



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА
НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО
СТОПАНСТВО - СОФИЯ**

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

22 ЗАКОНА НА МАРКЕТИНГА

Изготвил:

Проверил:

София, 2015

УВОД

Това, което е в природата на всяко човешко същество е да мисли, че всичко е възможно. В област като маркетинга, повечето хора с готовност биха се съгласили с идеята, че може да се постигнете всяка маркетингова цел, ако човек е достатъчно енергичен, творчески настроен и ако има достатъчно време и пари.

Но в реалния свят, ако човек се опита да построи нова сграда, игнорирайки законите на природата, провалът е очакван, без значение колко добри са намеренията. Същото важи и за създаването на маркетингова програма. Ако някой наруши 22 Закона на Маркетинга (умишлено или по невнимание), маркетинговата програма е обречена на провал, независимо от всичко, което може да се направи, или всеки ресурс, който може да бъде изразходен.

По същество, 22 Закона разглежда това, което има или няма смисъл в маркетинга. Като такива, те определят пазарния успех или провал. Маркетолозите и мениджърите могат или да научат тези закони и да работят в техните рамки или законите автоматично ще работят срещу тях.

1. 22^{те} ЗАКОНА И ТЯХНОТО ПРИЛОЖЕНИЕ В БЪЛГАРИЯ

1. Лидерство - Винаги има значение изпреварващия ход в бизнеса, но това е особено вярно в областта на маркетинга. В днешния свят считам, че това е трудно за постигане. Първи на пазара не означава непременно най-силния финансово на пазара. В условията на конкуренция, финансовата стабилност е решаващо значение. В България реализиране на идеи на пазара е трудно, поради законовата несигурност, оперативни рискове и променящата се политическа обстановка и не на последно място, желанието в тези, които не са първи, но имат властта, да притежават всичко.

2. Категорията

Не е толкова трудно да се намери нова категория - в която може човек да бъде първи на пазара - както може да изглежда от пръв поглед.

Най-добрата маркетингова стратегия е да бъдеш първи на пазара в нова категория и след това интензивно тази категория да се промотира.

3. Съзнанието на потребителя

Да бъдеш на първо място в съзнанието на потребителя е всичко в областта на маркетинга. Да бъдеш първи на пазара е важно, просто защото е по-лесно да стигнеш до потребителя преди всеки друг.

Маркетингът е битка на възприятията, а не продукти.

Конвенционалният маркетингов път до съзнанието на потребителя е да се изхарчат много пари. Въпреки това, когато човек работите с отворен ум, дори и малка сума може да бъде много ефективна.

Всъщност този закон считам за неприложим в пазарните условия в България. Напротив поради наситеност на пазара в България, ограниченост на потребителите и слаба покупателна способност, е отговорът на всички маркетингови въпроси е, да се харчи. Това може да е в сила относно малки компании с профилирани продукти и ясна сегментация на пазара.

С оглед културните ни характеристики, този закон няма значими сила. Това се дължи на факта, че съзнанието на потребителите свързва водещите продукти с висока цена. Рядко с качество.

4. Възприемане

Противно на общоприетото мнение, най-добрият продукт не винаги печели на пазара в дългосрочен план. Убеждението, че най-добрият продукт в крайна сметка ще спечели е илюзия - ако не за друго, то "най-добрият", продукт е субективна преценка.

Това е разбиране е някакси далечно за нашите географски ширини. Повече продукти, предимно предлагани от местни компании, а не официални представители на чужди марки, не са съсредоточени върху създаването на подходящо възприятие в съзнанието.

Този закон не е приложим в България, защото възприятието на хората се влияе от тенденции, мода или препоръка на приятели/познати, които са вторични възприятия.

5. Фокус

Законът на фокуса разглежда маркетинга е като лупа - можете да го използвате, за да съсредоточите маркетинговите съобщения, докато те не проправят своя път в съзнанието на потребителя и да свържат продукта с една единствена дума или понятие.

Това до определена степен е възможност в България, доколкото в страната не се спазват законите за авторското право. Това е подходящо единствено, когато тази дума е защитена с авторско право.

Неговото приложение може да бъде, когато избраната дума е свързва потреблението с полза, услуга (доставка до дома), аудитория или изображение. В