

## ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА СТИМУЛИРАНЕ НА ТЪРСЕНЕТО

К. Петров

### CONSUMER BEHAVIOR AND INDUSTRIAL COMPANIES' (MARKETING RESEARCH)

K. Petrov

#### ABSTRACT

The main part of the marketing plan of every corporation is to determine the possibilities for stimulating the demand. Concrete measures and advertisement action for stimulating the demand are taken for every product and the main target is increasing. The sales and the profits.

This work has not a only theoretical character, but it is also useful in the practice. Has a concrete effect in making a business plan and marketing programs, intended for managers, marketing experts, students and est.

**Key words:** stimulation, position, segmentation, market, discount; bonus, bounty, premium, check; talon, stock, coupon, present, gift; consumption, consumer behavior

#### УВОД

Основна част от маркетинговия план на всеки стопански субект е определяне възможностите за стимулиране на търсенето. За всеки продукт (ще използваме термина продукт като обобщаващ за стоки или услуги) се предприемат конкретни мерки за стимулиране на търсенето и рекламни мероприятия. Важна задача от плана за стимулиране на търсенето е увеличаването на продажбите. Това изпълнение се възлага обикновено на отговарящия за стимулирането на продажбите, работещ в маркетинговия отдел в сътрудничество с маркетингови специалисти и управляващият маркетинговия отдел. Какви са типичните черти характерни за маркетинговия специалист, свързан със стимулиране на търсенето? Той трябва да има висше образование в областта на маркетинга, да притежава обща култура, която да му дава достатъчна широта на възгледите, да има богато въображение и комуникативност.

Трудно е да се намери агенция за стимулиране на пазара, която да е творчески колектив с разпределени роли: творчески директор, художествен редактор, проектант и т.н. За това всички необходими качества трябва да са притежание на един човек, който още трябва да бъде и добър търговец. Той трябва да притежава развита концепция за продукта и да бъде реалист в частта на практическото изпълнение, да притежава

обострени творчески сетива, способни да доведат проекта до неговата реализация.

Такава професия изисква жива реакция, гъвкав ум, умение бързо да се приспособява към изменящите се условия, отлични знания за законодателството.

**Планът за стимулиране на продажбите може да включва:**

**1. Определяне мястото (позициониране) на продукта на пазара.** Излагат се основните изходни данни които се отнасят за продуктите, пазара, купувачите, конкуренцията и конкурентната продукция, възможностите за налагане на продукта на пазара;

**2. Набелязани цели за предстоящата година.** Мерки и мероприятия за изпълнение в течение на предстоящата година за стимулиране на търсене на продуктите и изучаване на конкурентната продукция, анализиране на резултатите на тази дейност, описание на проблемите и възможностите от които следва да се използват в две направления:

- качествени /подобряване качествените показатели и имиджа на продукта/;

- количествени /увеличение на продажбите с проценти (в зависимост от конкретната ситуация и условия в организацията и в съответствие с бизнес средата) в края на процеса на стимулиране на продажбите/.

**3. Определяне на програма за действие:**

- **цели:** увеличение търсенето на продукта, произведен от организацията в търговската мрежа;

- **обосновка:** търсенето на продукта претърпява застой или има спад в продажбите.

- **средства:** бенчмаркинг с определяне на най-удачните форми за стимулиране на продажбите например, предложение за отстъпка в цената за периода „t“, затвърждаване на продукта, купонна система, отстъпки при количества и др.;

#### **4. Контрол върху мероприятията.**

Проверка на рентабилността на планираните мероприятия се осъществява с провеждане на тестове преди и след стимулиране на търсенето, при това се избират няколко търговски точки и се анализират продажбите преди и след стимулирането.

**5. Бюджет.** За всяка операция на стимулиране на търсенето се установява строго определен бюджет. Този бюджет се включва в общия годишен бюджет или в бюджета за Маркетинг и реклама.

**6. План-график.** Набелязаните за годината мероприятия се представят в графична форма.

Планът за стимулиране на търсенето притежава **преимущества** в сравнение с плана за продажбите. Мероприятията за стимулиране дават кратък положителен ефект в момента на продажбите на продукцията, подбуждайки потребителя да не отлага покупките.

#### **Възможни методи и похвати за стимулиране на купувачите**

Стимулирането на купувачите се възприема от самите купувачи като “безплатен подарък” или вид развлечение. Купувачът има възможност да избира средата на предложените му варианти за стимулиране и да е безразличен към този от когото идва стимулирането – от производителя или търговската мрежа. За това свидетелстват личните изследвания и проведените анкети по стимулиране на продажбите в търговски вериги като например „Метро България“, „Била“, Търговски вериги „Зора“, „Сара“ и др.

Изследванията също така показват, че купувачът предпочита стимулиране като: безплатни мостри, съпровождащи покупката, допълнително количество стоки, предоставяни „безплатно“, продажби по намалени цени, талони прикрепени към продукта, при които след представяне на

специализирани щандове или на касата следва намаление при повторна покупка.

Стимулирането е успешно тогава, когато купувача прави повторна или следваща покупка, мотивиран от време, икономия, многократна употреба например на опаковката или др. средства. Тези мотивиращи прийоми можем да групираме и обобщим в няколко направления:

#### **Ценово стимулиране**

Купувачите (купувачите невинаги са потребители на даден продукт, което налага използването на термина „купувач“) са много добре възприемат продажбите с намаление. Има привличане към продукти, цената на които е временно намалена, а от две аналогични стоки (близки или сходни по характеристики) от различни марки купувачът ще купи по евтината. Той обаче се отнася с подозрения към продуктите, които твърде често се предлагат с етикет на **“специална цена”**. При това на него би му се искало периода на продажбите с намалени цени да продължи колкото се може по дълго.

Временното намаление на цените на продуктите има своите преимущества и недостатъци.

За някои производители и търговски посредници е най-изгодно да определят насрещно търсената, желаната от купувачите цена, която да удовлетвори всяко ново търсено относително качество и асортимент на продукцията.

Недостатъкът от този вид стимулиране е обстоятелството, че не се създава кръг от надеждни, постоянни клиенти. Често купувачите се хвърлят да купуват различни стоки в съответствие с предлаганите намаления на цените дори и ако на този етап не са им нужни (например предлагането на есенни стоки през зимата).

Инициаторите на стимулирането по принцип подчертават временния характер на намалението на цената. Критиците на този метод за стимулиране отбелязват, че намаляването на цената скъпо се отразява на предприятието, разрушава имиджа на продукта, не обезпечават задължителното въздействие върху купувача.

Трябва да се отбележи, че ефективността от намалението на цената става излишно тогава, когато този метод за стимулиране често се предприема по най-дългия етап от

продължителността на жизнения цикъл на продукта.

Преимствата на дадения метод за стимулиране се заключава в това, че той позволява по-рано и точно да се оцени стойността на предприетите мерки, бързо да се организира в нейните най-прости форми, максимално да се съкрати срока на нейното провеждане без някаква предварителна подготовка в тези случаи, когато се изисква бързо да се от реагира на действията на конкурентите.

Продажбата по намалени цени е особено ефикасна в тези случаи, когато цената играе решаваща роля при избор на продукт (например продуктите за ежедневна употреба или т.н. обичайни покупки). При това до купувача се адресира рекламно информационно съобщение, за да се подтикне той към покупка в конкретен магазин или друга търговска точка.

Размерът на намалението на цената трябва да бъде достатъчно осезаем, за да е възможно да се построи рекламното обръщение, достатъчно стимулиращо търсене, за да се компенсира падането на печалбата, свързано с понижаването на цената и достатъчно привлекателни, за да се застави купувача да дойде за покупка.

Видовете стимулиране, основани на намалението на цената могат да се разделят на три големи групи: пряко намаление на цената, разпространение на купони даващи право на покупка с намаление и намаление на цената с отсрочка на получената отстъпка.

#### **Пряко намаление на цената**

##### **По инициатива на търговската мрежа**

а/ В продължение на определен период от време, магазините съобщават по медиите или посредством външни реклами за продажба на по-ниски цени на отбрани продукти (нови за пазара, залежали или на продукти с изтичащ срок на годност). Това означава, че само определен брой купувачи ще могат да се възползват от конкретното предложение;

б/ По време на провеждането на специализирани изложения, панаири, изложби;

в/ Магазините, явяващи се филиали на главната търговска организация прибягват към намаление на цената и предлагат на своите клиенти “избрани стоки на седмицата, на месеца”;

При това главната организация афишира във всичките си поделения на търговската си мрежа с указания за размера на намалението на цените за предстоящата седмица или месец (например диплянците, изпращани по пощата или с куриери до купувачите от „Метро”, Била”, „Зора” и др. Търговски организации за предстоящите намаления).

Цел на този избор - да се увеличи общия обем на стокооборота за всяко търговско предприятие и да се създаде постоянна клиентела, която да се ръководи от стимулиране на продажбите;

г/ Франчайнзинговите предприятия също така приемат стимулирането на продажбите. Предлага се ежемесечно някакво количество избрани продукти, които се разпространяват с комбинирано намаление на цените, например две единици закупен продукт на цената на една единица.

#### **По инициатива на производителя**

Прякото понижаване на цената, замисляно и организирано от производителя по принцип се съпровожда с предоставено намаление в търговската мрежа.

Ако цената на продукта на производителя е по-висока, от цената на конкурентните стоки, намалението на цената се налага от само себе си. Предлаганата продажба по намалени цени трябва да предоставя възможност да се демонстрира превъзходство на даден продукт над тези на конкурентите. Последствията от понижаването на цената трябва да се прецизират внимателно. Например натрупването на печалба в размер на 20% при намаление на цената с определен процент изисква следния прираст на стокооборота:

**Таблица 1.** Натрупването на печалба при намаление на цената

<i>Ниво на понижаване на цената в %</i>	<i>Изисквано увеличение на оборота в %</i>
5	18
10	50
15	112
20	300

#### **Специални цени**

Намалението на цените се отнася не за отдадения продукт, а за малка част от продуктите. Изгодата за купувачите е в това, че на тях им се предлага по съществено

намаление на цените така както то се разпространява върху част от продуктите.

Такова намаление е особено ефективно за евтните продукти. Продаваните малки части от продуктите се обединяват в една опаковка, на която се указва, че дадения с продукт се явява обект на продажбите.

Такива продукти по принцип се преместват на места, близки до входа в търговското помещение. Обикновено именно там е най-голямо оживление на продажбите, благодарение на доброто обозначение на продукта и неговото разположение, удобно за купувача.

#### **Съвместна продажба**

Тя се предприема за взаимно допълващи се продукти, нито един от които не се явява задължителен и част от другите. Цената на комплекта е по-ниска от сумата на цената на продаваните продукти поотделно. При съвместната продажба на няколко вида продукти, единият има съществено намаление. Следва да се има предвид, че вида на продажбата позволява да се обедини вече затвърден продукт с друг, изоставаш в продажбите или нов продукт за пазара и това облекчава задачата за внедряване на новия продукт. Това също така позволява да се обедини продукт, търсенето на който е затруднено, с продукт с висока обращаемост и води към увеличаване на търсенето на продукцията на предприятие като цяло.

#### **Допълнително количество безплатни продукти**

Явява се една от формите на косвено намаление на цените. Този вид стимулиране внушава на купувачите две идеи:

- икономия на средства за купувачите;
- купувачът „има работа” с щедър производител.

**Бележка:** Пуснатите на пазара продукти с предложение за безплатни 20% продукти и понижаване на цената на даден продукт с 20% не е едно и то е също за купувача. Психологическото въздействие е твърде мощно когато се предлагат безплатно повече продукти.

#### **Купонаж и плащане с отсрочка**

На купувача се предлага талон, даващ право за получаване на отстъпка в цената на продукта. Такива талони или се прикрепват върху опаковката на продукта, или се доставят до дома, или се разпространяват

чрез пресата или по пощата. Както производителите така и търговската режа прибягват към дадения вид стимулиране в случаите:

- когато се пуска на пазара нов продукт и е необходимо да се мотивира купувача го изпробва;

- В момент на повторно пускане на продукта търсенето на който е в застой и е необходимо да се разшири кръга на купувачите.

#### **Талони с времево действие**

Намалението на цените не в момента на покупката, а се задава период от време, през което купувачите използват своя талон, даващ им право на отстъпка. Възможно е последваща покупка с по-голямо намаление за определения период от време.

Дадения вид намаление на цената се приема в много отрасли на различни предприятия.

#### **Съвместно използване на талони с времево действие**

Това е обединяване на няколко продукта от различни производители в рамките на една продажба. Използват се техники като:

**а/ Лист от талони.** Няколко продукта се обединяват в един лист от талони, разпространяван чрез пресата, по пощата или след покупка на атрактивен продукт. Купувачът закупува продукти в магазина по свой избор, представя талон (и), предварително събирани чрез пресата или други начини и получава отстъпка с по-голямо намаление.

**б/ Тестване на качеството.** Талоните са във форма на дипляна, състояща се от няколко страници и представлява няколко предварително избрани продукта, които се предлагат в магазините с намаление. Купувачът получава възможност да тества няколко продукта, като е задължен да даде своето мнение за изпробваните мостри.

**в/ Подарък с цел тест за качество.** Този прием има за основа същия този принцип, който е описан и по-горе. Приема се и по отношение на продукти, които могат да бъдат в качеството на подарък. Купувачът може да придобие различни предмети за подарък и получава при това значителна отстъпка.

#### **Намаление на цените съвместно със социален ефект**

За повишаване на интереса към даден продукт и престижа на марката някой

производители привличат купувачите към някакво обществено полезно мероприятие (например с цел благотворителност) чрез намалени цени, отсрочка в плащането, остатъка при по-големи покупки. Това винаги е свързано с изразходване на финансови средства за сметка на производителя, който се стреми да издигне имиджа на своята компания.

#### **Стимулиране на търсенето в натура**

В зависимост от природата на продукта стимулирането в натура се осъществява в следните форми:

- Преки премии (отстъпка предоставена в момента на покупката на продукта) или премия чрез отсрочка при изплащането;

- Мостра с цел предоставяне на възможност за тестване на даден продукт.

Стимулирането в натура има две цели:

- да даде на купувача допълнително количество продукти, което принципно се различава от намаление на цената и е икономия на финансови средства;

- да запознае купувачите с продукцията си и създаде по-пряка връзка между компанията и купувачите.

### **ПРЕМИИ**

#### **Видове премии**

##### **а/ Пряка премия**

Тя се дава на купувачите в момента на покупката като тя е:

- включена в самия продукт или е прикрепена към опаковката на продукта;

- дава се на купувача на касата на изхода на магазина.

Премията трябва да бъде привлекателна за купувача. Нейното получаване има за цел повторна покупка. Съществуват няколко вида преки премии като например:

- **премии за деца** - представлява например колекции от умалени модели, стикери с известни футболни звезди, музикални изпълнители, елементи от пъзел (плоска картинка, която е необходимо да се състави от множество цветни картинки). Тази премия е обърната към децата, често явяващи се инициатори на покупка;

- **полезна премия** - адресирана е към възрастните купувачи и е призвана да ги убеди в практичността на един или друг продукт и да ги подтикне да извършат покупка. Например при продажба на тенджери да се предлага на купувачите в

качеството на „подарък“ книга с кулинарни рецепти.

Всяка полезна премия трябва в някакъв вид да допълва продукта.

##### **б/ Предлагане на пряка премия с привличане на бонус точки**

Ако стойността на продукта е достатъчно висока в сравнение с размера на премията, напълно съответстваща на имиджа на даден продукт, то стимулиране на продажбите може да се допълни и с предлагане на бонус (смайт) точка. В допълнение към покупката, явяваща се обект на стимулиране, купувачът натрупва определени бонус точки, които му дават възможност при следващи покупки след представяне на определен брой точки да се закупи конкретен продукт или да се получи „безплатно“ подарък за определена сума.

##### **в/ Премия с отсрочка.**

Купувачът не може веднага след покупката да получи премия. Той трябва да изпрати на определен адрес доказателство за покупката, след което ще му бъде връчена премия по пощата. Тази премия се използва в случаите, когато производителя иска да създаде постоянни клиенти по отношение на не скъпи стоки с бърза обръщаемост.

Такава премия струва на производителя поевтино от пряката премия, така както тя се дава само на тези купувачи, които са заявили покупка.

Пример за премия с отсрочка може да бъде предлагането на видео касета или DVD със спортни упражнения и комплекси при покупка на тренажор. След полученото от потребителя доказателство за покупка изпраща касета (DVD) съпроводена с предложения за нейното ползване.

##### **г/ Опаковка, пригодена за продължително или многократно използване.**

Такава премия се използва от производителите на салати, горчици в буркани, блюда-полуфабрикати и др., опаковката на които след използването на продукта се превръща в опаковка за топлена или съхранение на храна, чаши и др.

##### **д/ Самоизплащаща се премия**

Този прием е особено популярен. Неговият основен принцип се заключава в това, че на потребителя се предоставя висококачествен продукт на ниска цена при условие, че се сключи договор за ползване на услуга за период от време (например закупуване на мобилен телефон).

**е/ Постоянна премия** – за някои продукти премията съставя продукта. Например в “шоколадовото яйце” се намира пластмасова играчка.

### **Избора на премия**

За избора на премия е целесъобразно да се отговори поне на следните въпроси:

- Законно ли е приемането на премията?
- Известен ли е на потребителя продуктът? (той трябва да бъде достатъчно известен, за да бъде оправдано използването на премия).
- Има ли премията достатъчно привлекателност в очите на купувача?
- Вписва ли се премията в рекламната кампания, стимулираща продажбата на продукта?
- Отговаря ли премията на имиджа на продукта?
- Явява ли се премията предмет, известен на потребителя? Той трябва да бъде не само оригинален и модерен, но и да е значим за потребителя.
- В съответствие ли е премията и обекта на стимулиране?
- Отговаря ли премията на очакванията на потребителя?
- Съответства ли премията на мрежата за разпределение?
- Добре ли е закрепена премията за опаковката на продукта или вътре в списанието? Необходимо е да се пази премията от кражба и повреди, така както без нея ще бъде трудно да се продаде продукта.

### **Мостри**

Раздаването на безплатни мостри е начин за тестване на даден продукт в течение на кратък период от време. Този прием се използва от производителя за да се стимулира купувача да тества даден продукт и го съпостави с този, предлаган от конкуренцията. Целта е да се вземе „правилното решение” (т.е. закупи предлагания продукт и купувачът се превърне в лоялен за компанията). Ако предлаганата мостра се приеме от купувача като нещо незначително, премията губи своята привлекателност и се превръща в жалък подарък. За това е необходимо да се намерят такива начини за представяне на мострите, които съответстват на изискванията на пазара, законодателството и желанието на купувачите.

### **Приемане на мостри**

Стимулирането на търсенето има единствена цел – да се запознае купувача с продукта, с неговите качества и специфични характеристики, да му се даде да тества продукта. Разпространението на мострите се може да се реализира в следните случаи:

- по времето на навлизане на продукта на пазара (в самото начало на жизнения цикъл на продукта);
- в случай на повторно пускане на продукта (във функцията и на напомняща реклама), който в момента на своето появяване на пазара се е срещнала с „препятствия”, но отговаря по своите качества на конкурентните продукти.

Разпространението на безплатни мостри струва скъпо. Само себестойността включва разходи за производство, складови разходи, разходи свързани с дистрибуцията, за реклама, съпровождаща стимулирането и др. Паралелно с подготовката на самите мостри е необходимо да се обезпечи и създаването на запаси, изготвянето на опаковки, решаването на въпросите свързани с дистрибуцията на мострите и др.

Основни методи за разпределение на мострите са:

- доставка на мострите „от врата до врата”;
- по пощата - когато е необходимо да се въздейства върху определени групи (сегменти) от населението;
- чрез пресата - целенасочено разпределение на мостри чрез печата. Например мострите на козметика се разпределят чрез списания за жени;
- в търговската мрежа (складове или магазини) - пряко раздаване на мостри на еднолични търговци или съвместно с покупка на друга стока; За използване на този метод за разпространение на мостри е необходимо да се предвиди в бюджета допълнителни средства и за:
  - заплащане на рекламно време;
  - заплащане на рекламни карета за предоставяне на места за мостри в печатните издания;
  - разходи за залепване на мострите, пощенски разходи.

Със разпространението на мострите се занимават различни специализирани фирми. Освен това получават все по-голямо развитие разпространяването на мострите с помощта

на специално назначени служители на входа на магазините.

### Активно участие на купувачите

Под това се разбира стимулиране, което изисква активно участие на купувача. Например лотарийните игри иле конкурсите. Игровия характер има силно въздействие върху купувача, а възможността за получаване на безплатна награда се явява мощен подбудителен мотив за участие. Производителите на стоки и търговската мрежа използват тези прийоми на различни етапи от жизнения цикъл на продукта, преследват целта да създадат предразположеност на потребителя към търговската марка за увеличаване на обема на продажбите.

### Конкурси

Подбудителен мотив за участие в конкурса се явява привлекателността на игрите и съревнованията. От всички участници се изисква да направят някакво усилие, за да получат нещо в замяна, да бъдат най-добри или едни от най-добрите.

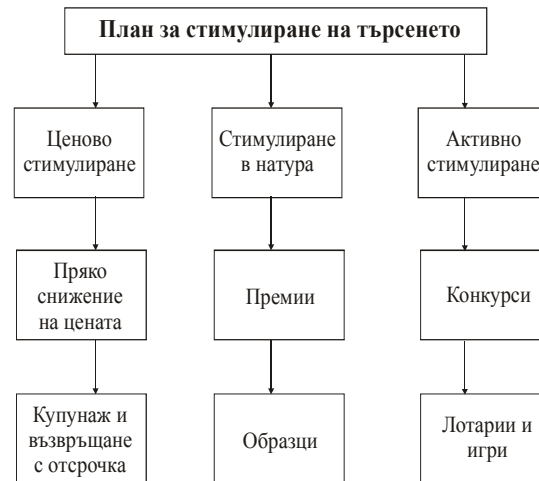
### Изисквания към конкурсите

- конкурсът трябва да отговаря на изискванията на закона,
- решението на поставената задача не трябва да бъде намерено от много участници,
- първата награда трябва да бъде достатъчно ценна,
- въпросите трябва да бъдат разделени на основни и допълнителни,
- необходимо е да се осигури контрол върху честността и правилата на играта.

**Лотарии и игри** – за разлика от конкурсите, лотариите игрите носят развлекателен характер и не са свързани с търсене на решение или изпълнение на някаква работа (усилие).

**Видове игри:** лотарии, включващи тотализатор и „шампион на търговията”, стимулиращи игри от типа на тото и неговите производни.

**Таблица 2.** План за стимулиране на търсенето



### Стимулиране на продажбите и дистрибуторски апарат

В съвременната бизнес среда е налице изменение на отношенията между предприятието - производител и търговската мрежа. Дистрибуторският апарат може да бъде от изключителна полза за производителя до колкото от неговото ниво зависи ефективността на дейността на компанията. Ако пласьорите не са заинтересовани от реализацията на продукта, то пазарът не проявява интерес към продукта и той престава да бъде рентабилен. За да дадат на пласьорите добре мотивирани, производителя използва различни методи като: предоставяне на финансов стимул, организиране на семейни тържества, награждаване с екскурзии. Основните подбудителни мотиви към дистрибуторите, заставящи ги да се отнесат положително към стимулирането се явяват: вкус към „играта”, стремеж да увеличат своите резултати, привлекателност на наградите и премиите.

Всичко това поставяме под общ знаменател - стимулиране на търсенето.

### Инструменти за стимулиране

- **Премии към заплатата** при изпълнение на годишните показатели. Продавачите се стимулират в течение на цялата година. Премията е възможно да се дели на няколко части, размерите на които варират в зависимост от процента на изпълнение на плана. Това до известна степен лишава премиата от нейното стимулиращо значение.

- **Премии за достигане на важни показатели.** Преизпълнение на показателите в период на спад, при ниска активност на пазара служат за основание за изплащане на премии, размерите на които са пропорционални на преизпълнените резултати.

- **Присъждане на точки.** Определено количество от тези точки може да се замени за ценни подаръци. За всяка продажба или допълнителна поръчка продавачът получава определено количество точки, които му позволяват да избере определен вид стимул.

- **Туристически пътувания** за пласъори, постигнали голям резултат в продажбите.

Фактичното стимулиране представлява състезание, надпревара между продавачите, което от своя страна води до увеличени на продажбите.

Само компании, които водят правилна политика относно стимулиране на търсенето може да се надяват на успех. Във времето на високи технологии възможностите за производство на продукти се изравняват и

единствено ако се използват различни средства за стимулиране на търсенето може да се достигне до успех в предлагането и налагането на конкретен продукт (марка) на пазара.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Димитров М., *Формиране на пазарно поведение на предприятията*, Горекс прес, София, 1996.
2. Желев С., *Маркетингови изследвания*, ИК Стопанство, С., 1995.
3. Каракашева Л., *Маркетинг в стопанската дейност*, УНСС, София
4. Класова Св. и колектив, *Въведение в маркетинга*, ИК Стопанство, София, 1999.
5. Стоянов Д., *Стратегически маркетинг*, Университетско издателство, Стопанство, София, 1999.
6. Стоянов Д., *Маркетинг в индустрията*, София, 2001г.

Представена за печат на 12. 10. 2006 г.