

СТРАТЕГИЧЕСКИ РЕШЕНИЯ ЗА КОМБИНИРАНЕ НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА МАРКЕТИНГОВИЯ МИКС

Обоснована е необходимостта и са очертани насоките за разработване на вариантни решения за комбиниране елементите на маркетинговия микс. Предлагат се стратегически комбинации от маркетингови елементи, като се анализират принципните зависимости между комбинираните елементи. Разработени са модели за оптимално планиране комбинирането на елементите на маркетинговия микс както на концептуално, така и на конкретно аналитично равнище. Така се създава прецизна процедура за използване на отделните елементи на маркетинга като инструменти в управлението на бизнеса, което протича в обхвата на един планиран маркетингов микс и в рамките на определен маркетингов бюджет.
JEL: C52, M31

Въведение

В най-голяма конкретност на разглеждане маркетингът се развива като набор (микс) от елементи (инструменти), с които стопанските организации въздействат върху пазара и обкръжението. Маркетинговите елементи (елементите на маркетинговия микс) са съвкупност от средства и техники, които взаимосвързано и взаимообусловено осигуряват мениджърските решения за развитието на организациите. В широк смисъл маркетинговите елементи обхващат всички средства за активно поведение на пазара, с които организациите реагират в рамките на приетата стратегия за достигане на набелязаните цели. В тесен смисъл маркетинговите елементи са инструменти в действие, т.е. това са елементите на маркетинга, мобилизирани в различна комбинация помежду си съобразно приетите стратегии за достигане на набелязаните цели.

На разположение на организациите са разнообразни маркетингови елементи. Класическото решение е за четири основни маркетингови елемента – продукт, цена, дистрибуция, комуникация.² Последните

¹ Петър Банчев е доцент, доктор по икономика в Стопанска академия "Д.А.Ценов" – Свищов. Ръководител е на катедра "Маркетинг". Тел.: 0631 66 298. E-Mail: pban@uni-svishtov.bg

² В изложението по-нататък се придържахме към доминиращата в теорията и практиката теза за представяне на маркетинга чрез четири основни елемента, т.нар. "4 Р-та" – Product (продукт), Price (цена), Place (дистрибуция), Promotion (комуникации), без да изключва управленските и познавателните стойности на другите групировки на елементите – например 7Р-та, включващи още и People (потребители), Package (опаковка), Personnel (кадри), или "4 С-та" – Customer needs and wants (нужди и потребности на потребителя), Cost to customer (издръжка за потребителя), Convenience (удобство), Communication (комуникация), включването и на Service (сервиза) и други.

непрекъснато се активират и насочват съобразно изменението на пазара и на околната среда. Освен това маркетинговите елементи постоянно се приспособяват към приетите цели и стратегии на развитието. Те взаимно си влияят, допълват и противопоставят. Във всеки конкретен случай мениджърският избор може да предпочете едни елементи и да елиминира други, да оформи различни комбинации между тях.

Така че пред мениджърския екип на организациите за решаване стоят въпросите за оформяне на пълен списък от маркетингови елементи, избиране на най-подходящите от тях, определяне насоките за тяхното комбиниране и съвместно използване, прецизиране на обсега, времето и мястото на прилагане и т.н. Това налага не само цялостното и всеобхватното им познаване и използване, но и търсенето на възможно най-добра комбинация от тях. Развитите идеи са съсредоточени към възможностите и насоките на търсене на оптимална комбинация от маркетингови елементи (елементи на маркетинговия микс), която осигурява достигането на набелязаните цели в развитието на бизнеса.

1. Концептуални стратегически решения за комбиниране елементите на маркетинговия микс

1.1. Стратегически комбинации на маркетинговите елементи

На всички елементи от маркетинговия микс може да се придаде определена стратегическа ориентация и обвързка. При това, колкото те имат по-задължителен характер, колкото са по-твърди и влиянието им е по-дългосрочно, толкова стратегическите аспекти са по-силно изразени. В този смисъл очевидна е по-тясната стратегическа обвързаност на аспектите на проявяване на асортимента, качеството, търговската марка, дистрибуционните канали, логистиката, публичен рилейшънс, рекламата. По-слаба е стратегическата изява на ценовите модификации, стимулирането на продажбите, личните продажби, формите на обслужване на купувачите.

Маркетинговият бюджет е необходимо да се разпредели между елементите на микса. При това разпределението трябва да е такова, че отделните маркетингови елементи, в своето целокупно действие, да гарантира достигането на оптималните стойности на поставените цели (максимум по отношение на целите "оборот", "печалба", "пазарен дял" и други, минимум по отношение на целта "разходи"). Тези решения се обосновават със съответни маркетингови програми. По-нататък са предложени подходи за алгоритмизиране и извеждане на квантифицирани оценки по маркетинговите програми.

Ако например, една организация си постави за цел да максимизира приходите (U), респ. печалбата (G) и изгради своя маркетингов микс чрез активизиране на четирите основни елемента на маркетинговия микс, може да се запише:

$$U, \text{ респ. } G = f(x, p, D, W),$$

където:

x е пласментно количество;

p - продажна цена;

D - разходи за дистрибуция;

W - рекламен бюджет³.

Всеки маркетингов елемент е параметър на тази функция и може да има различни равнища. И в зависимост от това, какви равнища на стойностите на посочените параметри се комбинират, те ще водят до различни резултати. Така всеки маркетингов микс е конкретен по равнища на елементите. Но той е конкретен и по време, среда и т.н. Затова както усилията по формиране на маркетинговия микс, така и резултатите са различни. Параметрите на функцията на преследваните цели, т.е. маркетинговите елементи, могат чрез различно тяхно комбиниране да определят различно равнище на достигане на приходите (U), респ. печалбата (G) - както като индивидуално влияние на всеки един елемент поотделно, така и като комплексното му влияние в микса.

За стратегическите маркетингови решения представлява интерес разглеждането на маркетинговите елементи в тяхното единство и взаимна връзка. Организацията могат да разработят различни комбинации от маркетингови елементи, чрез които да осигурят определено равнище на достигане на преследваните цели. Те могат да се опишат с различни математико-статистически методи.

Например тази идея може да се покаже чрез стратегическата комбинация на три от основните елементи на маркетинговия микс – продажна цена (p), разходи за дистрибуция (D) и рекламен бюджет (W). Фиг. 1. показва, че обхванатите елементи на маркетинговия микс могат да се определят на различни равнища. Възможни са комбинациите:

* Първи вариант

U_1 , респ. $G_1 = f(7, 1000, 6000)$;

* Втори вариант

U_2 , респ. $G_2 = f(5, 2000, 2000)$;

* Трети вариант

U_3 , респ. $G_3 = f(2, 5000, 1000)$.

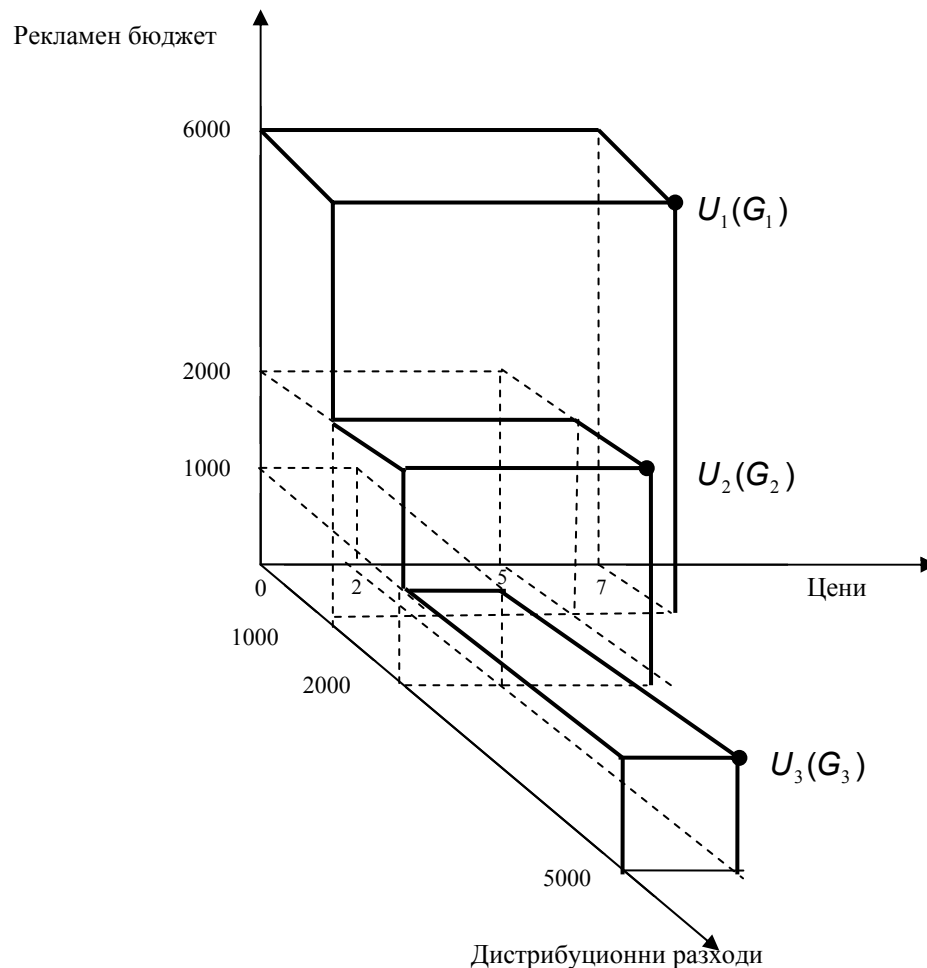
Маркетинговият микс в п ъ р в и я в а р и а н т (при U_1 , респ. G_1) се представя с голям рекламен бюджет ($W_1 = 6000$ лева), висока цена ($p_1 = 7$ лева) и сравнително ниски разходи за дистрибуция ($D_1 = 1000$ лева). Маркетинговият микс във в т о р и я в а р и а н т (при U_2 , респ. G_2) е с умерени равнища и на трите елемента ($W_2 = 2000$ лева, $p_2 = 5$ лева и $D_2 = 2000$ лева). За маркетинговия микс в т р е т и я в а р и а н т (при U_3 , респ. G_3) са характерни високите разходи за дистрибуция ($D_3 = 5000$ лева), ниската цена ($p_3 = 2$ лева) и малкият рекламен бюджет ($W_3 = 1000$ лева).

Но съвместното действие на наблюдаваните маркетингови елементи се представя чрез един n-мерен вектор, който ще отчита влиянието не само на включените елементи в маркетинговия микс, а и техните характеристики (субмикс). Например, при цените като субмикс трябва да се отчитат формите на разплащане, системата на франкировката и други, при дистрибуцията – съответно вида на каналите на дистрибуция, статута на дистрибуторите, при рекламата – използваните рекламни канали, рекламни носители и рекламни средства, времето и мястото на провеждането на рекламата и др.

³ Рекламата се представя като най-развития елемент от субмикса на комуникациите.

Фигура 1

Варианти на стратегически комбинации на някои от маркетинговите елементи



Така че са възможни различни комбинации от маркетингови елементи, които трудно могат да се обхванат и опишат. От практическа гледна точка има смисъл да се предложат например следните стратегически комбинации:

- стратегия на интензифициране на наличните продукти при досегашните купувачи чрез създаване на нови области на приложение, формиране на нова полезност, предлагане на приемлива цена, разширяване на дистрибуцията, засилване на рекламата;
- стратегия на привличане на купувачи за наличните продукти от конкурентите чрез активна ценова политика, ценови преференции, повишаване качеството на продуктите, подобряване на комуникациите, атрактивна опаковка, удобни форми на разплащане;

- стратегия на привличане на съвършено нови купувачи на наличните продукти чрез активна презентация (представяне), разработване на нови канали и дистрибуционни точки, прилагане на диференцирани цени, пригаждане свойствата на продуктите към специфичните изисквания на купувачите;
- стратегия на разработване на нови пазари чрез разнообразяване функциите на продуктите, създаване на специфични свойства, търсене на нови начини на прилагане на продуктите, обновена и активна реклама, диференциран ценови подход, приемливи форми на предлагане;
- стратегия на създаване и пускане на пазара на съвършено нови и оригинални продукти, определяне на високи цени, провеждане на интензивна реклама, ограничаване на дистрибуционния обхват;
- стратегия на създаване и пускане на пазара на обновени продукти, които ползват имиджа на други продукти, диференцирани цени, специализирана реклама, разширен дистрибуционен обхват;
- стратегия на пускане на пазара на утвърдени продукти, в ограничено количество, бедна реклама, стеснена дистрибуционна мрежа;
- стратегия на продуктово-пазарна диверсификация чрез създаване и лансиране на нови продукти на нови пазари, ново качество, използване на ценова диференциация, формираща реклама, утвърдени и/или нови канали и др.;
- стратегия на трайно установяване на пазара чрез добро качество на продуктите, активна реклама, диференцирани цени, разширена дистрибуция;
- стратегия на интензивно навлизане на пазара чрез предлагане на нови продукти, добро качество, високо равнище на цените, интензивна комуникация;
- стратегия на широко навлизане чрез предлагане на нови продукти на ниски цени, активна промоция, разширен дистрибуционен обхват;
- стратегия на изборно навлизане на нови продукти на пазара чрез поддържане на високи цени, ограничен бюджет за дистрибуция и комуникация;
- стратегия на елиминиране на продуктите чрез количествено ограничаване на предлагането, неосигуряване на необходимото качество, ограничена дистрибуция, непривлекателни цени, спиране на комуникационните усилия и др.

Могат да се разработят и други стратегически комбинации от маркетингови елементи. Теоретически техният брой е 4^n , където 4 е брой на основните маркетинговите елементи, n - брой на вариантите на развитие (субмикса) на всеки елемент. Част от вариантите, разбира се, трябва да се елиминират още по идея при явна противоречивост и очевидна неприемливост на комбинациите.

Както се вижда, при отделните стратегически комбинации маркетинговите елементи влизат в различен обхват и интензитет. В редица случаи те са и в конфликтна ситуация помежду си. Например по принцип високите цени ограничават количествените параметри на продажбите, обратно -

стремежът към масовизиране на продажбите предполага ограничаване на ценовите равнища, увеличаването на рекламния бюджет по принцип "обира" по-голяма част от ценовите разлики при покупко-продажбите, разширяването на броя на крайните точки на дистрибуция увеличава издръжката и ограничава възможностите за контрол върху дистрибуцията (за запазване на качеството, за провеждане на рекламата и т.н.). Затова конкретният вид на функционалната зависимост между параметрите (обхванатите маркетингови елементи) и зависимата променлива (целта) може да се опише с различни форми на връзка. Всички те отчитат една или друга степен на еластичност на преследваната цел на бизнеса от обхванатите маркетингови елементи.

На практика, използването на едни или други маркетингови елементи и тяхното комбинирание се осъществява след като предварително е определен маркетинговият бюджет. За да бъде включен един маркетингов елемент в комбинацията на маркетинговия микс са необходими средства, които се осигуряват чрез планиране на маркетинговия бюджет.

Последният може да се определи по различни методи. Те са аналитични на методиките за планиране на комуникационния бюджет. По-трудно е планираните средства да се разпределят по маркетингови дейности така, че да се получи оптимална комбинация от маркетингови елементи. Дори и да се приеме висок маркетингов бюджет, ако той не е правилно разпределен по маркетингови елементи, може да се окаже пагубен за пазарната съдба на определен продукт или за преследването на други икономически и пазарни цели.

Проблемите за планиране на оптимална комбинация на маркетинговите елементи идват и от това, че тяхното комбинирание трябва да се специфицира според редица съображения. Например, маркетинговият микс трябва да е различен според характеристиките на пазара, на който се излиза, според конкурентната ситуация, общата икономическа конюнктура, формулираните цели на бизнеса и т.н. Тук се отчитат също спецификата на продуктите, характера на нуждите, които се задоволяват, степента на масовост на потреблението, техническата сложност и качествените параметри на изделието и др.

1.2. Стратегически взаимозависимости между маркетинговите елементи

Стратегическите оценки за елементите на маркетингово въздействие трябва да отчитат вариантите възможности за тяхното непрекъснато изменение и протичащите при това процеси на взаимно обуславяне (предполагане и ограничаване). В маркетинговия микс те се проявяват като насоки на взаимно заменяне, взаимно допълване и взаимно лимитиране.

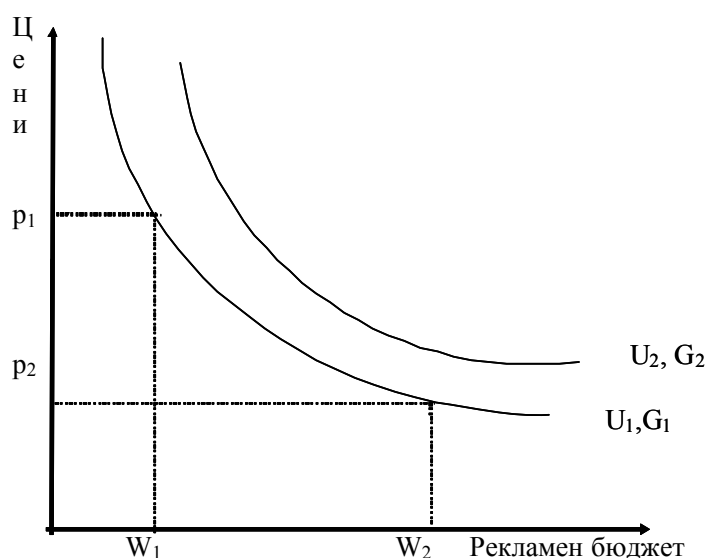
- Първи вариант. Взаимно заменяне на маркетинговите елементи.

Насоките за взаимното им заменяне (взаимозаменяемост) могат да се опишат като изокванти на прихода (U), респ. печалбата (G) при различното съчетаване на елементите. На фиг. 2 е показана идеята за осигуряване на един и същ ефект (приход, печалба) при различно съчетаване на рекламните и ценовите елементи.

В случая всяко i ($i = 1, 2$) вариантно съотношение между ценовите (p_i) и (рекламните W_i) решения осигурява определен постоянен ефект – приход (U_i), печалба (G_i). Тук е важно да се определят възможните граници на взаимноизгодното им заместване. Очевидно по-високо равнище на преследвания резултат (U_2 , респ. G_2) ще се достигне чрез активизиране на един от взаимно заменящите се елементи без ответно подтискане на другия или при установената взаимозаменяемост да се активизират други маркетингови елементи.

Фигура 2

Взаимно заменяне между маркетинговите елементи



• Втори вариант. Взаимно допълване на маркетинговите елементи.

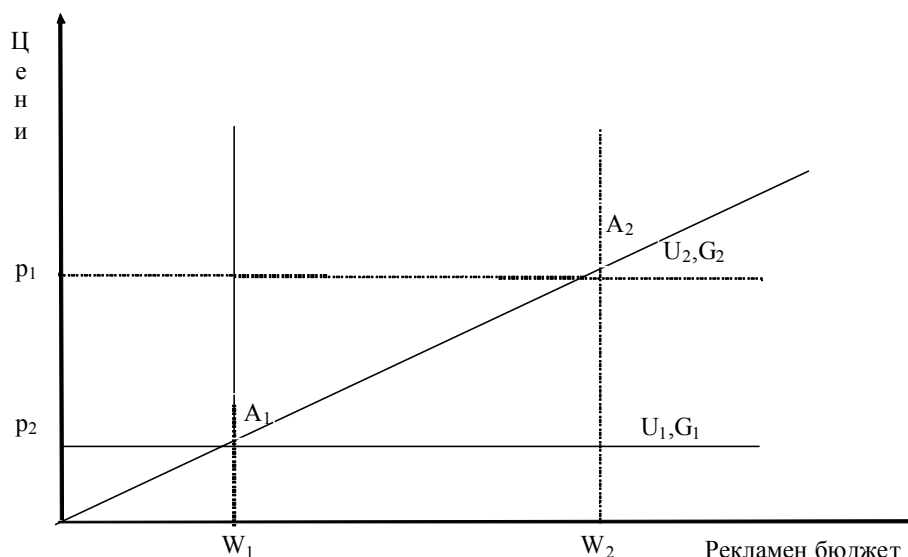
Насоките за тяхното взаимно допълване (взаимодопълняемост) се свеждат до натрупване и умножаване на ефекта от съвместното им влияние в т.нар. синергетичен или мултипликативен ефект. Такъв ефект например би осигурил комбинирането между агресивната реклама (осигурена чрез по-голям рекламен бюджет) и ценово лидерство, повишеното качество и съпътстващите го високи цени, атрактивната опаковка и подходящи канали за продажба и др. Идеята за такъв подход на взаимно допълване на активността на рекламата и ценовото лидерство е показана на фиг. 3.

За постигане на определен ефект (U_1 , респ. G_1) мобилизирането на дадено равнище от единия елемент – например рекламния бюджет (W_1), предполага определено равнище на другия елемент – например продажната цена (p_1). Очевидно по-висок ефект (U_2 , респ. G_2) ще се получи при едновременно увеличаване на ценовите (p_2) и рекламните (W_2) стимули. Ефектът ще расте в рамките на възможностите на организацията да отдели

ресурси за реклама (рекламен бюджет W_i) и готовността на купувачите да плащат по-скъпо (по-високи цени p_i).

Фигура 3

Взаимно допълване между маркетинговите елементи



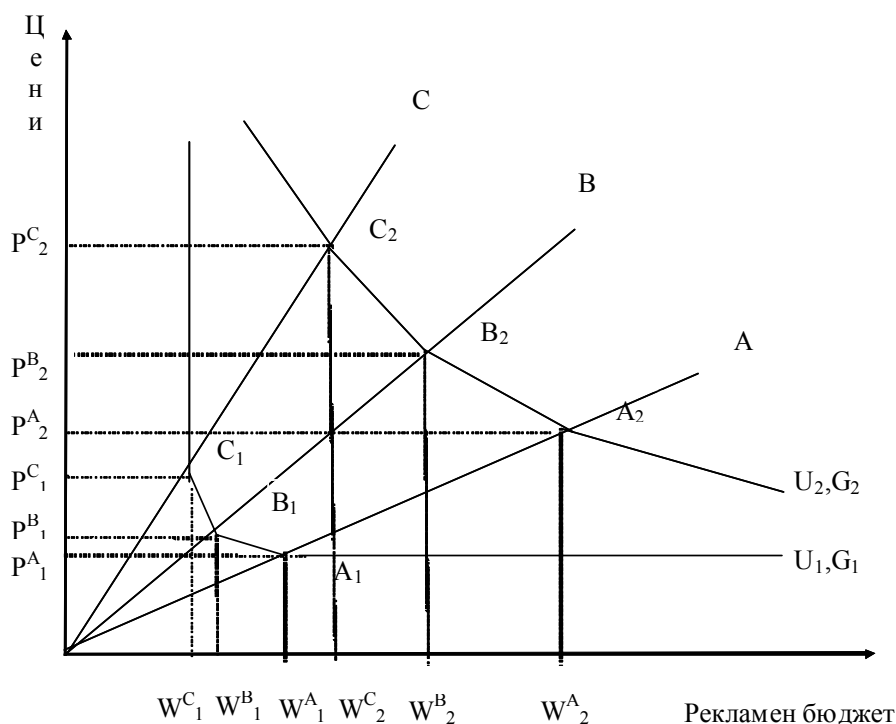
- Трети вариант. Взаимно лимитиране на маркетинговите елементи.

Насоките за взаимното лимитиране (взаимоограничаване) се проявяват по логиката на взаимозависимостта между факторите на производството, респ. продажбите. Обикновено при комбинираното използване на различните маркетингови елементи всяко разширяване или ограничаване на количествените и/или качествените параметри на едни елементи съответно увеличава или намалява ресурсовите условия за осъществяване на бизнеса (развитие на производството и продажбите) от другите елементи. В този смисъл всяко включване на допълнителни обеми от елементите или ограничаването им директно и в определена пропорционалност влияе върху размера на резултата от бизнеса (получаван приход, печалба и други). Графически тази идея е представена на фиг. 4.

Теоретично са възможни различни комбинации от маркетингови елементи - в случая рекламните условия (бюджет) W_i и равнищата на цените p_i , които осигуряват определен приход U_i , респ. печалба G_i . Всяка комбинация от тях се представя чрез съвкупността от точки, съответно от представените чрез тях криви А, В и С, преминаващи през началото на координатната система (О). Избирането на една от тях при определен критерий (целева функция) прави останалите комбинации от маркетингови елементи при всяко друго тяхно равнище неефективни.

Фигура 4

Взаимно лимитиране между маркетинговите елементи



Такова съотнасяне дава възможност търсенето на оптимална комбинация от маркетингови елементи, която да лимитира достигането на най-благоприятни (максимални) резултати от бизнеса - приходи ($U \rightarrow \max$), печалба ($G \rightarrow \max$) с наличните ресурси – рекламен бюджет ($W \rightarrow \text{const}$), цени ($p \rightarrow \text{const}$) и други или достигане на желани резултати - приходи ($U \rightarrow \text{const}$), печалба ($G \rightarrow \text{const}$) с най-малки (минимални) разходи на ресурси – рекламен бюджет ($W \rightarrow \min$), цени ($p \rightarrow \min$) и други при организиране на съответните маркетингови елементи. Например по-ниските цени по принцип ограничават възможностите за отделяне на средства за рекламен бюджет, свиването на дистрибуционния бюджет ограничава възможностите за развитие на промоциите при продажбите и обратно. Решенията тук могат да се изведат и обосноват количествено с математическите методи на оптималното планиране.

2. Стратегическо планиране на комбинирането на елементите на маркетинговия микс

2.1. Предварителен избор при комбинирането

При разглеждане на връзката между маркетинговите елементи и търсене на подходяща форма на тяхното съвместно използване трябва във всички случаи да се оценяват пазарните възможности на продуктите. Затова всеки продукт, за който се разработва съответен маркетингов микс, е необходимо да бъде характеризирен с типичните му белези. В тази насока интересни идеи развиват Х. Липсон, Д. Дарлинг и Ф. Рейнолдс, които най-подробно описват свойствата на продуктите и изграждат класове от продукти и системи от продуктови характеристики, които имат различни изисквания към елементите на маркетинговия микс. Тези класове (системи) се свързват с особеностите на формиране на цените, организацията на дистрибуцията, провеждането на рекламата и др. На тази основа Г. Миракъл предлага следният каталог (списък) от продуктови характеристики, които са определящи за избора на подходящ маркетингов микс.⁴

- важност на продукта за купувачите;
- време и усилия, които купувачите изразходват за осъществяване на покупката;
- честота на подменяне на продукта, обусловена от модни тенденции и технически модификации;
- технологическа сложност на продукта от гледна точка на купувачите;
- потребност от сервиз преди и след покупката;
- честота на купуването и потребяването;
- продуктово разпространение по брой и тип купувачи и различни насоки на употреба.

Тези насоки на групиране на продуктовите характеристики се поставят в основата на избора на маркетинговия микс. Съставя се скала на продуктите според характеристиките им, в която те се метрират в пет класа. Относителната оценка за характеристиките на всеки един продукт зависи от спецификата на влиянието им върху маркетинговия микс при обособения продуктов клас (вж. табл. 1 и 2).⁵

Таблица 1
Класове продукти според спецификата на влияние на техните характеристики върху маркетинговия микс

Класове продукти	Видове продукти
I	Цигари, сапуни, ножчета за бръснене, захарни изделия
II	Дребни артикули, малки домакински стоки, дребни бижута, аксесоари към облеклото
III	Радио и телевизионни приемници, големи домакински стоки, дамски палта, големи спортни и туристически принадлежности
IV	Скъпи камери, автомобили, качествени мебели, луксозни бижута, медицински уреди
V	Жилища, антични мебели, произведения на изкуството, облекла по поръчка

⁴ Вж. MEFFERT, H. Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. 7. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden, 1991, S. 520

⁵ Пак там, S. 522

Таблица 2

Относителна тежест на продуктовите характеристики за отделните
продуктови класове

Продуктови характеристики	К л а с о в е				
	I	II	III	IV	V
Важност	много малка	малка	средна	голяма	много голяма
Време и усилия за покупка	много малки	малка	средна	голяма	много големи
Честота на подменяне	много малка	малка	средна	голяма	много голяма
Техническа сложност	много малка	малка	средна	голяма	много голяма
Потребност от сервиз	много малка	малка	средна	голяма	много голяма
Честота на купуване	много голяма	голяма	средна	малка	много малка
Разпространение	много голямо	голяма	средна	малка	много малко

Всеки продукт, попаднал в съответния клас, получава определени балове – например по 100-степенна скала (от 1 до 100). Идеалното разпределение на тези балове за петте класа е: I клас – от 1 до 20 бала; II клас – от 21 до 40 бала; III клас – от 41 до 60 бала; IV клас – от 61 до 80 бала и V клас – от 81 до 100 бала. Равнището на притежаваните балове определя степента на обхващане елементите на маркетинговия микс и типичните за всеки елемент субмиксове.

Върху основа на изложените идеи може да се построи логически модел за предварителен избор на комбинацията от елементите на маркетинговия микс и техните субмиксове така, че да се предложи най-подходящото маркетингово въздействие върху съответния продукт (вж. фиг. 5).

Пример. Нека се разработва комбинация от елементите на маркетинговия микс на две продуктови групи, попадащи в различни класове.

Първи вариант. Маркетингов микс за продукти от нисък клас.

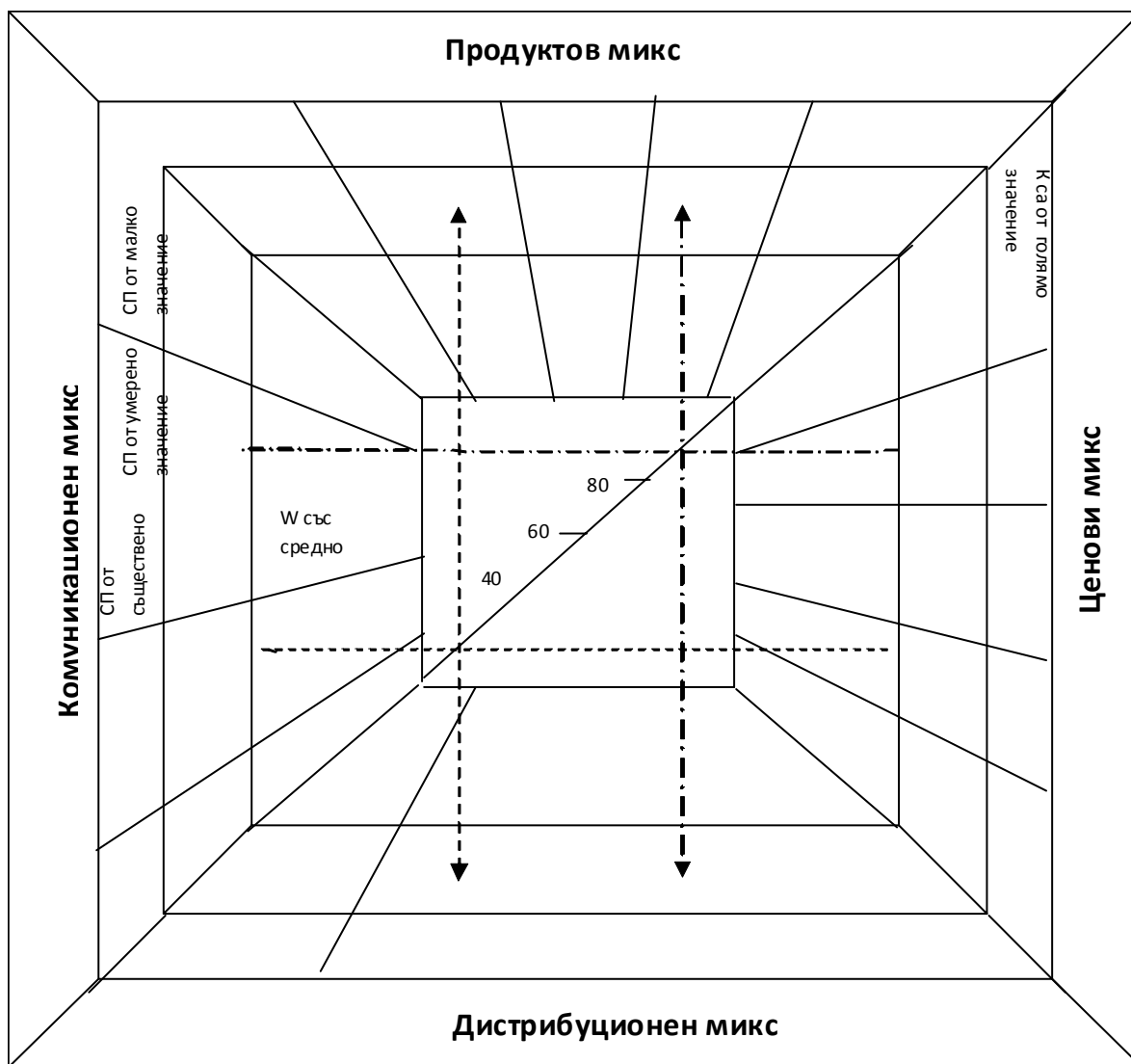
Продуктовата група “миещи и перилни препарати” (сапуни, шампоани, прахове за пране, омекотители и други) се продава от магазин на търговска верига “МЕТРО”. Това е първият (най-ниският) клас по посоченото разпределение. На тази продуктова група се дават примерно 20 бала, защото е в горната част на първия клас. Ако се построи вертикален маркер върху логическия модел, който преминава през мащаба на класа на перилните препарати от 20 бала, се получава следният избор на елементите на продуктово и дистрибуционния маркетингов субмикс:

1. По отношение на продуктово субмикс

- Търговските марки и опаковката са от голямо значение. Тази група продукти е с голямо разнообразие на търговски марки, предлага се в разнообразни по обем, форма, цвят и т.н. опаковки. Търговските марки и опаковките тук изпълняват всички маркетингови функции – разграничаване, рекламиране, стимулиране, диференциране и т.н.

Фигура 5

Логически модел за предварителен избор на комбинация от маркетингови елементи (маркетингов микс)



Легенда: М – марка, ПК – пласментни канали, О – опаковка, СС – складово стопанство, ПС – продуктов сервиз, ФД – франчайзинг дистрибуция, ПД – продуктово диференциране, Д – дистрибуция, ЦД – ценово диференциране, Р – реклама, ЦК – ценови контрол, ЛП – лични продажби, СП – стимулиране на продажбите, К – кредити

- Продуктивният сервиз не е необходим или е много ограничен. Спецификата на този продукт не налага поддържането на сервиз.
- Няма или е ограничено продуктово диференциране. В рамките на една търговска марка то е незначително.

2. По отношение на дистрибуционния субмикс

- Складовото стопанство е от голямо значение. За съхраняване на тази продуктова група трябва да се поддържа съответно складово стопанство с добра организация и технология на поддържане и обработване на продуктите.
- Разчита се на дълги канали. Дистрибуцията преминава през различни посредници докато стигне до крайния купувач (потребител), за което се изгражда и съответна логистика – ангажират се транспортни средства, формират се запаси и др.).
- Водеща е интензивната дистрибуция. Това означава, че тази продуктова група може да се предоставя за продажба на неограничен брой дистрибутори, които да покриват целия пазар.

А ако се построи хоризонтален маркер, който да преминава през мащаба на перилните препарати от 20 бала, се получава следният избор на маркетинговите елементи:

1. По отношение на ценовия субмикс

- Ограничено или почти никакво ценово диференциране в рамките на една търговска марка. За стимулиране на продажбите се залага повече на неценовите средства.
- Ограничен или почти никакъв ценови контрол. Цените на тази продуктова група не подлежат на ценови контрол.
- По принцип покупките са с по-малка стойност и няма място за кредитиране на продажбите.

2. По отношение на комуникационния субмикс

- Рекламата е от съществено значение. Голямото разнообразие от търговски марки налага засилена реклама на тази продуктова група чрез използване на всички средства за масово комуникиране.
- Личните продажби са ограничени или почти нямат значение. Продажбите се осъществяват чрез масово предлагане на пазара и няма нужда от лични контакти и специални промоционални умения на продавачите.
- Стимулирането на продажбите има голямо и много голямо значение. Прилагат се различни ценови и неценови форми на стимулиране – отстъпки за количество (ценови намаления), бонуси на количество (“тринадесет в пачката”, “пето резервно колело”), комплектоване с други продукти (омекотители, ароматизатори).

Втори вариант. Маркетингов микс за продукти от висок клас.

Продуктова група “жилища” се продава от Агенция за недвижими имоти “Маги”. Жилищата попадат в средата на петия клас на извършеното разпределение. Това е най-силният клас. Те получават примерно 90 бала. Вертикалният и хоризонталният маркер при тази оценка определят:

1. По отношение на продуктивния субмикс

- Ограничено и много малко значение на търговската марка и опаковката. По принцип при жилищата характеристиката “търговска марка” не е присъща. Само в редки случаи може да

има поддържане на определен строителен стил, специфичен дизайн и др. Същото се отнася и за дизайна и опаковката.

- Налице е необходимост от средно и високо равнище на продуктивния сервиз. Той се свежда преди всичко до поддържане и ремонт на жилищата, сезонното почистване и освежаване, някои промени във функционалността на жилищните помещения.
- Твърде голямо е значението на продуктова диференциране. Жилищата са със силна продуктова диференциация. Само в ограничени случаи се строят жилища по еднотипни проекти – например при жилищата в блоковете, особено панелните.

2. По отношение на дистрибуционния субмикс

- Водещи са директните продажби. По принцип продажбите на жилища се основават на директна среща между продавачите и купувачите. Има място и за посредници, но предимно еднозвенно посредничество.
- Работи се с много къси канали. Основна част от сделките с жилища се осъществява чрез директни продажби и еднозвенни канали.
- Складовото стопанство няма значение. По принцип този продукт не подлежи на складиране, формиране на запаси, няма нужда от логистични решения.

3. По отношение на ценовия субмикс

- Ценовата диференциация е съществена. При жилищата ценовото разнообразие е голямо. По принцип всеки продукт (жилище) е с индивидуална цена.
- Ценовият контрол е силно застъпен. Ценовите равнища на сделките с жилища са обект на наблюдение и контрол. Всяка сделка се облага с данъци на база достигнатото ценово равнище. Следи се динамиката на цените.⁶
- Ползването на кредити е от голямо значение. Голяма част от сделките с жилища се осъществява с финансови средства чрез целево ценово кредитиране. Банковият сектор предлага богата гама от жилищни кредити.

4. По отношение на комуникационния субмикс

- Малко или умерено значение на стимулирането на продажбите. Много от инструментите за стимулиране на продажбите тук не могат да се използват, предвид уникалността на всяка сделка.
- Изключително или основно се разчита на личните продажби. Собствениците на жилища или техни посредници (агенции за недвижими имоти) влизат в директен контакт с потенциалните продавачи.
- Рекламата няма съществено значение. Тя се измества от традиционните обяви и съобщения.

Макар и схематичен, този модел прави опит да обвърже отделните маркетингови елементи, като отчита взаимната зависимост между тях. При

⁶ В България в тази насока от няколко години се изчислява индексът REMI (Real Estate Market Index).

това решението може да се изведе на етапи, което съответства на етапността на маркетинговото планиране – по логическите стъпки на обхващане на отделните елементи на маркетинговия микс. Така изборът на последния, съобразно продуктовете групи е един необходим подход при маркетинговата организация на управлението на бизнеса.

Очевидно този подход на подбиране на елементите на маркетинговия микс е в значителна степен схематичен и не е съвсем прецизен. Основните проблеми при неговото използване се свеждат до:

- Предложеният каталог на продуктовете характеристики не е универсален. Някои продукти може да не влязат в предложената схема. При други продукти би могло да настъпят съществени промени в условията на производство и продажби. Затова каталогът подлежи на допълване и ревизиране.
- Мястото на всеки конкретен продукт в групата трудно се определя. Още по-трудно се обхващат взаимозависимостите между отделните модификации на продуктите. Разчита се на сравнителния преглед с останалите продукти в групата и на субективните оценки на изследователите.
- Някои оценки могат да не отговарят на реалната пазарна ситуация. Например при повече от продуктите от IV група (фото и кинокамери, автомобили и други) по модела се получава, че рекламата не е съществен елемент на необходимия маркетингов микс. Практиката през последното десетилетие промени съществено реалната пазарна ситуация.

Така че въпреки привлекателността си, този логически подход не решава изчерпателно въпроса за комбинирането на елементите на маркетинга в маркетинговия микс. Прецизен подбор и поддръждане може да се осъществи чрез използване на строги количествени модели и методи за оптимизиране комбинирането на елементите на маркетинговия микс.

2.2. Възможности за оптимално комбиниране на елементите на маркетинговия микс

Значително по-прецизни резултати при комбинирането на елементите на маркетинговия микс се получават с помощта на количествени методи, които позволяват строга алгоритмизация на подбора. Обикновено се залага на методиките на маржиналния анализ. Построяват се непрекъснати и диференцируеми математически функции на желания резултат (цел) за достигане в бизнеса. Обикновено това са оборота (U) или печалбата (G), които могат да се измерят количествено. Предпочитанието е като цел да се постави максимизирането на печалбата (G), получавана от продажбата на съответния продукт, защото този показател интегрира в себе си крайните резултати от бизнеса. А маркетинговите елементи, включени във функцията на печалбата (G) са: достигнато пласментно количество (x), равнище на цената (p), разходи за дистрибуция (D), комуникационен (рекламен) бюджет (W). Основните изисквания и тук са тези елементи да са количествено измерими поотделно за всеки продукт, да могат да се променят и заместват. По-нататък се предлагат три варианта на подхода.

Първи вариант. Модел на маркетингова реакционната функция.

Предлага се подход за аналитично моделиране на комбинирането на маркетинговите елементи върху основа на теоремата на Дорфман-Стайнър.⁷ Постановката на задачата се свежда до формулиране целта на бизнеса и обуславящите я параметри. Нека целта на бизнеса се свежда до максимизиране на печалбата (G). Тя зависи от четирите основни маркетингови елемента – пласментно количество (x), равнище на цената (p), разходи за дистрибуция (D) и рекламен бюджет (W), т.е.

$$G = f(x, p, D, W).$$

При това пласментното количество (x) зависи от останалите елементи на маркетинга, т.е.

$$x = f(p, D, W).$$

Функцията на печалбата (G) в случая е

$$G = px - K,$$

където K са разходите по производство и реализация на продукта.

Дистрибуцията и рекламата участват във формирането на маркетинговия бюджет. При това, колкото по-големи са средствата, заделени от маркетинговия бюджет за всеки един от тези елементи на маркетинговия микс, толкова в определено съотношение трябва да се очаква и нарастване на пласментните количества, т.е.

$$\frac{\partial x}{\partial D} > 0 \text{ и } \frac{\partial x}{\partial W} > 0.$$

Това правило не важи само за цената

$$\frac{\partial x}{\partial p} < 0, \text{ т.е. колкото е по-висока цената, толкова по-малко са}$$

пласментните количества.

А функцията на разходите по производството и реализацията на продукта е

$$K = K_{fix} + c_v x + M,$$

където:

K_{fix} са постоянни производствени разходи;

c_v - променливи производствени разходи;

M - маркетингови разходи.

Маркетинговите разходи (M) тук включват разходите за дистрибуция (D) и рекламния бюджет (W), т.е.

$$M = D + W.$$

Оттук, чрез заместване на горните рекурентни връзки за печалбата (G) може да се запише:

$$G = p \cdot f(p, D, W) - [K_{fix} + c_v \cdot f(p, D, W) + D + W].$$

⁷ Вж. Meffert, H. Marketing. Grundlagen der Absatzpolitik. 7. überarb. und erw. Aufl. Wiesbaden, 1991, S. 526; Meffert, H. Arbeitsbuch zum Marketing. 4., erw. Aufl. Wiesbaden. 1990. S. 270, 279; Böcker, F. Marketing. 3 überarb. und erw. Aufl. Regensburg, 1987, S.441-443; Schmalen, H. Kommunikationspolitik. Werbeplanung. 2., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart, 1992, S. 76, 79, Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Т.1. С., 1996, 142

Функцията $p.f(p,D,W)$ представлява брутната печалба, а $K_{fix} + c_v.f(p,D,W) + D + W$ е функция на пълните разходи (постоянни и променливи) по производството и реализацията на продукта.

Аналитичното решение на функцията за максимизиране на печалбата (G) от бизнеса предполага тази функция да се диференцира частно по основните аргументи (елементи на маркетинговия микс), получената първа частна производна да се приравни на нула и функцията се реши относно аргументите. В случая при функцията на брутната печалба (G) се получават първите частни производни спрямо цената (p), разходите за дистрибуция (D) и рекламния бюджет (W):

$$\begin{aligned}\frac{\partial G}{\partial p} &= p \frac{\partial x}{\partial p} + x - c_v \frac{\partial x}{\partial p} - x \frac{\partial c_v}{\partial x} \frac{\partial x}{\partial p}, \\ \frac{\partial G}{\partial D} &= p \frac{\partial x}{\partial D} - V \frac{\partial x}{\partial D} - x \frac{\partial c_v}{\partial x} \frac{\partial x}{\partial D} - x \frac{\partial c_v}{\partial D} \\ \text{и} \\ \frac{\partial G}{\partial W} &= p \frac{\partial x}{\partial W} - V \frac{\partial x}{\partial W} - x \frac{\partial c_v}{\partial x} \frac{\partial x}{\partial W} - 1.\end{aligned}$$

Максимумът на функцията на печалбата (G) се достига, когато се намери оптимална комбинация от участващите в нея параметри (маркетингови елементи).

$$\frac{\partial G}{\partial p} = \frac{\partial G}{\partial D} = \frac{\partial G}{\partial W} = 0.$$

Това означава, че пределната печалба (G) при отделните маркетингови елементи е равна на нула, т.е. достигната е максималната ѝ стойност.

Тогава при всяко уравнение се получава:

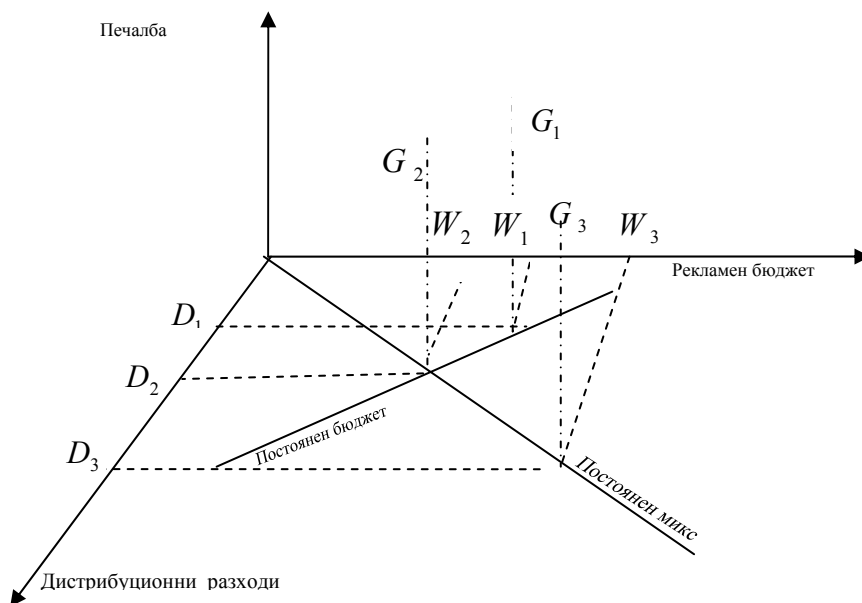
$$\begin{aligned}p &= -x \frac{\partial p}{\partial x} + (c_v + x \frac{\partial c_v}{\partial x}), \\ p &= (c_v + x \frac{\partial c_v}{\partial x}) + x \frac{\partial c_v}{\partial D} \cdot \frac{\partial D}{\partial x} \\ \text{и} \\ p &= (c_v + x \frac{\partial c_v}{\partial x}) + \frac{\partial W}{\partial x}.\end{aligned}$$

Графически тази идея може да се покаже чрез т.нар. линия на постоянния маркетингов микс в маркетингова реакционната функция, при която равнището на отделните маркетингови елементи в микса осигуряват сравнително равновесие при разпределението на маркетинговия бюджет. Например нека с цел опростяване на графичното представяне се наблюдават само два маркетингови елемента – разходи за дистрибуция (D) и рекламен

бюджет (W). Тогава може да се построи следната схема на оптималната комбинация на средства, заделени за дистрибуция и реклама (вж. фиг. 6)

Фигура 6

Оптимална комбинация на дистрибуцията и рекламата съобразно маркетинговия бюджет



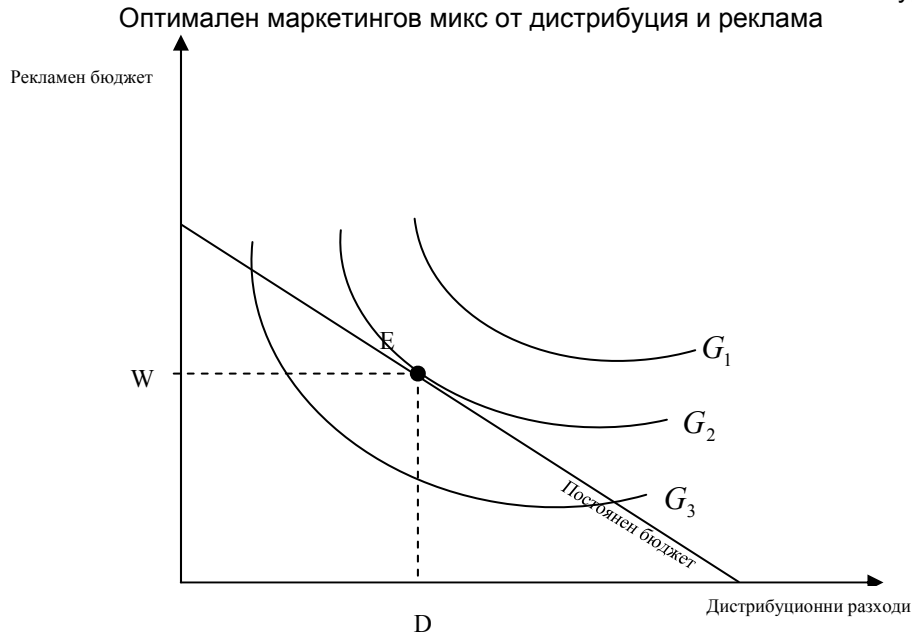
Фиг. 6 показва, че при различна комбинация на маркетинговите елементи разходи за дистрибуция (D) и рекламен бюджет (W) се достига до различни равнища на печалбата, съответно точки G_1 , G_2 и G_3 . Линията на постоянния маркетингов микс представя всички комбинации на обхванатите маркетингови елементи, които стоят един спрямо друг в определена постоянна позиция. А линията на постоянния бюджет определя комбинациите от маркетингови елементи, за които маркетинговият бюджет е достатъчен. Максимумът в случая ще се достигне при такава комбинация от маркетингови елементи, при която линията на постоянния бюджет се допира до линията на печалбата, зададена като проекция на функцията на печалбата (вж. фиг. 7). Това е т. Е от функцията на печалбата.

Условието за равновесие може да се развие по-нататък, ако се въведат оценки за еластичността на пласментните количества (x) от равнището на цената (p), разходите за дистрибуция (D) и рекламния бюджет (W). В случая:

$$K_{x/p} = -\frac{\partial x}{\partial p} \frac{p}{x}, \text{ откъдето } \frac{p}{K_{x/p}} = -x \frac{\partial p}{\partial x}$$

и отговаря на първия член от условието за максимална печалба.

Фигура 7



$$K_{x/D} = \frac{\partial x / \partial D}{\partial c_v / \partial D} \frac{c_v}{x} = \frac{\partial x}{\partial D} \frac{\partial D}{\partial c_v} \frac{c_v}{x}, \text{ откъдето } \frac{c_v}{K_{x/D}} = x \frac{\partial c_v}{\partial D} \frac{\partial D}{\partial x}$$

и отговаря на втория член на формулата.

$$\mu = \frac{\partial x}{\partial W} \cdot p,$$

където μ е относително изменение на пласментното количество под влияние на относителното изменение на рекламния бюджет, следва

$$\frac{\partial W}{\partial x} = \frac{p}{\mu} \text{ и отговаря на третия член на формулата.}$$

Оттук условието за равновесие и оптималност има вида

$$\frac{p}{K_{x/P}} = \frac{c_v}{K_{x/D}} = \frac{p}{\mu},$$

от което следва

$$K_{x/P} = \frac{p}{c_v} K_{x/D} = \mu.$$

Това записване (теоремата на Дрофман - Стайнър) показва, че оптималният маркетингов микс на една организация се достига тогава, когато еластичността на пласментните количества от цената, отношението на цената към променливите разходи, умножено с еластичността на пласментните количества от дистрибуционните разходи и относителното

изменение на пласментните количества под влияние на относителното изменение на рекламния бюджет са взаимно равни помежду си.

Пример. Нека, на база отчетните данни в шивашко предприятие ЕТ “Робсов”, което произвежда дамско облекло за износ, за продукт “дамски блузи”, е определено, че на всяка промяна на цената с 1% печалбата се изменя в обратна посока с 2,5%, т.е. $K_{x/p} = -2,5$, на всяка промяна на дистрибуционните разходи с 1% печалбата се изменя с 0,7% в права посока, т.е. $K_{x/D} = 0,7$ и относителното изменение на пласментните количества спрямо това на рекламния бюджет е 0,5, т.е. $\mu = 0,5$. Да се определи оптимален маркетингов микс за продукт “дамски блузи”, за който се знае още, че пазарната цена е 7,50 лв., променливите разходи при производството на една блуза възлизат на 4 лв., а авансираните постоянни разходи в производството и реализацията са 80000 лв. Тези икономически параметри се запазват и през 2006 г. Очакваните пласментни количества за т.г. са 70000 бр. блузи. Организацията прави разходи по дистрибуцията средно по 2 лв. на брой, а рекламният бюджет е определен на 3500 лв.

Най-елементарните изчисления определят следната печалба:

$$G = 7,5 \cdot 70000 - 80000 - 70000 \cdot 4 - 70000 \cdot 2 - 3500 = 21500 \text{ лв.}$$

Но тази печалба не е най-добрата. Затова по-нататък ще се покаже алгоритъм за оптимизиране на комбинацията от маркетингови елементи с цел максимизиране на печалбата.

Оптималното разпределение на маркетинговия бюджет по идеята на формулата (теоремата) на Дрофман-Стайнър е:

* За първия член

$$\frac{p}{K_{x/p}} = -\frac{10}{-2,5} = 4.$$

* За втория член

$$\frac{p}{c_v} K_{x/D} = \frac{10}{4} \cdot 0,7 = 1,75.$$

* За третия член

$$\mu = 10 \cdot 0,5 = 5.$$

Очевидно трябва да се обърне внимание на увеличаването на дистрибуционните разходи, след това на цената, за да се изравни силата на влиянието на обхванатите три маркетингови елемента. Тогава може да се очаква, че печалбата от бизнеса с този продукт ще нарасне.

Както се вижда, този теоретичен модел показва само посоката на развитие на маркетинговите елементи в тяхната комбинация и съвместно действие. Той ограничава по-прецизните изчисления, което се поражда от неточността на информацията по определяне показателите за еластичността на печалбата спрямо елементите на маркетинговия микс. Затова моделът има повече теоретико-познавателна роля, отколкото директна практическа адресност.

Втори вариант. Модел на критичната точка.

По-прецизни разчети могат да се направят, когато се използва логиката на метода на критичната точка. Той предполага да се равняват приходите и разходите от бизнеса. Определя се критичното пласментно количество (x^*), приходите от продажбата на което покриват разходите по производството и реализацията, т.е.

$$px^* = c_v x^* + K_{fix} + D + W,$$

или

$$(p - c_v)x^* = K_{fix} + D + W.$$

Оттук

$$x^* = \frac{K_{fix} + D + W}{p - c_v}.$$

Всяко реално пласментно количество x_i , получено чрез активиране на обхванатите маркетингови елементи

$$x_i = f(p, D, W),$$

което превишава критичното количество x^* , т.е. при $x_i > x^*$ означава, че е намерена по-добра комбинация от маркетингови елементи.

Избира се тази комбинация от маркетингови елементи (i), при която превишаването на пласментното количество над критичната точка е най-голямо ($x_i - x^* \rightarrow \max$) и единичният покриващ принос ($p_i - V \rightarrow \max$) е най-висок. Така и брутната печалба е най-голяма. Тогава

$$G = (p_i - c_v)(x_i - x^*) \rightarrow \max.$$

Или представена като функция на пазарната реакция, печалбата (G) е

$$G = (p - c_v) \left[f(p, D, W) - \frac{K_{fix} + D + W}{p - c_v} \right].$$

Пример. Нека към предходните данни за продукта "дамски блузи" се проиграт и варианти при различни разходи на маркетингов бюджет за отделните маркетингови елементи, като се фиксират пет възможни комбинации от тях, които осигуряват различни продажбени количества. Изходните данни са показани в табл. 3.

Таблица 3

Варианти на комбинация на маркетингови елементи и маркетингов бюджет

Комбинации на елементите в маркетинговия микс	Маркетингов микс			Пласментни количества, бр.
	Цена, лв./ед.	Разходи за дистрибуция, лв.	Рекламен бюджет, лв.	
1	7	100000	1000	80000
2	9	120000	3000	60000
3	8	100000	1500	70000
4	10	150000	5000	40000
5	6	80000	1000	95000

За критичната точка на пласментните количества при отделните комбинации от елементи на маркетинговия микс се получава:

$$\text{Първа комбинация} - \frac{80000 + 100000 + 1000}{3} = 60333 \text{ бр.}$$

$$\text{Втора комбинация} - \frac{80000 + 120000 + 3000}{5} = 40600 \text{ бр.}$$

$$\text{Трета комбинация} - \frac{80000 + 100000 + 5000}{4} = 45375 \text{ бр.}$$

$$\text{Четвърта комбинация} - \frac{80000 + 150000 + 5000}{6} = 39167 \text{ бр.}$$

$$\text{Пета комбинация} - \frac{80000 + 80000 + 1000}{2} = 80500 \text{ бр.}$$

Останалите разчети са показани в табл. 4. Очевидно най-успешен вариант на комбиниране на маркетинговите елементи в маркетинговия микс е комбинация № 3. Същото може да се каже и за следващия по предпочитание вариант № 2.

Но и при този вариант на решение за комбинирането на маркетинговите елементи е очевидна условността на подбора на проиграваните варианти на комбиниране на маркетинговите елементи.

Таблица 4

Работни данни за определяне на максимална печалба при различни комбинации от маркетингови елементи по метода на критичната точка

№ на комбинациите на елементите на маркетинговия микс	Единичен покриващ принос, лв./ед. ($p - c_v$)	Кри-тична точка, бр. x^*	Превишаване на пласментното количество над критичната точка, бр. ($x_i - x^*$)	Бруто печалба, лв. $(p - c_v)(x_i - x^*)$
1	3	60333	19667	59001
2	5	40600	19400	97000
3	4	45375	24625	98500
4	6	39167	833	4998
5	2	80500	14500	29000

Трети вариант. Модел на степенната множествена регресионна функция.

Функцията на пазарната реакция, т.е. промените в пласментните количества (x) могат да се опишат в някаква регресионна зависимост (реакция) на промените в обуславящите фактори (в случая елементите на маркетинговия микс) – цена (p), разходи за дистрибуция (D) и рекламен бюджет (W). Препоръчва се като успешна степенната множествена регресионна функция от Кобб-Дъгласов тип:

$$x = ap^b D^c W^d,$$

където b , c и d са показатели за силата на влияние на маркетинговите елементи върху пласментните количества.

Понеже за печалбата може да се запише

$$G = (p - c_v)x - (K_{fix} + D + W),$$

следва

$$G = (p - c_v)ap^b D^c W^d - K_{fix} - D - W.$$

Тази функция е по-достъпна за решаване, като се диференцира частно спрямо отделните променливи p , D и W и така да се определи максимума на печалбата. Получава се:

$$\frac{\partial G}{\partial p} = (p - c_v)abp^{b-1}D^c W^d,$$

$$\frac{\partial G}{\partial D} = (p - c_v)ap^b c D^{c-1} W^d - 1$$

и

$$\frac{\partial G}{\partial W} = (p - c_v)ap^b D^c d W^{d-1} - 1.$$

Тези първи частни производни се приравняват на нула и получените уравнения се решават относно отделните променливи (елементи на маркетинговия микс). Така се получават равнищата на елементите на маркетинговия микс при тяхното съвместно използване, които носят максимална печалба.

Удобството за анализа тук идва и от това, че степенните показатели b , c и d са точно равни на коефициентите на еластичност. Това може да се докаже чрез елементарни преобразования на горните функции.⁸

Пример. Нека за продукцията “дамски блузи” на шивашкото предприятие, освен посочените данни, се установява още, че:

- еластичността на пласмента от промените на равнището на цената е -2,5;
- еластичността на пласмента от изменението на дистрибуционните разходи е 0,7;
- относителното изменение на пласментните количества от

⁸ Например, от първата частна производна на печалбата G спрямо цената p за зависимостта на брутната печалба от цената може да се запише $\frac{\partial G}{\partial p} = (p - c_v)abp^{b-1}D^c W^d$. Но от

изходната формула следва $a = \frac{x}{p^b D^c W^d}$. Тогава чрез заместване се получава

$$\frac{\partial G}{\partial p} = (p - c_v) \frac{x}{p^b D^c W^d} b p^{b-1} D^c W^d. \quad \text{След елементарни преобразования}$$

$$\frac{\partial G}{\partial p} = (p - c_v) \frac{x}{p} b, \quad \text{откъдето } b = \frac{\partial G}{\partial p} : \frac{(p - c_v)x}{p}.$$

Понеже брутната печалба (G) е равна на общия покриващ принос $(p - c_v)x$, имаме $b = \frac{\partial G}{\partial p} : \frac{G}{p}$, което е точно равно на

коефициента на еластичност на печалбата от цената. Аналогично функцията може да се изследва и за останалите елементи на маркетинговия микс.

разходите за реклама е 0,5;

- мащабната константа (а) възлиза на 1200 бр.⁹

Тогава функцията на пазарната реакция е:

* За пласментните количества

$$x = 1200p^{-2,5} D^{0,7} W^{0,5};$$

* За оборота

$$U = p1200p^{-2,5} D^{0,7} W^{0,5}$$

или

$$U = 1200p^{-1,5} D^{0,7} W^{0,5};$$

* За разходите

$$K = 4x + 80000 + D + W;$$

* За печалбата

$$G = 1200p^{-1,5} D^{0,7} W^{0,5} - [4(1200p^{-2,5} D^{0,7} W^{0,5}) + 80000 + D + W]$$

или

$$G = 1200p^{-1,5} D^{0,7} W^{0,5} - 4800p^{-2,5} D^{0,7} W^{0,5} - 80000 - D - W.$$

Максимална печалба ще се получи, като:

* се определят първите частни производни на функцията на печалбата (G) по отношение на факторите (елементите на маркетинга) p, D и W. Първите частни производни спрямо p, D и W са:

$$\frac{\partial G}{\partial p} = -1800p^{-2,5} D^{0,7} W^{0,5} + 12000p^{-3,5} D^{0,7} W^{0,5},$$

$$\frac{\partial G}{\partial D} = 840p^{-1,5} D^{-0,3} W^{0,5} - 3360p^{-2,5} D^{-0,3} W^{0,5} - 1$$

и

$$\frac{\partial G}{\partial W} = 600p^{-1,5} D^{0,7} W^{-0,5} + 2400p^{-2,5} D^{0,7} W^{-0,5} - 1.$$

* се формулират уравнения, получени чрез приравняване на първите частни производни на нула и решат относно факторите.

Уравнения и решенията са:

* За цената, която осигурява максимална печалба

От

$$-1800p^{-2,5} D^{0,7} W^{0,5} + 12000p^{-3,5} D^{0,7} W^{0,5} = 0$$

чрез елементарни преобразования се получава

$$\frac{600}{p^{2,5}} = \frac{3600}{p^{3,5}},$$

откъдето

$$p = 6 \text{ лв.}$$

⁹ Приема се условно на база хипотезата, че при никакво влияние на маркетинговите елементи, т.е. без маркетингови усилия, ще се осигури пласмент на 1200 бр. блузи.

* За разходите за дистрибуция, които осигуряват максимална печалба
От

$$840p^{-1,5}D^{-0,3}W^{0,5} - 3360p^{-2,5}D^{-0,3}W^{0,5} - 1 = 0$$

чрез елементарни преобразования се получава

$$\frac{1}{D^{0,3}} \left(\frac{840}{p^{1,5}} W^{0,5} - \frac{3360}{p^{2,5}} W^{0,5} \right) = 1$$

$$D^{0,3} = \frac{840}{p^{1,5}} - \frac{3360}{p^{2,5}}$$

$$D = \sqrt[0,3]{\frac{840}{p^{1,5}} - \frac{3360}{p^{2,5}}},$$

откъдето

$$D \approx 18469 \text{ лв.}$$

* За рекламния бюджет, който осигурява максимална печалба
От

$$600p^{-1,5}D^{0,7}W^{-0,5} + 2400p^{-2,5}D^{0,7}W^{-0,5} - 1 = 0$$

чрез елементарни преобразования се получава

$$\frac{1}{W^{0,5}} \left(\frac{600}{p^{1,5}} D^{0,7} - \frac{2400}{p^{2,5}} D^{0,7} \right) = 1$$

$$W^{0,5} = \frac{600}{p^{1,5}} - \frac{2400}{p^{2,5}}$$

откъдето

$$W \approx 185 \text{ лв.}$$

От уравнението за критичната точка

$$x^* = \frac{K_{fix} + D + W}{p - c_v}$$

следва, че

$$x^* = \frac{80000 + 18431 + 185}{6 - 4} = 49326 \text{ бр.}$$

При пласментно количество от 70000 бр. ($x_i = 70000$), очакваният оборот е:

$$U = 6 \cdot 70000 = 420000 \text{ лв.}$$

Общите разходи на бизнеса (производствени и маркетингови) възлизат на:

$$K = 80000 + 4 \cdot 70000 + 18469 + 185 = 378654 \text{ лв.}$$

Оттук оптималната печалба е:

$$G = 420000 - 378654 = 41346 \text{ лв.}$$

Така, дори и при по-ниска цена (6 лв. вместо 7,50 лв.), при добре подбрани елементи на маркетинговия микс, печалбата е значително по-висока (41346 лв. вместо 21500 лв.). А равнoсметката за оптималната

комбинация от елементите на маркетинговия микс (разпределението на средствата от маркетинговия бюджет) за този продукт е: за дистрибуцията – 18469 лв. и за рекламата – 185 лв.

Както се вижда от предложените модели, маркетинговият бюджет се насочва и разпределя по отделни маркетингови елементи преди всичко с отчитане на еластичността на пласмента от изменението на тези елементи. Така маркетинговите елементи стават инструменти за разпределение на бюджета между тях съобразно приноса им в осигуряването на определен оборот и/или печалба. При това, колкото по-прецизно са формулирани параметрите на характеристиките, обхванати в посочените функционални зависимости, толкова по-пригодни за практиката са предложените модели на маржиналния анализ при построяване на различни емпирични функции на реакцията на пазара към действащите поотделно и в комплекс елементи на маркетинговия микс.

Заклучение

Решенията за комбиниране на елементите на маркетинговия микс са сложна процедура за разполагане на маркетинговите действия в рамките на ограничените ресурси на всеки бизнес. Стратегическата им насоченост предполага тяхното обосноваване от различни позиции: първо, от изискванията за задължително включване в мениджмънта на бизнеса на различни маркетингови елементи; второ, от съображенията за различна степен на тяхното въздействие по сила и трайност върху бизнеса; трето, от спецификата на информацията за отправните точки и преследваните резултати от бизнеса; четвърто, от ограничеността на разполагаемия маркетингов бюджет в бизнеса и т.н. Крайната оценка за издържаността на тези решения се свързва с достигнатите от бизнеса пазарни резултати, които са функция на пазарната реакция спрямо маркетинговите елементи. Обикновено тази функция се изразява чрез изменението на характеристиките на протичане процесите на продажбите, динамиката на оборота, равнището на печалбата, размера на разходите и др.

Използването на отделните елементи на маркетинга като инструменти при управлението на бизнеса протича в обхвата на един планиран маркетингов микс и в рамките на определен маркетингов бюджет. Предвид неограничените възможности за комбинация между маркетинговите елементи (елементи на маркетинговия микс), практически е много трудно общият маркетингов бюджет да бъде разпределен оптимално между тях. Затова разчетите за маркетинговия микс в крайна сметка се свеждат до комбинирането на основите маркетингови елементи.

Но при производството и реализацията на едни и същи продукти могат да се разработят няколко микса в зависимост от това, на какъв пазар се работи. И обратно, на един и същ пазар миксовете могат да са различни според характера на продуктите. Различни маркетингови миксове се разработват в зависимост от преследваните цели, избраните стратегии и т.н. Това налага огромни интелектуални усилия на мениджмънта на бизнеса при определяне на оптимална комбинация от елементи на маркетинговия микс. Колкото по-стратегически са ориентирани тези усилия, толкова гаранциите за успех в бизнеса са по-големи.

Няма строги оценки за ролята на отделните елементи на маркетинговия микс в управлението на бизнеса. Ефективността на отделните елементи, на различните комбинации от тях зависи от много вътрешни и външни условия и фактори. Само след тяхното задължително маркетингово изследване може да се вземат правилни решения за оптимален избор и съчетание на маркетинговите елементи в съответствие с преследваните цели и приетите базови стратегии на развитието. И всичко това се развива в рамките на определения маркетингов бюджет.

Не бива обаче да се забравя, че строго писани правила за изработване на решения в маркетинговия мениджмънт на бизнеса няма. Затова отсъствието на "рецепти" издига като водещо правилото: "Прави се всичко възможно най-добре за конкретните условия и се очакват възможно най-добри резултати." А може би това е и най-привлекателното в интелигентния мениджмънт на бизнеса, а не просто "правенето на пари".