

ПРЕГЛЕДИ

Гл. ас. д-р Михал Стоянов

СЪВРЕМЕННОТО РАЗБИРАНЕ ЗА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР КАТО РАЦИОНАЛНО ПОВЕДЕНИЕ, СТИМУЛИРАНО ЧРЕЗ ТЪРГОВСКИ ТЕХНИКИ ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ

Направен е кратък теоретичен преглед на съществуващите техники за стимулиране на продажбите и тяхното приложение в съвременния търговски бизнес. Използването на подобни инструменти е приоритет в бизнеса на фирмите и има увеличаваща се значимост при постоянно нарастващия брой на търговските формати и обекти. Преобладаващо търговските техники се употребяват като дискриминиращ фактор за отделни търговски марки и продукти при незначителни ценови различия.

JEL: D21; L81; M30

През изминалите десетилетия разширяващото се потребление на икономическите агенти е основен фактор за регулиране на икономическия растеж в повечето развити пазарни икономики. Но с популяризирането на електронните продажби, насищането на пазара с продукти на по-ниски цени от внос и понижаващото се потребителско доверие търговският бизнес се изправя пред нови предизвикателства, свързани със стимулирането на продажбите, тъй като "продаването ... не е маркетинг ..., продаването се занимава с проява на умения и техники да накараме хората да обменят техните пари за нашите продукти".¹

Стимулирането на продажбите представлява комплекс от техники, които подтикват извършването на покупка и повишават ефектите от дейността на търговските фирми. Следователно в съвременните условия при развит и наситен с продукти пазар на потребителски стоки е необходимо да се създават допълнителни подбуди за привличане и задържане на търсенето и стимулиране на потребителската лоялност.

Множество изследвания на търговската практика потвърждават, че лоялните потребители са привличани чрез промоционалните оферти в търговския обект, докато новите клиенти са ценово чувствителни и могат да бъдат привлечени чрез насърчаващата атмосфера на търговския обект, отстъпките за количества и други техники.² В подобни ситуации с помощта на монетарни и немонетарни стимули в краткосрочен план могат да се увеличат

¹ *Levitt, T.* Retrospective Commentary on "Marketing Myopia". - Harvard Business Review, 1975, September-October, p. 53.

² Вж. по подробно: *Rajagopal.* Point-of-sales promotions and buying stimulation in retail stores. - Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, December 2008, Vol. 15, Issue 4, p. 249-266; *Peattie, K., S. Peattie.* Sales Promotion - Playing to Win? - Journal of Marketing Management, 1993, 9, p. 256-269.

продажбите, а в дългосрочен - да се подобри положителното възприемане на търговската марка.

Целта тук е да се направи кратък преглед на съществуващите в търговската практика инструменти, широко използвани за увеличаване на продажбите на точно определен продукт или група продукти от стоковия портфейл на търговската фирма, защото всяка "промоция е ефективна единствено в степента, в която като краен ефект стимулира продажбите".³

Рационалните икономически теории за потребителския избор се базират на универсалния модел за максимизирането на полезността и указват логичното поведение на правилния оптимизиращ определено състояние избор. Така потребителите са индивидуално мотивирани както от ползата от придобиването и възможността да употребяват определен продукт, така и от една алтернативна добавъчна полезност, която е разликата между действителната цена на размяната и онази, която потребителите смятат за справедлива или относителна цена.⁴ При това положение теоретичните модели, обясняващи потребителското поведение при избора на продукти, се развиват чрез синтеза на различни клонове на науката и икономическата теория, при което комбинирането на знания от различни научни дисциплини дава по-пълно и комплексно обяснение.

Общоприетото разбиране за "потребителското поведение се обяснява напълно чрез трите фактора – доход, цени и вкусове"⁵, което кара потребителите да формират поведение, което систематично провокира стандартното, теоретизирано разбиране за него. Перспективната теория на Д. Канеман и А. Тверски⁶ интегрира психологическите мотиви при потребителския избор и вземането на решения, които се реализират в условията на несигурност. В нея се изтъква начинът, по който потребителят оценява полезността като ползи и загуби, а не като някакво абсолютно измеримо количество, но съотнесено към относителната цена на размяната или потреблението.⁷ Следователно потребителите са мотивирани от личния си интерес за това какво желаят и знаят как да използват наличната информация, за да осъществят практичен избор съобразно целите, които са си поставили. В тази концепция задачата е да се опише или предвиди поведението, но не и непременно да се изведе оптимизационен модел. Нещо повече, потребителският избор е уникална поведенческа форма, тъй като води до спектър от възможни крайни състояния. Човешкото поведение обаче невинаги се ръководи от рационални критерии, което означава, че

³ Griffin, G. The 15 worst ad/promo mistakes. - *Graphic Arts Monthly*, August 1993, Vol. 65, Issue 8, p. 86.

⁴ Вж. по-подробно Thaler, R. Mental accounting and consumer choice. - *Marketing Science*, 1985, Vol. 4, N 3, p. 199–214.

⁵ Michael, R. T., G. S. Becker. On the new theory of consumer behavior. - *Swedish Journal of Economics*, December 1973, Vol. 75, Issue 4, p. 379.

⁶ Вж. по-подробно Kahneman, D. and A. Tversky. Choice, values, and frames. - *American Psychologist*, 1984, Vol. 39, N 4, p. 341–350.

⁷ Morrell, K. and C. Jayawardhena. Myopia and choice: framing, screening and shopping. - *Journal of marketing management*, 2008, Vol. 24, N 1-2, p. 137.

стандартно реакциите на хората са продукт на натрупано познание и силни аргументи, но понякога и под въздействие на чувства и несъзнателни мотиви. Следователно "индивидуалното поведение е комбинация от емоционални и рационални елементи".⁸ При това положение подпомагането на продажбите чрез директното предлагане на стимул за избора на точно определен продукт повишава ефективността на разходите, свързани с промоцията на продукта, тъй като се стимулира пряко ответната реакция на пазара, която води до осъществяването на "точната покупка". Подобно състояние се обективизира от добавъчната изгода, която чрез агента на междинния обмен се предлага, за да мотивира целенасочено интереса на крайния потребител. Така логично ще се измени и "желанието да се плати (consumers' willingness to pay)",⁹ обозначаващо максималната цена, която купувачът е склонен да приеме за даден продукт. Такова съотношение измерва субективната стойност, обвързана с количеството, и следователно стимулира инициативата в поведението на потребителя в контекста на мястото на покупката.

В икономическата литература има значителен брой разработки, които изследват методите за стимулирането на продажбите в мястото на покупката. Според П. Банчев насърчаването "включва разнообразни мероприятия, с които продавачите въздействат върху купувачите, за да предизвикат и засилят тяхното активно поведение при осъществяване на сделките",¹⁰ което "се изразява или в отстъпка, или в намаление на цените при покупките, или в някакъв друг вид облага ..., като целта е да се възползваме от благоприятни нагласи към продукта или марката и да ги превърнем в действителни покупки, а в перспектива и във вярност към марката, продукта или магазина".¹¹ Следователно прибавянето на добавъчна стойност за точно определени сделки води до увеличение на текущите ефекти, при което тяхното влияние е ограничено във времето, като предлаганите стимули "добавят, но не заместват основните ползи".¹² Насърчаването може да бъде "насочено към насърчаване на крайните или междинните купувачи",¹³ следователно предварително се определят аудиториите, към които ще се акцентира за "ускоряване или предизвикване на покупка на точно определена стока".¹⁴ По същество това означава, че всяка програма е насочена към мотивиране интереса на получателя на

⁸ Nelson, B. H. Seven Principles in Image Formation. - Journal of Marketing, January 1962, Vol. 26, Issue 1, p. 68.

⁹ Вж. по-подробно Wertebroch, K., B. Skiera. Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. - Journal of Marketing Research, May 2002, Vol. 39, Issue 2, p. 228-241.

¹⁰ Банчев, П. Управление на продажбите. Свищов: АИ "Д. А. Ценов", 2004, с. 290.

¹¹ Костова, С. и И. Петров. Търговия на дребно. С.: УИ "Стопанство", 1999, с. 202.

¹² Велев, Мл. Маркетингови комуникации. С.: "Софттрейд", 2002, с. 349.

¹³ Доганов, Д. и др. Интегрирани маркетингови комуникации. С.: УИ "Стопанство", с. 166.

¹⁴ Пак там.

продукта независимо от неговото място в канала за реализация. Основният резултат от всяка техника на въздействие е свързан с това “да се склонят клиентите да купуват импулсивно, независимо от конкуренцията”.¹⁵ Следователно всяко средство е “маркетингово оръжие”¹⁶ в конкурентната стратегия на всяка търговска организация. Допълнително като комплекс от дейности насърчаването на продажбите е приложимо и при “възникване на проблеми с реализацията с цел запазване на завоювани позиции или създаване на по-привлекателни възможности”.¹⁷ Посоченото разкрива актуалността на инструментите за стимулиране на продажбите за положително въздействие върху резултатността на търговската дейност.

Стимулирането като техника за насърчаване на продажбите може да бъде насочено към крайните потребители, към агента на обмена и персонала, осъществяващ продажбите. Когато е адресирано към крайното потребление, подтикването може да се дезагрегира на такова за нови клиенти или за лоялни клиенти. Когато подбудите са насочени към търговците, те могат да бъдат ориентирани към агентите на обмена, т.е. “навън”, или към търговския персонал, т.е. “навътре”.

В първото направление при инструментите за стимулиране на продажбите трябва да се развиват два успоредни взаимно конкуриращи се плана на въздействие към потребителите. Това се налага от позицията на типове клиенти, посещаващи търговския обект: такива, които идват за първи път (експериментатори), или клиенти, които системно повтарят своето поведение (лоялни). Някои стратегии са приложими и за двата типа, докато други са с най-силно въздействие върху точно определена група. Стабилните взаимоотношения с клиентите и изучаването на поведението на лоялните потребители на търговската услуга позволяват да се определи с голяма точност до каква степен те са определящи за бизнеса. Във втория случай инструментите се насочват или към медиаторите в дистрибуционния процес, или към търговския персонал. Това позволява, от една страна, производителите да могат да оптимизират параметрите на междинния обмен и да извличат максимално потенциала на пазарното търсене, а от друга - да се стимулира интересът на търговския персонал и неговото ангажиране с продажбения процес, тъй като “контактът с търговския персонал е най-ефективният метод за осъществяване на продажбите ... и в този аспект - мотивацията на персонала е обмислен и съзнателен “експеримент””.¹⁸

Следователно прилагането на инструментариума за директно стимулиране на продажбите в мястото на продажбата се определя от нарастващата кон-

¹⁵ Маркетинг на малкото предприятие. Бургас: “Делфин Прес”, 1993, с. 237.

¹⁶ Пак там, с. 238.

¹⁷ *Каракашева, Л. и др.* Маркетинг. С.: “Призма”, 1999, с. 291-292.

¹⁸ *Sujan, H., B. A. Weitz, M. Sujan.* Increasing sales productivity by getting salespeople to work smarter. - Journal of Personal Selling & Sales Management, 1988, August, p. 9-10.

курения на пазара на потребителски стоки и от това, че “търговските промоции са “част от цената за правене на бизнес”.¹⁹ В подобна ситуация основният фокус ще бъде насочен към пазарния дял или способността за привличане на клиенти чрез търговски техники, употребявани като дискриминиращ фактор при незначителни ценови различия между отделни търговски марки и продукти. Извеждането на диференциацията между агентите на обмена може да бъде базирано в три основни направления - цена, качество и дългосрочност на взаимоотношенията с клиентите, което може да се постигне посредством “надминаване на очакванията и добавяне на неочаквана полза”.²⁰

Изключителната ефективност на търговските методи за стимулиране на продажбите е способността за директно измерване на ефекта от осъщественото въздействие. Измерването на резултатите е възможно, тъй като стимулът за избирането на точния продукт се получава при действителното осъществяване на покупката. Етапите в реализирането на активна програма за стимулиране на продажбите трябва да преминат през:

- извеждане на пълна система от критерии за идентифициране на съществуващите, потенциалните и желаните клиенти. Тук трябва да се формулира концепция, указваща към кой сегмент (крайни клиенти, търговци, търговски представители или персонал) ще бъде ориентирана програмата за стимулиране;

- изграждане на комплекс от мерки, оказващи подходящо въздействие върху подбраните клиенти. На този етап се премива през следните по-важни стъпки на програмата за стимулиране, чрез които се създава организацията и технологията на стимулирането: интензивност на стимулирането; условия за участие; информационни средства и канал; продължителност на програмата; избор на време; бюджет; предварително тестване на програмата; оценка на резултатите. Следователно този етап е най-важният в концепцията за същността на техниката за стимулиране на продажбите в мястото на продажбата и изисква приемането на няколко критични решения, от които ще зависи успешността на програмата при нейното пазарно реализиране (вж. фигурата);

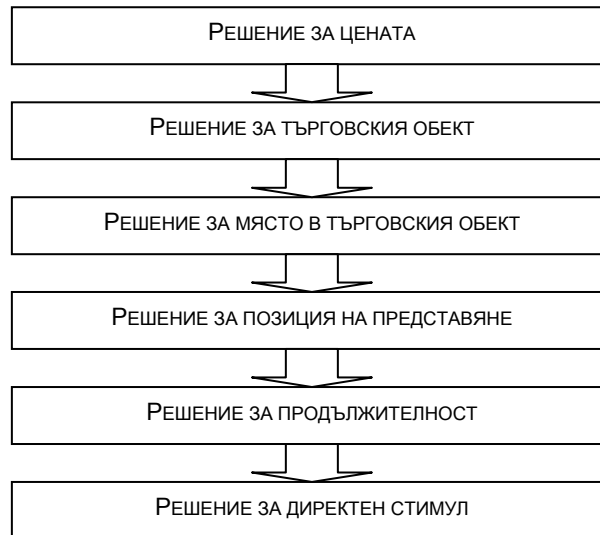
- формулиране и реализиране на стратегия за въздействие и обучение на персонала. Тук трябва да се вземе предвид и синхронизирането на програмата с останалите мероприятия за въздействие върху пазара, които фирмата ще реализира преди, след или по време на стимулирането;

- измерване на ефектите от програмата и преформулиране на основни аспекти за адаптиране към промени в средата, оптимизиране на ресурсната ангажираност, програмиране на желаните ефекти.

¹⁹ *Rajiv, L., J. D. C. Little, J. Villas-Boas.* A Theory of Forward Buying, Merchandising, and Trade Deals. *Miguel.* - Marketing Science, 1996, Vol. 15, Issue 1, p. 23-24.

²⁰ *Thomas, J.* Surviving Bad Economic Times Means Not Taking Customers for Granted! Value Selling Associates Inc., SalesMotivation.net, March, 2009.

Фигура
Решения при конструиране на програмата
за стимулиране на продажбите



Няколко по-популярни техники, използвани за търговско стимулиране на продажбите, познати от търговската практика в България

1. *Отбив при повторна покупка.* Инструмент, мотивиращ интензивно лоялността на потребителите, честотата на техните контакти и предварително определящ пряката допълнителна изгода от покупката, тъй като “отбивите редуцират потребителския риск, правейки процеса много по-изгоден”²¹. Недостатък на тази техника е общата насоченост на изгодата към целия асортимент или към определена стокова група. При това положение не може да се стимулира само един продукт в търговския асортимент и да се увеличат неговите продажби. Отбивът може да бъде зададен като твърда (парична стойност) или променлива (процент) величина, при което вторият вариант е по-изгоден за потребителя. Възможно е и прилагане на прогресивни форми на нарастване на отбива, когато при закупуването на по-големи количества се увеличава и размерът на допълнителната изгода.

Гарантираното получаване на изгода при всяка следваща покупка стимулира и задържа постоянно интереса на клиента, тъй като “потребителите отвърщат на персоналното взаимоотношение ... харесват личното внима-

²¹ Lewis, M. Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value. - Journal of Marketing Research (JMR), May 2006, Vol. 43, Issue 2, p. 196.

ние.”²² Усилията тук трябва да бъдат насочени към усъвършенстване на културата на обслужване на постоянните клиенти, които са проводник за налагане на позитивния имидж на търговеца, тъй като “бизнесът е измислен от лоялните клиенти”.²³ Трябва да се посочи, че повечето търговски компании успешно развиват програми, които позволяват директно мотивиране на редовните клиенти. Подобна търговска практика на позитивно толериране в канала за реализация стимулира ръста на търговския оборот.

2. *Отбив за количество.* Интересът на търговеца се стимулира благодарение на постиганата икономия от мащаба. Подобно състояние води едновременно както до понижаване на цените за крайните потребители, така и до необходимостта от увеличаване на продуктовото разнообразие и запаси на търговеца. Допълнително постигнатата икономия от мащаба служи като конкурентно предимство и е естествена бариера пред навлизането на нови пазарни участници, които да могат да действат при минимални разходи на пазар с определен размер. При това подобна техника е изключително ефективна за привличането на вниманието към точно определен продукт в силно конкурентен пазарен сегмент, а не за общо увеличаване на продажбите.²⁴ Следователно този инструмент трябва да се използва основно именно за такава цел и да фокусира избора на потребителите върху по-изгодно предложение в определен продукт сегмент.

3. *Безплатни допълнителни стоки.* Получаването на допълнителен продукт, за който “не се налага да се заплаща”, стимулира силно решението за покупка в мястото на продажбата. Важно в подобна ситуация е допълнителната облага да е желана изгода и да има реална полезност за потребителя, която може да му повлияе и да бъде оценена. Вариантът на формата е кооперативната реклама, когато два или повече свързани продукта се предлагат в комплект, при което единият е безплатен или с намалена цена.

През годините на прехода в България се създаде негативното отношение към привидно безплатните продукти и подаръци. Независимо от типа на икономическата система икономическата логика налага мнението, че всеки продукт, който се намира на пазара и е предложен за задоволяване на потребителското търсене, е създаден, за да изплати разходите по своето производство и да генерира печалба за собственика на ангажирания в тази дейност ресурс. В определени търговски ситуации се прибегва и до комбиниране на несъвместими продукти, отново с цел продажба на такива, чиято реализация е била затруднена или непопулярна. Традиционната икономи-

²² Kurtz, D. L. and M. A. Raymond. Maintaining Customer Relationships in Direct Sales: Stimulating Repeat Purchase Behaviour. - Journal of Personal Selling & Sales Management, 1994, Fall, Vol. 14, Issue 4, p. 74.

²³ Meyer-Waarden, L. and C. Benavent. The Impact of Loyalty Programmes on Repeat Purchase Behaviour. - Journal of Marketing Management, February 2006, Vol. 22, Issue 1/2, p. 61.

²⁴ Вж. по-подробно Foubert, B. and E. Gijbrecchts. Shopper Response to Bundle Promotions for Packaged Goods. - Journal of Marketing Research, November 2007, Vol. 44, Issue 4, p. 647-662.

ческа концепция е, че “за да получите нещо, което искате да притежавате, обикновено трябва да пожертвате друго, което желаете - вземането на решения изисква размяна на една цел срещу друга”.²⁵ При това положение безплатните допълни стоки, от една страна, имат своя цена и тя е взета предвид при определяне на разходите на търговеца, но от друга, предполагат план за по-ефективно оползотворяване на ресурса на крайните потребители. Ето защо се приема, че съществуват три основни причини, поради които трябва да се предлагат подаръци:²⁶ за създаване на краткотраен продажбен пик; за прибавяне на допълнителна изгода към основния продукт; за изграждане на връзка между подаръка и основния продукт. Тук трябва да се посочи, че съгласно националното законодателство за защита на потребителите нелоялна търговска практика е да “се представя, че дадена стока или услуга се предоставя “безплатно”, “безвъзмездно”, “без разходи” или с други подобни названия, когато потребителят трябва да заплати някаква сума за стоката или услугата освен неизбежните за него разходи, необходими, за да отговори на търговската практика, да влезе във владение на стоката или разходите за нейната доставка”²⁷. В подобни ситуации търговецът може да заблуди потребителя за условията на търговската сделка. Въпреки това тази форма е изключително популярна при пускане на пазара или в обръщение на нови стоки с цел тяхното бързо популяризиране или при “освобождането” на ангажирания като стоки ресурс преди изтичане на срока на годност.

4. Безплатни мостри. Предлагането им често се асоциира с полученото гражданственост определение “проби от стоки”. Главна особеност е възможността те да бъдат раздавани и на места, различни от търговския обект, например на улицата, в офиса или в дома на клиента. Друга форма е предлагането на основен продукт и безплатна мостра на негов вариант, при което се осъществява ефективно популяризиране на асортиментното разнообразие на дадена търговска марка. Ефектът, който се постига с използването на подобна техника, е създаването на познание и информираност за нови продукти чрез опита и налагане на успешната разпознаваемост на продукта. Друг интересен момент е, че получаването на безплатната мостра не е задължително обвързано с осъществяването на покупка, което се възприема положително от потенциалните потребители и се “предпочита пред ценовите отстъпки”²⁸. В такава ситуация можем да говорим за безплатни подаръци. В алтернативен план е възможно подаръкът да е свързан с продукта, което най-често се представя като предмети, включени или прикрепени към опаковката. Безплатните мостри могат да

²⁵ Mankiw, G. Principles of Economics, 4th Edition. South-Western College Pub, 2006, p. 4.

²⁶ Gray, R. Nothing comes for free. Marketing (00253650), 3/15/2006, p. 37-38.

²⁷ Чл. 68ж., т. 20 от Закона за защита на потребителите (Нов - ДВ, бр. 64 от 2007 г., в сила от 08.09.2007 г.).

²⁸ Вж. по-подробно Fitzgerald, K. Survey: Consumers prefer sampling over coupons. - Advertising Age, 1996, Vol. 67, Issue 5, p. 9.

предизвикат няколко взаимно конкуриращи се резултата: ефект на акселерация и увеличаване на продажбите; ефект на “канибализъм” - води до намаляване на покупките с цел експериментиране; ефект на разширение - той е продукт на поведение на потребителите, които не биха купили без безплатна мостра.²⁹ Търговската практика показва, че прилагането на тази техника има най-дълготраен ефект, който продължава и след периода на активната промоция. Инструментът обаче може да има и обратни ефекти и да доведе до нежелани резултати.

5. *Кооперативна реклама.* Тя е популярно и ефективно средство, благодарение на което, от една страна, се постига икономия на ресурси, ангажирани в рекламен бюджет, а от друга, конкретност на насочеността на въздействието към потенциалните купувачи. В традиционното разбиране “кооперативната реклама включва плащания от производителите към търговците като компенсация за рекламирането на продуктите с помощта на местни рекламни медии”³⁰. Като форма на обща реклама нейната основна цел е популяризирането на отделните търговски марки, участващи в рекламата. В този процес интересното е, че бизнес-практиката на медийните компании в страната е наложила успешно модела, при който в рекламните тарифи на компаниите при реализирането на съвместни кампании се предвижда повишение (процент или твърда сума) на цената по тарифа за всеки отделен допълнителен рекламодадел. При това положение кооперативната реклама носи икономическа изгода и за рекламодаделите, и за медията, осъществяваща нейната реализация. Моделът на кооперативната реклама може да бъде развит както в хоризонтален, така и във вертикален аспект на интеграция в канала за реализация на даден продукт. Кооперативната реклама е техника предимно за подпомагане в мястото на продажбата чрез активно привличане на вниманието към точно определени продукти. Допълнително този модел се конкурира за рекламен бюджет с традиционната самостоятелна реклама, но неговите предимства са в по-добрата измеримост на ефектите от рекламното въздействие.

6. *Дилърски списък.* При тази техника в канала за реализация на продуктите на даден търговец (производител, вносител) биват договорно присъединявани определен кръг от търговци. Те намират място в рекламните послания на фирмата, където се популяризират имената на търговските й партньори. Договорното обвързване за търговското разпространение на продуктите на определена фирма срещу реклама и други ползи гарантира лоялността на партньора и насочва интереса на потребителите към точно определени търговци. Подобно информационно насищане предоставя възможности на произво-

²⁹ Вж. по-подробно *Bawa, K. and R. Shoemaker. The Effects of Free Sample Promotions on Incremental Brand Sales. - Marketing Science, 2004, Summer, Vol. 23, Issue 3, p. 345-363.*

³⁰ *Moran, R. A. Cooperative Advertising: An Alternative Interpretation of Price Discrimination. - California Management Review, 1973, Summer, Vol. 15, Issue 4, p. 61.*

дителите да популяризират името и дейността на своите партньори (представители или дистрибутори). Благодарение на тази техника пазарът се насища с точки на стоково предлагане, което се възприема положително от потребителите и “дистрибуторите значително редуцират риска за потребителите”.³¹ Основното предимство на метода е изравняването на ценовото равнище или т.нар. стандартизиране на цената³² за еднакви продукти в присъединените към партньорския списък фирми, което създава предпоставки за по-добро използване на ресурсите и оптимално удовлетворяване на повече потребности. Тук възниква и основното съображение за налагането на значим контрол от един агент върху канала за реализация на продукта, което е доста противоречиво, въпреки че “каналите не могат да функционират без непрекъснато сътрудничество, в което всяка страна знае какво да очаква от срещната”³³. Допълнително развитие в този аспект е появата на т.нар. универсални дистрибутори,³⁴ които са агенти в канала за реализация на продуктите със задълбочени познания за съответния пазар и съответно лидерство по отношение на предлагания продукт портфейл.

7. *Игри*. Тук интерес представлява българското законодателство за защита на конкуренцията, което в своите норми тълкува правилата за организиране на рекламни промоционални игри и нелоялното привличане на клиенти. Основните моменти са алтернативните методи за провеждане на промоции без поставяне на условие за купуване на конкретни продукти и забраната за т.нар. голяма награда, т.е. такава, надвишаващи по стойност 10 минимални заплати, или 1500 лв., или забрана за продажби, когато се обещава нещо, чиято стойност значително надвишава цената на продаваната стока или услуга (чл. 36 (3) от ЗЗК). При организирането на игри в повечето случаи поведението на агентите на обмена противоречи на добросъвестната търговска практика. При това положение е възможно да се предизвика значимо въздействие върху конкурентната пазарна среда и потребителите. Предлагането на подобни непазарни стимули спрямо купувачите като метод за увеличаване на продажбите е популярна техника в “търговския театър”.³⁵ Организирането на промоционалната игра може да предизвика самосезиране на оторизираните държавни органи при условие, че се предлага или обещава нещо безплатно. Това би могло да мотивира потреби-

³¹ *McKenna, M. F.* Distributors Play a Critical Role in the Supply Chain. - *Adhesives & Sealants Industry*, April 2009, Vol. 16, Issue 4, p. 19.

³² *Skinner, S. J., J. B. Gassenheimer, S. W. Kelley.* Cooperation in Supplier-Dealer Relations. - *Journal of Retailing*, 1992, Summer, Vol. 68, Issue 2, p. 175.

³³ *Alderson, W.* Dynamic marketing behavior. Homewood, IL: Richard D. Irwin Inc., p. 239.

³⁴ Вж. по-подробно *Hecht, N.* Universal Distributors: The Next Evolution in Supply Chain Partners. - *ECN: Electronic Component News*, October 2004, Vol. 48, Issue 11, p. 78-79.

³⁵ *Andreu, L., E. Bigné, R. Chumpitaz, V. Swaen.* How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings. - *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, December 2006, Vol. 16, Issue 5, p. 559.

телите да закупят даден продукт поради вероятността да придобият друг безплатно като награда. В случая интересът на потребителя може да бъде стимулиран не от реалните качества на продукта, който се закупува, а заради обещанието да се получи допълнително нещо на значима стойност. Стимулирането на продажбите чрез такава техника се приема за нелоялен способ, който може да увреди значително интереса на останалите пазарни участници, в частност преките конкуренти. Същевременно пазарът търпи значителни изменения поради активното привличане на клиентите чрез предлагането на допълнителен продукт, чиято значителна стойност възпрепятства повечето потребители да ги придобият при равни други условия. Друг момент е увличането на някои потребители, в противовес на рационалното поведение, към ситуации, в които се изпитва техният късмет. Подобна ирационалност стимулира едновременно и производителите, и търговците да използват промоционални игри и събития, които подсилват продажбите.³⁶ Основния фактор е получаване на значимо за индивида предимство и постигане на удоволствие чрез желанието за участие в игри, при които се повлиява емоционално върху поведението на потребителя.

Изброените техники са само част от прилаганите в бизнес-практиката на търговските фирми за стимулиране на пазарната реализация в мястото на продажбата и тяхната насоченост стимулира интереса на всички пазарни участници. Последното има изключително значение поради факта, че стимулирането в мястото на продажбата е механизъм за въздействие върху преразпределението на ресурса и полезността между икономическите агенти. Резултатът ще е винаги с ограничена във времето ефективност поради ресурсната ограниченост, привикването към стимула, понижаването на реактивността и възприемането му като задължителен елемент на търговската оферта.

Д. Шулц³⁷ описва шест фактора за успешната програма за взаимодействие в клиентите, която може да стимулира тяхната лоялност:

1. Връзка с клиентите. Програмата трябва да бъде разбираема и да провокира интереса на клиентите, като ключов компонент е възможността да бъде достъпна за всеки. Следователно използването на инструментите трябва да ограничава максимално предварителното сегментиране на единиците, които ще попаднат под промоционално въздействие. В случая се разчита на активното ангажиране и толериране на клиентите.

2. Възнаграждаване само на положителното поведение, което оптимизира разходите на търговеца. Следователно използваните средства трябва да подтикват покупката в мястото на продажбата и да инициират нейното реализиране. Подобно поведение е продукт на релацията "стимул-реакция".

³⁶ Вж. по-подробно *Feinman, J., R. Blashek, R. McCabe*. Sweepstakes, Prize Promotions, Games and Contests. Irwin Professional Pub, 1986.

³⁷ Вж. по подробно *Schultz, D. E.* Will real customer loyalty please stand up? - Marketing News, 1/15/2008, Vol. 42, Issue 1, p. 34.

При това положение трябва да се подчертава визуалната и първичната атрактивност на използваните средства поради времевите ограничения на потока от клиенти в търговския обект и съответно склонността на потребителя да бъде въвличан в подобен търговски сценарий.

3. Съчетаване на значими търговски марки в създаването на уникален имидж на търговеца, към който клиентът да е лоялен, тъй като с все по-значима сила ще се проявява тенденцията "търговските марки и търговците да създават познание и програми...", в които конкуриращите се марки са принудени да се кооперират"³⁸.

4. Събиране и използване на информация за клиентите и техните нужди, потребности и желания. И обратно, те трябва да получат информация какво търговецът може да им осигури.

5. Възприемане и популяризиране на програмата от персонала на търговската фирма и интегрирането ѝ във всички маркетингови дейности на компанията.

6. Устойчивост и възприемане на програмата като стратегическо средство с тактическо действие, което трябва да функционира независимо от пазарната ситуация и възможности на икономическите агенти на обмена.

Във връзка с това изследване на Хирде и Билмот³⁹ потвърждава, че за търговския бизнес от еднакво значение трябва да бъдат както участниците в програми за стимулиране на лоялност, така и неучастващите в тези програми. Подобна теза се поддържа от разбирането, че онези, които са наши посетители днес и не закупуват продукти - предмет на промоция, водят до увеличение на броя на купувачите утре. Основните фактори в този процес са:

- бавната промяна на потребителската култура и на културата на търговското обслужване. Тук, от една страна, е необходимо да се поставят акцентите в обучението на персонала на всяка търговска фирма, което трябва да е насочено към постигане на ефективност чрез индивидуално отношение, а от друга страна - предефинирането на пазаруването като ежедневен ритуал на консуматорското ни общество, в който се проявява самочувствието и готовността на потребителя не само да познава, но и да отстоява правата си;

- мултиканалната стратегия, при която благодарение на новите технологии човек може да пазарува не само в традиционни търговски обекти, но и във виртуални магазини, по телефона и чрез други средства и следователно използване на подходящите средства за стимулиране и в нетрадиционните форми за търговия;

³⁸ Tullio, M. 5 Vibrant trends in point-of-purchase. - Display & Design Ideas, September 2004, Vol. 16, Issue 9, p. 47.

³⁹ Van Heerde, H. J., T. H. A. Bilmoth. Decomposing the Promotional Revenue Bump for Loyalty Program Members versus Nonmembers. - Journal of Marketing Research, Nov. 2005, Vol. 42, Issue 4, p. 443-457.

Съвременното разбиране за потребителския избор като рационално поведение...

- релацията икономическа рационалност, изразена чрез очакваната полезност, пряко обвързана с качеството на придобивания продукт. В случая трябва да се налага разбирането, че купувач е този, който разменя своя паричен доход срещу предлаганите продукти, докато клиент е онзи, който повтаря покупката, т.е. лоялността е процес на създаване на клиенти.

Следователно най-мощният подход трябва да комбинира усъвършенстваното знание за това какво клиентите наистина желаят с мърчандайзинг стратегия, която е изградена за посрещане на тези нестабилни нужди. Подобен високателен и фокусиран бизнес-подход ще генерира продажби и потребителска лоялност, която ще доведе до по-високи дългосрочни печалби и растеж.⁴⁰ В условията на значими и продължителни икономически сътресения, повлияващи и търговията, е много вероятно, за да продължи своето съществуване, търговският бизнес да предприеме една от изпитаните потенциални стратегии на "минимизирането на риска, тоталната рационализация или интензивното позициониране".⁴¹ В сегашната "негостоприемна пазарна среда"⁴² е необходимо да се обърне по-голямо внимание на реалността и изпълнимостта на поставените цели; на комуникацията с клиентите; генерирането на нови идеи; бързото коригиране на допусканията грешки. При това всяко средство трябва да е синхронизирано с петте правила на управлението на свръхрастежа:⁴³ фокус върху продажбите; внимателно въвеждане на нови техники; стандартизиране на структурите и процесите; делегиране на права за вземане на решения на по-ниско оперативное ниво; възнаграждаване на активността и инициативата.

През последните години редица фактори оформиха както структурата на вътрешната търговия, така и природата на конкуренцията на пазара на потребителските стоки в България. В резултат от изменящата се и несигурна пазарна среда търговският бизнес концентрира вниманието си все повече върху клиентите и взаимоотношенията с тях. Пазарът на потребителски продукти се формира от множество участници, които изграждат близки по своя характер пазарни стратегии, а предлагането се насища от сходни продукти. Вследствие на това потребителската лоялност се компрометира, което наложи предприемане на цял комплекс от търговски мерки за активно стимулиране на продажбите. Прегледът на

⁴⁰ Вж. по-подробно *Kash, R., J. Green. Why Shoppers Really Buy. - Retail Merchandiser, April 2004, Vol. 44, Issue 4, p. 34.*

⁴¹ Вж. по-подробно *Bates, A. D. The Troubled Future of Retailing. - Business Horizons, August 1976, Vol. 19 Issue 4, p. 22.*

⁴² *Giglio, S. The future is in your hands. - Sales & Marketing Management, February 2009, Vol. 160, Issue 9, p. 7.*

⁴³ Вж. по-подробно *Izosimov, A. V. Managing Hypergrowth. - Harvard Business Review, April 2008, Vol. 86, Issue 4, p. 121-127.*

някои популярни търговски вериги за използваните в бизнес-дейността им търговски техники за стимулиране на продажбите показва тяхното системно прилагане и разширяване (вж. таблицата).

Таблица

Търговски техники използвани в някои търговски вериги през април, май, юни 2009 г.

Търговски вериги	Период	Търговска техника						
		Отбив при повторна покупка	Отбив за количество	Безплатни доп. стоки	Безплатни мостри	Кооперативна реклама	Дилърски списък	Игри
Била	23.04-06.05	н.и.	✓	✓	✓	✓	н.и.	✓
	07.05-20.05	✓	н.и.	✓	✓	✓	н.и.	✓
	21.05-03.06	н.и.	н.и.	✓	✓	✓	н.и.	✓
Кауфланд	27.04-03.05	н.и.	✓	✓	н.и.	н.и.	н.и.	н.и.
	04.05-10.05	н.и.	✓	✓	✓	н.и.	н.и.	✓
	11.05-18.05	н.и.	✓	✓	✓	н.и.	н.и.	✓
Метро	23.04-06.05	н.и.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	07.05-20.05	н.и.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	21.05-03.06	н.и.	✓	✓	✓	✓	✓	
Пикадили	26.04-16.05	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	17.05-06.06	н.и.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	07.06-24.06	н.и.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Техномаркет	25.04-08.05	✓	✓	✓	н.и.	✓	✓	н.и.
	09.05-22.05	✓	✓	✓	✓	✓	✓	н.и.
	23.05-05.06	✓	✓	✓	н.и.	✓	✓	✓
Технополис	17.04-30.04	н.и.	н.и.	✓	н.и.	✓	✓	н.и.
	01.05-14.05	н.и.	н.и.	✓	н.и.	✓	✓	н.и.
	15.05-04.06	н.и.	н.и.	✓	н.и.	✓	✓	н.и.
Практикер	29.04-12.05	✓	✓	н.и.	н.и.	✓	✓	✓
	13.05-26.05	✓	✓	н.и.	н.и.	✓	✓	✓
	27.06-09.06	✓	✓	н.и.	н.и.	✓	✓	✓

Забележка: н.и. – няма информация.

Основните направления за оптимизиране на всеки инструмент, прилаган в мястото на продажбата в един търговски формат, трябва да включват мероприятия, свързани с:

Съвременното разбиране за потребителския избор като рационално поведение...

- добавяне на подходяща музика, звукови рекламни послания и акценти, които могат да трансформират “търговския обект в място за отдых и развлечение”⁴⁴ чрез създаването на стимулираща търговска атмосфера;

- повече визуални средства – постери, рекламни пана, стикери, етикети и др. Във връзка с това и популяризирането на съответната кампания трябва да бъде осъществявано чрез различни медийни канали и средства, чрез които да се създаде привличащо и завладяващо интереса на потребителите предложение;

- персонална комуникация с лоялни и потенциални клиенти – в търговския обект, чрез електронна поща, SMS и други уместни начини за взаимодействие с клиентите или “превръщане на продаването в общуване”⁴⁵; награждаване на лоялността на клиентите с най-висока честота на покупките.

- подобряване на имиджа на търговския обект чрез съвместни мероприятия с известни личности, кампании и т.н.;

- предлагане на пакетни и комбинирани оферти;

- компетентност на персонала и персонално обслужване, обучение и мотивиране на служителите; познаване на продукта и ангажиране с мисията и целите на фирмата. Конструирването на конкретното въздействие трябва да се извърши по начин, който да е лесен за реализиране и възприемане както от ангажираните в търговската дейност персонал, така и от потенциалните потребители;

- тестване на персонала – проиграване в контролирана и реална пазарна среда, прилагане на метода на прикритото пазаруване;

- бързо адаптиране към изменението на пазарната ситуация, конкурентната среда и ресурсните ограничения на организацията; интегриране на инструментариума за директно стимулиране на продажбите в мястото на покупката с комуникационния микс на търговската фирма; съобразяване на прилаганите инструменти с профила на обслужваните от търговския обект клиенти и промените в техните характеристики. При това положение трябва да се прилага целенасоченост на действията и сегментиран подход към отделните групи клиенти.

Фактори, влияещи върху избора на стратегия за стимулиране на продажбите в мястото на продажбата, са:

- общите и специфичните характеристики на пазарната среда;

- профилът на сегментите, към които е насочено стимулирането, и очакването за ресурсната им обезпеченост;

⁴⁴ Dupuis, M. New Concepts in Specialty Retailing. - European Retail Digest, September 1998, Issue 19, p. 9.

⁴⁵ Пак там, с. 13.

- съществуващият имидж на фирмата и нейните продукти;
- наличната информация за продукта;
- характеристиките на продукта;
- ресурсната ограниченост на фирмата.

Влиянието на отделните фактори е комплексно, като в определени пазарни ситуации въздействието на някои от тях може да бъде по-силно, а в други - по-косвено. На този етап е нужно да се обърне внимание и на етичността в процеса на търговското стимулиране, тъй като целенасоченото манипулиране на потребителския избор може да наруши фундаментални потребителски права и да влезе в противоречия със съществуващата нормативна уредба. В стремежа към постигане на успешна търговска реализация на даден продукт агентът на обмена трябва да се придържа към поддържане на адекватна информационна осигуреност и да не предизвиква целенасочено състояние на информационна асиметрия. Подобна политика ще гарантира дългосрочната лоялност на клиентите и съответно ще намали продажбената нестабилност и ще подобри навигацията в условията на несигурността. В обратния случай за търговеца се очертава неблагоприятната перспектива на комбинацията "недоверие – несигурност".

Сегашната пазарна ситуация разкрива значителната популярност на търговските методи за стимулиране на продажбите, с чиято помощ търговските фирми достигат моментно насърчаване на потребителите, което да подобри тяхната удовлетвореност от извършването на покупката. Така търговският бизнес увеличава ефектите, като стимулира директно потребителското търсене и следователно влиянието му расте в условията на динамично развиващ се потребителски пазар.

14.VII.2009 г.