

ПРОДУКТИ, МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА

Д-р Мария Коцева



Продуктова диференциация

- Характеристики на продукта: технически, качество, дизайн, услуги.
- Вертикална продуктова диференциация: продуктите се различават според качеството (нискокачествени и луксозни стоки); различия в производствените разходи.
- Хоризонтална продуктова диференциация: различия между продуктите не поради разлики в качеството, а в резултат на различни вкусове. Няма разлика в производствените разходи.

Маркетинг на продукт

- Сегментиране на пазара
- Пазарна ниша – част от пазара, който не е зает от съществуваща марка или бизнес.
- Маркетинг:
 - Установяване силата на потребителското търсене на съществуващите пазари и потенциалното търсене на новите пазарни ниши;
 - Разработване на привлекателен и отличим имидж на продукта;
 - Информирание на потенциалните потребители за различните характеристики на продукта;
 - Насърчаване желанието към продукта;
 - Убеждаване на потребителя да закупи продукта.

Продуктова/Пазарна стратегия

Матрица на растежа на Игор Ансофф

	Съществуващи продукти	Нови продукти
Съществуващи пазари	Проникване на пазар	Разработка на продукт
Нови пазари	Разработка на пазар	Диверсификация

Маркетингова стратегия

- **Маркетингов микс: съвкупност от**
 - Продукт (качество, надеждност, марки, опаковка, следпродажбен сервиз)
 - Цена (различни цени в различни региони, различни отстъпки, срокове за плащане)
 - Място (каналы за дистрибуция, разположение на складове, транспорт)
 - Промоция (количество и вид на рекламата, техники за продажба, специални оферти, намаления на цените)

които определят маркетинговата стратегия на бизнеса.

- **Чувствителност на търсенето към различните аспекти на маркетинга.**
- **Маркетинг микс и етап от жизнения цикъл на продукта.**

Реклама

- Реклама и състояние на икономиката: в периоди на ръст на търсенето и рентабилността на фирмите, нарастват и разходите за реклама.
- Рекламна медия: преса, телевизия, имейл, интернет.
- Продуктов сектор: стоки за потребление, стоки за бита, супермаркети.
- Съотношение реклама/продажби: интензивност на рекламата на пазара.

Фактори: пазарна структура и характеристики на продукта.

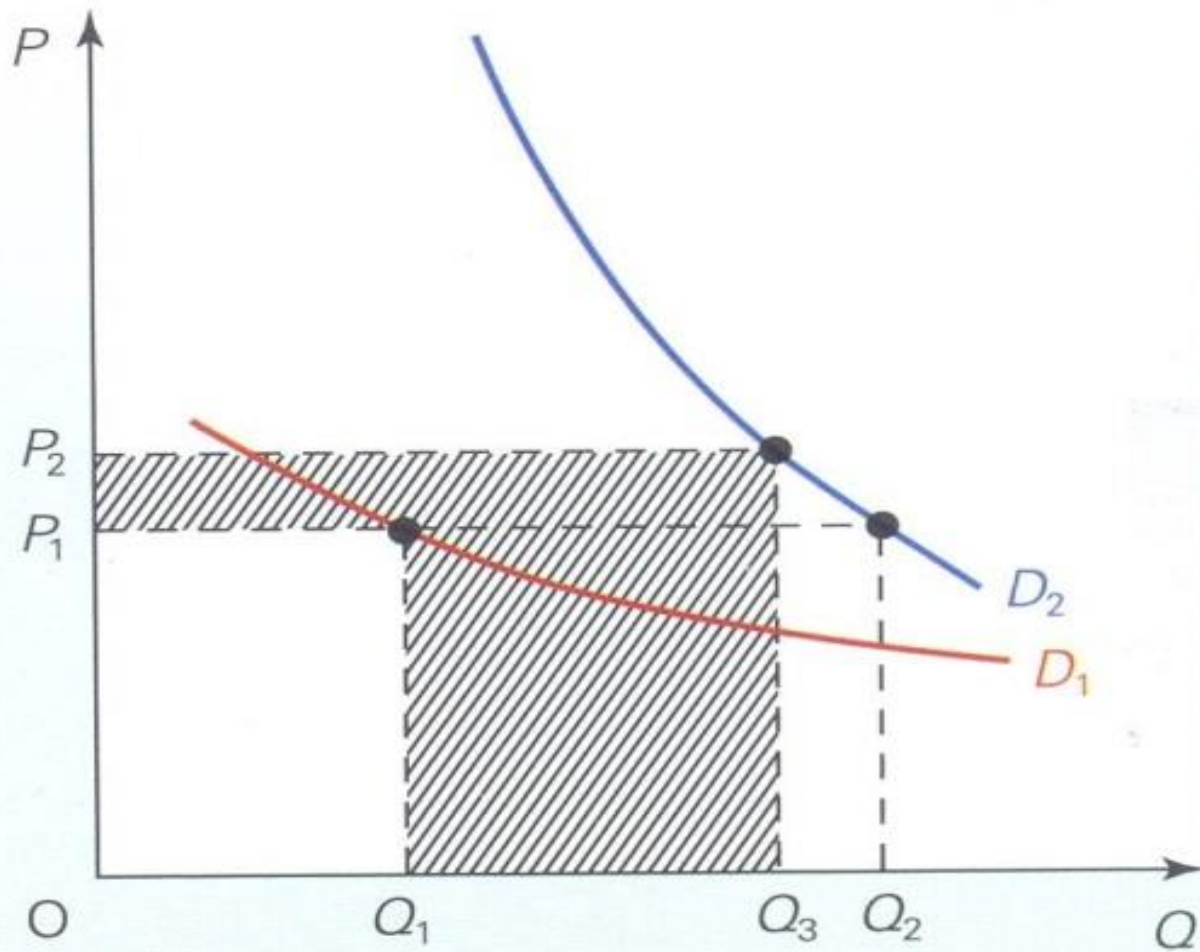
- Най-рекламирани продукти:
 1. Продукти, изискващи големи разходи за потребителите (мебели, ел. уреди, др.)
 2. Нови продукти, които производителите се опитват да наложат на пазара.
 3. Стоки с постоянни промени в потребителските предпочитания, като образованието.
- Продукти с нисък интензитет на рекламата: продукти, чийто спецификации се променят слабо; слаба конкуренция, малко потребители.

Търсени ефекти от рекламата

- Изместване кривата на търсене надясно: ако рекламата доближи продукта до вниманието на повече хора и увеличи желанието на хората към продукта;
- Понижаване еластичността на търсене спрямо цената: ако рекламата създаде по-голяма лоялност към марката (намаляване на крос еластичността на продукта). Хората са убеждавани, че марките на конкурента са по-нискокачествени, което ще позволи да се увеличи цената над тази на конкурентите и ще има малък ефект на заместване, защото хората ще считат, че няма стоки субститути.

Figure 8.4

The effect of advertising on the demand curve



Ползи от рекламата

- Осигурява информация за потребителите за това какви стоки са налични;
- Информация за нов продукт;
- Подпомага развитието на продукта, като фирмата набляга на специфични характеристики на своя продукт;
- Окуражава ценовата конкуренция, ако цените са важни в рекламата.
- Увеличава продажбите, което позволява на фирмата икономии от мащаба, което ще задържи цените ниски.

Негативи от рекламата

- Убеждава хората да купуват даден продукт. Потребителите нямат съвършена информация и могат да бъдат подведени при покупката на рекламираната стока.
- Недостигът е излишък на желания над средства. Рекламата създава желания, а така увеличава и недостига.
- Увеличава материализма.
- Рекламата струва пари: използва ресурси, които имат алтернативна цена.

- Ако рекламата не доведе до икономии от мащаба, тя ще увеличи цената на продукта.
- Може да създаде бариери за навлизане на нови фирми чрез създаване на лоялност към съществуващите продукти на фирмата.
- Хората са подложени непрекъснато на реклама и затова много често ги намират за досадни, грозни и безвкусни.