

Ръководство по маркетинг за стартиране на собствен бизнес

проф. д.ик.н. Кирил Тодоров
проф. д.ик.н. Атанас Дамянов
д-р Костадин Коларов
Илия Керезиев

НЕ СЕ ИЗНАСЯ

София
2004

Министерство на отбраната

93892

339.138(0.026.2)

Ръководство по маркетинг за стартиране на собствен бизнес

© Автори:

проф. д.ик.н. Кирил Тодоров
проф. д.ик.н. Атанас Дамянов
д-р Костадин Коларов
Илия Кереzieв

БИБЛИОТЕКА - УНСС

Инв. №



120000134325

Рецензент:

ст.н.с. II ст. д-р Митко Димитров

© Министерство на отбраната, София, 2004 г.

Всички права запазени. Никоя част от тази книга не може да бъде копирана и разпространявана под никаква форма – електронно или механично, включително фотокопирана, записвана под каквато и да е форма или чрез какъвто и да е било носител на информация без писменото разрешение на носителите на авторските права.

Съдържание

Увод	6
Глава 1. Процесът на стартиране на собствен бизнес	9
1.1. Предприемачеството и предприемачите	9
1.2. Основни характеристики на малките и средните фирми	19
1.3. Процесът на бизнес планирането: изготвяне на бизнес план	37
Глава 2. Маркетингова концепция за управление на бизнеса	52
2.1. Определения за маркетинга	54
2.2. Концепции за управление на маркетинга	58
2.3. Практически приложения на маркетинговата концепция.....	62
2.4. Процесът на стратегическо маркетингово управление	67
Глава 3. Анализ на възможностите на маркетинга	75
3.1. Маркетингът в контекста на икономическото развитие	75
3.2. Маркетингът в случая на стартиращия бизнес	84
3.3. Предимства и ограничения на маркетинга при стартиране на бизнеса	94
3.4. Маркетингът в подкрепа на растящия бизнес.....	103
Глава 4. Формиране на маркетингови стратегии	108
4.1. Маркетинговата стратегия: роля и специфични характеристики	108
4.2. Проучване на пазара.....	115
4.3. Разработване на пазара.....	120
Глава 5. Планиране и разработване на маркетингови стратегии	130
5.1. Планиране и разработване на продуктови стратегии и програми	130

5.2.	Планиране и разработване на ценови стратегии и програми	137
5.3.	Планиране и разработване на комуникационни стратегии и програми	144
5.4.	Планиране и изграждане на стратегии и програми за пласмента на продуктите	151
5.5.	Маркетингов план – роля и съдържание	157
Глава 6.	Организиране, изпълнение и контрол в маркетинга	161
6.1.	Организиране на маркетинговите дейности	162
6.2.	Подбор на маркетингов персонал	180
6.3.	Мотивиране, обучение и задържане на маркетинговия персонал	182
6.4.	Контрол и информационно обезпечаване в маркетинга	185
Глава 7.	Законови регулации и ограничения на маркетинговите дейности	193
7.1.	Правна уредба, засягаща маркетинга на фирмата по отношение на потребителите	196
7.2.	Правна уредба, засягаща конкурентното поведение на фирмата	215
Глава 8.	Практически (включително специфични) методи за маркетинг в МСФ	223
8.1.	Маркетингова информация и контакти от браншови камари, мрежи и предприемачи	224
8.2.	Маркетингова информация и контакти от участия в специализирани изложби и обучения	239
8.3.	Маркетинг чрез Интернет и специализиран софтуер	244
8.4.	Маркетингова информация от нетрадиционни източници	248
Приложение.	Маркетингови планове за стартиращи бизнеси	252
	Методични указания за разработване на маркетингови планове за стартиране на нов (собствен) бизнес	224
Пример 1.	Маркетингов план на вила „Уют” и магазин за екипировка за гмуркане „Скалата”	277
Пример 2.	Маркетингов план на „Здрав бизнес”	301
Пример 3.	Маркетингов план на предприятие за производство на телена оградна мрежа с полимерно покритие	313
Заклучение		336
	Литература	338
	About the handbook in English	343