

Доц. д-р Петър Банчев

МАРКЕТИНГОВИ ОЦЕНКИ ЗА ОБСЛУЖВАНЕТО НА КУПУВАЧИТЕ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ПАЗАР

Предложени са резултатите и анализа на оценките, получени от проведеното от автора целево проучване на потребителския пазар в България по въпросите на обслужването на купувачите. В резултат от това проучване са специфицирани елементите на системата на обслужване на купувачите; разкрити са техните базови измерения; изяснени са насоките на оценяване на обслужването; структурирани са възможностите за преодоляване на проблемите на обслужването и е оценена значимостта на различните фактори на обслужването. На базата на тези оценки са набелязани проективни очертания за развитие на обслужването на купувачите на потребителския пазар в средносрочна перспектива.

JEL: E21; M31

Постановка на проблема

Една от парадигмите на съвременния маркетинг се свързва с грижата за купувачите преди, по време на и след продажбата на продуктите. Развива се маркетингът на взаимоотношенията като концепция и стратегия за поддържане на трайни връзки с пазара чрез осигуряване на всички необходими условия за задоволяване на търсенето на купувачите. На потребителския пазар този въпрос е слабо развит като теория и практика, което налага насочване на усилията на маркетинговите изследователи в тази област.

Обслужването на купувачите е важен *аспект* в развитието на бизнеса, осигуряващо достигането на неговите цели. Същевременно то е активен *маркетингов инструмент*, с който се влияе върху потребителското поведение. Сега този въпрос е по-широко застъпен на индустриалния пазар. Значението на обслужването на купувачите на потребителския пазар обаче нараства, защото покупките на потребителски стоки не са строго планируеми и намеренията на купувачите в значителна степен се формират в процеса на предпродажбеното, продажбеното и следпродажбеното им обслужване. Затова чрез подходящо обслужване преди покупката, в процеса на покупката и след покупката може да се въздейства върху нейните параметри – количество, място, време, цена и др.

Обслужването на купувачите има за задача, съобразно спецификата на проявяване на потребителското търсене на съответния пазар (пазарен сегмент), да осигури необходимите продукти по асортимент, количество, качество, комплектност, цена, време, място и др. и да ги продаде при най-големи удобства за купувачите, при най-ниски разходи на свободно време, при най-малки физически и интелектуални усилия. То може да се оцени по различни показатели. Достигането на определено тяхно равнище характеризира *качеството* на обслужването.

Решаващото значение на работата по усъвършенстване на обслужването на купувачите го определя като *стратегия* в управлението на бизнеса. В стратегическия мениджмънт и маркетинг на бизнеса обслужването на купувачите е конкурентна стратегия. Достигането на по-високо равнище (качество) на обслужване осигурява конкурентни предимства на продавачите. Инструментариумът на тези предимства покрива целия маркетингов микс – продукт, цена, дистрибуция, комуникация.

Идентифициране на оценките

За разкриване на маркетинговия облик на конкурентните предимства при обслужването на купувачите се дефинират и *основните насоки* на тяхното развитие, които представляват *структурни елементи* на системата на обслужване. По-съществени от тях са:

А. По отношение на продаваните продукти:

- осигуряване на необходимия асортимент за задоволяване на специфичното търсене на купувачите;
- предлагане на достатъчно количество от продукти за покриване на предявеното търсене на купувачите;
- гарантиране на подходящо качество на продуктите съобразно индивидуалните изисквания на купувачите;
- комплектуване на предлаганите продукти (технологично, суровинно, потребителско и др.);
- поддържане на гаранционен и извънгаранционен сервиз за технически сложните изделия;
- придаване на стимулиращи и потребителски функции на опаковката.

Б. По отношение на продажните цени:

- определяне на съответстващо на преследваните цели и на пазарните условия равнище на цената;
- въвеждане на ценови отбивни (рабати) по определени поводи;
- избиране на подходящи форми на плащане.

В. По отношение на дистрибуцията:

- избиране на най-подходящо място и форми на продажба;
- разработване на правилни канали на разпределение;
- ангажиране на професионални посредници.

Г. По отношение на комуникациите:

- избиране на система за информизиране на купувачите за възможностите и условията на покупката;
- подбор на система за формиране на поведението на купувачите за бъдещи покупки;
- установяване на директен маркетинг и лични продажби;
- изграждане на обществен имидж на организацията, на продукта, на търговската марка и др.

Специфициране на елементите

Елементите на системата на обслужване на купувачите се специфицират според:

- мястото на бизнеса на пазара, обусловено от достигнатите до момента конкурентни позиции;
- организационното равнище на бизнеса, свидетелстващо за достигнатия “жизнен цикъл” на неговото развитие;
- разполагаемия бизнес-потенциал, сведен до наличните технологични, суровинни, финансови, трудови и др. ресурси;
- преследваните цели от управлението на бизнеса (финансово-икономически и пазарни);
- законодателните и други нормативни предписания за осъществяване на бизнес-дейностите и за защита на интересите на купувачите.

Всеки елемент на системата на обслужване на купувачите се проявява в съответни *конкурентни насоки*, които от своя страна могат да получат строги количествени оценки за достигнатото равнище и перспективите на обслужването (вж. табл. 1).

Таблица 1

Насоки за проявяване на елементите на системата за обслужване на купувачите (на примера на потребителския пазар)

Елементи	Насоки на проявяване
А. Продуктови	
Асортимент	Стокова номенклатура, асортиментни групи, асортиментна структура и др.
Количество	Предлагане, пласмент, продажби и др.
Качество	Свойства, функции, полезност, икономичност, екологичност и др.
Комплектност	Техническа, функционална, потребителска, ценова и др.
Сервиз	Предпродажбен, продажбен, следпродажбен; гаранционен, извънгаранционен и др.
Опаковка	Защита, вместване, комуникиране, рекламиране, сегментиране, естетизиране, обновяване и др.
Б. Ценови	
Равнище на цената	Свободна, минимална, максимална, фиксирана и др.
Отбиви (отстъпки)	За: количество, срок, предплата, функции, условия, сезонност, честота и др.
Форми на плащане	Кеш, безналично, клиринг, бартер и др.
В. Дистрибуционни	
Място на продажба	При производителя, при купувача, на транспортен възел, на уговорено място и др.
Форма на продажба	На самообслужване, по открит показ, каталог, по телефон, чрез автомат и др.
Канали на разпределение	Директни и индиректни; къси и дълги; тесни и широки и др.
Тип дистрибутори	Собствени и наети; изключителни, специални и свободни и др.
Г. Комуникационни	
Информирание	Разгласа, реклама, директен маркетинг и др.
Формиране	Реклама, пбълик рилейшънс, директен маркетинг и др.
Лични контакти	Директен маркетинг, търговски пътници, брокери, агенти по продажбите и др.
Имидж	Пбълик рилейшънс и др.

Изследователски проблем

Маркетинговият анализ относно насоките на оценяване равнището на обслужване на купувачите на потребителския пазар трябва да се основава преди всичко на обобщеното мнение на страните на бизнеса, респ. сделката. *Изследователският проблем* тук се свежда до изясняване значимостта и направлението на развитие на условията и факторите на средата, както и на маркетинговите инструменти за постигане желаното равнище на обслужване. На тази основа се оценяват възможностите за преодоляване на проблемите на обслужването на купувачите и значимостта на факторите, свързани с това.

Отчита се, че всекидневно човек извършва средно по 2 - 3 покупки от търговската мрежа и от сферата на обслужващия бизнес. Срещу своите пари клиентът иска да получи най-доброто като материална вещ или нематериална услуга, без да губи време. Освен това той желае да минимизира разходите си и да получи максимума като количество, качество, навременно информиране, добро обслужване, социално-икономически статус в обществото и др. Така за купувачите се реализира определена стойност като разлика между изгодите, които те получават от покупката, и разходите за нея. Маркетинговите елементи, както и условията и факторите на средата, формират "веригата на стойността" като инструментариум за създаване на повече стойност за купувача.¹

Всичко това поражда необходимостта от маркетингово проучване, което има за цел да изясни как заетите в търговския и обслужващия бизнес са готови да използват маркетинговия микс (продукт, цена, дистрибуция и комуникация), за да отговорят максимално точно на желанията на купувачите. Целта е да се изясни и начинът, по който българските купувачи правят своя избор при покупката и кои елементи от микса оказват най-голямо влияние при тяхното решение. Оценките се правят от гледна точка на продавачите, които са в пряк контакт с купувачите и най-добре виждат тяхната реакция и нагласа при различни комбинации на микса, съчетани с измененията на околната среда. Резултатите от изследвания проблем съдействат за изясняване на нагласата на българските купувачи и очертават насоките за отстраняване трудностите по обслужването им от заетите в сферата на търговията и услугите.

Описание на изследването

За идентифициране на елементите и насоките на развитие на обслужването на купувачите и тяхното ранжиране съобразно специ-

¹ Porter, M. Wettbewerbsvorteile. Spitzenleistungen erreichen und behaupten. Frankfurt am Main. 1989, p. 81.

фиката на потребителския пазар в България през март 2001 г. се проведе *маркетингово изследване*. По метода на “личното интервю” бяха обследвани “на място” 342 респонденти от 27 селища (22 града и 5 села) в България чрез целева извадка. За осъществяване на проучването беше разработен стандартен въпросник, чрез който се изясняват основните насоки на изследването. За обработване на набраната информация са използвани едномерни разпределения, кростаблици и клъстерни групировки, както и статистически проверки чрез пакет приложни програми на SPSS, версия SPSS 8.0 за Windows.

Изследователските *акценти* се поставят върху:

- значението на маркетинговите елементи продукт, цена, дистрибуция и комуникация, които оказват влияние при обслужването на купувачите;

- възможностите за преодоляване на проблемите по обслужване в продуктите, ценовите, дистрибуционните и комуникационните решения и съответно вида на факторите, които имат най-съществено значение при решаването им.

Основните *въпроси* на изследването са ориентирани към оценките за:

- браншовата специализация на бизнеса, обект на изследване – по групи дейности от системата на търговията, консумацията и услугите;

- отношението на респондентите на проучването към бизнеса – предприемачи (собственици), мениджъри (управители) и наети работници (служители);

- важността на маркетинговите инструменти (елементите на маркетинга) за обслужването на купувачите;

- структурните характеристики на маркетинговите инструменти (елементи на маркетинга) и тяхното ранжиране;

- перспективите за развитие на параметрите на обслужването на купувачите;

- възможностите за преодоляване на проблемите на обслужването на купувачите.

Базови измерения

В изследването са обхванати три *групови бранша* от бизнес-сферата на обслужването на купувачите – търговия, консумация и услуги. Това са типични полета за разгръщане на усилията на бизнеса по обслужването на купувачите. Разпределението на базовите данни за респондентите по браншова принадлежност е показано на табл. 2.

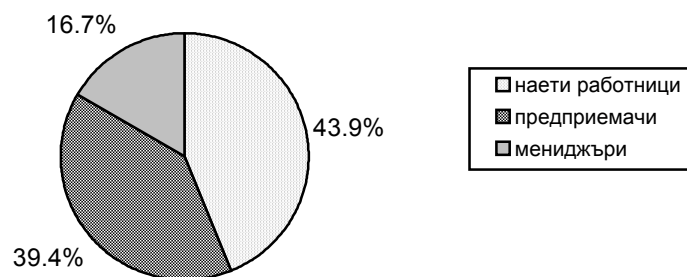
Таблица 2

Респонденти според браншовата специализация на бизнеса

Бранш	Относителен дял, %	
	От всичко анкетирани	От отговорили в бранша
Търговия	80,1	100,0
Хранителни стоки	35,1	43,0
Текстил, облекло, обувки	20,2	25,0
Парфюмерия и козметика	10,5	13,5
Електроуреди	9,1	11,3
Строителни материали	5,0	6,2
Консумация	9,6	100,0
Ресторанти	3,8	39,6
Кафе-сладкарници	5,8	60,4
Услуги	10,2	100,0
Транспортни	1,5	14,3
Ремонтни	2,0	20,0
Фризьорски	2,3	22,9
Развлекателни	4,4	42,9

От таблицата става ясно, че 80.1% от респондентите са от търговския бранш, 10.2% - от бранша на услугите и 9.6% - от бранша на заведенията за консумация. Това разпределение е много близко до фактическото на заетите в съответните браншове по официалната статистическа отчетност в страната.² Ето защо не бива да се очакват съществени различия в разпределението на респондентите и на реално ангажираните в аналогичните форми на бизнеса.

Разпределението на респондентите по признака "отношение към бизнеса" е показано на фигурата.



Фиг. Разпределение на респондентите по признака "отношение към бизнеса"

² Вж. Статистически годишник. С., 1999, с. 76.

Маркетингови оценки за обслужването на купувачите на потребителския пазар

Преобладаващи са наетите работници (43.9%), следват предприемачите (39.4%) и мениджърите (16.7%). Това също е едно близко разпределение до реалната ситуация в страната.³

Ранжиране на насоките

Маркетинговият анализ относно *насоките* на оценяване равнището на обслужване отчита мнението на ангажираните в бизнеса за тяхната важност. В резултат от проведеното изследване за българския пазар се извежда схемата на тяхното ранжиране.(вж. табл. 3).⁴

Таблица 3

Важност на насоките за оценяване на равнището на обслужване на купувачите

Елементи и насоки	Среден ранг на групата	Среден ранг в групата	Посочвания на първите три места, %		
			I място	II място	III място
1. Продуктови	1.79 (Sy=0.055)	X	47.4	31.9	14.3
Асортимент		2.89 (Sy=0.055)	32.5	39.5	18.0
Количество		3.90 (Sy=0.070)	2.3	11.4	29.2
Качество		1.56 (Sy=0.045)	58.7	31.0	7.6
Комплектност		4.33 (Sy=0.064)	3.5	3.2	15.5
Сервиз		4.94 (Sy=0.067)	0.9	5.3	9.6
Опаковка		4.18 (Sy=0.069)	1.5	10.2	19.6
2. Ценови	2.06 (Sy=0.049)	X	31.3	40.7	18.4
Равнище		1.38 (Sy=0.033)	69.6	22.5	7.9
Отбиви		1.97 (Sy=0.034)	21.9	59.1	19.0
Форми на плащане		2.65 (Sy=0.033)	8.5	18.4	73.1
3. Дистрибуционни	3.25 (Sy=0.047)	X	6.4	11.7	31.9
Място на продажба		1.57 (Sy=0.046)	63.5	20.7	11.1
Форма на продажба		2.45 (Sy=0.050)	15.8	40.6	26.6
Канали на разпределение		3.03 (Sy=0.054)	9.9	21.3	24.3
Дистрибутори		2.95 (Sy=0.051)	10.8	17.3	37.7
4. Комуникационни	2.89 (Sy=0.055)	X	14.9	15.5	35.7
Информирание		1.85 (Sy=0.048)	46.8	26.3	22.5
Формиране		3.55 (Sy=0.038)	2.3	6.7	23.7
Лични продажби		2.44 (Sy=0.054)	21.9	31.0	27.8
Имидж		2.16 (Sy=0.050)	28.9	35.7	26.3

Резултатите показват следното:

1. Най-важни за развитието на обслужването на купувачите са продуктите решения (среден ранг 1.79). Очевидно основните условия за

³ Пак там, с. 83.

⁴ Тук и по-нататък средните рангове се извеждат чрез осредняване на посочванията за поредността на важност на елементите и насоките на обслужване на купувачите по естествения ред на числата. Със S_y са означени стандартните грешки на оценките.

добро обслужване на купувачите са самите продукти и техните характеристики – качество (среден ранг 1.56), асортиментно разнообразие (среден ранг 2.89), количество (среден ранг 3.9) и т.н. Това подреждане потвърждава една прогресивна тенденция - потребителското поведение се детерминира преимуществено от качествените и асортиментните параметри, след това от количествените параметри на продуктите.⁵

2. Ценовите решения са на второ място по важност със среден ранг 2.06. Водещи при тях са равнището на цената (среден ранг 1.38), използването на ценови отбивки (среден ранг 1.97) и прилагането на различни форми на разплащане (среден ранг 2.65). Очертава се нормална детерминираща функция на цената и нейният субмикс.

3. Комуникационните решения са съществени за обслужването на купувачите (среден ранг 2.89). Последните се влияят преди всичко от изградената система на информиране (среден ранг 1.85), завоювания имидж (среден ранг 2.16) и установените лични контакти (среден ранг 2.44). Тук могат да се направят синтезирани оценки, че продуктовете и ценовите решения, които са повече с рационални оценки при обслужването на купувачите, изместват на по-заден план емоционалните и психологическите въздействия на системата за комуникиране. Възможно е обаче и тълкуване за това доколко е привлекателна тази система за купувачите. Фактът, че тя изпълнява сравнително слаба формираща роля (среден ранг 3.55), дава основание да се търсят решения за нейното усъвършенстване.

4. Дистрибуционните решения са на последно място по значимост (среден ранг 3.25). В техния субмикс решаващи са мястото на продажбата (среден ранг 1.57), формата на продажба (среден ранг 2.45) и типа (статуса) на дистрибуторите (среден ранг 2.95).

За подреждането на елементите и насоките на обслужването може да се съди и по дела на посочванията за съответните рангове (на табл. 3 са показани само първите три степени на ранжиране).

Структуриране на възможностите

Чрез проучването се постави задачата да се очертаят перспективните оценки за възможностите за *преодоляване на проблемите* на обслужването на купувачите по отделните насоки на маркетинговите решения, сведени до елементите на маркетинговия микс - продукти, цени, дистрибуция и комуникация. Като перспективен се очертава петгодишен период. Предложиха се пет възможни варианта на решение за развитието на отделните маркетингови елементи - “напълно преодолими”, “частично преодолими”, “непреодолими”, “не мога да преценя”. Разпределението на отговорите на респондентите е показано на табл. 4.

⁵ Вж. Бланк, И. Торговый менеджмент. Киев, 1997, с. 85.

Таблица 4

Степенуване на възможностите за преодоляване на проблемите по обслужването на купувачите през следващите 5 години

Проблеми по обслужването	Напълно преодолими, %	Частично преодолими, %	Непреодолими, %	Не мога да преценя, %
1. Продуктови	33.6	24.5	7.5	10.7
2. Ценови	11.1	37.6	50.0	15.2
3. Дистрибуционни	27.1	20.0	22.6	33.7
4. Комуникационни	28.2	17.6	19.9	40.4
Всичко, %	100.0	100.0	100.0	100.0

Сред позитивните оценки за преодолимостта на проблемите водещи са продуктовете решения. Те обхващат 33.6% от позоваванията за оценка “напълно преодолими”; следват комуникационните - с 20.2% и дистрибуционните решения с 27.1%. Очевидно продуктовете решения са най-гъвкави и податливи за промяна през очертавания петгодишен перспективен период. Макар че се очертават частично благоприятни решения за цените (за тях 37.6% от позоваванията са за оценка “частично преодолими”), половината (50%) от респондентите смятат, че ценовите проблеми при обслужването на купувачите през перспективните 5 години са “непреодолими”.

Разгледани в друг разрез, тези данни позволяват да се ранжират оценките за всяка насока на решение (табл. 5).

Таблица 5

Степен на преодолимост на проблемите по обслужването на купувачите през следващите 5 години

Проблеми по обслужването	Напълно преодолими, %	Частично преодолими, %	Непреодолими, %	Не мога да преценя, %
1. Продуктови	53.8	38.3	2.3	5.6
2. Ценови	17.8	58.8	15.5	7.9
3. Дистрибуционни	43.6	31.9	7.0	17.5
4. Комуникационни	45.3	27.5	6.1	21.1
Всичко, %	100.0	100.0	100.0	100.0

И тук се потвърждава очакването, че в границите на оценките за “напълно преодолими” проблеми респондентите отнасят предимно продуктовете решения (53.8% от позоваванията), следват комуникационните (45.3%) и дистрибуционните (43.5%). Ценовите решения заемат най-голям дял като оценки “частично преодолими” – 58.8% и “непреодолими” – 15.5%.

Оценяване на значимостта

Интересни са резултатите за оценките на параметрите на обслужване на купувачите под влияние на различни *фактори*. На респондентите бяха предложени варианти за ранжиране на маркетинговите елементи и насоките на развитие на обслужването, свързани с използването на четирите основни маркетингови елемента (продукт, цена, дистрибуция, комуникация). Вариантните възможности се свеждат до: активизиране собствените усилия на бизнеса; промяна в социално-икономическата среда; промяна в манталитета и психологията на купувачите; изменения в нормативната уредба.

Осредняването на ранговете за важността на тези направления, дадени от респондентите, са обобщени в табл. 7

Таблица 7

Значимост на факторите за преодоляване на проблемите на обслужването на купувачите

Проблеми и насоки на преодоляването им	Среден ранг в групата	Посочвания на първите три места, %		
		I място	II място	III място
1. Продуктови				
Активизиране на собствените усилия	1.99 (Sy=0.055)	44.4	22.2	23.4
Промяна на социално-икономическата среда	2.29 (Sy=0.052)	25.7	30.0	32.2
Промяна в манталитета и психологията на купувачите	2.54 (Sy=0.057)	20.5	30.4	23.7
Промяна в нормативната уредба	3.18 (Sy=0.054)	9.1	17.3	20.7
2. Ценови				
Активизиране на собствените усилия	2.69 (Sy=0.054)	15.5	26.9	31.0
Промяна на социално-икономическата среда	1.88 (Sy=0.051)	45.9	27.5	19.0
Промяна в манталитета и психологията на купувачите	2.58 (Sy=0.057)	21.1	26.3	26.6
Промяна в нормативната уредба	2.85 (Sy=0.059)	17.5	19.3	23.7
3. Дистрибуционни				
Активизиране на собствените усилия	1.79 (Sy=0.053)	54.3	20.8	16.1
Промяна на социално-икономическата среда	2.37 (Sy=0.049)	19.0	38.6	29.2
Промяна в манталитета и психологията на купувачите	2.99 (Sy=0.052)	9.9	19.9	31.3
Промяна в нормативната уредба	2.86 (Sy=0.058)	16.0	21.1	23.5
4. Комуникационни				
Активизиране на собствените усилия	2.02 (Sy=0.058)	46.8	17.5	22.2
Промяна на социално-икономическата среда	2.40 (Sy=0.049)	17.3	39.2	30.1
Промяна в манталитета и психологията на купувачите	2.42 (Sy=0.056)	25.1	27.2	28.7
Промяна в нормативната уредба	3.17 (Sy=0.055)	10.5	16.4	19.0

Очевидно е твърде голямото разсейване на оценките на респондентите. Това означава, че посочените фактори са съществени за всички изброени маркетингови елементи и насоки на развитие на обслужването на купувачите. Но все пак се очертава преценката, че продуктите, дистрибуционните и комуникационните решения зависят преди всичко от “собствените усилия на бизнеса”, съответно 44.4, 54.3 и 46.8% от позоваванията са за първо място, докато ценовите решения зависят предимно от промяната в социално-икономическата среда (45.9% от позоваванията при тях са за първо място). Интересен е фактът, че малко се залага на промените в нормативната уредба. По отношение на всички елементи и насоки средно само около 20% от позоваванията са за първостепенно значение на необходима промяна в нормативната уредба като фактор за решаване проблемите на обслужването на купувачите.

Според посочените данни може да се обобщи, че респондентите осъзнават причастността на бизнеса към решаването на тези проблеми. Това дава основание да се твърди, че всички страни на бизнеса – предприемачи, мениджъри и наети работници, съзнават своето място в системата на обслужване на купувачите и може да се очаква осезаема промяна през следващите пет години. Така се очертават и насоките за тяхната мотивация в работата по разгледаните въпроси.

Проективни очертания

В обобщение на резултатите от проучването на проблемите на развитието на обслужването на купувачите на потребителския пазар могат да се направят няколко стратегически маркетингови *оценки*:

- То е важна насока на бизнес-усилията, което се основава на развитието на маркетинга на отношенията с клиентите и на стремежа за създаване на стабилност при потреблението.
- Обслужването на купувачите се свежда изключително до развитието на субмикса на основните маркетингови елементи – продукт, цена, дистрибуция, комуникация.
- Чрез него преди, по време на и след покупката бизнес-организациите установяват трайни позиции на пазара и придобиват конкурентни предимства.
- По субмикса на маркетинговите елементи като основен проблем при обслужването на купувачите се открояват качествените продуктови характеристики, ценовите равнища и информативното комуникиране.
- Практиката на бизнеса съзнава голямата роля на собствената ангажираност на мениджърите и предприемачите при организиране и осъществяване на обслужването.
- Участниците в стопанския живот са категорични, че в средносрочна перспектива се очертават съществени подобрения в условията на обслужването на купувачите.

16.VII.2001 г.