма или са много малки. Добрата новина е, че обикновено в момента на въвеждане няма конкуренция, която да притиска фирмата и тя може да взема решения за продукта си, цената, дистрибуцията и промоцията му без да се съобразява с никой друг, освен с целевите си клиенти.

При този етап основните маркетингови задачи са създаването на осведоменост и желание да се изпробва продукта, като рекламата е насочена към иновативно настроените потребители. Фирмата предлага един основен модел, като

цената му може да е ниска, за да се завземе по-бързо голям пазарен дял, или висока, за да се покрият още в началото разходите по разработването на продукта. Дистрибуцията остава селективна, докато не се забележат първите знаци за добро приемане на продукта от потребителите.

2. Маркетингова стратегия. Маркетингова стратегия във фазата на въвеждане.

Разглеждайки стратегията като главното направление в дейността на организацията, може да се приложи следната формулировка за маркетинговата стратегия: Маркетинговата стратегия изразява генералната линия на маркетингово поведение на организацията свързано с постигането на формулираните маркетингови цели. По този начин маркетинговата стратегия се определя като производна на маркетинговите цели.

Под маркетингова стратегия се разбира процесът на анализ на възможностите на фирмата, избор на целите, разработване и формулиране на плановете, осъществяване на маркетинговите мероприятия и контрол при тяхната реализация.

Маркетинговата стратегия произтича от корпоративната стратегия и подпомага нейната реализация чрез съвкупност от специфични методи, дейности и инструменти, ориентирани към обслужване на целевите групи на организацията, които от своя страна могат да бъдат постигнати чрез избраната стратегия едва след разработването на маркетингови програми. По начало стратегиите в същността си представляват дългосрочен план за действие на дадена организация. За да бъде разработена такава дългосрочна политика на поведение е необходимо задълбочено изследване на всички взаимосвързани компоненти от вътрешната и външната среда на фирмата, техния анализ и оценка. Най-разпространение такъв метод е SWOT анализа. Той дава ясна и структурирана представа за силните и слабите страни на организацията, на възможностите и заплахите, които съществуват спрямо нея и бизнес средата, която оперира фирмата. Важно е за една организация да знае нейното място сред конкуренцията, за да може реално да прецени пазарната ситуации и адекватно да провежда конкурентната си политика.

3. Маркетингови стратегии на етап въвеждане на пазара биват:

I. Стратегия на бързо обирание на каймака.

При нея новият продукт се въвежда на пазара с висока цена и със силна подкрепа от маркетинговото стимулиране. С високата цена се цели осигуряването на висока печалба, а с влягането на много средства за стимулирането му се цели да се информира пазара и да се убедят потребителите в достойнствата на новия продукт. Тази стратегия се оправдава при следните условия - голямата част от пазара не е осведомен за продукта; тези, които са разбрали за него искат да го притежават и могат да заплатят исканата цена; когато вече са налице конкуренти; фирмата желае да изгради предпочитание към своята търговска марка.

II. Стратегия на бавно обирание на каймака.

При нея новият продукт се въвежда на пазара с висока цена и със слаба подкрепа от маркетинговото стимулиране. Целта е добиване на висока печалба в

резултат на високата цена и ниските разходи за стимулиране. Тази стратегия има смисъл, когато - пазарът с ограничен по обем; по-голямата част от потребителите вече са осведомени за продукта и неговите свойства; купувачите не са чувствителни към цената и са склонни да я заплатят; липсва конкуренция.

III. Стратегия на бързо проникване на пазара.

При нея новият продукт се въвежда на пазара с писка цена и със силна подкрепа от маркетинговото стимулиране. С тази стратегия най-бързо се прониква на пазара и се завоюва пазарен дял. Използва се, когато - пазарът с голям; пазарът не е осведомен за продукта; купувачите са чувствителни към цената; има силна потенциална конкуренция; разходите на фирмата са в съответствие с мащаба на производството и натрупания ѝ опит (ниски са).

IV. Стратегия на бавно проникване на пазара.

При нея новият продукт се въвежда на пазара с ниска цена и със слаба подкрепа от маркетинговото стимулиране. Ниската цена ще насърчи бързото възприемане на продукта от пазара и ръста на пазарния дял, ниските разходи за стимулиране ще осигурят получаването на печалба. Тя се използва, когато - пазарът с голям; той е добре запознат с продукта; търсенето е силно еластично към цената, но не и към маркетинговото стимулиране; налице е конкуренция.

Заклучение

Новият маркетинг е нещо повече от начин на действие, това е начин на мислене. Започва с разбирането за отличителните характеристики на услугите - тяхната невидимост и неточности - и за уникалния характер на перспективите за обслужване и потребителите - техния страх, ограниченото време, понякога нелогичните начини за вземане на решения и най-важните задвижвания и нужди. Във фазата на въвеждането на продукта на пазара най-важното е да успееш да предвидиш действията на купувача, което е една от основните цели на маркетинговете.

Използвана литература

1. „Да продадеш невидимото“ - Harry Beckwith
2. <https://www.novavizia.com/zhiznen-tsikyl-na-produkta/>
3. <http://www.marketingteacher.com>

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА СТАРТИРАЩА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИЯ (РЕШАВАНЕ НА ПРОБЛЕМИТЕ В ДЕЙНОСТТА)

Нина Герасимова Вергилова, e-mail: Nina_wergilowa_@abv.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 4 курс, ф.№ 145179
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

Фирма „Вестимо“ ООД е създадена през лятото на 2016 година в град Свищов от двама колеги, решени да създадат своя собствена модна марка, влагайки вижданията си за съвременната дамска мода. Тази фирма се занимава изцяло с изработването на спортно-елегантни модели за възраст между 20-50 годишни, които покриват нуждите им през активния карьерен и личен живот. До момента „Вестимо“ ООД се бори за място на пазара, но приходите от продажбите все още не са достатъчни. Те формират цената си на едро, като умножават доставната цена 22лв. с коефициента на нормата на печалба от производителя 1,5 и така получават своята цена. А при цените на дребно „Вестимо“ ООД определят по различен начин в търговските мрежи в зависимост от самите облекла. Дистрибуционната политика на фирмата се развива в няколко направления. Конкурентите на „CULTO“ са известните и популярни марки на спортно-елегантни дрехи в чужбина и България. Проблеми в дейността на територията на Република България (Лоша организационна структура на предприятието, има голяккъм недостиг на персонал и поради липса на такъв, както и необходимата техника за предприятието. Компанията има извършени кредити под формата на техническо оборудване и материали за производството. Недостига на парични инвестиционни средства нужни за модерна техника и по-качествени материали, забавянния в производствения процес, нисък пазарен дял заради непознаваемостта на марката). Проблеми в дейността на чуждестранния пазар. „CULTO“ разчита изцяло на световно известен онлайн магазин предлагащ разнообразие от стоки.

Ключови думи: маркетинг, стартираща бизнес организация, маркетингова стратегия, пазар, дамска мода.

JEL: M30, M31

Въведение

Фирма „Вестимо“ ООД е създадена през лятото на 2016 година в град Свищов от двама колеги, решени да създадат своя собствена модна марка, влагайки вижданията си за съвременната дамска мода с помощта на още една тяхна колежка отговаряща за кройката на моделите. Създателите на „Вестимо“ ООД сами организират производствения процес и дистрибуцията на модната си марка „CULTO“.

1. Състояние на фирмения бизнес.

Тази фирма се занимава изцяло с изработването на спортно-елегантни модели за възраст между 20-50 годишни, които покриват нуждите им през активният кариерен и личен живот. Жени търсеци предимно високо качествени продукти с нови и нестандартни облекла.

До момента „Вестимо“ ООД се бори за място на пазара, но приходите от продажбите все още не са достатъчни и така възможността за инвестиране в нови и по-скъпи техника и материали за изработка на продуктите става по-малки. Фирмата също така се нуждае и от нова работна ръка, която да подпомогне в управленческата и техническата част на предприятието.

Към момента пазарният дял на марката „CULTO“ не е висока, защото е нова и не добре развита фирма при, която има недостатъчен обем на продажбите оказващи негативно влияние към баланса на фирмата. Спрямо това нямат необходимите средства за добра рекламна кампания.

Те формират цените си на едро, като умножават доставените цени 22лв. с коефициента от нормата на печалба на производителят 1,5 и получават своята цена. А при цените на дребно „Вестимо“ ООД определят по различен начин в търговската мрежи зависимост от самите облекла. Основният им начин на ценообразуване е дублиране на цената на едро и умножаването и по две, но в зависимост от продаваният продукт цената може да достигне и до 120лв.

Дистрибуционната политика на фирмата се развива в няколко направления.

- Продажби на едро в бутиците на територията на Република България; - Този пазар е труден за разработване, но основно най-доходен. С влизането на страната в ЕС, получава достъп до много други страни предлагащи им разнообразие от модели на достъпна цена.
- Продажби на едро и дребно на чуждестранни клиенти; - Достъпът до европейските пазари дава голяма възможност за продажби, стига да се качествени, атрактивни, различни и добра пазарна цена.
- Продажби на дребно в онлайн страници; - „Вестимо“ разполага с добре развиващ се онлайн магазин, на които се излагат всички налични модели на фирмата. Но поради липса на известност на марката и ограничени средства онлайн магазинът няма голям резултат.
- Продажби на дребно в чужбина: - При този вариант се разчита на онлайн магазина в един от най-популярните световни сайтове за продажба на стоки, които не са обект на масово или индустриално производство, а именно Etsy.

Комуникационната политика на фирмата е: - Адекватната рекламна стратегия и правилното таргетиране са ключът към повишаване на продажбите и повишаване на популярността на всеки един продукт. Към момента основната рекламна активност на продуктите на марка „CULTO“ е съсредоточена в онлайн рекламата, като по-специално в Фейсбук.

Конкурентите на „CULTO“ са известните и популярни марки на спортно-елегантни дрехи в чужбина и България.

„CULTO“ се простира и в международният пазар в Румъния, а през 2018 мисли и да пробие и на пазара в Великобритания. На Румънският пазар среща редица от трудности, поради лошите наславания от прехода към отворения пазар, недоверието в новото, евтиното и непознатото.

2. Проблеми в дейността на фирмата на националния пазар

През последната година и половина „CULTO“, започват да имат все по-вече и по-вече проблеми едни от тях са:

- Нисък пазарният си дял заради непознаваемостта на марката; познаваемостта на марката е ниска, защото още с началото фирмата не е инвестирала достатъчно средства в рекламната си кампания.

- Забавяне в производственият график ; Поради забавяне от страна на фирми партньорство.

- Недостиг на парични инвестиционни средства нужни за модерна техника и по-качествени материали; С тях фирмата ще може да инвестира по-вече във собствената си производствена база, и достатъчен персонал за извършване на оперативната дейност без да зависят от други фирми и това ще намали рискът от закъсняващата доставка на продуктите.

- Има извършени кредити под формата на техника и материали за производство; Като стартираща компания не са имали необходимите средства за цялостно финансиране.

- Поради липса на персонал и необходимата та техника предприятието прави също така и задължения и към други шивашки фирми.

- Има голям недостиг на персонал; Поради не добро финансово състояние на фирмата.

- Лоша организационна структура в предприятието; Поради липсата на персонал работещите се налага да отговарят за определени процеси във фирмата за, която нямат необходимите знания и компетенции.

- Недостиг на средства за инвестиране на реклама; Поради ниската познаваемост се реализират ниски приходи, които не позволяват инвестиция в рекламна кампания.

- Слаба познаваемост на марката вследствие на ниска рекламна активност.

- Обемът от продажби е нисък; Поради неквалифициран персонала.

- Лошо ценова политика от страна на мениджъра;

- Голяма конкуренция от страна на вносителите на маркови и реплики на продукция в страната.

Това са част от проблемите на предприятието до момента. Тези проблеми ще може да се решат, като се изтегли заем от се започне набиране на подходящо квалифициран персонал. Заделяне на средства за закупуване на складови помещения и базово помещение, в което да се извършва цялата производствена дейност на фирмата с подходящи ръководители на отдели координиращи работната среда и процеси извършващи се в фирмата. След което да се вложат и известно количество средства за направата на подходяща маркетингова кампания. Пример за такава маркетингова кампания е се направата на по-добри условия за продажби в фирменият сайт. Сайта трябва да е на два езика за да може да е актуален и за чужбина и да има човеко, с който да може да помага и насочва клиентите, реклами в други развлекателни сайтове, медии, радио канали и флаери с промоционална активност.

3. Проблеми в дейността на фирмата на чуждестранния пазар.

При таргета им в чужбина „CULTO“ разчита изцяло в световно известен онлайн магазин предлагащ разнообразие от стоки, които не са обект на масово производство или индустриалното, а именно „Etsy“. Проблемът тук отново остава

ниската познаваемост и борбата със световните марки и само чрез сайтове няма да се получи за това ще е по-добре да се сключат партньорства с чуждестранни бутици чрез които да популяризират марката „CULTO“. Чрез извършване на тези промоционални активности скептично настроените и непознаващите марката потенциални клиенти ще се запознаят с марката.

Заклучение

В заключение може да се кажие, че „Вестимо“ ООД трябва да преустроят фирмата си с помощта на компетентен персонал специализиран в дадените области. Подобрявайки таргетирането на продуктите си и насочване на по-вече средства към маркетинговата стратегия и с помощта на други модни бутици в други страни, помагачи им за популяризирането на бранда и изграждане на нови впечатления. Вече маркетинговата дейност от „уста “ на „уста “ е застаряла форма и няма да има голям ефект, както новите маркетингови дейности, както имейл маркетинга и рекламни канали в различни социални мрежи, като (YouTube, Facebook, Instagram и много други сайтове). Организирането на собствен сайт, които да бъде на поне два езика преведен също ще им помогне доста. И това което мога да кажа е, че дали в утрешният ден ще постигнеш успех или провал това се дължи на действията извършени през днешният ден, защото както казва Нютон всяко действие си има противодействие.

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И СЪПКИ ЗА НАВЛИЗАНИЕ НА НОВ ЧУЖДЕСТРАНЕП ПАЗАР

Симеон Красимиров Веселински, e-mail: simeonkv@mail.bg
студент от специалност „Маркетинг“, 4 курс, ф№145136,
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д.А. Ценов“, гр.Свищов

Резюме

Навлизането на чуждестранен пазар е един от най-добрите начини за даден предприемач да разшири своя бизнес. Освен това, предприемането към международна експанзия на бизнеса може да предпази предприемача срещу срив в домашния пазар и, най-вече, да увеличи потенциала на бизнес организацията за растеж. В този доклад бих желал да изтъкна най-често предприеманите стъпки, които се прилагат за изкарването на една бизнес организация на международната „сцена“, същото така и най-често прилаганите стратегии от водещите фирми.

Ключови думи: маркетинг, маркетингова стратегия, пазар, чуждестранен пазар

JEL: M30 M31

Въведение

Пробиването на чуждестранен пазар, особено на такъв със стриктни правила и регулации, може да се окаже доста предизвикателна задача. Често, собствениците на даден бизнес имат амбицията да разширят своя бизнес извън предела на своята държава, но те не са достатъчно сигурни със стъпките които трябва да предприемат.

1. Стъпки за пробиване в глобален мащаб

Разширяването на бизнес извън граница е голяма стъпка за всеки предприемач, но всяка година безброй малки бизнеси по света се предприемат на тази стъпка. Както всички мащабни проекти, също така и този се основава в спазването на серия от няколко стъпки. Ето едни от най-основните и важни стъпки за преминаването към глобален мащаб:

- На първо място ние трябва да изгорвим план за бизнес експанзия на които да оценим нашите цели и нужди.
- После трябва да проучим чуждестранния пазар на който ще навлизаме.
- След това трябва да изберем метод по който ще достажяме нашия продукт. Ние може да предвижваме нашия продукт по разнообразни начини – като отворим дъщерна фирма там, чрез търговски представители и представители или като основен партньорство със чуждестранен предприемач.
- Също така, трябва да се запознаем със законодателството на дадената страна, в която разширяваме нашия бизнес, за да можем да ценообразуваме оптимално и експортирането на стоки да става по най-изгоден начин за нас.
- След това, трябва да опаковаме и етиктираме продукта по стандартите на пазара, в който го вкарваме

- На последно място, трябва да уточним транспорта, когато предвижваме нашият продукт на дълги дистанции. По – скъпата стока, може да си позволим, да предвижваме въздушно, но за останалите продукти, обикновено, се използват кораби за транспортиране. Но корабното предвижване на стоки доста често отнема меци, което означава пропускане на пазарни възможности. Затова, трябва да се убедим, че нашият доставчик разбира от нашите нужди и начина на транспорт на нашата стока ще бъде избран по най – изгодния начин за нашия бизнес. След като сме се договорили, задължително трябва да потърсим адвокат, който е много добре запознат с интернационалното търговия и така да постави оценка на договора, който ще сключим.

Спазвайки всички тези гореизброени стъпки, ние вече сме готови да потготвим нашият продукт за износ съгласно с международните изисквания и ще сме в очкване на първите успешно продадени продукти на външния пазар.

2. Стратегии прилагани за навлизане на нов пазар

В тази точка, ще опиша най – успешните стратегии, които се прилагат от всеки предприемач за навлизане на нов чуждестранен пазар. По този начин, познавайки всяки възможни алтернативи с които разполагаме, ние ще може да изберем най – правилния и най – доходоносния , от финансова гледна точка, път за нашия бизнес, пробивайки чуждестранния пазар.

2.1. Франчайзинг.

За да става дума за франчайзинг то ние, първо, трябва да имаме собствена фирма/бизнес. След като сме направили това, тогава ние можем да предоставим правото на други предприемачи да отворят собствени клонове на нашия бизнес. Лицето, което получава правото да използва името и бизнес модела на вече установена фирма, се нарича франчайзополучател, той плаща определена такса на оригиналния собственик на компанията.

Добрата страна на франчайзинга е, че е един от най – лесните начини за един бизнес да пробие в глобален мащаб. Всичко което трябва да направим е да предадем нашия бизнес модел на лице, което е заинтересовано да стартира бизнес в нашия пазарен таргет. Лоша страна на франчайзингът може да бъде, че репутацията на нашия бизнес ще зависи не само от нас, но и от лицето ,на което сме предоставили правото да използва името на нашият бизнес.

2.2. Директен експортинг.

Директният експортинг е най-често срещаната стратегия за пробиване на чужд пазар. Той е доста простичък – търговеца директно продава своята стока на пазара, на който се опитва да пробие. Примерно, ако искаме да продаваме в Япония, ние ще продаваме своите стоки в подходящите магазини в Япония и ще проследим как се развиват продажбите.

Нашите посредници в експорта на нашата стока са търговските агенти и дистрибуторите. Тези хора са връзката между търговеца и чуждестранния пазар, на който той продава.

2.3. Партньорство.

Намирането на партньор, в държавата в която се опитваме да пробием, може доста да ни улесни. Преди да сключим партньорство, то разбира се, ние трябва добре да го проучим, за да сме сигурни, че правим бизнес с партньор, който всъщност наистина ще ни помогне, а не забави. Ако си намерим добър бизнес партньор това би ни осигурило добри пазарни позиции на новия пазар много по-бързо, защото нашият партньор ще знае неща за пазара, за които ние не знаем. В някои части на света бизнес партньорството е почти задължително. Примерно, в много азиатски страни, ние просто няма да можем да пробием като чужденец, ще ни трябва задължително партньор за да ни запознае с местните правила и регулации на пазара.

2.4. Купуване на фирма.

Купуване на фирма на чужда земя също е опция да навлезем на нов пазар.

- Ние веднага получаваме пазарен дял
- Имаме съществуваща клиентска база и бранд имидж
- Правителството ще ни възприема в повечето случаи като местна фирма
Но също така това начинание има своите недостатъци
- Ние вече няма да сме една компания, нашите операции на чуждестранният пазар ще се различават от останалите операции, които извършваме на локалния
- Доста скъпо е

2.5. Лицензиране.

Когато дадена чуждестранна фирма притежава твоя продукт временно. Така примерно, ако имаме продукт, който „пасва“ перфектно в склада на друга фирма, която се намира на пазара на който продаваме, нещото което трябва да направим е да се свържим с тях. Лицензирането може да изглежда като лесна стратегия, но не е така. Ние първо трябва да убедим фирмата, на която даваме право на лиценз, че нашият продукт е правилен за тях и че ще се продава добре. След това, трябва да „изгладим“ законовите аспекти на продажбата на лиценза с правителството.

2.6. „Piggyback“ стратегия.

За да може да започнем да прилагаме тази стратегия, ние вече трябва да продаваме нашите продукти на други домашни пазари. Ако тези домашни пазари имат и световно пазарно присъствие, нещото, което трябва да направим е следното – да им се обадим и да ги помолим, да ни предвижат нашите продукти до интернационални агенции, също. Точно това описва тази иновативна стратегия – да „скочим“ на гърба на наш бизнес съдружник и да го помолим да ни изкара на желанието от нас чуждестранен пазар.

Заклучение

Нито един пазар не си прилича един с друг, както нито една индустрия не е еднаква една с друга. За да се избере правилно работеща стратегия, то трябва да разполагаме с достатъчно набрана информация за нашия „таргет“ пазар. След като сме разучили обстойно пазара, чак тогава можем да изберем подходящата за нас стратегия и така да започнем нашето успешно разширяване на бизнеса извън пределата на собствената държава. Веднъж направили тази смела стъпка за нашия бизнес, то ще може да се радваме на увеличаването на нашите продажби, влияние и

печалба, което би ни позволило повече свобода във взимането на решения, в правенето иновации и в раширяването на нашето влияние.

Използвана литература:

1. Стъпки за пробиване в глобален мащаб - www.entrepreneur.com How to take your company global
2. Стратегии прилагани за излизане на нов пазар - www.bubbletranslation.com 8 strategies to enter a new foreign market

ПОДХОДИ ЗА РАЗРАБОТВАНЕ НА УСПЕШЕН БИЗНЕС ПЛАН

Боряна Желязкова, borqnajelqzkova_19@abv.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 4 курс, ф№ 145162
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

Всички творци на изкуството започват с правенето под някаква форма на моделите на тяхното произведение, преди да го пресъздават. Художниците правят скици, архитектите правят компютърни или картонени макети на своите сгради и т.н. . Тези модели и макети позволяват на твореца да види своята идея по-ясно, преди да положи усилия да я пресъздаде. Това прави и един бизнес план. Позволява на хората да видят и да пресъздадат своите бизнес идеи.

Ключови думи: стартираща бизнес организация, бизнес план, подходи, същност.

JEL: M30, M31

Въведение

В наше време все по-малко фирми имат планови отдели и планирането се е превърнало в много важна част от работата на ръководителите на предприятието. Като една от основните функции в цялостния управленски процес, планирането заема дори най-висок процентен дял в организацията на времето на всеки мениджър.

1. Какво представлява бизнес планът?

Бизнес планът е документ с практическа стойност и приложимост, не е израз само на желание и стремежи, а на възможности за постигане на практически измерими резултати. За да е практически приложим един Бизнес план, той трябва да бъде “Вътрешно дело“, т.е. резултат от работата на екипа на компанията.

2. Същност и потребност от бизнес план.

Бизнес планат е писаната инструкция за действия, водещи до желаното бъдеще в конкретният планов период, а потребността от бизнес план произтича от неговата полезност.

3. Подготовка на успешен бизнес план.

Подготовката за същинското разработване на бизнес плана включва поредица от стъпки, а именно:

- I. Организиране на процеса
- II. Оценете външните фактори
- III. Оценете вътрешните фактори
- IV. Анализирайте текущата стратегия и цели
- V. Определете нова стратегия и цели
- VI. Изгответе ясни планове

- VII. Изгответе бюджети
- VIII. Сглобете общата картина

4. Подходи при разработване на бизнес план.

Прилагат се два основни подхода за стартиране на нов бизнес. Единият е базиран на производството на определен продукт, а другият - на някакви незадоволени потребности на пазара. Независимо от избрания подход, възможни са различни начини за стартиране в бизнеса. Основният избор се прави между започването на нов бизнес и закупуването на съществуващ.

I. Цел, ценности и перспектива.

- Характеристика на клиентите.
- Целта на бизнесът.
- Крайната цел на бизнесът.
- Финансирането на бизнесът.
- Потребността на клиентите от продуктите и услугите.
- Решенията за покупка на клиентите.
- Уникалността на бизнесът.
- Най-важните характеристики на продуктите или услугата.
- Характеристиките на успешните компании, на които се възхищавате.
- Основните ценности.
- Най- силни страни на бизнесът.
- Бъдещата перспектива на бизнесът.
- Развитието на бизнесът.

II. Реалността в момента.

- Месечни разходи.
- Възможностите на бизнеса във финансов план.

III. Резултатите.

- Дългосрочните резултати на бизнесът.
- Средно сročните резултати на бизнесът.
- Едногодишните резултати на бизнесът.

IV. Стратегии.

- Бъдещите резултати.
- Пречките и преодоляването им.
- Проучване на конкуренцията.
- Откриване на липсите и тяхното запълване.

V. Действия.

- Действията които са на дневен ред.
- Действията които оказват онези 20 процента, които биха оказали 80 процента въздействие.
- Приоритетър, който ще окаже влияние на вашия бизнес.

Заклучение

Залогът за успеха на всеки добър план е мотивирането на целия персонал на компанията за неговото успешно изпълнение. И най-добрите бизнес планове остават

само красив лист хартия без ентузиазма и позитивната енергия на хората, които ги реализират успешно.

Използвана литература:

1. <https://www.novavizia.com/kak-da-napravim-dobar-biznes-plan-v-osem-stapki/>
2. http://www.unwe.bg/uploads/Yearbook/Yearbook_2008_No6_K%20Stefanova.pdf
3. <http://www.trudipravo.bg/index.php/mesechni-spisania/mesechno-spisanie-trud-i-pravo/enumatp/1124-razrobotvane-na-kompetentnostni-modeli-ili-kakvo-povedenie-e-neobhodimo-za-uspeshno-trudovo-predstavayane>

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ НА ФИРМА ЗА ДАМСКО ОБЛЕКЛО НА РУМЪНСКИЯ ПАЗАР

Маринела Даниелова Дянкова, e-mail: marineladqnkova@gmail.com

студентка от специалност „Маркетинг”, 4 курс, ф№ 145043

редовна форма на обучение

Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

Настоящият доклад съдържа няколко акцента по разглежданата проблематика, а именно икономически сравнителен анализ на румънския и българския пазар, както и особености на румънския пазар на облекло.

Ключови думи: маркетинг, маркетингова стратегия, пазар на дамско облекло, румънски пазар

JEL: M30, M31

Въведение

При приемане на нова паарна стратегия, свързана с навлизане на нов пазар, в т.ч. и румънския, българските фирми трябва да са добре запознати с характеристиките на макроикономическата обкръжаваща среда на страната-пазар. Това е особено важно при продажбата на дамско облекло.

1. Пазарни особености в Румъния и в България.

Румъния е един от най-големите търговски партньори на България. Северната ни съседка е на трето място като експортен партньор в рамките на ЕС след Германия и Италия и четвърти търговски партньор в света след Германия, Италия и Турция.

В момента има около 1200 малки и средни компании с български капитал в Румъния и около 1600 с румънски капитал в България. Това е една доста добра статистика, като има тенденция да се увеличават тези фирми, подчерта той. В момента най-големият румънски инвеститор е OMV, който е част от OMV Petrom Romania – най-голямата румънска компания. Друг инвеститор е Rompetrol. Румънските компании са доста активни в петролния и газовия сектор в България. Друга компания е в мебелния бранш - Mobexpert. Най-големият български инвеститор в Румъния е „Монбат”, който присъства с доста голяма фабрика близо до Букурещ. Румънците търсят в България доставчици и са готови да инвестират в такъв тип бизнес.

Същевременно за българските компании, Румъния също би могла да бъде интересен пазар. Първо, защото е четири пъти по-голям пазар от България, и второ, защото е много близо географски. Основните стоки, които България изнася към Румъния, са доста разнообразни: трактори, нефтени масла, царевица, медикаменти и други, но стоките, внасяни от Румъния към България са коренно различни: автомобили, газ, стоки най-вече от автомобилната индустрия. В бъдеще е препоръчително да се помага на компании от България и Румъния да се адаптират към съответния пазар, като им бива предоставяна необходимата информация.

2. Румънският пазар на облекло и текстил

Когато говорим за Румънския пазар на облекло може да направим много аналогии с българския пазар. Със доходи на населението от порядъка 120 - 140 щатски долара средно за страната и около 300 долара в Букурещ, намираме слаб пазар на облекло в Румъния, в контраст със силно развитото и ориентирано за експорт местно производство. Около 55% от доходите на потребителите се изразходват за храна, оставяйки много малко възможности за покупка на нови облекла. Въпреки това с население от около 23 милиона души, Румъния представлява интерес за производителите на облекла в България, поради географската ни близост и известни различия в специализацията на производство. Намираме информация, че България доставя 1% от облеклата в Румъния в стойностно изражение и 0.52% в количествено. Това се дължи предимно на операциите на интернационални компании в България, но и някои български фирми имат принос за тази цифра.

По официално изнесените данни от Румънската страна за 11-те месеца, съдим, че вноса на облекло и текстил през 2005 година възлиза на около 3.3 млрд евро, при 0.5 % увеличение спрямо 2004 година.

При текстила и преждите 69% от вноса (в количествено изражение) идва от ЕС, на втора позиция е Турция с 15.5% и на трета Китай с близо 6%.

При облеклото безспорният лидер на пазара в количествено изражение е Китай с близо 43% от общия внос, следван от ЕС с 30% и Турция с 17% от вноса. Разбира се цифрите в стойностно изражение говорят друго. Според тях Китай заема едва около 6% от общия внос, с цифра от около 20 милиона евро. Разбира се ние няма да вземем това за даденост.

По метода на огледалната статистика стигаме до извода, че официалната цифра по вноса, трябва да бъде удвоена. В потвърждение ще споменем няколко факта. Само износа на ЕС за Румъния за 2005 е около обявените от националната румънска статистика обеми за внос от цял свят. Информацията от Румъния за внос на облекло и текстил от Китай и Турция са в ярък контраст със стокооборота за около 1.5 и 4 милиарда щ.д. съответно с тези страни, в които търговията с текстил е преобладаваща. Около 8000 са фирмите, регистрирани в Румъния с китайско участие. Един интересен факт, който говори за добрите връзки на Китай с пазара в Румъния е, че предишния китайски президент (1993-2003) Jiang Zemin владее румънски език.

Не трябва да пропускаме и куфарната търговия, както от Китай така и от Турция. Турски източници поставят Румъния на трето място след Русия и Украйна с най-голям дял в този сенчест бизнес, който носи годишно близо 10 милиарда долара кеш на южната ни съседка. В страните, които доминират на пазара, освен Китай и Турция, трябва да отбележим италианското присъствие в по-високия пазарен сегмент.

Към това трябва да прибавим и сенчестата икономика, свръх-производството при ишлемето и изобщо всичко, което се случва в България. По оценка на специалисти пазара на облекло в Румъния расте около 8% ежегодно.

Основната търговия е съсредоточена в Букурещ. С население от близо 2 милиона души, Букурещ е най-големия град в Източна Европа и е само на 80 километра от Русе. Според едно изследване на Mercer Human Resource Consulting (MHRC), Букурещ има най-ниския стандарт на живота от столиците в Европа, като за това допринасят и ниските цени на дрехите. Това го нарежда на 129-о място, за сравнение Лимасол, Кипър е на 95-о място.

Едно проучване на пазара на облекло може да започне от любимите за търговия улици Calea Victoriei, Bulevardul General Magheru и Calea Vitan. Наред със магазините от общ характер, ще намерим и магазините на фирмите, които са ни известни като имена Benetton, Kookai, Tiffany & Tomato, Steilmann, Stefanel, Morgan и много други . Добре е да обърнем внимание и на местните производители и дизайнери Miss Moda, Rebeca Rita, Janine, Levintza & Botez.

Навлизането на пазара не е лесно, но дали е лесно да навлезем и на българския пазар. Една от възможностите за производителите на облекло да бъдем забелязани е да се появим на изложението Modexpo в Букурещ, което вече се провежда два пъти годишно. Но не трябва да бъдем големи оптимисти за резултата. Ако трябва да обрисоваме по-ясна картина за характера на изложението, може да го оприличим повече на изложенията у нас тип "базар", отколкото на B2B. Но ние вече знаем, че предприемачите са тези, които трябва да обърнат дори и препятствията във възможности. Затова и на това изложение има български фирми, които са участвували само по един път, има и други, които правят последователни участия. Ако се доверим на анкетата на организаторите на изложението, голяма част от изложителите са били доволни, както от установяване на нови контакти, така и от получаване на поръчки по време на последното изложение. Предвид приближаващото влизане в ЕС на България и Румъния, българските производители на тъкани могат да започнат подготовка за навлизане на пазара с посещение през тази година на едно ново изложение "Румънски дни на платовете" от 23-24 март 2006 г. www.romaniafabricdays.com

Нашето име може да се появи и в специализираното списание "Диалог". По-бързите могат да си наемат направо магазин в новооткрития Anador Center и да следим за новите проекти за шопинг центрове.

Съвсем логично е да потърсим опита на крайдунавските фирми в търговията с Румъния. Според изследване на агенция Alpha Research от м.септември 2005 година сред 302 фирми от общините Русе, Силистра и Свищов, проличава необходимост от повече информация за пазара, както и финансово подпомагане на усилията на участниците.

Сред фирмите, които търгуват с Румъния (около 70 фирми, от които 50 инцидентно и 20 по-активно), основните им коментари са свързани с бюрократични и технически пречки като транспортни връзки, митнически тарифи и такси, граничен режим, бюрокрация. Търговският режим на Румъния през последните години е либерализиран, няма необходимост от лицензи. Румънските мита и тарифна система е в унисон със стандартите на ЕС и Брюкселската хармонизирана система за класифициране на стоките. Но митата са по-високи от тези в ЕС - за текстила например стигат дори до 40%. Но каквото и да се случва, каквото и да ни се каже, нека да не забравяме, че след 335 дни тези "препятствия" ще отпаднат.

В Румъния може да регистрираме собствена фирма, да репатрираме капитали и печалба, след изплащане на задълженията си към държавата. Минималният капитал е толкова нисък, че не подлежи на коментар. Не се прави разлика между компаниите на местни и чужди лица. В Румъния е въведен 16% плосък данък, чиито предимства се защитават от много наши водещи икономисти.

Заклучение

Върху икономическото състояние на Румъния през последното десетилетие разнопосочно влияние оказват редица фактори, като с решаващо значение е фактът, че страната се намира в условия за предход към пазарна икономика В заключение може да се обобща, че търговията преминава през два основни етапа след

демократичните промени в България и Румъния от началото на 90-те години. Все пак и в двете държави протичат необратими промени, които бавно, но сигурно подобряват икономическия им потенциал и в средносрочен план, имайки предвид членството на двете страни в Европейския Съюз, би могло да се очаква съществено, коренно подобрене на условията за търговия между двете държави.

Използвана литература:

1. www.capital.bg
2. www.regal.bg
3. www.inews.bg

СЕГМЕНТИРАНЕ НА БЪЛГАРСКИЯ ПАЗАР ПРИ СТАРТИРАНЕ НА БИЗНЕС С ДАМСКО ОБЛЕКЛО

Зуниха Миркова Кръстева, e-mail: zunka94@gmail.com
студентка от специалност „Маркетинг”, 4 курс, Ф№145132
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

Всичко започва с анализ на ситуацията, независимо дали имаме работещ бизнес или започваме нов. Много важно е да се познава и разбира както средата, в която ще се работи така и собствените фирми.

Сегментирането е съчетание от изследователски подход и интуиция да се създаде потребителски ориентирана сегментация. Едно добро решение за пазарния сегмент е да бъде ясно очертан, поведението на подгрупата да е предвидимо, а сегментацията приложима и да обслужва нашите бизнес планове. Базата за сегментиране може да бъде демографски данни, възраст, образование, доход.

Ключови думи: сегментиране, микро среда, макро среда, дамско облекло, български пазар, потребители, модно

JEL: M30, M31

1. Що е то сегмент и сегментиране?

Пазарен сегмент се нарича съвкупност от купувачи, които се групират по даден критерий. Потребителите, принадлежащи към отделен пазарен сегмент, откликват по сходен начин на даден комплекс от маркетингови въздействия. Ето защо маркетинговите комбинации за всеки пазарен сегмент се отличават с определена конкретика и специфика. Пазарната сегментация има голямо значение за маркетинговата стратегия, защото благодарение на нея е възможно да се изгради стабилна база за произвеждане на продукт, който отговаря в максимална степен на очакванията и предпочитанията на даден целеви пазар. Сегментирането на потребителските пазари се извършва на основата на различни критерии.

Най-често използваните групи критерии са:

Географски: географски район, брой жители, гъстота на населението, климат, разстояние до пазара,

Демографски: възраст, пол, доходи, професия, образование, семейно положение, религия, и други,

Психографски: социално положение на потребителите, интереси, ценностна система, начин на живот и други, и

Поведенчески: очаквани ползи от продукта, повод за покупка, статус на потребление, готовност за купуване, отношение към продукта, привързаност към марката и други

Целевият пазар представлява група от купувачи със сходни предпочитания и нужди, които една компания решава да обслужва.

- Изборът на целеви пазар се определя от:
- общата привлекателност на сегмента

- целите и ресурсите на компанията

Характеристика на пазара на дамско облекло - общи условия на българския пазар. Анализ на бранша и конкурентен анализ

2. Икономически характеристики на бранша

Браншът на производството и продажба на облекла е един от сравнително печелившите сектори в българската икономика. В ситуацията на очаквана експанзия на производството и нарастване на покупателната способност на населението, разходите на домакинствата за облекло се очакват да се увеличат. Като добавим и сравнително доброто качество на произведените в България шивашки изделия и тенденцията на растеж на износа им, браншът все повече ще се утвърждава като добре развиващ се отрасъл в България. Пазарът е динамичен и сравнително голям. Има множество фирми и предимство имат тези, които своевременно успяват да се адаптират към променящите се предпочитания на клиентите и да си изградят имиджа на фирми, предлагащи висококачествени продукти на добра цена. Необходимостта от дрехи винаги ще съществува, а и потребността от обличане не може да бъде удовлетворена по друг начин, спецификата на бранша не ни позволява да говорим за негов жизнен цикъл. Не трябва да се оставя на заден план и нуждата от постоянно обновление на комуникациите. Необходимо е поддържането на постоянно изправна и ефективна комуникационна мрежа за осъществяване на качествен контрол и мониторинг върху производството.

3. Влияние върху бранша оказват и неопределеността и риска. Анализ на макросредата

Демографски фактори

Основните демографски тенденции като спадащата раждаемост, застаряването на населението, влошаващото се ниво на образованието и културната дейност са неблагоприятни за фирмите, тъй като водят до консервативност, ориентацията към евтини и некачествени турски стоки, ниски критерии при избор на облекло, а в някои случаи дори кичозно обличане. Не трябва да се забравя, че в резултат на стабилизиращата се ситуация в страната, на очакванията за икономически ръст и постепенното създаване на стабилна социална структура, голяма част от населението (и най-вече тази с по-виски доходи) се насочва към луксозни, специализирани магазини, предпочитайки по-скъпи, но по-качествени български модни облекла

Социокултурна среда

С навлизането на правилата от бизнес-етикета на пазарното стопанство, налагащи определен начин на държание и обличане, се очаква използването и покупките на елегантни дамски ризи, поли, панталони, сака и други принадлежности към тях да нарастват

Политически и правни фактори указват негативно въздействие върху Българския пазар. Една от главните пречки за навлизането на чуждестранни инвеститори в страната са пропуските в съдебната система. Основната негативна тенденция е свързана с непостоянството в законовата уредба закони постоянно се видоизменят и заместват което силно затруднява процеса на планиране

Критерии и групи потребители

Критерийте ,който имат потребителите на дамско облекло за да закупят дадена марка е тя да има имидж ,добро качество да притежават уникалност и да е на изгодна за тях цена.За тях е важно да се пазарува лесно ,удобно и бързо.

Групите потребители които са насочили внимаето си модно дамско облекло са разнообразни и многобройни. Потребители на модно дамско облекло са работещи жени знаещи какво искат и как го искат .Жени между 20 -50 годни който държат на свои имдж и на имиджа и на уникалността на облеклото което купуват. Тези потребители държат на качеството и не се примиряват с ниско качествени продукти.Те желаят да закупят своето модно дамско облекло на достъпна цена,но не за сметка на качеството.

Модната индустрия се нужда от иновация , инвестиции и развитие.Българския производител трябва да е готов да отговори на специфичните желания на всеки клиент,трябва да е готов да отговори на световните модни тенденции и изменения.Трябва да притежава стабилност ,надеждност и високо гарантирано качество и конкуретни цени на продукцията.Трябва добре да се помисли за нуждите на клиентите,а именно лесно бързо и удобно пазаруване за тази цел,българските производители и разпространители трябва да заложат на онлайн магазините, интернет и онлайн рекламата.

Съзнателно или не, ние използваме модата като средство за идентификация – на себе си и на околните.¹

Използвана литература:

1. <http://www.tune-in.info/?cid=10&id=308>
2. <http://www.tune-in.info/?cid=57>
https://bg.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B5%D0%B3%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0%D0%BD%D0%B5_%D0%BD%D0%B0_%D0%BF%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D0%B0
3. <https://moda39.blogspot.bg/2014/11/magazin-za-damsko-obleklo-na-pechalba.html>
4. <http://iniseess-shop.com/blog-article/194/5-gradski-ofis-vizii-koito-da-probvate-tazi-esen.html>

¹ Езикът на модата –Яна Дворецка

СТРАТЕГИЯ ЗА НАВЛИЗАНЕ НА НОВ ПАЗАР НА СТАРТИРАЩА БИЗНЕСОРГАНИЗАЦИЯ

Йоана Табакова, e-mail: 145042@uni-svishtov.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 4 курс, Фк.№145042
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

Фирма „Вестимо“ ООД е създадена през 2016г. в град Свищов от двама бивши колеги, които са искали да създадат собствена марка дамска мода която кръщават „CULTO“. Фирма до момента се занимава единствено с производството и дистрибуцията на съвременни спортно-елегантни дамски дрехи. Целевата група към която са се насочили е на възраст между 20-50години. До момента приходите от продажбите не са достатъчни за да наемат по голямо помещение и да закупят нови технологични машини с които да улеснят производството на продуктите си. „Вестимо“ ООД трябва да потърсят търговски партньори, за да улеснят продажбите си и също така да популяризират собствената си марка. Във фирмата са развити 4-те П на маркетинговия инструментариум, като се вземат ценови, продуктови, дистрибуционни и комуникационни решения. Също така са разгледани някои от проблемите на фирмата с които тя трябва да се справи за да бъде по успешна на пазара. За да се случи това те трябва да имат нова маркетингова стратегия. На фирма „Вестимо“ ще се наложи да наеме нови работници и да направят по-голяма рекламна кампания чрез която ще запознаят повече потенциални клиенти с техните артикули. Също така ще трябва да си направят онлайн сайт за реклама и продажби. Ще е нужно да си намерят търговски посредници както у нас така и в чужбина предлагащи подобни на техните стоки. По този начин техните продукти ще бъдат по достъпни за целевата аудитория към, която са се насочили.

Ключови думи: маркетинг, стартираща бизнес организация, маркетингова стратегия, „CULTO“, дамска мода, „Вестимо“

JEL: M30, M31

Въведение

Фирмата с която ще Ви запознаем е „ВЕСТИМО“ ООД. Тя е създадена през 2016г. в град Свищов от Димитър Анев и Евгения Петрова. Двамата са бивши колеги, които са искали да създадат собствена фирма и да притежават собствена марка, която по-късно наричат "CULTO“. Фирмата се занимава с производството и дистрибуцията на съвременни спортно-елегантни дамски дрехи. Те са се насочили към целева група меежу 20-50г. Концепцията на марката е производството на ежедневни облекла и дрехи за специални моменти, които покриват нуждите на съвременната жена. За вмомента фирмата се бори да се докаже на пазара и повече хора да са запознати с тшхната марка, но за сега това не е възможно тъй като приходите от продажби не са достатъчни и е невъзможно да се инвестира в по-скъпа техника и нови по скъпи и качествени материали.

1. SWOT анализ

SWOT анализа е широко популярна техника от стратегическото управление. Той разглежда четири фактора, които идентифицират проекта, продукта или организацията, на които са приложени.

Силни страни Безплатна доставка Качествени материали	Слаби страни Не достатъчно персонал Липса на популярност
Възможности Разнообразие от модели Възможност за изработване на мъжка мода Популяризиране на сайта Откриване на нови работни места	Заплахи Липсва на кивалифициран персонал

Фиг. 1. SWOT-анализ на фирма „Вестимо“ООД.

Целта на този SWOT анализ е да покаже възможностите за развитие на фирмата като се изразят недостатъците над които трябва да се работи за да се превърне в успешна фирма.

2.Маркетингови политики на предприятието.

Във фирмата са развити 4-те П на маркетинговия инструментариум, като се вземат ценови, продуктови, дистрибуционни и комуникационни решения.

2.1.Ценова политика.

Към момента пазарния дял на KULTO не е висок тъй като самата фирма "Вестимо" е в самото начало на съществуването си и не разполага с много финансови средства с които да направи голяма рекламна кампания чрез която да достигне до повече хора. Рентабилността е видима, но недостатъчният обем продажби оказва голямо влияние върху баланса на фирмата.Те формират цените си на едро, като умножават доставените цени 22лв. с коефициента от нормата на печалба на производителят 1,5 и получават своята цена. А при цените на дребно „Вестимо“ ООД определят по различен начин в търговската мрежи зависимост от самите облекла. Основният им начин на ценообразуване е дублиране на цената на едро и умножаването и по две, но в зависимост от продаваният продукт цената може да достигне и до 120лв, но когато оделът е широко разпространен и дублираната цена на едро го прави непродаваем и тогава е съвсем нормална надценка от около 30-35%.

2.2. Дистрибуционна политика.

Дистрибуционната политика на фирма „Вестимо“ООД се развива в няколко направления:

- Продажба на едро на магазини за дрехи в България - Този пазар е труден за разработване, но основно най-доходен. С влизането на страната в ЕС, получава достъп до много други страни предлагащи им разнообразие от модели на достъпна цена.

- Продажба на едро и дребно на чуждестранни клиенти - Достъпът до европейските пазари дава голяма възможност за продажби, стига да се качествени, атрактивни, различни и добра пазарна цена.
- Продажба на дребно онлайн в България - „Вестимо“ ООД разполага с добре развиващ се онлайн магазин, на които се излагат всички налични модели на фирмата. Но поради липса на известност на марката и ограничени средства онлайн магазинът няма голям резултат.
- Продажба на дребно в чужбина - При този вариант се разчита на онлайн магазина в един от най-популярните световни сайтове за продажба на стоки, които не са обект на масово или индустриално производство.

2.3. Комуникационна политика.

За фирма „Вестимо“ ООД най-важното е марката да им е разпознаваема и запомняща се лесно. Адекватната рекламна стратегия и правилното таргетиране са ключът към повишаване на продажбите и повишаване на популярността на всеки един продукт. За сега фирмата залага най-много на рекламата си във социалната мрежа Фейсбук, където се рекламират всички нови и налични продукти. Също така те разчитат и на най-добре позната и също така най-стара реклама, която е „от уста на уста“но работи много бавно.

3. Основни проблеми в маркетинговата дейност на фирмата.

През последната година и половина „CULTO“, започват да имат все по-вече проблеми някой от тях са:

- нисък пазарен дял заради непознаваемостта на марката;
- забавяне в производственият процес;
- недостиг на парични инвестиционни средства нужни за модерна техника и по-качествени материали;
- голям недостиг на персонал;
- лоша организационна структура в предприятието;
- недостиг на средства за инвестиране на реклама;
- слаба познаваемост на марката вследствие на ниска рекламна активност;
- лоша ценова политика от страна на мениджъра;
- голяма конкуренция от страна на вносителите на маркови и реплики на продукция в страната.

4. Стратегия за навлизане на нов пазар на стартираща бизнесорганизация.

Както споменахме по горе, фирмата „Вестимо“ ООД е нова на пазара и тя се нуждае от добра маркетингова стратегия, която ще и помогне да се задържи на пазара и да се разрастне. За сега тя няма заеми към банки което и позволява да се изтегли такъв, за да се наеме по-голямо помещение и да се закупят нови технологични машини, при което ще може да се извършва по лесно целия работен цикъл, и ще се съкрати времето за изработване на продуктите. Така ще могат да спестят излишните разходи, които до сега са имали към други фирми възлагайки производството на артикулите им. Ще се наложи наемането на квалифициран персонал отговарящ за фирмената дейност. Освен този персонал може да се наемат стажанти желаещи да навлязат в света на модата. След реструктурирането на вътрешността на фирмата предприятието трябва да подобри своята маркетингова активност. За тази цел ще е нужно да се направи по-голяма рекламна кампания с

помоща на която ще се достигне до по голяма аудитория. Това може да стане като създадат свой собствен сайт на поне два езика в който ще предлагат своите спортно-елегантни стоки, освен това по този начин те ще могат да прилагат промоционална активност с помоща на имейл маркетинг. Друга част от стратегишата може да бъде също и излъчването на рекламни клипове и съобщения в различни популярни сайтове като например youtube, vbox7, Instagram, facebook, twitter и други. Както и да се раздават рекламни флаери. По този начин фирмата ще бъде достъпна не само за българските си клиенти, а и за чуждестранните си. „Вестимо“ може да продава своите стоки като си сътрудничи с търговски обекти. Друга полезна маркетингова стратегия може да бъде сътрудничеството с търговски посредници (бутици) както у нас така и в чужбина предлагащи подобни на техните стоки. По този начин техните продукти ще бъдат по достъпни за целевата аудитория към, която са се насочили. Чрез посредниците потенциалните клиенти могат да се запознаят по-добре със предлаганите продукти от „CULTO“. С правилната ценова политика ще предотврати негативно мислене у потребителите.

Заклучение

В заключение може да кажем че фирма „Вестимо“ ООД трябва като за начало да се опита да реши проблемите си и също така трябва да наеме квалифициран персонал, който е специализиран в дадените области. Нужна е нова маркетингова стратегия която да помогне да се популяризира марката и да се изгради ново впечатление у потребителите.

РАЗВИТИЕ НА МАРКЕТИНГОВИ АКТИВНОСТИ ПРИ ЗАПОЧВАНЕ НА БИЗНЕС

Ивона Димитрова Димитрова, e-mail: 145206@uni-svishtov.bg
студентка от специалност „Маркетинг”, 4 курс, Ф№145206
редовна форма на обучение
Стопанска академия „Д. А. Ценов”, гр. Свищов

Резюме

В настоящия доклад са представени стратегии за започване на бизнес от малки и средни фирми, възможните маркетингови цели, които може да си постави стартираща фирма, успешните маркетингови инструменти (позициониране, промоции, директен маркетинг, лични продажби, опаковка) и необходимите маркетингови активности за безпроблемно стартиране на бизнес.

Ключови думи: стартираща фирма, маркетингова цел, маркетингов инструмент

JEL: M30, M31

Въведение

За успешното стартиране на един бизнес, предварителната подготовка и анализ на пазара е от изключителна важност. Маркетингът е пазарно нагаждане, взаимодействие с пазара и съвкупност от действия, чрез които предприятието извлича изгода от пазара.

1. Стратегии за стартиране на бизнес

За да се развива един бизнес, той трябва да предоставя на достатъчен брой клиенти продукти/услуги, които задоволяват техни нужди, предоставят им конкретни ползи, разрешават техни проблеми. Всеки малък и *стартиращ бизнес* трябва да обхваща нуждите на клиентите си. За целта трябва да имате *маркетингов план*, който да ви помогне за увеличаване на растеж. Като собственик на малък бизнес, вие трябва да разбирате нуждите на клиентите и да разработите план, който обхваща тези нужди. Най-добрият път за разрастване и разширяване на дейността е поставянето на акцент върху растежа. Това може да се извърши по следните начини:

1. Намиране на пазарна ниша и сегментация по пазарна ниша.
2. Подобряване на пазарния дял.
3. Привличане на нови клиенти.
4. Убеждаване на клиентите да купуват продуктите.
5. Изграждане на истинска лоялност.

Намирането на пазарна ниша е първата и най-важна стъпка. Причината е, че само определена група от хора е вероятно да се заинтересоват от продукта. Съсредоточаването върху тази група от хора спестява много усилия и по този начин продажбите и маркетингът стават много по-продуктивни и спестяват ценно време и усилия.

Чрез стъпки 2 и 3 се увеличава броя на клиентите, което може да се постигне чрез:

1. Отделяне на допълнително време за проучвания и създаване на маркетингов план.
2. Определяне на конкурентни цени за предлаганите продукти и услуги.
3. Пакетиране на продукта заедно с друг продукт, за да може клиентът да получи безплатно нещо допълнително.
4. Изпълнение на маркетинговия план.
5. Събиране и оценяване на данни за резултатите.

По принцип бюджетът за маркетинг на стартиращия бизнес е ограничен.

Начините за решаване на този проблем са:

- Участие в социални събития и установяване на контакти с присъстващите.
- Убеждаване на доставчика или дистрибутора да си сътрудниат с фирмата за съвместна рекламна дейност.
- Рекламирање на продуктите в безплатни медии.

Основните маркетингови решения, които трябва да се вземат, са какви точно продукти/услуги ще се предлагат, ценообразуването, как и къде ще се продават и какви промоционални активности ще се предприемат. Отговорите на тези въпроси съставляват т.нар. „маркетинг микс”. Един популярен модел за анализ на външната среда е т.нар. PESTEL модел, с който се анализира влиянието на политическата, икономическата, социална и културна среда, технологиите, околна среда и правна система върху даден бизнес. Много важно е още преди да стартира един бизнес, да се определи на базата на пазарния анализ цялостната визия за бизнеса и стратегическите цели.

2.Цели

Елементите на маркетинговия микс са:

- **Продукт:** Продуктов асортимент. Целеви сегмент.
- **Цена:** Избор на ценова политика, имайки предвид конкурентни продукти: отстъпки, програми за лоялни клиенти и други.
- **Място:** Къде и как ще продават продуктите /услугите.
- **Промоции:** При стартиращ бизнес е необходимо да се заложи и бюджет за промоционални дейности.
- **Персонал:** Подбор на правилния персонал, обучен, способен да си изпълнява задълженията, за да може да се осигури качествено обслужване на клиентите.
- **Процеси:** Необходимо е създаването на писмени процедури, за да се осигури съгласуваност на услугата.
- **Физически:** Може да се изпрати желаното послание до клиентите, което да изгради идентичност на фирмата, чрез външния вид на помещенията и персонала.

Целите на фирмата трябва да бъдат свързани с това, което тя иска да постигне, и да бъде „SMART” – интелигентни, измерими, постижими, реалистични и обвързани със срок активности.

3. Маркетингови инструменти

Позициониране

В маркетинга позиционирането е процес, при който маркетинговете се опитват да създадат имидж или идентичност в съзнанието на техния целеви пазар за продукт, марка или организация.

За тази цел се разглеждат силните и слабите страни по отношение на маркетинговия микс, сравнява се с конкурентите и се избира начинът за изграждане на конкурентно предимство. То може да бъде в типа продукт, цена, обслужване, дистрибуция, промоция.

Позиционирането към клиентите означава да са наясно към какви клиентски сегменти ще бъдат насочени. Основните въпроси, на които трябва да се отговори са: Защо клиентът ще предпочете точно този продукт/услуга? и Кой точно е потенциалният клиент? Групирането на клиенти (сегментиране) е начинът, по който могат да продължат да доставят същото качество. Например: по услуга, продукт, местоположение, обем или приходи. Важно е да знаят как купуват клиентите, кога, в какъв обем и каква стойност. По този начин могат да бъдат групирани и по честота на покупката:

- Определяне на топ клиенти, тези от които печелят най-много.
- Откриване на редовните клиенти с потенциал да купят повече.
- Определяне на клиентите, които правят случайна покупка.
- Определяне на клиентите, които купуват нередовно, но искат допълнителна услуга за същата цена.

Промоционална дейност

Още от самото стартиране на бизнеса трябва да се извършват промоционални дейности за привличане на правилните клиенти, които да генерират печалба за бизнеса в определено количество, в точното време, и не на последно място да се отличат от конкуренцията.

Съществуват пет основни елемента на промоцията:

1. Реклама в бизнеса е форма на маркетингова комуникация, която има за цел да окуражи, убеди или в някои случаи тя дори манипулира (това обикновено бива възприемано в негативен аспект) аудиторията (зрителите, читатели или слушатели, и т.н.) да предприеме или да продължи да предприема определено действие. Под реклама обикновено се разбира разпространявана под различна форма и средства привлекателна информация за продукт, услуга и т.н., която е предназначена за определен кръг потребители (таргет група) и цели да предизвика, формира или поддържа интереса им към тези продукти или услуги, така че те да могат пазарно да се реализират. Освен конкретния продукт или услуга, рекламата може да рекламира неговия производител, както и да ползва индиректни методи за реализиране като привличане и задържане на аудитория към даден сайт, което в друг етап може да означава реализиране на печалба от продажби на този сайт. По-евтините начини за реклама са: използване на интернет, браншови списания, локална преса, плакати или листовки. Съобщението трябва да е кратко, ясно и да е последователно във всички дейности.

Директен маркетинг

Бързо достигане до специфични или големи целеви групи, директно представяне на продукти и услуги, изграждане на добър имидж – могат да бъдат изтъкнати много плюсове на Директния маркетинг. Важното е, че той осигурява отлична възможност за постигане на целите със сравнително нисък разход, гъвкави подходи и бързина, независимо от избраните канали.

Директна поща или директен маркетинг е стратегия за създаване на персонален диалог с клиентите.

Продават се продукти директно от търговците на потребителите. Характеризира се с това, че обикайно намесата на медии липсва.

- дизайн и предпечатна подготовка на материали;
- обработка на бази данни;
- производство на корпоративни бланки, пликове, брошури и др.
- съхранение на стоки и материали;
- отпечатване на персонализирани съобщения, писма, картички и др.
- автоматично и/или ръчно окомплектоване на писма, брошури, календари, картички и др. в пликове;
- разпространение;
- обработка на върнати и недоставени пратки;
- електронен отчет;
- електронна поща - създаване на индивидуален e-mail account за обслужване на конкретна кампания;
- селектиране, подготовка и изпращане на имейли за специфични или масови мейлинги с цел продажби, информиране, покана, регистрация;
- обработка и анализ на обратна информация;

SMS

- програмиране на автоматични платформи за SMS игри и обслужване на клиенти чрез кратки информационни съобщения;
- генериране на кратки SMS номера;
- създаване на кратки съобщения; осигуряване на регулярност в SMS обслужването на клиенти;
- поддръжка на бази данни;
- контрол и проследяване на резултатите от SMS активности;

Лични продажби

Личната продажба в бизнеса може да се дефинира като форма на комуникация “лице в лице”, при която търговският представител се опитва да убеди потенциалния купувач да купи стоката на предприятието, което той представлява. При този непосредствен контакт се дава информация, консултация или услуга, целяща стимулиране на продажбите. Стимулира продуктова иновация, тъй като е налице обратна връзка с потребителите, с техните проблеми, желания, които се предоставят за разрешаване от инженерите на предприятието.; Поощрява към по-висок стандарт на живот потребителите, предоставя им богата информация за продукта, за неговите предимства при употреба, които могат да удовлетворят всички възникнали желания; Повишава активността в бизнеса на сложни и скъпи технически продукти, като същевременно предлага широка гама от изделия. Ако бизнеса е в сферата на услугите, то ще трябва да бъдат наети сили за продажба, и да се разпределят адекватно – по географска територия или ще се фокусират върху различни продукти или различни пазарни зони?

Опаковка

Използва се продуктът да бъде защитен, да бъде разпространен или за да се отговори на дадени разпоредби.

Връзки с обществеността е дейност по управление на информацията, свързана с публичния имидж на известни или публични личности, организации и програми.

Това е дейност, която създава взаимноизгодни взаимоотношения между дадена организация и нейните потребители, от които взаимоотношения зависи нейният успех или провал.

Маркетинг стратегии за стартиращ Бизнес Началото на всеки бизнес е сложно. Има страшно много работа и недостиг на ресурси – човешки, материални, финансови... На всеки от стартиращата фирма му се налага да върши страшно много неща и да съчетава различни видове дейности.

С какво може да бъде полезен маркетинга на една стартираща фирма и трудно ли е да се практикува маркетинг още от самото начало?

Защо е толкова важно практикуването на маркетинг от стартиращи фирми?

1. Маркетингът информира света за съществуването на бизнеса
2. Маркетингът отличава бизнеса от конкуренцията
3. Маркетингът ще привлече клиенти

Могат да се дадат 3 маркетинг съвета за стартиращи фирми:

1. Предлагане на уникални стоки на клиентите:

Фирмата има много големи шансове за успех, ако предлага нещо ново и различно от конкурентите си. Така по-лесно ще бъдат привлечени първите клиенти и бизнеса ще се отличава от конкуренцията.

Наблюдение на конкуренцията за да може да бъдат представени нови различни идеи:

- Хлебарниците - предлагайте го винаги пресен или в пъстри симпатични торбички

- Фризьорски салон - обявете един ден на седмица голямо намаление за възрастни

- Магазин - предложете евтина доставка на храни до семейства с бебета

- Ако предлагате услуги за ремонт по домовете, предложете консултация със специалист вътрешен дизайн или се комбинирайте с продавачи на кухненско оборудване и мебели

2. Използване на Интернет за маркетинг

Маркетинга в Интернет е евтин, а и приятен начин да откриваш клиенти, общувайки.

4. Маркетингови активности

1. Координира формулирането и осъществяването на стратегическите инвестиции и оперативния план на международните филиали на Групата.

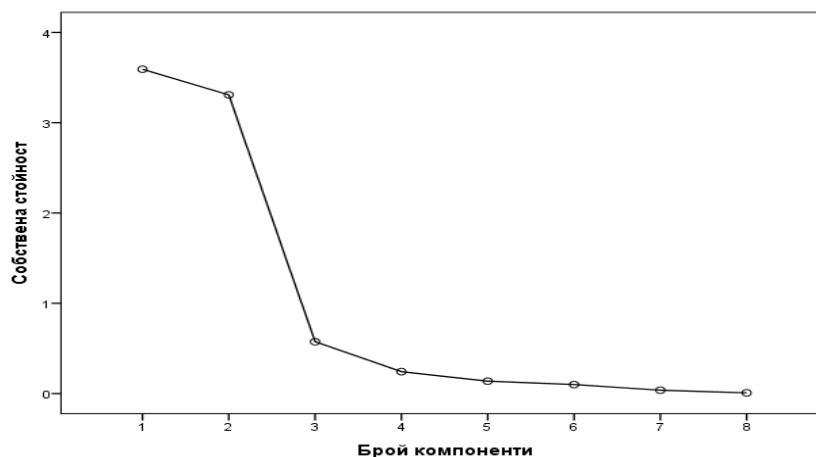
2. Позволява сергия и споделяне на добрите практики между международния и локален маркетинг.

3. Контролира развитието на международните филиали и отчита оперативните и финансови резултати според специфичния график и структура на Групата.

SWOT-анализ е широко популярна техника от стратегическото управление, разработена от Алберт Хъмфри. Анализът разглежда четири фактора, които идентифицират проекта, продукта или организацията, на които са приложени.

SWOT анализ		вътрешна среда	
		Плюсове (S)	Минуси (W)
външна среда	Възможности (O)	<i>S-O-Стратегии:</i> Използване на възможностите за реализация на плюсовете	<i>W-O-Стратегии:</i> Унищожаване на слабости за създаване на нови възможности
	Опасности (T)	<i>S-T-Стратегии:</i> Използване на плюсовете за елиминиране на опасностите	<i>W-T-Стратегии:</i> Разработване на стратегии, които да не позволят слабостите да бъдат активизирани от заплахи

- Плюсове (Strengths) – какви са силните страни на анализирания обект. Когато става дума за компании, ключовите компетенции автоматично се превръщат в плюсове.
- Минуси (Weaknesses)
- Възможности (Opportunities) – като възможности могат да се разглеждат продуктите, които се получават от матрицата на Ансофф и някои от факторите в ПЕСТ анализа.
- Опасности (Threats) – При анализа на опасности за определен продукт или бизнес много полезен може да се окаже моделът на Портър или ПЕСТ анализа. Самите идентифицирани опасности, от своя страна, могат да помогнат за планиране на рисковете.



Заклучение

Маркетинг - една от основните дисциплини за професионални участници на пазара, като търговци на дребно, работници за рекламни, маркетингови изследователи, ръководители на производството на нови елементи, и т.н.

Те трябва да знаят как да опишат пазара и да го разделят на сегменти; как да се оценят нуждите, изискванията и предпочитанията на потребителите в целевия

пазар; как да проектират и тестват стоките с потребителските имоти, необходими за този пазар; но с цената да се предадат на потребителя идеята за стойността на стоките; как да се изберат квалифицирани посредници, така че продуктът да е широко достъпен, добре представен; как да се рекламират и продават стоките, така че потребителите да го знаят и биха искали да го купят.

Използвана литература:

1. <http://www.miracleworks.bg/index.php?page=articles&id=23>
2. <https://uniblogbg.com/andreipetkov/2015/11/08/%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%80%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%B0%D1%89-%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81/>