

# Как да организираме успешен фирмен маркетинг



Европейски съюз  
Програма ФАР - ТГС  
България - Гърция



Сдружение  
Бизнес Информационен и  
Консултантски Център - Сандански



Република България  
Министерство на регионалното  
развитие и благоустройството

*Това издание е осъществено с финансовата помощ на  
Европейския съюз и Република България, Програма ФАР ТГС България-Гърция,  
BG 2003/005-630.03.02, „Инициативи за заетост в пограничните райони“*

## **“ИНИЦИАТИВИ ЗА ЗАЕТОСТ В ПОГРАНИЧНИТЕ РАЙОНИ” БЪЛГАРИЯ—ГЪРЦИЯ, BG2003/005-630.03.02**

### **Основни цели на програмата:**

- Създаване на нови възможности за заетост в трансграничния регион;
- Обмяна на добри практики в областта на пазара на труда и услугите.

### **ПРОЕКТ**

**“СЪЗДАВАНЕТО НА НОВИ ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ЗАЕТОСТ —  
ГАРАНЦИЯ ЗА ЕФЕКТИВНА ЗАЕТОСТ”**

### **ИЗПЪЛНИТЕЛ**

**СДРУЖЕНИЕ БИЗНЕС ИНФОРМАЦИОНЕН И КОНСУЛТАНСКИ  
ЦЕНТЪР — САНДАНСКИ**

### **ПАРТНЬОР**

**ЕС-БИЗНЕС ИНОВАЦИОНЕН ЦЕНТЪР — СЕРЕС, ГЪРЦИЯ**

Това издание е осъществено с финансовата помощ на  
Европейския съюз и Република България,  
Програма ФАР “Трансгранично сътрудничество”, България-Гърция,  
BG 2003/005-630.03.02, “Инициативи за заетост в пограничните райони”.

Отговорност за изложените в него възгледи носи единствено  
Сдружение БИКЦ -Сандански.

Документът по никакъв начин не отразява официалната позиция на  
Европейския съюз.



## Съдържание

1. Увод .....	5
2. Маркетингова концепция .....	6
3. Маркетингова стратегия .....	52
4. Снабдяване, Маркетинг и Управление .....	55
5. Управление на дистрибуцията .....	56
6. Връзки с обществеността (PR) .....	57

## 1. Увод

От съществено значение за управителите на малки фирми е да изберат и да разработят маркетингови програми за своите стоки и услуги. Успехът на малкия бизнес се основава на способността да увеличава броя на доволните потребители. Модерните маркетингови програми са разработени на базата на “маркетингова концепция”, която помага на мениджърите да насочат усилията си в идентифицирането, задоволяването и по-нататъшно проучване на потребителските нужди. И всичко това в името на печалбата.

Предприятие, което не реализира продажби скоро ще бъде принудено да преустанови дейността си. С цел да поддържате постепенно нарастващи доходи, вие трябва да планирате вашия фирмен маркетинг, така че вашите желания да съответстват на желанията на евентуалните потребители и те да продължат да купуват от вас, да се присъединят нови и вие да реализирате печалба.

За тази цел, предприемача трябва да знае на кой продава или очаква да продава, как да привлече потенциалния купувач, как да го убеди да купува отново и какво трябва да направи, за да подобри своето предлагане към потенциалния купувач.

Думата пазар (още от гръцката агора –място за устна размяна на мнения) означава място, където се осъществява размяната между продавача и купувача. Днес значението на думата пазар е както район, където стоките се продават и купуват, така и специфични групи купувачи. Когато стратегическите маркетингови специалисти говорят за пазари, те обикновено имат предвид различните групи от хора и/или организации.

Четири основни групи са:

1. Потребителска.
2. От бизнес за бизнес.
3. Институционална.
4. Търговски посредници и търговци на едро.



## 2. Маркетингова концепция

Според определението на Американската Маркетингова Асоциация “Маркетинга е организационна функция и поредица от процеси за създаване и доставяне на стоки и услуги за потребителите и за управление на отношенията с тях по начин, който носи полза на фирмата и на нейните собственици”. По-просто и по-широко разпространено определение за маркетинга е: „Процес на подтикване на хората да решат да си закупят стоките на фирмата. Това което не подпомага продажбите, не е маркетинг.”

Вероятно най-простото западно определение на маркетинга е обобщеното от Филип Котлер твърдение, че: “Маркетингът е човешка дейност, насочена към задоволяване на нуждите и желанията чрез процеса на размяната.” От друга страна, Кристиан Грьонрос, дава съвсем различна идея в своето определение: “Маркетинг означава да създадеш, поддържаш и да разширяваш дълготрайни отношения с потребителите, с цел постигане на взаимна изгода за заинтересованите страни. Това се постига чрез взаимна размяна и изпълнение на поетите ангажменти.”

От натрупания практически опит, за маркетинга може да се каже, че неговата цел е да създаде възможности за продаване. Не става въпрос за самата продажба, а за подготовката на процеса на продажба, чрез осигуряване на средствата, необходими за диалога с вашите потенциални клиенти. “Маркетинг” е общия термин за тези средства, които включват дейности като определяне на търговско име/марка, специални предложения, реклама и дистрибуция.

Ако целта на маркетинга е да улесни процеса на продажбите, планирането на промоционалната кампания става много по-лесно. Всичко от което се нуждаете е да организирате процеса на продажби, съответстващ на вашия бизнес. Един от основните принципи, който добрите маркетингови специалисти използват, за да постигнат горната цел, е идеята за “решението на купувачия потребител”. Това е пътят, който потенциалния купувач изминава от “откриването” на дадена фирма или стока, докато не вземе решение за “купуване”. Определянето на този път ще ви помогне да изберете какви средства и на кой етап да ги използвате при реализирането на вашия маркетинг.

Маркетинговата концепция се основава на значението на потребителите на дадена фирма и гласи, че:

1. **ВСИЧКИ** фирмени политики и дейности трябва да целят задоволяването на нуждите на потребителите.
2. **ДОХОДОНОСЕН** обем на продажбите е по-добра фирмена цел, отколкото постигането на максимален обем на продажбите.

За да използва маркетингова концепция, малката фирма трябва:

- Да определи нуждите на нейните потребители (чрез изследване на пазара);
- Да анализира конкурентните им предимства (чрез маркетингова стратегия);
- Да избере определени пазари, които да обслужва (чрез целеви маркетинг);
- Да определи как да задоволи тези нужди (чрез пазарна комбинация).

### 2.1 Сегментация на пазара

Потребителите отдават различно значение на отделните елементи на маркетинговата комбинация. Разликите се изразяват не само в цената, която потребителите ще платят, но и в широка степен от ползите, които те очакват от стоката и начина на нейната доставка. В резултат на това пазара се разделя на няколко части, наречени сегменти.

Например, пазара на електронни калкулатори е съставен от няколко сегмента, включващ сегмента “потребители от научната сфера”, “офис” сегмент и сегмента “широката общественост”. Всеки сегмент не само отдава значение на цената, решавайки какво да купи, но и преценява особеностите и ползите на различни стоки – научния сегмент се нуждае от модерни функции, офис сегмента очаква да получи стабилност, сегмента на студентите очакват компактни измерения, а широката общественост очаква опростеност на действието.

Каналите за дистрибуция, използвани за да се достигне всеки сегмент, както и рекламните съобщения и избора на медии, ще са различни за всеки сегмент от горния пример.

Разбирането на концепцията на сегментация е ключова за стратегията на маркетинговата комбинация, защото всяка отделна потребителска група се нуждае от различна маркетингова стратегия. Освен това, всеки сегмент ще предложи различни възможности за развитие и печалба, така че важното е да се направи най-доброто предложение на най-подходящия сегмент.

#### 2.1.1 Как да сегментирате вашия пазар

В множеството от потенциални купувачи се намира и вашият “пазар”, тогава пазара може да бъде разделен на части или “сегменти”, основан на известен брой фактори. Така например, вие можете да разделите вашите потребители по възраст (възрастови групи) и да разберете, че продавате повечето на хора на възраст от 18 до 34 години. Тях пък можете да разделите по семеен показател и да откриете, че продавате повече на семейни двойки с малки деца. Ако ги разделите по икономически статус и годишен доход, ще разберете, че продавате повече на хора със значително висок годишен доход. Можете да ги разделите и по географски признак и да разберете, че продавате повече на хора, живеещи в два града с по-високо ниво на грамотност/образование.

Много малки фирми спират тук, мислейки че имат достатъчно информация, позволяваща им да идентифицират и да комуникират с техните вероятни потребители. Големите фирми, обаче, ще се опитат да намерят много повече информация за начина на живот, ценности и възраст на техните потребители.

Определяне на някои показатели:

**Демографски показател:** той се отнася до възрастта, пола, доходите, образованието, расата, военния статус, размер на домакинството, географско местоположение, големина на града и професията.

**Психографски показател:** отчита индивидуализма и емоционалността и основното поведение, свързано с избора на покупка. Например, дали потребителите поемат риск или го избягват, импулсивни купувачи ли са и т.н.

**Начин на живот:** отнася се до колективния избор на хоби, развлечения, забавления, почивки и други дейности извън работата.

**Религиозност и ценностна система:** този показател включва религиозните, политическите, националистическите и културните вярвания и ценности.

**Възраст и етапи от човешкия живот:** отнася се до хронологическото отчитане на човешкия живот на различните етапи (детство, юношество, не семеен етап и т.н.).

**Как можете да разберете повече за вашите потребители?** Разбира се, чрез изследване на пазара.

Големите фирми сегментират техните пазари, чрез провеждането на всеобхватно изследване на пазара, състоящо се в няколко етапа:

1. **Събиране на данни за потребителя и за стоката:** маркетинговите специалисти събират информация от потребителите на подобна стока за:

- Брой и време на покупките
- Причини за покупката
- Потребителски нагласи за различните особености на стоката
- Значение на стоката за начина на живот на потребителя
- Какви средства за информация използват

2. **Факторен и клъстерен анализ:** маркетинговите специалисти анализират информацията, събрана в т.(1) с цел да разберат връзката между закупуването на стоката и други фактори, като база за определяне на вероятен целеви потребителски "клъстер". Клъстерите се определят като подходящи пазари или пазарни ниши, където има определен брой купувачи или ползватели, имащи еднакви характеристики и които могат да се достигнат с умела реклама и промоция.

**3. Определяне на клъстери и кои са най-подходящи за вас :** тук маркетинговите специалисти определят:

- Дали клъстерите са достатъчно всеобхватни и ефективни, заслужаващи разходването на средства за маркетинг (и промоция);
- Дали потенциалния маркетингов клъстер отговаря на стратегическите цели на фирмата, т.е. дали маркетинга към тази група съответства на настоящия ви имидж и дългосрочни цели.

### Какво могат да направят малките фирми, за да сегментират пазарите си?

1. Малките фирми могат да изследват вторичната информация и да проведат индивидуални интервюта с ключови търговци и потребители или с крайните потребители на техните стоки и услуги (качествено изследване). Често качествено изследване може да се направи без или с много малки разходи.

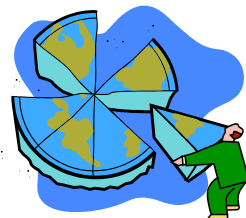
2. Също така малките фирми могат да проведат неофициален факторен и клъстерен анализ, като:

- Наблюдават усилията на техните конкуренти в областта на маркетинга и ги копират;
- Разговарят с основни снабдители относно въвеждането на нов продукт;
- Провеждат качествено изследване и анализ за нуждите на отделни лица и групи.

3. В много случаи, малките фирми имат достъп до същата база данни, до която и големите за определяне размера на клъстерните пазарни сегменти и тяхното значение. Друга достъпна информация от външни източници може да включва:

- Публикации на бизнес експерти и сдружения;
- Фундаментални изследователски публикации;
- Външни услуги по измерване и отчитане, извършвани от специализирани фирми за различните сектори или дори за група стоки / или услуги;
- Публикации на правителството.

4. Малките фирми могат да сегментират пазара по географски показател, дистрибуция, цена, опаковка, стока, както и други фактори в допълнение към демографското и психографско групиране.





### От сегменти до нужди

Можете да се информирате за потребителските нагласи по всякакъв начин. Но преди всичко уверете се, че имате времето и ресурсите, за да го направите успешно. По-добре е да свършите нещо изцяло, отколкото да се запънете на половината на по-сложно изследване.

### Минимума

Отделете половин ден с колеги, за да проучите нуждите на всяка потребителска група, като търсите отговор на следните въпроси:

- Какво потребителите искат от нас?
- Получават ли го сега?
- Можем ли да им дадем това, което искат?
- Ще бъде ли задоволяването на потребителските нужди полезно за настоящия бизнес модел?

### “Мразения” списък

Друг начин да се разберат проблемите, които потребителите могат да имат с вас и вашите услуги е да съставите “мразения списък”. Какво потребителите не ненавиждат във вас? И какво харесват във вас? Задайте тези въпроси на възможно повече хора.

### Бариерите пред успеха

Това, което търсите е **пречките пред печалбата** – познати още като **бариири пред покупката**.

Те са част от следното трио:

1. Желано поведение (това, което искате хората да правят).
2. Пречките пред печалбата (нагласата, която спира потребителя).
3. Прозрението (мнението или факта, който преодолява тази бариера).

В момента, когато имате дългия “омразен”списък и вероятни разрешения на проблемите, преценете върху кое да се съсредоточите и кое да игнорирате. За да го направите, разберете колко е важно посоченото от потребителите. След това преценете следното - ползата за вашия бизнес – срещу разхода за промяната на нещата към по-добро. Целта е да намерите идеалното решение за вашите потребители, с оглед на разходите.

Ако повторите действието, разглеждайки “мразените” списъци на вашите конкуренти, ще можете да прецените дали сте по-силни, а също и какви са вероятните им приоритети по отношение разработването на стоки или услуги.

### Маркетингова ниша

Повечето маркетингови специалисти знаят, че “20 процента от купувачите потребяват 80 процента от цялото количеството стоки”. Ако успеете да идентифицирате тези ключови 20 процента и да откриете други като тях, можете да продавате много с минимални усилия.

“Сериозните потребители” на вашата стока могат да бъдат мислени като пазарна “ниша”, която да опитате да контролирате. Днес, маркетингова ниша означава определяне на: общуване, продажба и получаване на обратна връзка със сериозните потребители на вашите стоки или услуги.

Подбирането на правилния сегмент от пазара /пазарна- та ниша/ е важно за постигане на голям обем продажби и доходност, с цел да оцелеете и да се развивате като фирма.

Подбирането на правилния пазарен сегмент означава, той да е:

- Измерим с количествени показатели;
- Достатъчно голям, за да генерира планирания обем продажби;
- Подходящ за методите на дистрибуция на вашата фирма;
- Имащ отношение към планираните и осъществените маркетингови или промоционални дейности.

Също така е важно да се изследват други фактори, които биха оказали влияние върху успеха на вашата фирма, като:

- Способността на конкурентите ви да привличат купувачи от вашата ниша и да ги отклоняват от вашите стоки;
- Нагласите на купувачите спрямо стоки подобни на вашата;
- Степен на представяне на нов продукт от страна на вашите конкуренти;
- Защитеност на вашата ниша и условия за навлизане в нея.

Вероятно движещата сила на маркетинговата “ниша” или “сегментация” е необходимостта от задоволяване на потребителите и запазването на тези, които действително “обичат” вашите стоки или услуги.

Потребителите стават все по-взискателни и изтънчени при избора на стока, а избора се усложнява с развитието на световната пазарна конкуренция.

Дори и големите фирми са възприели маркетингова ниша, като не престават да усъвършенстват и да планират стоковото си предлагане към различни групи купувачи. Важно е да можете да определите и да изчислите размера на вашия целеви пазар, особено ако имате нова идея, с цел да разберете дали потребителската ви база е достатъчно голяма, за да е в полза на вашия бизнес или на идеята ви за нов продукт. Запомнете, че не е достатъчно хората да харесат вашата идея за бизнес. Трябва да има достатъчно постоянни целеви купувачи, които да поддържат продажбите на вашата фирма, да се покриват разходите и да увеличите печалбите от година на година.

Продаването на стока или услуга, от която хората могат да имат еднократна нужда (неразрушима четка за зъби) е пример за неустойчив бизнес, без значение, че голям брой от хора се нуждаят от тази стока в определено време, както продажбата на нещо от което всеки има нужда в даден момент (погребални услуги).

### Поведение и личност на купувача

Знаете ли какви са вашите купувачи? Разбирате ли защо те купуват вашите стоки или ползват вашите услуги? Приемайки, че други фактори оказват влияние в правенето на продукта достъпен (дистрибуция) и представен на купувача (реклама и промоция), това което оказва влияние на купувача може да се определи като:

- култура;
- демографски показател;
- начин на живот;
- психология на нуждите и желанията.

Ако вашият целеви купувач е крайния ползвател на вашите стоки или услуги, тогава влияние оказва демографския фактор, начина на живот и др. показатели, както и неговата класификация. Ако, обаче, във веригата участват и междинни купувачи, от значение са други свързани влияния.

Така например, опакованите потребителски стоки, като храна, козметични стоки и стоки за здравето, и такива за употреба в домакинството, първоначално могат да бъдат закупени в големи количества от основни дистрибутори, които продават на местни/регионални снабдители. Последните, често продават на търговци на едро, представляващи верига от магазини. Накрая, управителите на отделните магазини решават за купят и да се запасят със стоката, така че те първи да осигурят достъп на купувача до нея.

При тези обстоятелства върху купувача влияят други фактори:

- **Изгода за купувача:** колкото по-изгодна е цената за купувача, толкова повече би купувал, независимо от качеството на стоката.
- **Наличие на отстъпки.**
- **Програми за реклама и промоция:** мултимедийна - телевизия, радио, издателска и PR помощ, томболи за най-големите купувачи, лотарии, състезания са типичните потребителски програмни продукти, които могат да бъдат продавани от един до четири пъти на година.
- **Други касови сделки:** например, плащане за получаване на отделена площ във верига супермаркети.
- **Лични отношения купувач/продавач:** докато хора продават на хора, винаги ще има лични отношения, повлияващи решението за купуване. Ето защо предприемачите наемат добри специалисти по продажбите!
- **Програми стимулиращи продажбите:** тези програми могат да подтикнат специалистите по продажби да реализират висока продуктивност и продажби на специфична стока или предлагане.

Купувачите са силно повлияни от допълнителните рекламни и промоционални стратегии на дадена стока (талони за томбола за промоцираната стока в местни вестници).

По-точното определяне на вашия целеви купувач и по-резултатна маркетингова програма ще бъде генерирането на продажби посредством вашите редовни купувачи или от вашите дистрибутори. За нашите цели, ще разделим целевите купувачи на две групи:

- Крайни ползватели на стоката или услугата;
- Посредници, които се явяват междинни купувачи между фирмата и крайния потребител;

### **Крайни потребители**

Ако вашите клиенти са основно крайните потребители на вашата стока или услуга, определянето обикновено се прави на базата на демографския фактор и начина на живот.

Демографския фактор е реален и измерим, различаващ една група хора от друга. Например:

- Етнически произход;
- Възраст;
- Доход;
- Образование;
- Пол;
- Местоположение;
- Професия;
- Брой на членовете в семейството;
- Възраст на децата.

Анализ на начина на живот - той е свързан повече с “невеществени” показатели, като:

- култура;
- религиозни вярвания;
- политически убеждения;
- ценностна система;
- развлечение и хоби;
- музикални предпочитания;
- литературни предпочитания;
- вкусови предпочитания;
- предпочитани ресторанти;
- предпочитани форми за забавление;
- предпочитани дестинации за пътуване;
- модел на социално взаимодействие;
- медийни навици;

Например, почитателите на силно кафе, ликьор и цигари не могат да се определят лесно само с демографска информация. Те могат да се открият във всяка възрастова група или социално-икономическа категория. Анализът на начина на живот показва силната връзка с някои особености, включващи медийни предпочитания и привычки, начини за развлечения и почивка, модел на социално поведение, музика и други качества. Ако можете да определите това, можете да направите вашите промоции и реклами по-привлекателни за тези целеви купувачи.

В някои категории продукти, като алкохолни напитки, има няколко различни сегмента, представляващи различни възрастови групи, демографски особености и начин на живот:

- Възрастовата група от 18 до 30 години, включва предимно мъже, тежки пиячи на бира, със под-сегмент, обособен по предпочитания към кълтри или уестърн музика, рок, съвременна или джаз музика, както и предпочитания към определен спорт.
- Възрастовата група от 39 до 55 години, включва мъже и жени, с градски нагласи, и под-сектори вино и силен ликьор, обособени по предпочитания към следните музикални стилове: класическа музика, джаз, ню ейдж, нежна рок музика; с интереси в четенето, филмите, видео под наем, поскъпи почивки, и с по-малки и по-големи деца.

### Посредници

Ако продавате на други фирми, които променят и препродават вашите стоки и услуги, вашите купувачи са преобладаващо посредници. Примери за посредници в леката и лекарствената индустрия са:

- Големи национални дистрибутори;
- Местни/регионални дистрибутори;
- Купувачи на вериги големи магазини, продаващи на едро;
- Свободни случайни продавачи на едро.

Влиянията върху посредниците могат да включват не-целево определяне на особеностите, като полезност на стоката, намаления, плащания и лични отношения. Посредниците могат да се подразделят на:

1. от фирма за фирма;
2. държавни;
3. потребителски пазари – купувачите на потребителски стоки.

### Купувачи от фирма за фирма

Тези купувачи са обект на много различни влияния, като:

- какви са малките купувачи;
- големи бизнес сделки;
- регионално концентрирани купувачи;

- определени отношения на продажби;
- зависимост между привички на крайните потребители и търсенето;
- нееластичен пазар /нееластично търсене/, което означава, че търсенето на стоки и услуги не се влияе особено от промяната в цената.

Бизнес купувачите, решавайки да купят нещо, вземат под внимание много фактори, като:

- национални и международни макроикономически тенденции;
- тенденциите в доставката на материали и нуждите от оборудване;
- цени на доставка, време и изправност;
- капацитет за производство;
- финансовите възможности на доставчиците.

### Купувачи на потребителски стоки

Купувачите на потребителски стоки се влияят от:

- наличието на купувачи в една и съща фирма, но опериращи на различни нива;
- малки и големи сделки/транзакции;
- концентрацията на национални, регионални и местни купувачи;
- директните фирмени продажби на купувачи или директни отношения между купувача и продавача;
- пряката зависимост между потребителските нагласи на крайния потребител;
- крайни потребители, повлияни от рекламните и промоционални програми на фирмата;
- еластичен пазар, означаващ че слабите промени в цената оказват съществено влияние върху търсенето на стоки и услуги.



### Влияния върху решенията за покупка на посредниците

Посредниците могат да закупят директно или не стоките или услугите на фирмата. Много доставчици използват различни специалисти, имащи различна роля в процеса на пазаруване и повлияване на клиентите, като:

- персонала от отдела по продажби
- друго звено по продажбите
- специалисти от други свързани отдели
- консултанти
- мениджъри
- основни купувачи и асистенти
- управители на големи магазини
- управители на отдели

Не е необичайно, да се изследват нагласите на веригите магазини за пускането на нов продукт, особено когато управителите на магазините посочат намерение за покупка и в какво количество. Новата стока може да бъде прегледана от посочените по-горе специалисти, с цел да се уверят, че доставчика изпълнява изискванията на фирмата, като печалба, съответствие между фирмената политика и тази на магазина, технологично равнище, система за дистрибуция, търговия на едро, място на щанда в магазина, цена на дребно, промоционални стратегии, стандарти, електронен обмен на данни и сертификати за качество (ISO, HACCP).

### Помнете:

*Не можете да продавате на големи купувачи и крайни потребители в едно и също време и в един и същ регион, защото по този начин ще се конкурирате със самия себе си!*



## 2.2 Комбинация от стоки

Определението за комбинация от стоки на Американската Маркетингова Асоциация е:

*“Пълната серия от стоки, предлагани от дадена организация. Комбинацията от стоки включва всички продуктови линии и категории. По-точно, в определени случаи, тя може да се определи като само една серия от стоки в дадена продуктова линия или на даден пазар.”*

Почти не съществуват монопродуктови /предлагачи само една стока/ фирми. Има няколко причини, карачи фирмите да продават повече от една стока, дори и когато произвеждат само една. Тези причини могат да се обобщят като:

- Предлагайки повече от една стока на вашите клиенти, вие увеличавате възможностите си за продажба, и така намалявате разходите си за контакт с клиенти.
- Продавайки повече от една стока, вие увеличавате доверието на вашите клиенти, понеже те остават с вас и не се насочват към стоките на вашите конкуренти.
- Доставяйки повече от една стока, вие намалявате разходите си за доставка на една единица стока.

Големите купувачи (търговци на едро, снабдителите на вериги магазини и др.) са склонни да балансират между няколко доставчици или много.

Когато снабдителите на стоки са малко, зависимостта от тях е голяма, това увеличава риска от дефицит на стоки и намалява конкуренцията помежду им.

Когато снабдителите са много административните разходи са високи.

### Помнете:

*Не включвайте в продуктивния си списък стоки, които не познавате добре или не спадат към останалите ви стоки (например, клиентите ви няма да възприемат продуктивния ви списък, ако към продуктивната линия на хляба добавите компютърни консумативи, просто само защото са на много атрактивни цени).*

### Помнете:

*Можете да добавите стоки във вашия списък, които можете да продавате без да реализирате печалба, когато те поемат разходите за доставка на друга много доходносна стока, но с високи разходи за доставка.*

### Помнете:

*Трябва да определите стоките, върху които да концентрирате вниманието си. Това са тези стоки, които:*

- имат голямо конкурентно предимство;
- възнамерявате да разработите по-нататък;
- имат силна позиция в дадена пазарна ниша.

*Това са вашите “стратегически” стоки.*



## 2.3 Маркетингова комбинация

Определението за маркетингова комбинация е отново на Американската Маркетингова Асоциация: "Комбинацията от управляеми маркетингови променливи, които фирмата използва, за да постигне желаното ниво на продажби в целевия пазар." Най-общата класификация на тези фактори е класификацията на четирите фактора, наречена "четирите Р" (от английски price-цена, product-стока, promotion-промоция place-място или дистрибуция). Оптимизиране на маркетинговата комбинация се постига, като сумата на бюджета за маркетинг се отнесе към всеки елемент от маркетинговата комбинация, така че да се максимизира общия принос за фирмата. Приносът може да бъде измерен с размера на продажбите или ползите, или други показатели, като фирмени цели.

Някои автори увеличават броя на Р-тата, добавяйки: People-хора (хората, които обслужват вашите посредници),

Physical substantiation – материална наличност (не можете да продавате дадена стока, която не можете да покажете или услуга, която не сте готови да доставите), Process - процеса, показващ как вашата стока или услуга задоволява желанията на потребителя.

Маркетинговата комбинация е смесица от:

- Цени, съответстващи на очакванията на купувачите (големи или крайни потребители).
- Реклама с възможно най-ниски разходи, което постига възможно най-добрите резултати.
- Най-атраktivната опаковка на най-ниската цена.
- Промоция, която най-добре регулира разликите във вашата печалба и тази на обслужващите ви лица (търговец на едро, дистрибутори и търговски представители).
- Характеристиките на стоката, които изравняват разходите за производство и общите разходи с цената, която е най-приемлива от крайните потребители.
- Следпродажбено обслужване, отговарящо на равновесието между разход и ефективност (разхода оказва влияние на крайната доставна цена).
- Разходите по изследване на пазара, сравнени с очаквания ефект върху печалбите (не само продажбите).
- Доставка, чийто разход е по-нисък от цената
- Разходи по създаване на марка, съответстващи на търсения ефект.
- Степента на съответствие на маркетинговата дейност с възможността за интернационализация на фирмата.

### 2.3.1 Ценообразуване

Идеалната цена на дадена стока или услуга е тази, която е еднакво приемлива както за купувача, така и за продавача.

От гледна точка на купувача, правилната цена е функция от стойността на закупената стока и други конкурентни възможности за избор в пазарното пространство.

От гледна точка на продавача, се търси постигането на много цели с ценообразуването. Но най-важно за почти всички малки фирми е цената на стоката да максимизира продажбите и приходите, които да съответстват на направените маркетингови и режийни разноски.

Важно е да се разбере, че по-ниските цени могат да доведат до неспособност за продаване. Потребителите се опитват да получат полза от стоките или услугите, които купуват и са готови да заплатят цена, съответстваща на тази полза. Дори и ако можете да доставите стоката на цена по-ниска от тази, която потребителите определят, обикновено резултатът е недоверие в качеството на стоката или нейната стойност.

Приемливата цена се определя от пазара и в съзнанието на потребителя. Стоките и услугите, подобни на тези, които възнамерявате да предложите, са вече предложени от конкурентите ви много преди вас.

Преди да определите цената на вашата стока, трябва да наблюдавате пазара и да видите, това което конкурентите вече правят, какъв е броят на клиентите, на които те вече продават (пазарния им дял), на каква част от тези потребители вие възнамерявате да продавате и какво конкурентите ви правят, за да привлекат потребителите.

Всяка стока или услуга е различно възприемана от потребителите, по отношение на цената ѝ. Промяната в потребителското търсене във връзка с промяната на цената е изследвана от икономистите и е наречена “еластичност”.

Ако търсенето на вашата стока или услуга се изменя съществено при малка промяна в цената, категорията на стоката се определя като *еластична* спрямо цената. Ако търсенето на стоката не се променя, дори и при големи изменения в цената, се наблюдава нееластично търсене.

#### Пример:

*Стоките, предлагани в малък смесен магазин /мини маркет/ често са много чувствителни спрямо промяната в цената. Понякога +/- 10 процента промяна в цената водят до значителни промени в дела и обема на стоката.*



Скъпите и луксозни категории храни често са нееластични. Цената на стоката трябва да се повиши или понижи с 50%, за да се забележат осезателни промени в поведението на потребителите. При потребителите, пазаруващи такива категории стоки, ценовият фактор не е толкова определящ, както при потребителите в обикновените магазини.

Какво е значението на ценовата еластичност при ценообразуването на стоката? Колкото по-голяма е ценовата еластичност, толкова по-близка трябва да е цената на вашата стока до цената на конкурентни стоки и обратно. Дори и вашата стока да е уникална, потребителите няма да заплатят допълнителна сума за нея, ако има сходни конкурентни стоки на по-ниски цени.

Все пак, по-голямата част от стоките продавани чрез масовите супермаркети, минимаркети, вериги магазини, и пазари имат редица заместители. Източниците на уникалността на стоката са обикновено с много малки разлики. В тези категории купувачите не търсят нова или уникална стока.

Какво е значението на уникалността на стоката за ценообразуването? Уникалността на стоката не гарантира значително по-високата цена спрямо конкурентна стока, ако различието на стоката не е от значение за потребителите. В зависимост от категорията, дори и признати и важни за потребителите разлики, могат да се окажат недостатъчни, за да се насочат към нов продукт, дори и на подобна цена.

За определяне цената на стоката се използват няколко метода. Освен наблюдаването на конкурентите, ценообразуването може да се определя по следните начини:

### **Цена, базирана на разходите:**

- включва процента на печалбата и разхода за стоката;
- добавя се процент на неизвестен разход за стоката;
- тази цена е сбора от общата печалба и разхода за стоката.

### **Цена, базирана на конкуренцията:**

- цената е идентична на конкурентните;
- за да се привлекат повече клиенти, цената се понижава;
- цели постигането на по-широк пазарен дял чрез цената.

### **Цена, базирана на потребителските нагласи:**

- цената се използва, за да се поддържа представата за стоката;
- цената се намалява, за да повишат продажбите на стоката;
- обхвата на цената се определя, за да се привлекат повече потребителски групи;
- цената се определя, за да увеличи обема на продажбите;
- определя се една цена за група от стоки, за да се намали запаса или за да се стимулират покупките от страна на потребителите.

Като прегледате всеки метод на ценообразуване, преценете вашия бизнес, сектор и потребители. Преди да изберете ценообразуващ метод, уверете се, че разбирате съществуващите възможности, както и техните предимства и недостатъци. Можете да обедините няколко ценообразуващи метода, които да отговарят на вашия бизнес и на стоките, които продавате.

### Определяне на цената на базата на разходите

Всеки от описаните три метода за определяне на цената на базата на разходите, започва с разходите без ДДС. За да изчислите разхода за стоката, трябва да включите разходите за производство, промоция и доставка. Добавете размера на печалбата, която искате към общата сума на разходите за стоката, за да определите цената на вашата стока. Процента печалба, който добавяте към общите разходи за стоката, може да се определи по три различни начина.

Всички видове ценообразуване на базата на разходите, ще са много по-точни, ако използвате пълната сума на общите разходи за стоката. Ключът към точността е да се уверите, че сте включили всички разходи в брой и не в брой в общата сума на разходите. Трябва да определите стойността на труда и за мениджмънт. Използването на вашите капиталови и материални ресурси, също трябва да се изчисли, заедно с амортизацията на вашите оборудване и сгради. Тези стойности са включени в общите разходи за стоката.

### Включване на процент печалба в цената на стоката

Маркетинговите специалисти наричат този метод на ценообразуване mark-up. Фирмите с широк асортимент от стоки предпочитат този метод на ценообразуване, защото е лесен за изчисление. Степента на печалбата, която искате се изразява в проценти. Този процент се добавя към разхода за единица стока и така се определя крайната цена. Mark-up ценообразуването е разпространено сред фирмите, препродаващи стоки, тъй като те предлагат много видове стоки и купуват от много снабдители.

#### Пример:

*Фирмата Wild Blue Preserves прави 15 различни сладка и желета. Те отварят малък магазин на местна улица, за да продават и други готови стоки. Гърненце желе от боровинки (250мл) струва 1,50 € на производствена цена. Wild Blue Preserves възнамеряват да включат 100% печалба в цената на стоката и цената на гърненце конфитюр в магазина е 3.00€.*

### Добавяне процента на неизвестен разход за стоката

Този тип ценообразуване, често се нарича разход-плюс (стойностно-положително оценяващ метод) ценообразуване. Този метод работи добре, ако не знаете какви са разходите ви по производството и е подобен на предишния (включването на процент печалба в цената на стоката). Разликата между двете е, че

при разход-плюс метода, и продавача и купувача разчитат на процента печалба, приемайки, че разходите за производство са неизвестна величина. Ако произвеждате стоки по поръчка на други фирми или лица, метода за добавен процент неизвестен разход на стоката може намали вашия риск.

### Пример:

*Можете да се споразумеете да пакетирате стоки за новосъздадена фирма, произвеждаща снакс и други подобни стоки, пакетираща и доставяща нискоенергийни продукти. За тази цел вие купувате стоки от вашите снабдители, но не сте сигурни в сумата на входните разходи. В този случай, фирмата за снакс сключва договор с вас, че ще заплати разходите за материали и освен това ще заплати за извършената от вас услуга 25€ за кутия.*

### **Цената е сбор от общата печалба и разходите за стоката**

Известен още като ценообразуване на база планирана печалба, този метод ви подсигурява с обща печалба за фирмата. Различава се от първите два метода на ценообразуване на база разход, тъй като те се базират на цената за единица продукт. Ценообразуването на база планирана печалба обединява единичните разходи (разхода за единица продукт) и прогнозираното производство. Анализа на приключване се използва, за да се изчисли планираната печалба. Този метод на ценообразуване е подходящ за фирмите от производствения сектор. Производителите често имат възможност да намалят или да увеличат цената, в зависимост от потребителското търсене и печалбата.

### Пример:

*Фирма, специализирана в производство на торти, може да определи цени в зависимост от размера на поръчките, които получават от различни клиенти. Отстъпка се прави на клиенти, които поръчват 10 торти едновременно. Основното предимство на този тип ценообразуване, е че позволява на производителя да прецени как различните количества продукция могат да повлияят цената на стоката. Също така той може да изследва как различните цени ще повлияят върху желаното количество продукция.*

### **Недостатъци на ценообразуването, базирано на планираната печалба.**

Преди да изберете ценообразуването на база планирана печалба, трябва да прецените какви са недостатъците на този метод. Има две основни причини, поради които ценообразуването на база планирана печалба не е ефективно за някои типове бизнес.

Ценообразуването на база планирана печалба не отчита влиянието на потребителското търсене върху цената. Търсенето на дадена стока, ще повлияе пряко върху това колко хора ще платят. Ако потребителите смятат, че дадена стока може

да бъде изчерпана, в резултат на високото търсене, те биха платили по-висока цена, за да я закупят. От друга страна, ако търсенето е много ниско, потребителите ще търсят намаление в цената.

Конкуренцията не се включва в методите на разходно базирано ценообразуване. Конкуренцията също влияе на цената на стоката. Идеята за прибавянето на процент печалба към цената на стоката ще е ефективна за сектори с ограничена конкуренция. В условията на силно конкурентен пазар, разходно базираната цена може да подтикне конкурентите да влязат на пазара с по-ниски цени.

### Ценообразуване, основано на конкуренцията

Голямото предимство на този метод е, че вие се съсредоточавате върху вашата фирма, а оттам и върху вашата конкурентноспособност. Този метод е типичен за определяне цените на селскостопанските пазари. Когато сте наясно с работата на вашите конкуренти, вие по-лесно преценявате как да управлявате бизнеса си.

За да оцените вашата конкурентноспособност, трябва да направите някои изследвания. Трябва да познавате това, което продавате, типа на фирмите, с които се конкурирате, броя и типа на заместителите на вашата стока и колко фирми оперират във вашия сектор. Потърсете информация в статистическите данни, бизнес изданията, в местната библиотека, в местния Бизнес център, жълтите страници или в Интернет. Имайте предвид следните въпроси, за да разберете колко конкурентноспособен сте:

- Колко конкуренти оперират на моя пазар?
- По-големи или по-малки са моите конкуренти?
- Близо до мен ли са разположени или далечно?
- Има ли пречки за навлизане на нови фирми в моя сектор, като законодателни ограничения, нужда от много скъпо или специализирано оборудване или необходимост от използване на уникални суровини?
- Трудно ли е влизането на нови конкуренти в сектора?
- Какъв тип и брой стоки продават моите конкуренти?
- Какви методи на ценообразуване използват моите конкуренти?



Ще анализираме три метода на ценообразуване, основано на конкуренцията:

### **Определяне на цена, като на конкурентите**

Този пазарен метод на ценообразуване цели да направи стоката ви равностойна на конкурентната. Проучете вашите конкуренти и открийте какво те харчат за производството на сходни стоки. Този тип ценообразуване работи добре, ако произвеждате стандартни стоки. Ако произвеждате уникални стоки, трябва да прецените колко специфична е вашата стока. Стоките могат да се подредят в таблица, в зависимост от това колко уникални са те. Сходните и високо диференцираните стоки се поставят в различни раздели на таблицата. Терминът високо диференцирани стоки се използва за стоки, които са уникални и не могат да се сравняват с други стоки на пазара. Примери за еднородни продукти са яйца, масло или хляб. Високо диференцирани стоки могат да започнат като еднородни, но да придобият специфични характеристики като опаковка, търговска марка, дизайн, особен вкус или аромат, свежест, външност и др.

#### Пример:

*Захарните сосове за палачинки са стандартни стоки. Високо диференцираната стока ще бъде сироп от бреза, опакован в кутия за еднократна употреба за хотелската индустрия.*

### **Понижаване на цената за привличане на повече клиенти**

Този метод е известен още като метод на пазарното навлизане. За да подобрите присъствието си на пазара, трябва да изберете цена, която да привлече потребителите и да ги отклони от конкурентите. Този метод цели повишаването на пазарния дял или навлизането на пазара. За да мотивирате потребителите да забележат вашия продукт и решат да го купят, би трябвало да намалите цената.

Ценообразуване с цел навлизане на пазара работи добре на началния етап на представяне на стоката. При високо конкурентни пазари тази стратегия ще продава продукта бързо, ще води до икономия и навлизане на пазара. При увеличаване на производството, някои от вашите разходи ще се понижат, поради постигната икономия. Ще спестите при закупуването на материали и суровини в по-големи количества. По-ниските разходи за единица продукт ще се дължат на закупуването на голям обем суровини и разпределянето на пазарните разходи между повече единици или към по-ползотворен труд.

#### Пример:

*Един установен производител на продукти от говеждо месо решава да използва метода на пазарно навлизане при определянето на цените си в местен магазин за полуфабрикати. Проучването на други подобни магазини показва, че стоките от говеждо месо в тях се предлагат на цени от 2 до 3 € за 100 грама.*

Въпросния продавач решава да продава своите продукти в опаковки от 100 грама на цена 1,50 €, с цел да си осигури по-голям обем продажби.

### Постигане на по-голям пазарен дял чрез цената

Този тип ценообразуване често е наричан “метод на пазарния дял”. Трябва да изберете цена, която ще привлече и задържи колкото се може повече потребители. Много фирми биха използвали метода на пазарния дял, след като са навлезли на даден пазар. Пазарен дял се постига, когато продавате голям обем стоки на даден пазар.

Фирмите, които постигат пазарен дял, определят частта от пазара, която покриват, като процент. Пазарния дял се изчислява като се отнесе сумата на продажбите на фирма от даден сектор към общото количество продажби на пазара.

### Пример:

Ако производител на макарони, продава 1 000 килограма от продукта на ден, на пазара, където общото продавано количество е 2000 килограма, той притежава 50% пазарен дял. Маркетинговите специалисти използват пазарния дял, за да изчислят техния успех в промоцирането, ценообразуването и доставката.

Този метод на ценообразуване обикновено се използва от по-големи и доказани фирми. Типичното за тези, които имат голям пазарен дял е, че реализират много икономии, поради голямото количество продадени стоки.

### Недостатъци на ценообразуването, основано на конкуренцията

Освен предимствата на този тип ценообразуване, трябва да имате предвид и следните недостатъци:

- Можете да пропуснете да вземете под внимание собствените си производствени разходи, ако се водите основно от цената на конкурентите.
- Необходимо е много време за да проведете и да обработите едно такова проучване на пазара.
- Конкурентите ви лесно могат да предложат цената, която вие сте избрали.





## Ценообразуване на база потребителско търсене

Повечето производители искат да знаят “коя цена на стоката кара клиентите им да я приемат за приемлива стойност?” Познването на вашите клиенти дава пазарен акцент на вашия бизнес. Трябва да разберете как вашият клиент реагира на различните цени на стоките и какво прави при промяна в цената.

Потребителите променят навиците си в зависимост от цената. Като продавач вие трябва да откриете как вашите целеви купувачи възприемат вашата стока. Трябва, също така, да разберете какви са потребителските им нагласи спрямо различните цени или промяна в цената. В тази връзка се опитайте да отговорите на следните въпроси:

- Дали приемливата за вашите клиенти цена отговаря на качеството на продукта?
- Ще сметнат ли вашите клиенти, че стоката си струва парите?
- Дали вашите клиенти се интересуват повече от качеството или от цената на стоката?
- Какво вашите целеви клиенти са готови да платят за вашия продукт?

Ако започвате бизнес или определяте нова потребителска стока, може да срещнете известни трудности при отговора на горните въпроси. За да получите отговор, водете случайни разговори с потенциалните ви клиенти или направете неофициален въпросник. Преди да направите вашето проучване сред целевите потребители, проверете дали няма да се окаже прекалено скъпо.

Добре е резултатите от проучването да бъдат прегледани от маркетингов специалист. Той трябва да е сигурен, че не сте повлияли на отговорите на клиентите. Добре направеното проучване може да ви даде информация, която да използвате в избора ви на стока или при определянето на нейната цена.

Ще разгледаме следните пет метода на ценообразуване, основани на потребителското търсене.

### Определяне на цена, която да повиши имиджа на продукта

Ключът към правилното ценообразуване е да бъдеш последователен. Искате цената да отговаря точно на имиджа на стоката. Търсещите престиж клиенти, вярват че по-високата цена означава по-високо качество, докато търсещите изгодата ще са доволни само ако получат по-ниска цена. Отразява ли вашата цена качеството на вашия продукт?

#### Пример:

*Фирмата “Go Green Organic Vegetables” е предпочитана от престижно ориентираните потребители, пазаруващи само в специализирани вегетариански магазини. Цената на пакет зелена салата микс е 5€. Това е с 1€ повече от цената на същата салата в големите вериги хранителни магазини.*

### Определяне на цена с цел повишаване на продажбите

При ценообразуване с цел промоция се използват по-ниски цени за привличане вниманието на заети вече клиенти. За да привлечете колкото се може повече нови клиенти трябва да сте творец. Методите, които можете да използвате, за да повишите потребителския интерес са: стоки на изключително ниски цени, талони за томбола, специални оферти през почивните дни и празниците, купувате едно-получавате второ безплатно или по-големи опаковки.

### Определяне на серия от цени за привличане на повече потребителски групи

Когато познавате наистина добре пазара, можете да го сегментирате. Сегментацията разделя пазара на определени групи. Освен определянето на цена за една потребителска група, можете да определите поредица от цени, които ще привлекат няколко или всички потребителски групи. Има много начини за сегментиране на пазара. Групите могат да се определят по следните показатели: ниво на доходи, възраст, социална среда, географски показател, количество на потребяваната стока, готовност за използване на заместители и др.

#### Пример:

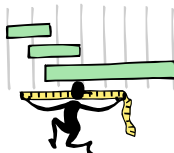
*Производител на пълнки за торти е разделил своите потребителски групи в зависимост от обема на закупеното количество. Потребителите на малък обем купуват от три до шест, средните потребители купуват от шест до десет, а големите купуват от 10 до 20 броя на година.*

### Намалете цената, за да увеличите обема на продажбите

Ценообразуване според обема е когато продавате по-голям обем на по-ниска цена, т.е при закупуването на два продукта клиента има отстъпка. В повечето случаи, такава цена се предлага на доказани клиенти. Но този метод има смисъл само ако реализирате икономия от количеството. Маркетинговите специалисти определят този метод полезен в момента на най-високо производство. Много по-добре е да продавате нетрайните продукти на по-ниска цена, отколкото да загубите, поради голямо количество бракувани стоки.

#### Пример:

*В най-силния сезон за бране на ягоди, малини и други плодове, производителят може да продава една кофа плодov сладолед на цена от 6€ и две за 10 €.*



### Определяне на цена за група стоки с цел намаляване на запасите или за привличане на клиенти

За да повишите обема на продажби на залежал продукт, можете да ги включите към група от харесвани и купувани стоки. Потребителите, които търсят изгодни оферти или промоции, ще бъдат привлечени от пакетите от стоки, предлагащи им добра цена.

#### Пример:

*Производител продава в пакет консервирани плодове, сироп и лютеница на промоционална цена. По този начин продажбите на лютеницата (която в случая е малко търсен продукт) се увеличават с 30%.*

Продажбата на стоки в пакет може да бъде насочено към други сегменти на пазара. Потребителите на престижни стоки, биха закупили стоки в пакет, ако им се предлагат висококачествени стоки. Така например: производител на гъби опакова различни екзотични гъби, люти чушки и марината заедно с рецепта за гъбено предястие.

### Недостатъци на ценообразуването на база потребителско търсене

Преди да използвате този метод, имайте предвид неговите недостатъци. Ако сте прекалено съсредоточени върху потребителските нагласи, можете да:

- пренебрегнете производствените разходи;
- да забравите за конкуренцията.

Има и други фактори, които могат да повлияят вашата стратегия за определяне на цена. Нужно е да определите цени на едро и на дребно. Трябва да прецените и размерите на отстъпките за по-голям обем стоки.

### Насоки за успешно ценообразуване

Добрите цени са важни за всеки успешен бизнес. Ценообразуването изисква творчество, време, проучване, документиране и гъвкавост. Трябва да сравните разходите си за производството на продукта с тези на конкурентните и с нагласите на целевите потребители, за да изберете правилната цена. За тази цел трябва да:

- **Бъдете креативен.** Помислете за нови начини да продавате повече на съществуващите потребители или да привлечете нови потребителски групи.
- **Вслушвайте се в клиента.** Периодично изследвайте мнението на клиентите, за да получите нови идеи.
- **Изпълнявайте задълженията си.** Пазете бележките си, където изчислявате дадена цена, така че да ги имате предвид, като определяте цената в бъдеще.

- **Пазете записите си.** Доброто записване ще ви помогне да определите цената и да проследите изменението на вашата цена.
- **Включете основното.** Трите основни елемента на ценообразуването са цената на стоката, конкуренцията и потребителите. Комбинирайте методите на ценообразуване, за да сте сигурни, че трите съществени елемента са в равновесие.
- **Бъдете гъвкави.** Следете вътрешните и външни фактори и преценете как промяната в цената ще действа в новата ситуация.

### Помнете:

*Разходите за стоките или за услугите не са толкова очевидни, колкото мислите. Уверете се, че сте направили всички необходими калкулации, за да изчислите общите разходи.*

### Помнете:

*Вашият общ разход зависи от обема на продажбите, докато всяка отделна част поема от общите разходи и режийни разноски.*

### Помнете:

*Като нова и неопитна в производството или продажбите фирма, материалните ви активи (помещения, оборудване) са по-нови от тези на вашите конкуренти. Те може да имат по-ниски разходи от вашите, защото много от техните активи са намалили стойността си.*

### Помнете:

*Агресивното ценообразуване не е препоръчително за нови фирми. Големите конкуренти могат да реагират като продават на цена по-ниска от собствените им (или вашите) общи разходи, само за да ви изтикат от пазара.*



### 2.3.2 Промоциране

Дори и да направите най-доброто предложение на пазара, вашите потенциални клиенти трябва да разберат за него, да се убедят в условията му, да го имат предвид при избора на стоки или услуги, да разберат стойността, която получават в замяна на парите си, да изпробват вашето предложение, да го сравнят с други подобни. Те основават избора си на нещо, което е различно и желаят да намерят вашата стока/услуга, когато са готови да купуват.

Има две основни направления на промоциране и безкрайни възможности от комбинации.

В първия вариант се ориентирате директно към потребителите и се опитвате да ги убедите да купуват.

Вторият вариант е насочен към посредниците (звеното между крайния потребител и производителя) като ги убедите, че ще имат полза избирайки вас.

Каквато и комбинация за промоциране да изберете, трябва да помните, че промоцирането е инвестиция. И поради това, рискувате да не успеете и в същото време ви струва разходи. Избирането на най-евтиното промоциране, може да насочи клиентите ви към вашите конкуренти. Избирането на най-скъпия вариант, може да увеличи общите ви разходи и да направи стоки/услугите ви непривлекателни.

#### Помнете:

*Промоцирането е инвестиция и трябва да имате предвид ползите, които очаквате да получите в замяна.*

#### Помнете:

*промоциране= комуникиране*

#### Помнете:

*Промоцирането е обещание. Не обещавайте повече, отколкото можете да направите. Клиентите ви ще го изискват.*

#### Помнете:

*Лошите новини пътуват по-бързо от добрите. Старайте се да избегнете лошите новини относно вашата благонадеждност.*

#### Помнете:

*Клиентите ви купуват стоките или услугите ви, не вие. Някои от вашите конкуренти могат да разпространят лоши новини за вас. Колкото по-малко се безпокоите, толкова повече поддръжници ще имате. Ако оспорвате или ги съдите, вероятно ще спечелите неприятели в Съда. Междувременно ще рискувате бизнеса и парите си. Помнете, че и те могат да ви съдят!*

### Помнете:

*Ще бъдете изкушавани от вашите клиенти да им предоставите по-голяма добавена стойност, отколкото вашия конкурент. При някои по-специфични сделки (закупуване на къща, дълготрайни стоки, договори за дистрибуция) потенциалните купувачи ще се опитат да ви накарат да направите максимална отстъпка в цената, като ви казват, че изоставате в предлагането, в сравнение с конкурентите ви. Ако сключите отделни споразумения за продажба с всеки от тях, рискувате да ги изгубите всичките, защото ще липсва доверието.*

### **2.3.2.1 Търговско име**

Както фирмата ви, така и всяка стока или услуга, която предлагате има нужда от отличително име. Въвеждането на кодове на стоките и услугите е полезно само за улеснение при поръчки и при доставката. Когато хората решат да купят нещо (да препродават на други, да консумират или да го използват), те се насочват към него чрез името му, което трябва да е:

- лесно за запомняне и кратко;
- съответстващо на стоката (Не можете да наречете един козметичен продукт “прасе”!);
- свързано с положителни чувства (Ще наречете ли бонбоните “канибал”?);
- необвързано с културни ограничения (Ще наречете ли перална машина “комунист”?);
- отличително.

### Помнете:

*Избягвайте “глупавите” имена. Те привличат вниманието, но не създават търговско име.*

Предлагате поредица от стоки и сте решили да ги представите под различни имена. Освен това имате нужда от име и за вашата фирма. Когато избирате име за фирмата, трябва да имате предвид, че:

- Можете да използвате фамилното си име, когато то вече е обект на всеобщо одобрение и авторитет, така, че да пробиете при появата ви на пазара.
- Възможно е някой друг вече да е регистрирал същото име. Ако вашата стока/услуга трябва да получи световно разпространение, необходимо е да проверите тази възможност. Ако използвате име, което вече е регистрирано на мястото, където ще провеждате дейността си, вероятния резултат ще бъде сериозен конфликт, от който със сигурност ще загубите.

### Развитие на вашата марка

Веднъж дефинирали фирмените ценности и нуждите на вашите клиенти, можете да изградите вашия имидж, съобразно тях. Помнете, че всеки контакт, който имате със своите настоящи или бъдещи клиенти, трябва да го потвърждава.

Ключовите въпроси за обмисляне са:

- Фирменото име;
- Имената на продуктите или услугите;
- Мотото, което използвате;
- Вашето лого;
- Стила и качеството на фирмените брошури;
- Начина, по който вие и вашите подчинени се обличате;
- Поведението на вашите подчинени и вашето поведение;
- Фирмения интернет сайт.

Ако всичко това е в хармония с имиджа на вашата фирма, вашата марка ще бъде утвърдена. Но ако тези точки не са в синхрон с начина ви на работа, бизнесът ви ще бъде сериозно застрашен. Фирмата ви ще дава обещания на клиентите си и ако те не бъдат изпълнени, малко вероятно е те да продължат да бъдат ваши клиенти.

Например, ако произвеждате бижута и те са много разнообразни като вид, изящно направени, стилно пакетирани и рекламирани, но ако персоналът ви се държи грубо, купувача няма да зачете качествата на продукта, а ще се повлияе само от поведението на персонала ви. Резултата за фирмата ще бъде неблагоприятен.



### Десет важни съвета за марката:

1. Фокусирайте усилията си в дейности, които биха удовлетворили клиентите ви. Фирмата ви не работи добре за вас, ако не доставя необходимото на потребителя.
2. Вземете нещата в свои ръце. Следете нуждите на потребителя, но не забравяйте и това, което искате фирмата да значи за тях.
3. Бъдете честни, ако вие не вярвате във фирмата си, никой друг няма да повярва. Съсредоточете се върху малък брой ключови фирмени ценности.
4. Бъдете радикален. Разгледайте цялата си бизнес система, за да се убедите, че тя действа добре.
5. Включвайте и подчинените си. Убедете се, че те разбират фирмените ценности и вярват в тях.
6. Нека всяка ваша реклама, брошура и писмо, спомага за утвърждаване на вашето послание към клиента.
7. Ако имате лого, използвайте го навсякъде.
8. Надхвърляйте обещанията си. Веднъж провалили се, може да загубите облика си.
9. Системно търсете начини да правите подобрения.
10. Не се страхувайте да правите промени в управлението си или да следвате нови тенденции.

### Помнете:

*Регистрирайте търговската си марка. Бизнес подпомагащата организация, където членувате, ще ви помогне да го направите.*

### Помнете:

*Вие сте единствения, който трябва да създаде вашето бизнес лого. Известни личности ще се опитват да ви убедят, че техните предложения са изключителни. Това може да е вярно, но дали продава?*

### Помнете:

*Опростете вашето лого, така най-лесно то ще се превърне в марка. То трябва да е така подбрано, че да казва много, като не обяснява нищо. Логото ви е вашата връзка с потребителя.*

### Помнете:

*Не допускайте измама. Вашето лого може да не се свързва с нищо, което да е добре познато.*



### 2.3.2.2 Реклама

Американската маркетингова асоциация дефинира рекламата като: "Вид обявление или убедително съобщение, отправено чрез медия в платено време или представено на място, от личност, фирма или организация, както и изложба от всеки вид."

Представено практически: Рекламирането е техника на представяне на стоки или услуги на хора, които е най-вероятно да закупят стоките или да ползват услугите, като начина на представянето трябва да бъде възможно най-резултатен и икономически изгоден, с основна цел - подпомагане на продажбите.

#### Причини да рекламирате

Целта на рекламата е нарастване на печалбата чрез нарастване на продажбите. Рекламата цели:

- Да направи фирменото име познато на обществото.
- Да създаде доброжелателство и да изгради благоприятен имидж.
- Да образова и информира обществото.
- Да предлага специфични стоки или услуги.
- Да привлече интереса на клиентите към вашите стоки или услуги.

#### Правила на рекламата

Има четири правила, които трябва да ви ръководят, когато планирате реклама и трябва да ги имате предвид преди да подготвите какъвто и да е тип реклама.

1. **Цел.** Каква е основната цел на рекламата? Да информира, да продава, да предизвиква желание или да подобри фирмения имидж.
2. **Към кого е насочена?** Към каква публика е отправена - инвеститор, пенсионер, майка посветила се на кариерата си, тийнейджър и т.н?
3. **Медии.** Открийте най-подходящата медия за реклама - пресата, телевизията, радио, брошури и т. н.
4. **Конкуренти.** Имайте предвид конкурентите си? Как те постигат своите рекламни цели? Успешно ли се справят? Можете ли да подобрите техния похват и да ги победите?

#### Тестване на рекламата

След като рекламата е планирана и създадена, трябва да бъде тествана нейната ефективност. Ако тя не удовлетворява следните принципи, тогава започнете отново.

- Привлича ли вниманието?
- Възниква ли интерес?
- Създава ли желание?
- Води ли до действие?

### Какво прави рекламата за вашия бизнес?

- Напомня на клиентите ви за ползата от вашия продукт или услуга.
- Утвърждава и поддържа вашата идентичност.
- Съдейства за нарастване на репутацията ви.
- Окуражава настоящия купувач да купува повече от това, което продавате.
- Привлича нови клиенти и възвръща загубените.
- Увеличава продажбите ви.

### Какво рекламата не може да направи за вашия бизнес?

- Да предизвика лавина от клиенти.
- Да причини незабавно и огромно нарастване на продажбите.
- Да реши проблеми с печалбата.
- Да замести лошо обслужване.

### Важни рекламни добродетели!

- Имате пълен контрол. Имате последната дума в определянето на това кога, къде, как и колко често ще се появява вашето рекламно съобщение, как ще изглежда и каква информация ще дава.
- Можете да бъдете много последователни, при представяне на имиджа на фирмата и изграждането на доверие. Вашата идентичност ще стане отличителна черта на фирмата ви. Хората ще ви различават лесно и бързо, независимо от начина на представяне, ако представяте себе си с постоянство, чрез всичко което имате на разположение - реклама, опаковка, превозни средства, представляващи фирмата ви и др.

### Какви са недостатъците на рекламата?

- Тя изисква планиране. Рекламата работи добре и струва малко, когато планирате предварително и се подготвяте отдалече. Например, ще платите по-малко за реклама във вестник или списание, при уговорка да публикувате няколко реклами в продължение на период време, а не една след друга. По същия начин, можете да постигнете значителни икономии, чрез подготовка на известен брой реклами едновременно.
- Нужно е време и постоянство. Ефективността на вашата реклама може да се определи след време. Хората гледат реклами по различно време, някои дори рядко гледат телевизия.

Трябва да напомняте на клиентите си за ползата от вашата дейност. Това постоянно повтаряне има ефект на натрупване. Усилията ви ще подпомогнат клиентите да ви разпознаят, ще способстват за реализацията на специфични предложения и реално изплащане на труда ви.

### Как да се подготвим за рекламата? – Изготвяне на подробен план.

Повечето от нас са нетърпеливи. Искаме нашата реклама да доведе до незабавно повишаване на продажбите. Аналогично е да дадем на строителя една седмица, за да построи дом с три спални без предварителен план. Основното в процеса на планиране на рекламата е осмислянето на рекламната структура. Изгответе рамката на рекламата, уточнете детайлите и накрая започнете да строите.

#### 1. Изготвяне на рекламната рамка.

*Каква е целта на вашата реклама?*

Дефинирайте целите на фирмата за дълъг период и с максимален обхват. След това обмислете как маркетинга ще ви помогне да ги постигнете. Задайте целите така, че да можете да оценявате успеха на рекламната ви кампания. За тази цел се запитайте, искате ли да повишите обема на продажбите с 20% тази година? Да повишите покупките на съществуващите до момента клиенти с 10% през следващите три години? Да заинтригувате по-младите или по-възрастните клиенти?

*Колко можете да си позволите да инвестирате?*

Имайте предвид, че каквито и суми да инвестирате за реклама, те никога няма да са достатъчни. Дори и гиганти като “Проктър и Гембъл” и “Пепси” смятат, че се нуждаят от по-висок рекламен бюджет. Лесно ще пресметнете възможните суми, като вземете предвид приходите и разходите си и планираните печалби. Някои фирми харчат 10% от бюджета си за реклама, а други около 1%. За съжаление, няма точно правило. Това е въпрос на инвеститорско решение.

#### 2. Уточнете детайлите

*Какви са специфичните черти и ползи от вашия продукт или услуга?*

Докато уточнявате детайлите, си спомнете за автомобилните брошури, в които е описан двигателя и различните спецификации на автомобила. При хранителните продукти това са хранителните съставки.

А какви са полезните страни на вашия продукт според потребителя? Как вашия продукт или услуга реално му помага? Например, мощния двигател помага за бързото ускоряване на автомобила, липсата или ниските нива на холестерол в храната ви помагат да останете здрав и т.н.

*Кой е вашия потребител?*

Създайте профил на вашия най-добър клиент. Бъдете точни, тъй като отговора на този въпрос ще бъде като ветропоказател за създаването на рекламата и избора ви на подходяща медия.

### Пример:

Ресторант насочва рекламата си към възрастните хора, които се хранят навън в близкия съседен град. Фирма за компютърен софтуер насочва рекламата си към мениджърите на фирми с персонал от 1 до 100 заети или компания за бутилиране на минерална вода цели да привлече като клиенти спортисти или хора над 25 годишна възраст, интересувани се от здравето си.

### *Кои са конкурентите ви?*

Изключително важно е да идентифицирате конкурентите си, да определите силните и слабите им страни. Знаейки какво предлагат конкурентите ви, ще решите какво да изтъкнете като ваша положителна черта, какви са специфичните особености на вашия продукт или услуга и защо трябва да ползват вас вместо някой друг.

Познаването на конкурентите ви помага да откриете пазарна ниша и да заемете точното място. Какъв тип стоки произвеждате, скъпи са или не толкова? Голяма или малка фирма сте? Услугите ви престижни ли са или със широка употреба.

### 3. "Въоръжете" се с информация!

*Какво знаете за този тип дейност, за пазара и за потребителите?*

Много източници на информация могат да ви помогнат да актуализирате знанията си за специфичния отрасъл, пазара и пазарните тенденции. Можете да използвате данни от Националния Статистически Институт, университетските библиотеки, както и от браншовите организации, публикации на търговски и бизнес сдружения или от други професионални организации.

Можете бързо и лесно да научите много за клиентите си като просто ги анкетираме - попитайте ги за препоръките им и за медийните им предпочитания. Друга алтернатива е да наемете фирма, която да проведе професионално маркетингово проучване. Изследването може да е много скъпо, особено за нови предприятия, докато ползата от такова изследване отнесено към нови пазари или нови продукти да не е пропорционална на цената му.

### 4. Изгответе план за действие

Преценявайки възможностите на различните медии, първата стъпка е избора на рекламните средства за вашето съобщение и създаването на рекламна схема. В повечето случаи, познаването на вашите потребители ще ви ръководи при избора на медия, която да предаде вашето рекламно съобщение по най-ефективния начин.

Ако препродавате стоки, можете да увеличите вашия медиен бюджет, чрез използване на рекламни програми, предоставени от производителите с цел да ви стимулират да продавате техните продукти. Въпреки, разнообразието от програми, производителите плащат за медийно време, чиято цена се определя за различните реклами, фирми и стоки.

Когато разработвате вашата рекламна схема, убедете се, че ползвате всички специални редакционни или промоционални дейности, които медията провежда. Вестниците, например, съдържат специални рубрики за описание на имоти, възможности за инвестиции, данъчни съвети и съвети за подобрения в дома. Списанията, също, често се фокусират върху определени теми във всеки брой.

### 5. Използване на други начини за представяне

Рекламата не започва и не завършва с медиите и начините, описани по-горе. Други възможности са изписване на фирменото име на химикали, часовници, календари и т. н. за вашите клиенти. Рекламирайте върху билбордове, върху автобуси и таксите, по сгради, върху рекламни торбички и др. Организирайте промоции съвместно с други фирми, изпращайте уведомителни бюлетини. Провеждайте семинари, състезания и лотарии.

Накратко, броя на средствата за представянето ви са ограничени единствено от вашето въображение и бюджет.

### Рекламната кампания

Когато имате необходимите знания за специфичния отрасъл, пазар и потребители, готов медиен план и рекламна схема, задали сте измерими цели, като обем продажби, приход и др. критерии, вие сте готови за действие.

Първата стъпка е да дефинирате темата и да определите специфичното, това, което отличава вашия продукт или услуга от всичко, което ви заобикаля. Темата, която ще представяте трябва да отразява идентичността на стоката или услугата и личните ползи за клиента. Козметичните реклами използват темата за вълшебството, магията, романтиката. Много хранителни продукти акцентират върху здравето на семейството. Рекламите на автомобили се съсредоточават върху това, как се чувствате докато шофирате, а не върху неговите характеристики. По същия начин, акцентирайте върху най-важната според вас причина, поради която потребителят ще поиска да закупи вашата стока или услуга.

### Изготвяне на рекламата

Първоначалният проект, специфичната линия на рекламата и начина, чрез който да изразите вашата идентичност са толкова важни, че е необходимо почти винаги да използвате професионална помощ. Като начало наемете най-добрия рекламен проектант, който можете да си позволите. По-късно можете да поискате от медиите да подготвят вашата реклама, за да рекламирате при тях, ако не можете да си позволите професионална помощ.

Как определяте коя реклама е добра? Добрата реклама фокусира върху една единствена идея. Тази идея може да бъде цената, специфични черти, удобство, качество, нова технология или предложение, което пести времето.

Добрата реклама също разчита на похвати, които увличат потребителя, предоставят му информация и нагледно илюстрират идеята.

- Заинтригувайте потребителя! Добрата реклама предизвиква любопитство, примамва и кани хората. Това се постига с думи, образи или звуци, които покоряват или се представя важна информация от съществен интерес за клиента.
- Информирайте потребителя! Бъдещите купувачи се интересуват от отговора на въпроса "Кое от всичко това ме интересува?". Обстоятелството, предизвикващо интерес може да бъде бързина, улеснение или по-евтин начин да се постигне специфична цел. Може да бъде и нещо не толкова материално, например престиж, стил, възхищение на приятели или колеги и др. Помислете за рекламите на дрехи, безалкохолни напитки и здравни центрове. Те са подходящи примери за това.
- Илюстрирайте ползите! Нека вашата реклама бъде забелязана дори и от хора, които просто превключват каналите, без особен интерес към нещо. Ако клиента бива заинтригуван в тези няколко секунди, то значи, че рекламата ви е добре илюстрирана.

### Пример:

*Рекламата на супа, показваща майка със своите деца в приятна обстановка. Фитнес уредите, рекламирани чрез млади и стройни мъже и жени. На клиента се наемва, че ще изглежда и ще се чувства като показаните на рекламата, ако използва съответния продукт.*

Дори може да илюстрирате радио и телевизионни реклами, чрез избора на специфична музика и звукови ефекти.

### **Принципи на озаглавяването, съдържанието и дизайн на рекламата**

Има множество принципи, чрез които доброто озаглавяване, съдържанието на рекламата и дизайна могат да се съчетаят по възможно най-добрия начин и да работят заедно. Като резултат те грабват вниманието, убеждават и привличат.

Прекалено претрупаните реклами не могат да акцентират върху най-важния елемент, не могат да ангажират емоционално зрителя или читателя. Нещо дребно извън характеристиката на услугата или стоката може да отблъсне, вместо да заинтригува.

Ефектното заглавие пленява мигновено. След това снимките или илюстрации-те допълват съобщението.

Заглавието и илюстрациите привличат вниманието на клиента към вашата реклама, а съдържанието го убеждава да купува. Нека посланието към потребителя

да бъде разбираемо, достоверно, подкрепено с фрази и стилно представено, като допълнение на вашата идентичност. Почти всеки бюлетин на Мерцедес-Бенц дава убедителни примери за стила му, които отговарят на продукта перфектно.

Радио рекламите също използват подбрана музика, звукови ефекти, актьори, а понякога и тематична песен. Всички тези елементи подчертават вашето послание и засилват вашата идентичност, но основната роля за реализиране на продажбите има съдържанието на рекламата.

### Измерване на резултатите

Ако вие рекламирате редовно и изпращате рекламни послания с информация и въздействащи на потребителя, трябва да измерите резултатите от рекламата.

За кратък период от време е много трудно да бъде направена точна преценка на резултатите. Процеса е продължителен и целта е установяване на устойчиви резултати за значителен период от време.

Ако вашата реклама включва някакъв стимул за бързо купуване, като ограничена във времето оферта или лотариен билет, вие можете да измерите резултатите почти веднага. Можете да определите дали използвате правилната медия, добра ли е офертата ви, дали сте избрали подходящия момент, както и дали имате връзка с вашите потребители.

Помнете, единствената ви реклама не е рекламна кампания. Всяка отделна реклама, независимо от генерирания резултат има остатъчен ефект, който влияе на крайния резултат, като разпознаване на името на фирмата, повишаване на репутацията и доверието.

За да прецените дълготрайните резултати, сравнете ги с първоначалните цели, които сте си задали.

➤ *Успешно ли постигате целите си?*

Сега се вгледайте в специфичните рекламни способности, които сте използвали.

- *Коя медия е най-ефективна в количествено отношение – не само за отделната реклама, а за цялостната рекламна кампания?*
- *Какви са резултатите в зависимост от разходите?*
- *Кои оферти са работили най-добре?*
- *На какви цени?*
- *Забелязвате ли същото повишение на продажбите по същото време през други години?*

Имайки предвид тези анализи, можете да “изчистите” цялостната рекламна кампания, със нейните индивидуални компоненти за следващата година или години. Рекламирането е важна част от вашата рекламна стратегия. Ако се питате дали тази дейност ще стане по-лесна, когато я тествате, усъвършенствате и преоценявате, отговора е положителен.

### ИЗГОТВЯНЕ НА ПЛАН ЗА РЕКЛАМА

- Какви са целите на вашата фирма?
- Кои маркетингови средства ще ви помогнат да ги постигнете?
- Каква е целта на вашата рекламна програма? (бъдете точни)
- Какъв е рекламния ви бюджет?
- Какви са специфичните и важни черти на вашия продукт или услуга?
- Коя е вашата целева аудитория? (определете вашия най-добър клиент)
- Кои са вашите конкуренти?
- Как сте възприети, спрямо вашите конкуренти?
- Какво бихте искали да представите?
- Коя е единствената и най-важна полза за клиента, която бихте искали да подчертаете?
- Кои други предимства ви поставят преди конкурентите ви?
- Какви рекламни средства ще използвате?
  - Справочници
  - Вестници
  - Списания
  - Радио/Телевизия
  - Пряка пощенска реклама
  - Телемаркетинг
  - Билбордове
  - Табели
  - Други
- Как ще измерите ефективността на вашата рекламна програма?





### 11 ВЪПРОСА КЪМ ВАШИЯ КЛИЕНТ

1. Как научихте за нашия продукт?
2. Гледали ли сте някакви наши реклами? Къде?
3. Кое ви харесва най-много/ кое е най-полезно за вас от това, което предлагаме?
4. Вашите препоръки за подобрене на нашия продукт или услуга?
5. Какви други продукти/услуги бихте желали да ви предложим?
6. Каква беше най-важната причина да изберете нашия продукт/ услуга?
7. Други важни причини?
8. Някой повлия ли на решението ви да купувате? (приятели, колеги роднини и др.)
9. Кой вестници и списания четете редовно?
10. Кой са радио станциите и телевизиите, които гледате редовно?
11. Моля означете вашия пол и възраст:
  - Мъж      Жена
  - 18-34      35-49      50-65      66+

#### Помнете:

*Незаконни материали, като музика, лого, снимки и др. могат да ви бъдат предоставени дори и от вашата рекламна агенция. Убедете се, че всички използвани материали са оригинални. Това ще ви предпази от бъдещи проблеми, особено ако успеете да се реализирате успешно.*

#### Помнете:

*Ако мислите да използвате знаменитости ще имате огромно въздействие на пазара, но не забравяйте, че известните личности са на върха за ограничено време. Бъдете готови да смените знаменитостите и да използвате тези, които са интересни в момента.*

#### Помнете:

*Рекламата разчита на творческата сила, а тази способност се нуждае от вдъхновение. Дори и да харесвате рекламата, тя може да не повиши продажбите. Когато изготвят рекламата ви и ви представят мотото на фирмата, опитайте се да мислите като клиент за вашия продукт или услуга, а не като критик.*

#### Помнете:

*Никога не се появявайте във собствените си реклами! Ако не можете да си позволите да платите на професионалисти, които да бъдат използвани в рекламите или на професионални фотографи, започнете като използвате само пейзажи! Това ще ви спести много бъдещи проблеми. Холивудските филми, показващи собственици, са само повод за смях.*

### Помнете:

*Рекламата е прекалено сериозно нещо, за да бъде оставена изцяло в ръцете на тези, които я правят! Опитайте се да направите схема на вашите идеи и нека рекламната агенция само я подобри.*

### 2.3.2.3 Мърчандайзинг

Терминът включва много различни значения. Може да бъде свързан с дейности, подпомагащи производителите да представят добре стоките си или да идентифицират продукта при избора на търговците на дребно.

Ето някои полезни примера за стоки и услуги от типа “мърчандайзинг” в добавка на дефиницията на Американската Маркетингова Асоциация:

- Автоматите за стоки.
- Промоционалните кампании на фирмите в супермаркетите.
- Подаръците с висока цена в супермаркетите.
- Промоции на дрехи и обувки.
- Безплатни изложения.

Това е пазарна практика, според която марка или образ на продукт или услуга се използва, за да продава друга.

Така например, най-разпространената схема за мърчандайзинг, ориентирана към мъжете е свързана с професионалните спортни отбори и техните играчи.

Понякога фирмата може да постигне достатъчно известност и уважение, като използва името и образа си на място, което не е свързано по никакъв начин с продукта, който се произвежда (например, дрехи с марка Харли Дейвидсън).

Мърчандайзинга, често се използва за координиране на производството, маркетинга, за развиване на рекламата, стратегиите за продажба, за увеличаване на продажбите на дребно. Това включва регламентиране на цените и намаленията, представяне на продуктите и решенията за това, кои продукти ще бъдат представени, на кои клиенти и кога.

### Помнете:

*Винаги има празно пространство за мърчандайзинг, дори и при услугите. Не се ограничавайте с моментните условия на пазара. Вие можете да импровизирате и да въведете нови неща. Лесно е да тествате мърчандайзинга, с малък риск и бързи резултати.*



### 2.3.2.4 Директен маркетинг

**Директният маркетинг** е област в маркетинга, която включва планирани документи, анализи, проследяване на сделки, отговори на индивидуални купувачи, с цел развиване и удължаване взаимната полза от връзката с клиента. Термина е въведен от Лесли Лундерман през 1970г., който въвежда техники на директен маркетинг при фирми като Америкс и Колумбия рекърдс.

Директния маркетинг е форма на маркетинг, която се опитва да изпрати своите съобщения директно на клиента, използвайки обикновена или електронна поща. Поради това, директният маркетинг се различава от редовното рекламиране, поради факта, че не представя съобщенията си чрез медии или на обществения пазар, чрез билбордове или реклами. Вместо това, маркетинга на стоки и услуги е адресиран директно към целевия купувач. Директният маркетинг е привлекателен за много търговци, защото в много от случаите неговата ефективност може да бъде измерена пряко. Например, ако търговеца изпрати милион брошури по пощата и десет хиляди клиента се възползват от промоцията, търговеца може да каже с абсолютна увереност, че кампанията е дала резултат.

Измерването на резултата при използване на други средства често е непряко, тъй като няма директен отговор от клиента.

Докато много търговци харесват тази форма на маркетинг, понякога е опасно натрупването на нежелана поща, търсеща мнението на клиента. Все пак нежеланата поща не е форма на директен маркетинг, тъй като получателите не са идентифицирани като бъдещи клиенти, чрез някой от селективните критерии.

#### Помнете:

*Директния маркетинг се нуждае от добре утвърдена марка, така че потенциалните клиенти да са сигурни, че могат да и се доверят.*

### 2.3.2.5 Мрежов маркетинг

Идеята на мрежовия маркетинг е проста. Най-често той се прилага за продукти, които се използват от много хора, като витамини или минерални добавки. Представете си, че имате такъв продукт за продажба.

Схемите за мрежов маркетинг изискват да наемате хора не само да купуват и продават продуктите ви, но които също да наемат други хора.

Това може би изглежда необичайно на хората, които се занимават с бизнес. Защо ви трябва да наемате хора да се състезават с вас? За какво след като и те ще продават същите продукти като вас? Магията на мрежовия маркетинг ще ви убеди, че е удачно да наемате конкуренти, защото реално те не биха могли да ви бъдат конкуренти, след като ще вземат част от тяхната печалба. А това е важно, тъй като всеки един пазар е ограничен.

Винаги ще има дистрибутори, които ще печелят пари в схемата на мрежовия маркетинг. По-голямата част от тях ще отпадат поради свойствата на всички пирамидни схеми.

Мрежовият маркетинг (ММ) е система на маркетинг, която акцентира повече върху набирането на дистрибутори, отколкото върху продажбата на стоките. Този тип маркетинг е много привлекателен, тъй като продава надежда. ММ обещава богатство и независимост на всички. Но без значение каква е стоката, ММ произвежда повече провали, отколкото успехи.

На всеки дистрибутор на ММ, който живее почтено и има приличен доход, съответстват най-малко десет, които правят малко повече от това да купуват продукти и материали, които им струват повече от това, което някога ще спечелят като ММ дистрибутори. Най-успешната ММ схема е "Amway". Тя притежава милиони дистрибутори по целия свят и продажби за милиарди. Средно един от дистрибуторите на "Amway" печели около 700 долара годишно, а харчи около 1000 за продуктите на "Amway". Дистрибуторите имат и други разходи, свързани с работата си, като телефон, мотивационни срещи и рекламни материали.

Причината ММ схемата да не може да успее е в това, че тя е пирамида, макар и законна. Основната ѝ идея е продавачи да наемат още продавачи. Това е много изгодно за този, който притежава фирмата и доставя продуктите, особено след като продавачите в ММ са също и клиенти. Учудващо е защо дистрибуторите мислят, че е в тяхна полза да увеличават все повече броя си.

Не може да се каже, че няма полза от членството в ММ.

Вие купувате продукти, някои от които ви харесват. Ходите на вдъхновяващи ви събрания, на някои от които дори се чувствате добре. Може да срещнете нови приятели, а дори и да спечелите няколко банкноти. Но повече от вероятно е да се отчуждите от досегашните си приятели и семейството си. Вие ще спрете да купувате по-големи количества от тези, които продавате. Ще научите много за начините да измамиш себе си и другите.

Например, няма да ви позволят да кажете на никого какво точно правите. Вие ще трябва да мислите позитивно, дори с цената да лъжете. Ще трябва да казвате на всеки, който ви попита, че се чувствате отлично, тази работа е прекрасна, че никога не сте виждали нещо толкова бързо да носи доходи, дори и това да не е вярно. И накрая, вие сте едновременно и предприемач и клиент. Трябва да заемете поста, който най-добре ви отива. А другите?

Ако възприемете мрежовия маркетинг (има спорове за легализирането му в ЕС и е незаконен в някои Американски Щати) като средство за подпомагане на продажбите, опитайте да продавате с договор към някоя световна мрежа, вместо да създавате своя собствена.

### Помнете:

*Не приемайте изключителни предложения, докато не изследвате всички скрити разходи и рискове с добър съветник, на когото вярвате.*

### 2.3.2.6 Спонсорство

Спонсорството е начин да рекламирате участието си.

Помнете:

*Спонсорството е допълнително средство за реклама, използвано от вече доказани фирми, а не от начинаещи.*

Помнете:

*Хората, които искат спонсориране са известни и уважавани, но разбират малко или нищо от бизнес. Избягвайте да се намесвате в социални проблеми, или ако го правите то действайте като физическо лице, не като фирма.*

Помнете:

*Спонсорството е по-малко реклама, повече връзки с обществеността (PR).*

### 2.3.2.7 Участвайте на търговски изложения

Участието в търговски изложения е толкова важно, колкото и проучването на пазара. Но може да е и като да хвърляте пари на вятъра, ако:

- Събирате материали от своите конкуренти без да ги класифицирате и анализирате.
- Не се интересувате за намеренията и впечатленията на другите.
- Не следите пазарните тенденции и не ги съгласувате със стратегии, тактики или политики на вашата фирма.

Ако възнамерявате да участвате в панаири и изложения:

- Преценете дали наистина промоцирате вашата марка или се съревновавате с вашите конкуренти.
- Уверете се, че правите добро впечатление. Доброто впечатление промоцира вашата марка и фирма. Придържайте се към това правило!
- Уверете се, че имате достатъчно информационни материали. Поддържайте информацията “провокативна” и се старайте да привлечете децата (с помощта на стикери, баджове, малки промоционални материали). Това ще бъде забелязано и от техните родители.
- Привлечете към себе си колкото се може повече посетители, те създават марката и фирмата.
- Отделете време за частни разговори. Поверете такива разгори и на вашите сътрудници. Дискусии рядко се провеждат на такива събития. Те могат да бъдат предпоставка за “сериозен” сблъсък на интереси.

### 2.3.3 Опаковката

Опаковката може да е само надпис с лого, отпечатани с черно мастило (напр. върху машини, инструменти, облекло и т.н.), или уникални опаковки, които са по-ценни отколкото това, което съдържат (напр. ръчно изработени кристални шишенца за оцет или олио).

Фирмите от сектора на услугите най-често изразяват уникалността сред потребителите чрез “опаковката”. Опаковката в сферата на услугите може да е съвкупност от означения на различни типове лого в облеклото, униформи, лични принадлежности, инструменти.

Също така “опаковката” може да е единствения начин, по който фирмата да предлага своята услуга. Например, някои елитни хотели са по-известни с услугите си на рецепция, отколкото със стаите и материалната им инфраструктура.

Консултантските фирми се стремят да се разграничат чрез “опаковката” на своите услуги, посредством съвместяването на различни сфери на познания (например подготовка на данъчна декларация и услуги по планирането).

Транспортните фирми (в това число фирми за коли под наем, автобусни превози, влакове, самолетни компании), както телефонните и телекомуникационните компании предлагат комбинация от стоки и услуги. Тези фирми пакетират техните стоки и услуги заедно на промоция. Например следното: “Когато летите с БИОНИК ЕР, получавате много повече от билет. Летите с най-бързия и най-люксовия самолет в света.” Рекламата може да показва стюардите, облечени в дизайнерски облекла, предлагащи изискани ястия на възхитени пътници, дишащи “най-свежия въздух на планетата”.

Когато купувате дрехи или обувки, те се поставят в специално отпечатани чанти и собствениците на тези магазини се стремят тази опаковка да е възможно най-оригинална и привлекателна. В някои случаи опаковката струва пъти повече от съдържанието.

Ако възнамерявате да предлагате вашия продукт в супермаркет, размера и цвета на опаковката са една от характеристиките, които ще повлияят на купувачите. Изберете цвят, който е в контраст с подобни продукти. Така печелите внимание, а супермаркета печели разнообразие от стоки на пръв поглед.

Помислете за организирането на предлагането, например – продавайте кафе заедно с чаша за кафе.



### **2.3.4 Локализиране на бизнеса**

Решенията за локализиране са свързани с възможностите за дистрибуция, които служат като средства за доставяне на стоката до целевите потребители. Системата за дистрибуция има договорни, логистични и помощни функции.

Избора на система за дистрибуция включва обхвата на пазара, избора на дистрибутори и нивото на услуга.

Локализирането на вашата фирма може да е най-важния елемент за нейния успех. Мястото, където е съсредоточен бизнеса ви, изгражда впечатление за вашата фирма и как я управлявате, както у настоящи и потенциални ваши клиенти, така и у хората, с които работите. По друг начин казано, лесният достъп до клиентите ви, доставчици и транспорт, може да се окаже изключително важен за вашия успех.

Когато избирате място за вашия бизнес, имайте предвид следните фактори:

- близост до вашите клиенти;
- близост до доставчици;
- наличие на удобства и услуги в района;
- наличие на квалифицирана работна ръка;
- нивото на конкуренция;
- подобни фирми;
- достъп до транспорт и паркинги;
- дали мястото отговаря на имиджа, който търсите;

#### Помнете:

*Не разчитайте единствено на мястото на фирмата, без да изчислите разходите и очакваната печалба. Всички имаме склонност да надценяваме печалбата, виждайки много минавачи в магазина, но забравяме нашия целеви пазар. Много могат да минат през магазина, но не всички са потенциални клиенти.*

#### Помнете:

*Не подценявайте смяната на работници. Може да се окаже решаваща.*

### **2.3.5 Дистрибуция**

Разпространението на вашите стоки и услуги може да се окаже основна част от вашия маркетинг. Разбирането на дистрибуцията като връзката между вашата фирма и крайните потребители, ще ви помогне да проучите различни подходи и да изберете този вариант, който е най-подходящ за вашия случай.

Никой не иска другите да се възползват от неговия бизнес. Но това е неизбежно и в много случаи, единствения начин. Посредниците са крайно необходими за пласмента на вашите стоки или услуги и те ще го направят, извличайки собствена изгода от това.

Има няколко типа категории на такива посредници:

Дистрибуторски мрежи. Това са доставчиците на дребните търговци. Те могат да действат като упълномощени или като търговци на едро /прекупвачи/.

Търговски посредници. Те действат като независими посредници. Те не продават. Вие продавате, но те привличат купувачите. Техните комисионни варират от 5% за масовите продажби до 40% за застрахователните агенти при застраховка живот.

Дистрибуторска верига. Те са едновременно верига от супермаркети, група магазини, кооперация от магазини или франчайзингодатели.

Те не купуват това, което е евтино, а това което търсят клиентите им, по отношение на качество.

Те действат като зависими купувачи, силно влияещи се от печалбата, която реализират за своята организация. Трудно е да ги убедите, без да жертвате нещо или да им платите, за да ви включат в техния каталог за доставки. Ако сте нови в бизнеса, каквото и да е качеството на вашия продукт или примамлива цената му, те няма да купуват от вас, докато продукта ви не стане известен.

Помнете:

*Създаването на ваша собствена дистрибуторска мрежа, изисква дълъг списък от стоки.*

Помнете:

*Ако използвате прекупвачи и смятате да продавате на същата група, и дори на същата цена, рискувате да загубите, както крайните си потребители, така и посредниците.*

Помнете:

*Изчислете разходите за транспорт на всяка единица, която продавате. Може да е по-изгодно да използвате посредници.*





## **2.4 Следпродажбено обслужване**

Добрата маркетингова стратегия се основава на задържането на клиентите. Тя гласи, че най-добрия начин да задържите клиентите си е да предоставите продължително задоволяване на хората, които са или са били ваши клиенти. Повечето маркетингови стратегии се концентрират в привличането на клиенти, докато добрите стратегии насочват усилията си в задържането на клиентите. Целта им е да направят добрите си клиенти още по-добри.

Разхода по постоянно привличане на клиенти е висок, а понякога и разорителен за малкия бизнес. С постоянните си клиенти, фирмата вече е възстановила разхода за привличане на клиенти. Това означава, че допълните продажби или сделки, които фирмата реализира с постоянните си клиенти са много по-изгодни, отколкото тези с новите клиенти.

Ерата на масовия потребител отмина преди повече от 10 години, но някои фирми все още не го осъзнават. Съвременния потребител иска да бъде възприеман като отделна личност, а не като част от широката категория на потребителите. Това означава, че информацията за масовия потребител става все по-безполезна, докато мнението на отделните потребители става изключително важно за успеха на вашата фирма.

За да е успешен бизнеса ви трябва да създадете отношения с всеки потребител и да се държите с него крайно индивидуално. Отношенията зависят от близостта и от познанията ви, а най-добрия начин да постигнете успех с клиентите е да поддържате клиентска база данни.

Предприемачите, които осъзнават, че истинския маркетинг започва с първата продажба, ще насочат усилията и енергията си в опознаването на клиентите, отворено приемане на оплакванията, използване на информационни издания и бюлетени за разпространение на съобщения. Така тяхната висша цел ще бъде пълното задоволяване на клиента. Ако успеете да организирате така своя бизнес, бихте постигнали много повече успехи от очакваното.

## **2.5 Прогнозиране на продажбите**

Предвиждането на продажбите не е лека задача. Колкото повече време минава, толкова по-трудно предвиждате продажбите. Още по-трудно е да се прогнозира продажбите на нов продукт на нов пазар. Въпреки това, има няколко прости неща, които можете да направите, така че резултатите ви да са близки до реалността.

Съществуват няколко статистически и математически средства, някои много лесни, други много сложни (като някои иконометрични модели). Съществуват два типа маркетингово проучване: основно и вторично проучване. Най-общо, вторичното проучване е метод, използван най-често от собственици на малки фирми, понеже е по-евтин и отнема по-малко време в сравнение с първичното проучване. Избора на един от двата метода зависи от много фактори, като това какъв е бюджета ви, стоките и услугите, които предлагате, време и др.

## Как да организираме успешен фирмен маркетинг

Първичното проучване се състои в събирането на данни и факти, посредством телефонни обаждания или по пощата, интервюта и въпросници, с цел да получите необходимата ви информация и да се справите със специфичните проблеми.

При вторичното проучване се използват съществуващите и вече обработени данни, които са официално публикувани (например демографските данни, събрани и обработени от Националния статистически институт).



### 3. Маркетингова стратегия

Вашата маркетингова стратегия е съществена стъпка, понеже оценява едновременно:

- Характеристиките на стоката или услугата ви.
- Конкурентите и бариерите за навлизане.
- Способността ви да задоволите нуждите и желанията на пазарната ниша.
- Метода ви на привличане и задържане на клиенти.
- Конфликтните точки с вашите конкуренти.
- Общата еволюция на пазара и на икономиката.
- Степента на развитие на сектора, в който възнамерявате да работите.
- Етапа на разработване на вашата стока или услуга (познат като цикъл на живот).
- Бариерите за навлизане на нови конкуренти, които вие ще поставите.

Тази процедура ще ви помогне да разберете каква е вашата уникална позиция на продаване, която ще съответства на вашата пазарна ниша.

#### 3.1 PEST анализ

Преди да започнете вашия бизнес, е нужно да разберете как работят конкурентите ви на пазара, какво са направили преди вас, какъв е анализа на бизнес средата.

Въпреки, че този тип анализ обикновено се прави от големи инвеститори, с цел да изчислят предварително техния риск, той е много полезен за нови малки фирми.

PEST (**P**olitical, **E**conomic, **S**ocio-cultural, **T**echnology) Анализът включва проучване на бизнес средата по отношение на:

- Политическа среда.
- Икономическа среда.
- Социално-културна среда.
- Технологии.

Анализа на политическата среда ще ви помогне да приспособите бизнеса си към правителствените процедури за контрол на фирмите, по отношение на разрешения, финансов контрол, финансиране и правила за съответствие.

Помнете:

*Вашите конкуренти може да нарушават правилата, но вие трябва да сте различен.*

Икономическата еволюция на пазара, на който възнамерявате да оперирате, е много важен параметър, позволяващ ви да прецените бъдещето на вашата пазарна ниша. Ако, например, вашата пазарна ниша се състои от новодипломирани, а икономиката се влошава, вашите потребители няма да са в състояние да плащат за стоките ви, понеже ще са безработни, а парите, които им дават родителите няма да са достатъчни.

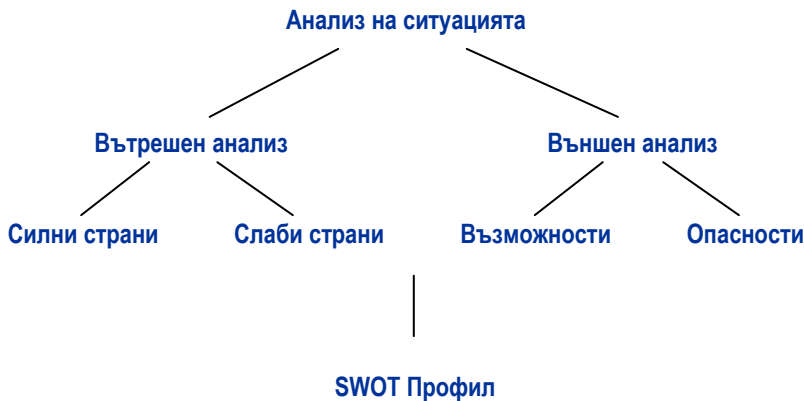
Характеристиките на социално-културната среда се отнасят до местните нагласи по отношение доверие в сделките, институционалното функциониране, способността на работниците, конкретно в отношенията им с клиентите.

Технологичната среда е вероятно най-полезната част за стартиращите малки фирми. Анализ на тази среда ще ви покаже настоящата технология използвана от вашите конкуренти и така ще можете да определите потенциалните конкурентни предимства и тенденцията за развитието на вашия сектор. Лесно ще откриете технологичните разлики, защото цените падат, а технологичните постижения подобряват качествата на стоките и услугите.

### 3.2 SWOT Анализ

SWOT анализа е опростена рамка за генериране на алтернативи при анализа на ситуацията. Той е приложим както общо, така и за отделна фирма, и често е използван в пазарните планове. SWOT (или понякога TOWS) означава **S**trengths-силни страни, **W**eaknesses-слаби страни, **O**pportunities-възможности и **T**hreats-опасности. Тъй като се концентрира върху въпросите, които биха оказали най-голямо влияние, SWOT анализа е полезен за справяне в сложна стратегическа ситуация при твърде ограничено време.

Следната диаграма показва как SWOT анализа се прилага към стратегически анализ на ситуацията.



Анализа на вътрешната и външната ситуации може да ви даде широк обем от информация, повечето от която може да не е съвсем приложима. SWOT анализа може да служи като тълкувателен филтър, който да намали информацията до управляемо количество от ключови теми. SWOT анализа групира и класифицира вътрешните аспекти на фирмата като силни или слаби страни, а външните фактори като възможности или опасности. Силните страни могат да служат като база за изграждане на конкурентни предимства, а слабостите могат да попречат на това. Разбирайки тези четири аспекта в съответната ситуация, фирмата може да използва по-добре силните си страни, да преодолее слабостите, да инвестира в “златните” възможности и избегне или преодолее потенциалните опустошителни опасности.

### 3.2.1 Вътрешен анализ

Вътрешния анализ е цялостна оценка на вероятните вътрешни силни страни и слабости. Факторите трябва да бъдат преценени в сфери като:

- фирмена култура;
- фирмения имидж;
- организационна структура;
- основен/ключов персонал;
- достъп до естествени ресурси;
- натрупан опит;
- ефикасност на действието;
- оперативен капацитет;
- финансови източници;
- изключителни договори;
- патенти и търговски тайни.

### 3.2.2 Външен анализ

Възможността е шанса да разработите и предложите нов продукт, който да генерира високи доходи. Възможностите възникват при промени във външната среда. Много от тези промени могат да се преценят като опасности за пазарната позиция на вашата стока и може да наложат промяна в характеристиките на стоката или дори разработването на нов продукт, с цел да се запази конкурентноспособността на фирмата. Промените във външната среда могат да се отнасят до:

- клиентите;
- конкурентите;
- пазарните тенденции;
- снабдителите;
- партньори;
- социални промени;
- нови технологии;
- икономическо пространство;
- политическа среда и законодателство.

## 4. Снабдяване, Маркетинг и Управление

### 4.1 Избор на снабдители

Избора на снабдители е много важен за вашата фирма. Понижете цената на продуктите, които използвате като суровини, като консумативи и за търговски цели при предлагането на вашите услуги.

При избора на снабдител трябва да имате предвид следните компоненти:

- цена;
- транспортни разходи, времетраене на доставката и маршрут;
- застраховка;
- минимален обем на поръчките;
- условия и начин на плащане;
- гаранция и следпродажбено обслужване.

За да направите своя избор, се нуждаете от информация, комуникация и предложения. Възможностите никога не свършват, но е необходимо да отделите средства за посещението на търговски изложения.

Дори и когато имате достатъчно информация, трябва да си изградите система за класификация и оценка на данните за пазара.

### 4.2 Логистично осигуряване

Един от най-модерните изрази днес е “Просто на време”. Тази система е работеща за много развити държави като Япония. В държави, където прецизността не е висша ценност, трябва да си осигурите материали на склад. В противен случай, рискувате да плащате на работниците без да има продукцията или да загубите клиентите си, в резултат на забавена доставка.

Трябва да контролирате поръчките си. Така ще знаете кога това, което сте поръчали пристига и можете да “пришпорите” снабдителите и транспортните фирми.

Трябва да отделите време (от вашето или на някой от подчинените ви), за да следите поръчките и да контролирате количеството, качеството и цената на стоките, които получавате, както и товарите, описани във фактурата за транспортирането им.



## 5. Управление на дистрибуцията

Една малка фирма може да работи по-силно като се концентрира в използването на ограничени ресурси, особено при дистрибуцията и възможностите за продажба. В някои случаи, единствената възможност за продажба е собственика сам да продава в малък магазин. Същото важи и при бизнес в сферата на консултирането и услугите.

Някои средства за дистрибуция и продажби могат да са много атрактивни, но стратегически неподходящи за малките фирми. Трябва да сравните списъка на всички възможности за дистрибуция и начини за продажба с маркетинговите цели на фирмата.

Например, оборудване за производство на специални храни има много възможности за дистрибуция и продажба, като:

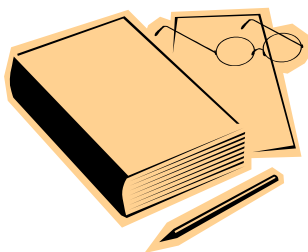
- Малки фирмени магазини, в които продават фирмени служители.
- Специализирани хранителни магазини, с посредници по продажбите.
- Универсални магазини с посредници по продажбите.
- Магазини за кухненско обзавеждане.
- Специализирани търговски вериги.
- Пряко по пощата, осъществяван от персонал на фирмата.
- Дистрибутори, с фирмени мениджъри по продажбите и брокери.

### Пример:

*Стоките на дадена фирма са едни от най-висококачествените кухненски уреди, използвани от най-известните кулинали, с изключителна гаранция. Целевите потребители са издигнати, високообразовани, градски потребители, които четат специализирани кулинарни издания (сп.Бакхус), вечерят в най-изисканите ресторанти, пият изискани вина, пътуват много, карат скъпи автомобили и харчат големи суми за луксозни стоки. Фирмата използва най-модерните начини за доставка на стоките до тази специфична целева група.*

Поради позиционирането на модерните кухненски уреди, фирмата осъзнава, че обикновените магазини за кухненско обзавеждане и пощенската реклама не отговарят на имиджа и репутацията, към които се стреми фирмата. Фирмените магазини са финансово рискови и твърде скъпи за началния период от развитието на фирмата. Отпада и варианта с дистрибуторите, поради времето и познанията, които се изискват за продажбата на такъв тип стоки. Дистрибуторите трудно биха отделили време, за да получат необходимите познания. Освен това, разходите за транспорт, които се плащат на дистрибуторите в размер на 35-40%, прави използването на дистрибутори твърде неизгоден вариант.

Така, фирмата решава, че най-добрия вариант за нея е директната продажба в специализирани или в скъпи универсални магазини. Тя наема, обикновено, трима регионални мениджъри по продажби, с професионален кулинарен опит. В допълнение, фирмата притежава висококачествения продукт и средства, за да си позволи такива квалифицирани и мотивирани служители.



## 6. Връзки с обществеността (PR)

Връзките с обществеността често се бъркат с рекламата, социалните контакти, агитиране и отношения с хората. Това е съвсем отделна функция на фирмата. Връзките с обществеността не са нито едно от горепосочените.

Връзките с обществеността е управление, посредством комуникация, разбираме и стратегически отношения между фирмата и нейните външни и вътрешни участници в дейността ѝ. Чрез тази функция се цели да се повлияе мнението на широката общественост и властите, за фирмата, без пряко отношение към формирането на продажбената политика, но може да доведе до повишаването на продажбите.

Връзките с обществеността са и средство за възстановяване след някаква катастрофа, независимо от причината (природни катаклизми, индустриални катастрофи, загуба на потребители, продължителни работнически стачки, затруднения в паричния поток или промени в управлението).

Въпреки, че е крайно препоръчително да се наеме професионалист на тази длъжност (или дори специализирана фирма), малките и новостартиращи фирми използват за PR собственика на фирмата или ръководителя на бизнес екипа. В САЩ длъжността PR има 100 годишна история, докато в други държави тя се ограничава до организирането на събития, без правилник за професионално поведение.

Ето някои предложения за успех:

- Който и да заема длъжността PR, трябва да бъде единственият говорител на фирмата.
- Той трябва да познава всички детайли за фирмата.
- Той трябва да умеє да общува добре, както устно, така и писмено.
- Трябва да има изградени или да изгради добри отношения с медиите.



Длъжността PR се осъществява в три направления:

- “Външно”
- “Вътрешно”
- “Маркетингово”

### **6.1 “Външно” направление**

Това направление означава, че трябва да пишете статии под формата на съобщения за печата и да ги изпращате до медиите.

Също така можете да използвате:

- Публикации относно бизнеса ви в широко специализирани издания.
- Публикации в Интернет, поради по-ниските разходи
- Организиране на пресконференции.
- Лекции на събития, организирани от неправителствени организации, като изразявате позицията си относно обществено признати проблеми, имащи отношение към вашата фирма (като възприемане на нови технологии и персонал, безопасност на работната среда, управленски умения и обучение, ползата от външни съвети и насоки от неправителствени организации, които сте осъществили във вашата фирма).
- Предоставяйте информация на пресата за вашите кандидатури за национално или Европейско финансиране.

### **6.2 “Вътрешно” направление**

Говорете често с работниците си по теми от общ интерес, като образованието на децата им или тяхната бъдеща кариера във фирмата, нагласата им спрямо фирмата, информация за техните права като работници.

Поздравявайте работниците си за техните постижения извън работата им във фирмата (братът на ваш работник е завършил успешно медицина и е станал доктор, или нечий съпруг е повишен в ръководна длъжност във друга фирма и т.н.) с някакво тържество. Поздравя може да се изразява и в нещо малко.

Подгответе вътрешен бюлетин, дори и под формата на чернобяло копие, където вие и вашите служители пишете коментари по теми, касаещи всички, дори и срещу фирмата и стила ви на управление.

Поставете табло за съобщения във фирмата.

Показвайте работниците си на пресата (особено по телевизията) с изключение на случаите на възстановяване на фирмата след неуспех.

Канете пресата на вашите фирмени събирания. Ако не можете да си позволите широкото присъствие на пресата, подберете представители на отделни медии, а за не поканените си осигурете правдоподобно извинение и се уверете, че са го получили.

Информирайте работниците, когато кандидатствате за финансиране.

### 6.3 “Маркетингово” направление

Информирайте клиентите си за разработването на нови продукти на всички етапи от производството (след като сте се уверили, че конкурентите ви не са ви изпреварили).

Помнете рождените дни на основните си клиенти.

Използвайте малки бизнес подаръци за редовните или за бъдещи важни клиенти.

Канете важните си клиенти на представянията на вашите стоки.

Канете ги на търговските изложения, на които възнамерявате да участвате.

Помнете:

*Връзките с обществеността се базират на доверието. Ако не можете да кажете истината, по-добре стойте далеч от пресата.*

Помнете:

*Позицията “Връзки с обществеността” изисква постоянство и съпричастност към фирмената политика.*

Помнете:

*Не падайте в капана да рекламирате, като описвате качествата на вашата стока или услуга. Изтъкнете неща като здравословните условия за вашите работници, технологични постижения, значението за околната среда и подобни въпроси.*

Помнете:

*Измислете или организирайте забавни новини за вашата фирма, като така има шанс съобщението ви да бъде публикувано и дори цитирано от журналистите.*

Помнете:

*Стремете се към кратки съобщения, ако искате да се публикуват безплатно и да са разбираеми за читателите/слушателите на медията, на която сте ги изпратили.*

Помнете:

*Предизвикайте любопитството на журналистите спрямо фирмата ви. Не се страхувайте да използвате въображението си за организиране на необичайни събития.*

## **Препоръки към МСП за повишаване на конкурентноспособността**

- ⇒ Да повишат информираността си относно възможностите за участие в програми за подпомагане на бизнеса, организирани от правителството и неправителствения сектор;
- ⇒ Да оценяват справедливо собствените си пропуски и нужди от подобряване на управленските процеси в предприятието;
- ⇒ Да използват браншовата си камара по-активно за търсене на информация за потенциални пазари и нови технологии в бранша;
- ⇒ Да търсят нови възможности за бизнес контакти извън собствения кръг от партньори, което би спомогнало за по-бързо развитие на конкуренцията в сектора на МСП;
- ⇒ Да използват Интернет за повече операции и най-вече при търсенето на пазари и информирането за нови технологии;
- ⇒ Да изследват всяка възможност за съкращаване на ресурсоемкостта на производствата си, защото това е един от основните проблеми;
- ⇒ Да засилят обучението на служителите си в сферата на компютърната грамотност и езиковите умения;
- ⇒ Да преориентират конкурентните си стратегии към по-високо качество, ако възнамеряват да изнасят продукцията си на европейския пазар;
- ⇒ Да използват инвестиционното финансиране, за да повишат качеството на машините, технологиите и оборудването си, защото подценяват проблема с качеството на производствените си фактори;
- ⇒ Да оценят разходите, които би следвало да направят, за да издържат на конкурентния натиск на пазарните сили в ЕС и поетапно да въвеждат стандартите за качество на продукцията, за безопасни и здравословни условия на труд и за екологосъобразност на производствата;
- ⇒ Да се интересуват от това какви са изискванията към техния бранш, произтичащи от бъдещото членство в ЕС, и да изискват тази информация от държавните органи и тяхната браншова организация;
- ⇒ Да се преориентират от “стратегии на оцеляване” към “стратегии за развитие на бизнеса”, което би поставило участието им в единния европейски пазар на дневен ред.

**Сдружение БИКЦ - Сандански**  
**2800 Сандански, пл. България 1, п.к. 50**  
**тел. 0746/30549, факс 0746/32403**  
**e-mail: sandanski@barda.info**  
**www.bicc-sandanski.org**

*Това издание е осъществено с финансовата помощ на  
Европейския съюз и Република България,  
Програма ФАР „Трансгранично сътрудничество“  
България-Гърция, BG 2003/005-630.03.02,  
„Инициативи за заетост в пограничните райони“.*  
*Отговорност за изложените в него възгледи носи единствено  
Сдружение БИКЦ-Сандански.*

*Документът по никакъв начин не отразява официалната позиция на Европейския  
съюз.*

