



МЕТОДИ ЗА ВЗЕМАНЕ НА РЕШЕНИЯ ЗА ФОРМИРАНЕ И РАЗВИТИЕ НА ПРОДУКТОВИЯ МИКС

д-р П. Джандармов

Резюме: Решенията, свързани с формирането и с развитието на продуктовия микс, са сложни и рискови. За вземането на този тип решения не съществува методика, която да осигурява точно определяне на бъдещите постъпления и разходи от производството и търговията с определен продукт. Това налага използването на различни методи за експертно оценяване на маркетинговата целесъобразност от избора на конкретен продукт.

Ключови думи: методи, решения, продуктов микс, рискове фактори, вероятности, разходи, мероприятия, пазарен успех

Пазарният успех на една фирма зависи в най-голяма степен от правилния избор на продуктите, които се произвеждат и предлагат на пазара. Решенията, свързани с формирането и с развитието на продуктовия микс, са сложни и

METHODS FOR DECISION MAKING FOR FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE PRODUCT MIX

P. Djandarmov, PhD

Abstract: Decisions relating to the formation and development of the product mix are complex and riskovi. For making this type of decision, there is no methodology to provide accurate determination of future revenues and expenses from the production and marketing of certain produkt. This requires the use various methods for expert evaluation of appropriate marketing by choosing a particular product.

Keywords: methods, decisions, product mix, risk factors probabilities, costs, events, market success

The market success of a company depends to a large extent on the correct choice of products that are produced and pazara. Resheniyata related to the formation and

рискови. За вземането на този тип решения не съществува методика, която да осигурява точно определяне на бъдещите постъпления и разходи от производството и търговията с определен продукт. Това налага използването на различни методи за експертно оценяване на маркетинговата целесъобразност от избора на конкретен продукт.

Много често провалът на продуктите, включени в продуктивния микс, е резултат от неблагоприятни изменения на маркетинговата макро среда. Това налага да се направи предварителна проверка:

- как ще реагира продукта при настъпване на рискови събития;
- може ли фирмата успешно да им противодейства.

Проверката на продукта за чувствителност към риск, предполага извършването на следните процедури.

1. Определяне на рисковия фактор, който представлява най-голямата заплаха за продукта.

2. Специфициране на рисковите събития в маркетинговата макро среда, които са предпоставка за проявление на рисковия фактор.

3. Оценка на вероятността за настъпване на рисковите събития по предварително определена скала. Най-често се прилагат двустепенни или тристепенни скали, оценяващи вероятността като голяма и малка или съответно - голяма, средна и малка.

4. Определяне на степента на влияние на рисковото събитие върху рисковия фактор по предварително определена скала. Целесъобразно е използването на скалата, по която се оценява вероятността от настъпването на рисковото събитие.

5. Определяне на събитията, които са най-опасни за бизнеса, т.е. които имат най-силно негативно влияние и най-

development of the product mix are complex and riskovi. For making this type of decision does not exist methodology to ensure accurate determination of future revenues and expenses from the production and marketing of certain produkt. This requires the use of different methods for expert evaluation of appropriate marketing by choosing a particular product.

Very often, the failure of the products included in the product mix is the result of adverse changes in macro marketing environment. This having to do a preliminary check:

- how the product will react in case of risk events;
- Does the company can successfully counteract them.

Product checks for sensitivity to risk imply the following procedures.

1. Designation of the risk factor, which represents the biggest threat for the product.

2. Spetsifitsirane risk events marketing macro environment which are a prerequisite for manifestation of the risk factor.

3. Otsenka veroyatnostga of the occurrence of risk events in a predetermined skala. Nay often apply two-stage or three-stage scales assessing the likelihood of a large or small and accordingly larger, medium and small.

4. Determination the degree of influence of risk event on the risk factor predetermined case. Tselesyobrazno is using the scale at which to evaluate the probability of occurrence of a risky event.

5. Set the events that are the most dangerous for businesses i.e.. which have the greatest negative

голяма вероятност за проявление.

6. Специфициране на действията, които могат да намалят негативните последици от настъпване на рисковите събития.

7. Определяне на степента на противодействие на фирмата по предварително определена скала. И в този случай са подходящи двустепенни или тристепенни скали, при които оценката е качествена.

8. Оценка на възможностите на фирмата да осъществи антирискските мероприятия по приетата скала за оценка на степента на противодействие.

9. Формулиране на заключителни изводи относно чувствителността на продукта към промените на бизнес средата и възможностите на фирмата за успешно противодействие.

Създаването и поддържането на добър продуктов микс означава не само включване на печеливши продукти, но и определяне на оптимални съотношения в обемите на производство и/или на продажби, така че най-висок относителен дял да получат най-печелившите продукти.

Концепция "Жизнен цикъл на продукта"

Продуктите имат свой жизнен цикъл, т.е. продуктите имат определени граници на живот, от момента на възникване на идеята за нов продукт до момента на отпадане от продажба. Концепцията ЖЦП е важна в маркетинга, защото дава задълбочена представа за динамиката на продукта. Концепцията жизнен цикъл на продукта може да се опише така: продуктите имат ограничен живот, продажбите на продуктите минават през точно определени етапи от ЖЦП, на всеки етап продуктите изискват различни маркетингови, производствени и други стратегии.

impact and the greatest probability of occurrence.

6. Spetsifitsirane of actions that can reduce the negative consequences of the occurrence of risk events.

7. Determination of the degree of counteraction of the company at a predetermined case. And these cases are suitable two-stage or three-stage rocks where the assessment is qualitative.

8. Otsenka the capabilities of the company to implement antiriskovite events adopted scale of the level of countermeasures.

9. Formulirane of final conclusions regarding susceptibility to changes in the business environment and the ability of the company to successfully counter.

Creating and maintaining a good product mix means not only turn profitable products, but also determine the optimal ratios in the volumes of production and / or sales, so the highest share to get the most profitable products.

Concept "Product Life Cycle"

The products have a life cycle, ie the products have a certain range of life, from the time when the go for a new product until leaving sale. Kontseptsiyata ZHTSP is important in marketing because it gives insight into the dynamics of the product. The concept of product life cycle can be described as: products have a limited life product sales go through specific stages. ZHTSP at every stage products require different marketing, production and other strategies.

ZHTSP is divided into four

ЖЦП се разделя на четири етапа:

❖ **Първи етап:** Въвеждане - поява на продукта на пазара, постепенно нарастване на обема на продажбите, печалба няма, защото разходите за въвеждането на продукта са големи;

❖ **Втори етап:** Растеж – бързо приемане на продукта от пазара, печалбата нараства;

❖ **Трети етап:** Зрялост – забавяне растежа на продажбите, печалбата е стабилна или намалява поради увеличение на маркетинговите разходи за промоция на продукта;

❖ **Четвърти етап:** Спад – рязко спадане на продажбите и печалбата.

Етапът на въвеждане започва с пускането на новия продукт на пазара. Важна характеристика на този етап е високи разходи за промоция. Продажбите все още са ниски, а разходите за информизиране на потенциалните потребители за новия продукт са високи. Конкуренти почти няма или са малко на брой.

Възможните стратегии за въвеждането на нов продукт са четири:

❖ Стратегията на бързо “обиране на каймака” - разчита се на висока цена на продукта и високо равнище на разходите за промоция.

❖ Стратегията на бавно “обиране на каймака” - ниски разходи за промоция. Това е допустимо, когато пазарът е малък по обем и голяма част от потребителите са осведомени за продукта и приемат високата цена.

❖ Стратегията на бързо проникване на пазара - пускането на новия продукт на ниска цена с цел завладяване на най-голям пазарен дял.

❖ Стратегията на бавно проникване на пазара - предполага ниски разходи за промоция с ниска цена на продукта.

Маркетингови стратегии, подходящи за

stages:

❖ **First stage:** Launching appearance on the market, a gradual increase in sales volumes, profits will be because the cost of product introduction are great;

❖ **Second stage:** Growth – rapid adoption of the product from the market, profit increases;

❖ **Third stage:** Maturity - slowing growth in sales, profits stable or decreased due to an increase in marketing costs to promote the product;

❖ **Fourth stage:** Decline - a sharp drop in sales and profit.

The stage of implementation began with the launch of new product on the market. Vazhna feature of this stage is the high cost of promotion. Sales are still low and the cost of informing potential customers for the new product are high. Konkurenti almost no or few.

Possible strategies for the introduction of a new product are four:

- strategy quickly "cream-skimming" - relies on the high price of the product and a high level of expenditure on promotion.

- Strategy slowly "cream-skimming" - low cost promotion. This is permissible when the market is small in size and many consumers are aware of the product and accept the highest bidder.

- The strategy of rapid penetration of the market - launch of the new product at a low price in order to conquer the largest market share.

- The strategy of slow penetration pазара imply lower

поддържане на бърз пазарен растеж са:

- ❖ подобряване качеството на продукта;
- ❖ завладяване на нови пазарни сегменти;
- ❖ преминаване към по-интензивна дистрибуция, т.е. нови канали;
- ❖ намаляване на цените, с цел привличане на следващата прослойка потребители, която е по-чувствителна към цената
- ❖ рекламата вече не цели само информация, а убеждаване на потребителите.

Маркетингови стратегии за зрелия продукт:

- ❖ модификация на пазара – увеличаване размера на пазара чрез увеличаване на броя потребители и честотата, с която те купуват дадения продукт;
- ❖ модификация на продукта – подобряване на качеството с цел повишаване на функционалността; подобряване на характеристиките (добавяне на нови); подобряване на външния вид;
- ❖ модификация на маркетинговия микс – модификация на един или няколко елемента.

Маркетингови стратегии в етапа на спад:

- ❖ селективно намаляване на инвестициите и съсредоточаването им в по-изгодни ниши;
- ❖ “обиране на реколтата” на инвестициите чрез постепенно изтегляне на продукта и намаляване разходите за дейността;
- ❖ бързо ликвидиране на бизнеса при минимални загуби на печалба, персонал и клиенти.

Матрицата пазарен ръст-пазарен дял, може да се използва за правилното структуриране на продуктовия микс.

costs for promotion, low price of the product.

Marketing strategies appropriate to maintain rapid market growth are:

- improve product quality;
- conquer new market segments;
- shift towards more intensive distribution, ie new channels;
- reduce prices in order to attract the next class consumers which is more sensitive to price;
- advertisement no longer targets only information but convincing consumers.

Marketing strategies for mature products:

- modification of the market - increased market size by increasing the number of users and the frequency with which they buy the product;
- modification of the product - improving quality in order to increase functionality; improved characteristics (add new); improve appearance;
- modification of the marketing mix - a modification of one or more elements.

Marketing strategies in stage fall:

- selectively reduce investment and focus them more profitable niches "skimming crop" of investments by gradually withdrawing the product and reducing operating costs;
- rapid liquidation of the business with minimum loss of profit, staff and customers.

Matrix market growth, market share can be used for the proper structuring of the product mix.

Схема № 1 БКГ Матрица		Scheme № 1 BKG Matrix	
		Пазарен дял <i>Market share</i>	
		голям <i>great</i>	малък <i>small</i>
Пазарен ръст <i>market growth</i>	Голям <i>reat</i>	"звезди" <i>"Stars"</i>	"въпроси" <i>"Issues"</i>
	малък <i>small</i>	"дойни крави" <i>"Dairy cows"</i>	"кучета" <i>"Dogs"</i>

Пазарният ръст определя динамиката в обема на продажбите на определен продукт на конкретен целеви пазар.

Пазарният дял определя дела на продажбите на фирмата в общия обем на продажбите на определен продукт на конкретен целеви пазар.

В зависимост от съотношението на стойностите на двата показателя продуктите се делят на четири вида:

- Продукти "звезди" - имат висок пазарен дял на перспективен, развиващ се пазар. Тези продукти имат висока норма на печалба, добър пазарен потенциал и фирмата е заинтересована да им осигури стабилно присъствие в продуктивния микс. Маркетинговата стратегия за продуктите "звезди" акцентира върху по-нататъшното разширяване на пазарния дял за сметка на привличане на новите потребители, които се включват в разширяващия се пазар. Маркетинговата стратегия е успешна, когато осигурява превръщането на всяка "звезда" в "дойна крава".

- Продукти "дойни крави" - те имат висок пазарен дял на пазар, който вече е спрял да расте, но се е стабилизирал при достатъчно висок обем на продажбите. "Дойните крави" са най-полезни за фирмата, защото осигуряват най-голяма маса печалба. Не се нуждаят от големи разходи за реклама и стимулиране на продажбите, т.к. са утвърдени на пазара и няма нови потребители, които да бъдат привлечени. Производствените разходи

The market determines the growth dynamics in the volume of sales of a product to a specific target market.

Market share determined share of the company's sales in the total sales volume of a product to a specific target market.

Depending upon the ratio of the values of the two indicators products are divided into four types:

- Products "stars" have pre-high market share perspective, developing market. This products have higher profit margins, good market potential and the company is interested to provide them with a stable presence in the product mix. The marketing strategy for products "stars" focuses on further expansion of market share at the expense of attracting new users to be included in an expanding market. The marketing strategy is successful when it provides conversion of any "star" to "cash cow."

- Products "cash cows" - they have a high market share in a market that has already stopped growing, but has stabilized at a high enough volume of sales. "Cash cows" are the most beneficial to the company because they provide the greatest mass profit. Do not require large expenditures on advertising and sales promotion, since validated the market and no new users can be attracted. Production costs are

вече са оптимизирани, защото периодът на производствено усвояване е отминал и необходимите конструктивни и технологични промени са направени. Усилията трябва да се концентрират върху запазването на пазарния дял, чрез борба с фирмените конкуренти. Силни средства в тази борба са модифицирането на продукта, увеличаването на обема и разнообразяването на услугата на клиента, косвеното намаляване на цените чрез предоставяне на допълнителни безплатни услуги и др. Продуктите "дойни крави" трябва да имат най-високо относително тегло в продуктовия микс, защото с част от печалбата от тяхната реализация се финансират разходите за поддържането на продуктите "въпроси" и за развитието на продуктите "звезди".

- Продукти "въпроси" - имат нисък пазарен дял в условията на развиващ се и перспективен пазар. Част от "въпроси" могат да се превърнат в "звезди", ако се открият и отстранят причините за ниската им конкурентно-способност. Те могат да бъдат свързани, както с характеристиките на самите продукти, така и с условията, в които работи фирмата, и с нейните производствени и маркетингови възможности. Поддържането на "въпроси" е свързано със значителни допълнителни разходи. Въпреки това не се препоръчва те да се изоставят, преди да се докаже обективната невъзможност за превръщането им в "звезди". В противен случай фирмата пропуска ценна възможност да се настани на перспективен пазар. Поддържането на "въпроси" е ограничено от ресурсите, с които разполага фирмата. Най-общо правило е, че броят на "въпроси" не трябва да бъде по-голям от броя на "звездите" или на "дойните крави".

- Продукти "кучета" - имат нисък пазарен

already optimized because the period of production utilization is over and the necessary constructive and technological changes are made. Efforts should concentrate on maintaining market share by combating corporate competitors. Strong tools in this struggle are modifying the product increased volume and diversification of service to the customer, indirect price reduction by providing additional frees services and more. Products "cash cows" should have the highest density in the product mix, because a portion of the profits from their realization finance the cost of maintaining the products' issues "and the development of products" stars".

- Products "questions" have pre low market share in Slovenia on developing and promising market. Chast of "questions" can become "stars" if you identify and remove the causes of their low competitiveness. They can be connected, as the characteristics of the products themselves, as well as the conditions in the which the company operates, and its manufacturing and marketing capabilities. Maintaining the "issues" involves significant additional expenditure. However, is not recommended they be abandoned prior to proving the objective impossibility of turning them into "stars". In Otherwise, the company missed a valuable opportunity to settle a prosperous market. maintaining the "issues" is limited by the resources available firmata. Nay general rule is that the number of "issues" should not be greater than the number of "stars" or "cash cows".

- Products "dogs" - have a low

дъл в пазар, който не се развива, стабилизан е на ниско равнище на обема на продажбите и тенденциите към по-нататъшно намаляване на продажбите в перспектива са ясно изразени. Наричат ги "кучета", защото изяждат печалбата от "звездите" и "дойните крави", без да има вероятност някога да се превърнат в печеливши продукти. Присъствието на "кучета" в продуктовия микс е нежелателно, но няма фирма, която е успяла напълно да се спаси от тях. Появата на "кучета" в продуктовия микс е нормална, когато в резултат на промяна на пазара или намаляване на конкурентноспособността на фирмата, някои от продуктите "дойни крави" и "въпроси" се превръщат в "кучета". В този случай е необходимо фирмата да ги извади от своя продуктов микс във възможно най-кратък срок. Неоправдано е внедряването на "кучета" като нови продукти в продуктовия микс.

Тъй като продуктовия микс е динамична категория, той трябва непрекъснато да се развива и адаптира към промените на целевите пазари и на другите компоненти на деловата среда. Това налага системно осъществяване на процес на продуктова и пазарна диверсификация.

Продуктовата и пазарната диверсификация могат да се реализират с помощта на четири основни стратегии:

market share in a market which is not developed, stabilized at a low level of sales volumes and trends to further reduce sales outlook clearly expressed. Narichat them "dogs" because they eat profit by "stars" and "dairy cows" not likely to ever become profitable products. Prisastviето of "dogs" in the product mix is undesirable, but there is no company that has managed to completely escape from them. The emergence of "dogs" in the product mix is normal, as a result of the change in the market or reduce the competitiveness of the company, some of the products "cash cows" and "issues" become "dogs". In this case the company to get them out of their product mix in the shortest possible time. Neopravdano is the introduction of "dogs" as new products in the product mix.

Since the product mix is dynamic category, it must constantly evolve and adapt to changes in target markets and other components of the business environment. This requires a systematic implementation process of product and market diversification.

Product and market diversification can be achieved with the help of four main strategies:

Схема №2

Scheme №2

Матрица "Продукт-пазар"/Матрица на Ансоф/

Matrix "Product-Market" /Matrix Ansoff/

		Пазар <i>market</i>	
		стар <i>old</i>	нов <i>new</i>
Продукт <i>product</i>	стар <i>old</i>	Проникване на пазара <i>Market penetration</i>	Диверсификация на пазара <i>Market penetration</i>
	нов <i>new</i>	Диверсификация на продукта <i>Product diversification</i>	Продуктово-пазарна диверсификация <i>Product-market diversification</i>

За да изберем конкурентна маркетингова стратегия, трябва първо да се запознаем с особеностите на четирите стратегии.

Стратегия за развитие на продуктивния микс чрез проникване на пазара в дълбочина се прилага, когато продуктите не са навлезли във фазата на старостта и пазарът има висок потенциал. Целта е да се разшири пазарният дял, без да се сменят пазарът и продуктите, а чрез привличане на част от клиентите на конкурентите. Препоръчва се да не се търси повишаването на конкурентноспособността само на основата на един фактор, а новите потребители да се привличат с комплексно маркетингово въздействие (разнообразяване на асортимента с нови модификации, конкурентни цени, по-широка гама от услуги, изгодни схеми на плащане за клиента и т.н.).

To choose a competitive marketing strategy, we must first get acquainted with the peculiarities of the four strategies.

Strategy for development of the product mix by market penetration in depth apply where the products are not entered in the phase of old age and the market has a high potential. The aim is to expand market share without changing markets and products, and by attracting some of customers konkurentite. It is recommend not seeking raising competitiveness based only on one factor, but new users to attract a complex marketing impact (diversification of the assortment with new modifications, competitive prices, wide range of services, affordable payment plans for customers, etc.).

Използвана литература:

Literature

1. Банчев, П. (2006) Маркетинг. 3-то преработено издание, Свищов.
2. Георгиева, Е. и колектив. (2006) Маркетинг. УИ, Ни.
3. Добрева, З., И. Лазаров, П. Димитров. (2010) Ролята на инвестициите за стопанския растеж. Сб. науч. докл. "Тенденции в развитието на индустриалните системи и технологии- 2010", Благоевград, ЮЗУ "Н. Рилски" - Благоевград, ТК-Благоевград, с. 103-107. ISSN 1314-0183
4. Дончев, Д., Велев, М. (1998) Реализация на продукцията. Софттрейд.
5. Златев, З., И.Лазаров. (2014) Автомобилната масова персонализация и потребителското поведение. Сб. докл. от XX НТКМУ"ЕКО-ВАРНА 2014", ТУ- Варна, Варна, 15-17.V.2014, с.356-263.
6. Лазаров, И. (2014) Анализ на степента на развитие на иновациите в зависимост от финансовото ресурсно осигуряване и потребителското поведение. Сп. „Иновации и предприемачество“, С., Год. II, Бр. 2, ИИП-София, с.3-14. ISSN 1314-9180.
7. Лазаров, И. (2013) Оптимизиране на безопасността на топлоенергиен обект по икономически критерии. Сп. „Иновации и предприемачество“, С., Бр. 2, ИИП-София, с. 11-17. ISSN 1314-9180.
8. Лазаров, И. (2013) Европейски измерения при обучението в направление „Енергетика“. Сп. „Иновации и предприемачество“, С., Бр. 2, ИИП-София, с.17-23. ISSN 1314-9180.

9. Маринова, Е. (1992) Маркетинг: продукт, реклама, принципс. Варна.
10. Петров, Н., И. Лазаров. (2010) Представяне на риска на технико-икономическите отношения в системата “Доставчик–потребител”. Сб. докл. от XVI НТКМУ“ЕКО-ВАРНА 2010”, ТУ- Варна, Варна, 20-22.V.2010, с.266-271.
11. Петров, Н., П.Казаков, И.Лазаров (2014) Техничко-икономически аспекти на ресурсното осигуряване на автомобилни системи. Сб. докл. от XX НТКМУ“ЕКО-ВАРНА 2014”, ТУ- Варна, 15-17.V.2014, с.64-269.
12. Сълова, Н. и колектив. (1998) Маркетинг. УИ, ИУ - Варна.
13. Тасев, Г., З. Джандармова. (2000) Маркетинг. Учебно пособие, С.