

Техники за насърчение на продажбите чрез цената

1. Постановка на проблема- същност и значимост

В търговската практика, съществуват редица методи или техники за насърчаване на продажбите. По принцип, основен начин за това е чрез ценовия метод. Цената, както е известно отразява пропорциите, в които стоките се разменят срещу пари. Очевидно е, че цените на стоките и услугите пряко зависят от стойността на самите стоки и услуги и стойността на парите. Затова при изменение на цената могат да се проявяват различни тенденции в зависимост от посоката, в която едновременно се изменя стойността на стоките и услугата и стойността на парите. В този смисъл, стойността на паричната единица е изключително силно действащ ценообразуващ фактор.

Пазарните цени се формират в резултат на компромиса между стойността на стоки и услугите и тяхната полезност; в резултат на въздействието на множество фактори, отклоняващи цената от стойността; в резултат на непосредственото въздействие на множество фактори, свързани с парите и паричното обръщение.

Всички цени в националното стопанство формират една единна система и тя осигурява проявата и реализацията на т.н. основни функции на цената. Същността на цената външно се проявява като функция и нещо повече – тя спомага на стопанските субекти по един или друг начин да оказват влияние върху продажбите, което определя актуалността на избраната тема.

2. Теоретични концепции, свързани с проблема

Според Котлър [3], цената в маркетинговата дейност на всяка организация заема основно място в нейната обща и маркетингова стратегия и изпълнява важна роля в маркетинг-миксовите програми.

Нейната основна функция е свързана с осигуряване на приходите на организацията от продажбите на стоки, с реализацията на нейните общи и маркетингови цели.

Цената е елемент на маркетинг – микса на предприятието[2], ето защо, тя винаги е подчинена на общата стратегия на организацията и служи като инструмент за реализиране на нейните цели и задачи.

Според Класова, [2] цената най-общо се разглежда като парична сума, която потребителят е готов да даде за покупката на стоката, а производителят да я продаде. Ето защо, производителите могат да влияят върху търсенето чрез регулиране на цените, на които предлагат стоките или услугите си.

Цената трябва да се разглежда като променлива величина, която осигурява на организацията оптимални продажби на продукта, печалба и позиции на пазара за по-дълъг период. [1]

Цената е оптимална за определен период и при дадени условия на обкръжаващата външна среда, при изменението на която тя също се променя. Това изисква организацията да има варианти за нейното изменение в съответствие с настъпилата промяна на средата на пазара. [2]

Според Котлър, цената при всички случаи трябва да създава усещането, у потребителя, че той е в изгодно положение, а търсенето и поведението на купувачите зависи от равнището на цената на дадена стока или услуга. [3]

Когато цената се увеличава, търсенето може да се намалява, и обратно, при нейното намаляване търсенето се увеличава. Това е така, защото цената на стоката или услугата зависи не само от търсенето и предлагането, но и от условията които допълнително влияят върху нейното равнище; броя и вида на каналите за разпространение; равнището на конкуренцията; търговската марка; пазара и сегментите му, за които е предназначен продукта и много други, които трябва да се имат в предвид от организациите при разработване и реализиране на ценовата политика.

По принцип, ценовите решения, не са единствените начини за насърчаване на продажбите, тъй като в процеса на реализация на продажбите се пораждат икономически отношения между:

- търговците на едро и търговците на дребно и стопанските субекти, които функционират в тях;

- търговските предприятия и основните доставчици на стоки и услуги за вътрешния пазар;

- търговските предприятия и техните клиенти, явяващи се непосредствени потребители на стоките и услугите, които се предлагат от тяхна страна;

- търговските предприятия и финансово-кредитните институции;

- търговските предприятия и персонала;

- търговските предприятия и държавата.

Всички тези участници са обвързани и съществуват различни похвати за стимулиране на продажбите, като най- често използвани са маркетинговите похвати – реклама, промоция, лични продажби и други.

Промоцията осигурява редица предимства за продавачите. Тя позволява по-голяма селективност на потенциални клиенти. Съобщението може да бъде персонализирано и адаптирано към клиента. Освен това, специалистът, който промоцира трябва да може да изгради дългосрочни взаимоотношения с всеки един клиент.

Към материалите на промоциите се проявява по-голям интерес, тъй като те достигат до по-заинтересовани потенциални клиенти. Промоцията също позволява тестване на алтернативни медии и послания /заглавия, поздравии, ползи, цени и други подобни/ в търсене на най-ефективния спрямо разходите подход. Тя позволява уединение, оставяйки невидими за конкурентите офертата и стратегията на специалиста по директен маркетинг знае ли дали кампанията е била рентабилна, поради измерването на реакцията.

Личната продажба позволява пряка комуникация с купувача. Взаимодействайки с клиента, продавачът може не само да разяснява, но и активно да оборва съмненията, избирателно да допълва детайлите и, което е най-важното, да получи незабавен отговор на купувача.

Друга важна характеристика на личната продажба е възможността да подбира целевия пазар. За разлика от "прахосничеството" на реклама, която заедно с въздействието върху целевия пазар достига също и до множество незаинтересовани от продукта публика, при личната продажба може да се избират потенциалните купувачи, върху които да се въздейства. Личната продажба ускорява преговорите и приключва продажбата. Останалите търговски инструменти служат за стимулиране на търсенето и за завеждане на купувача до продавача, завършва сделката и поставя началото на следпродажбените отношения.

Конкретните цели на личната продажба се изразяват в следното: да информира, да убеждава /увещава/, да създава и развива благоприятно отношение към продукта и организацията, да обслужва клиентелата, да улавя и пренася до ръководството наблюдаваните промени в обкръжението и пазара.

За да се осъществят докрай посочените цели на личната продажба, продавачът трябва да може да се справи с голям брой задачи, свързани с продавания продукт, пазара, конкуренцията и предприятието, което представлява. По-важните от тях, систематизирани по посочените четири критерия, са:

- Задачи, свързани с продукта, който се продава: да познава напълно характеристиките и предимствата на продаваните продукти, да познава целите и

условията на продажба;

- Задачи, свързани с пазара: да информира клиента, да съветва клиента, да демонстрира продукта, да осъществява необходимото обучение относно използването на продукта, да взема под внимание рекламациите на клиента, да обслужва клиента, и др.

- Задачи, свързани с конкуренцията: да познава конкурентните предприятия, да познава продуктите на конкурентите;

- Задачи, свързани с предприятието, което представлява: да получава поръчки, да търси нови клиенти, да развива нови пазари, да контролира продажбените разходи, да комуникира идеи за нови продукти и др.

Адаптивното продаване е алтернативно поведение на продавача по време на взаимодействие с клиента, основно на информация за естеството на продажбената ситуация.

Ценовите методи на насърчаването на продажбите обаче имат най- голямо значение, тъй като те могат да се използват в комбинация с останалите методи за насърчаване на продажбите. Така например, при личните продажби може да се изтъква качествена стока, която поради някакви причини се продава на по –ниска цена от необходимото. При директния маркетинг, много разпространен метод е когато дадена стока се продава заедно с друга, при това на цената само на една стока. Промоцията също се свързва с по- ниски цени за определени стоки, като обикновено промоциите продължават известен период от време. Също така, ценовите методи на насърчаване на продажбите имат предимството, че при тях лесно може да се проследят цените на конкурентите и по този начин да се предложи по изгодна оферта .

3. Кратко представяне на програма за емпирично проучване (цели, задачи, методика, източници на данни)

Настоящата разработка цели да разгледа насърчаването на продажби в техномаркет Европа.

Методологията на изследване е чрез проучване на цените във веригата и лични наблюдения.

Техномаркет Европа е верига за дистрибуция на стоки за професионална и домашна употреба.

Търговската концепция на Техномаркет Европа се ориентира към нуждите на физически лица, понякога и на предприятия от малкия и среден бизнес / ресторантьори, хотелиери и други/.

Техномаркет Европа е търговска верига за битова електроника, офис оборудване и телекомуникации, създадена през 1999 г. Веригата е собственост на фирма "K&K Електроникс" ООД, официален дистрибутор на Samsung, Panasonic, Kenwood, Toshiba, Yamaha, Jamo и TDK за България. Основен приоритет на магазините ТЕХНОМАРКЕТ е да отговори на потребителското търсене като предоставя на клиентите си богат асортимент от продукти, с гарантирано качество, конкурентна пазарна цена, осигурена сервисна поддръжка и отговарящи на най-новите тенденции в света на бялата и черна техника. Първият магазин от веригата бе открит през 1999 г. в София – Дружба разположен на площ от 6 000 кв.м., две години по-късно отвори врати и вторият обект в столицата разположен на площ от 7 000 кв.м. в кв. "Люлин". . Последваха хипермаркетите във Варна - 7 000 кв.м., Стара Загора - 4 000 кв.м. със склада, Бургас - 7 000 кв.м., Пловдив - 8 000 кв.м., Шумен - 4 000 кв.м. и новооткритият Техномаркет Европа във Велико Търново - 6 000 кв.м.. Още три магазина бяха открите през 2004 година в градовете Сандански, Благоевград и Хасково. През ноември 2004 година бе открит Техномаркет Цариградско Шосе в столицата с обща площ над 10 000 кв.м. и търговската площ надвишаваща 8 000 кв.м. През 2005 година бяха открити нови обекти от веригата в градовете Габрово, Шумен и Сливен. През месец Юли отвори врати за своите клиенти и втори обект на територията на гр. Пловдив - намиращ се до магазин METRO. През месец септември бе открит и магазин в гр. Русе. Техномаркет зарадва жителите на гр. Плевен през месец ноември. На 12.12.2005г. Техномаркет отвори свой обект и в град Пазарджик. Общата площ на всички магазини от веригата е над 60 000 кв. м, като всички те разполагат със собствени паркинги и складови бази. 980 работни места е осигурила фирмата за цялата страна. За шест години от съществуването си веригата успя да се утвърди с най-голям пазарен дял в страната, разкривайки магазини в най-големите градове не само в България, но и в Сърбия и Македония, през 2004 г. бе

открит и трети магазин в Сърбия в град Ниш. Във веригата Техномаркет Европа се предлагат над 6000 артикули от водещи марки в областта на битовата електроника като: SAMSUNG, PANASONIC, LOEWE, AIWA, KENWOOD, YAMAHA, NEO, WHIRLPOOL, ZANUSSI, ELECTROLUX, PIONEER, JAMO, THOMSON, SONY, TOSHIBA, PHILIPS, LG, BEKO, SHARP, JVC, TDK и много други. За удобство на своите клиенти “Техномаркет Европа” предлага безплатна доставка по домовете в района на града, а в определени дни от седмицата и до близки градове в съответната област. Освен това “Техномаркет Европа” разполага и с удобни демонстрационни зали за предварително изпитване качествата на предлаганата техника. “Техномаркет Европа” издава и два вида вида клубни карти за редовните си клиенти.

Обектите на предприятието са построени през последните пет години, като е акцентирано върху технологичния изглед на сградата, в унисон с продаваните стоки.

4. Анализ и представяне на обобщените резултати

Основните начини за насърчаване на продажбите са купони за отстъпки, публикувани в медиите, награди, състезания, лотарии, излагане и демонстрация на мястото на покупка и разбира се, различни ценови методи под формата на промоция.

Към настоящата разработка е предложена примерна оферта за промоционални цени към настоящия момент в веригата магазини.

Ценообразуването на продуктите на фирмата включва всички производствени разходи, разходите за реклама и управление, както и разбира се, печалба за самата фирма.

Освен това, към тези разходи, Техномаркет Европа прибавя и дължимите данъци, ДДС, като става въпрос за стоки извън ЕС, входни мита и пр.

Основен начин за насърчаване на продажби за корпоративни клиенти са плащанията по банков път. Както вече бе споменато, на редовните клиенти се издават карти. Клиентът има възможност да направи плащане на стоки по банков път, при следните

условия:

- Предварително плащане. Предварително се договаря с отдел Бюро управители на съответния магазин артикулите и общата сума на покупката. Възможно е и изработване на проформа фактура. Сумата по проформа фактура се превежда по банков път от клиента. След получаване на сумата по сметката/сметките на Техномаркет Европа, клиентът има право да получи заявената стока от магазина, като се обърне към бюро Управители.

- Отложено плащане, гарантирано с депозит. Предварително е необходимо да се сключи договор между Техномаркет Европа и клиента, в който се определят размера на депозита, условията на пазаруване и сроковете на плащане. Така определеният депозит се превежда по основната сметка на Техномаркет Европа от клиента. Клиентът пазарува до размера на направения депозит, като превежда конкретните суми по фактури в зависимост от договорения срок на плащане. Депозитът се възстановява на клиента след приключване на търговските взаимоотношения с Техномаркет Европа, след писмено уведомление от клиента.

Клиентът има възможност да направи плащане на стоки по банков път без ограничения в сумата, при следните условия:

- Отложено плащане, гарантирано с банкова гаранция.

- Незабавно инкасо – клиентът открива специална сметка в банка. Преди покупка Техномаркет Европа проверява наличностите по специалната сметка на клиента и оторизира покупка до размера на положителното салдо. Сметката се дебитираща единствено срещу кредитиране на сметки на Техномаркет Европа след всяка фактура за покупка.

Начините за стимулиране на физически лица чрез цените са при промоции. Промоциите се обявяват както в интернет сайта на веригата, така и в местната преса. Промоциите обхващат продукти, които са на различни производители и са модели от края на предходната година / към момента – от края на 2006 г/. Промоциите обикновено са от една линия, но различни марки. Прави впечатление, че / вж приложение/ съществува

значителна ценова разлика при продуктите на различните производители.

Освен това, самото насърчаване става и чрез прибавяне на друг продукт. Както е видно от приложението, към продукта на Самсунг се прибавя и подарък на стойност 100 лева, който насърчава продажбата.

Видно е, че промоциите обхващат намаление на цените на сходни стоки, така че потребителят да може да направи своя избор / например плазмени телевизори, монитори, цифрови апарати и други/.

5. Изводи за състоянието на изследвания проблем и предложения за решения/ мерки

Отчитайки голямото значение и роля, която цените имат за реализиране на общите цели на маркетинговата дейност на организациите, специалистите по маркетинг решават с тях различни цели, като: оцеляване на организацията; максимизиране на печалбата; възвръщане на инвестициите; разширяване на пазарния дял; осигуряване приток на капитали; лидерство в качеството. В същото време компанията може да преследва допълнителни цели. Колкото по-ясни са целите на фирмата, толкова по-лесно е определянето на цената. Всяка една цена има различни отражения върху такива цели като печалбите, приходите от продажби и пазарния дял..

Задача на ръководството на фирмата трябва да е не само да задоволява съществуващото търсене, но и да създава такова. Просперитетът на търговските обекти зависи до определена степен от способностите на мениджърите да влияят върху търсенето. Те трябва да намерят най - ефективните начини за създаване, повишаване и поддържане на търсенето на желаното равнище. Това може да се постигне на първо място с възприемане на концепцията, че търсенето не е някаква неконтролируема, недопускаща корекции сила, а напротив- търговецът може да управлява търсенето, да заема активна, а не реактивна позиция. Прилагането на тази концепция предполага правилно използване на ефективни маркетингови стратегии и тактики / в т.ч. стимулиране на продажбите и реклама/, които подтикват целевите потребители към покупка. Обемът на продажбите може да бъде увеличен чрез:

- Увеличаване продажбите на текущите клиенти;

- Създаване на нови клиенти;
- Връщане на загубени клиенти.

Увеличението на самите клиенти може да стане чрез интегриран маркетингов подход към отделните продукти. Така например, препоръчва се при личните продажби, които доста често се използват в магазините да се изтъква намалената цена на съответната стока или група от стоки.

Също така, е възможно да се въведе и отстъпка при закупуване на някои видове стоки. Например, при закупуване на плазмен монитор е възможно да се направи отстъпка при закупуване на телевизор от същата марка и пр.

6. Приложения

Промоцията е валидна за периода 16.03.2007-06.04.2007 г. или до изчерпване на количествата. Всички цени са с вкл. ДДС.

цена с ддс:1,999.00 .лв

PANASONIC TH-42PA60

- 42" ПЛАЗМЕН ДИСПЛЕЙ
- РЕЗОЛЮЦИЯ НА ДИСПЛЕЯ 852 X 480
- HDMI ВХОД
- МЕНЮ И ТЕЛТЕКСТ НА БЪЛГАРСКИ
- 100 КАНАЛА ПАМЕТ
- СТЕРЕО ТУНЕР
- КОНТРАСТ 10000 : 1
- ФУНКЦИЯ -ПРОГРАМЕН НАРЪЧНИК

цена с ддс:2,349.00 .лв

SAMSUNG LE-37R74BD

-37" LCD TFT ДИСПЛЕЙ

-iDTV цифров тунер (DVB-T)

-HD READY 720P/1080I

-РЕЗОЛЮЦИЯ 1366 X 768 (WXGA)

-КОНТРАСТ 5000:1

-ЯРКОСТ 500 Cd/kv.m.

-HDMI ВХОД / PC ВХОД

-ВРЕМЕ ЗА РЕАКЦИЯ НА МАТРИЦАТА 8MS

-DNIЕ ТЕХНОЛОГИЯ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА КАРТИНАТА

-SRS TRUSURROUND XT ЗВУКОВА

-PIP (PC/HDMI)

-ВЪРТЯЩ СТЕНД

+

ПОДАРЪК ВАУЧЕР НА СТОЙНОСТ 200.00ЛВ ЗА ПЕРИОДА 16.03-06.04.2007год.

цена с ддс:369.00 .лв

CANON PIXMA MP-600

- МУЛТИФУНКЦИОНАЛНО УСТРОЙСТВО

- ПРИНТЕР, КОПИР, СКЕНЕР

- РЕЗОЛЮЦИЯ 9600 X 2400 DPI

- ДИРЕКТЕН ПЕЧАТ С 6.3 CM ЦВЕТЕН LCD

- ТЕХНОЛОГИЯ НА ПЕЧАТ INKJET С 5 FINE МАСТИЛА 1PL MICRO-NOZZLES

- ПЕЧАТ БЕЗ БЕЛИ ПОЛЕТА ВЪВ ФОРМАТ 10X15 CM.

- АВТОМАТИЧЕН ДВУСТРАНЕН ПЕЧАТ

- СКОРОСТ НА ПЕЧАТ

- 29СТР./МИН ЧЕРНО,

- 15СТР./МИН.ЦВЕТНО

- СКЕНЕР FLATBED, A4, 2400 X 1200 DPI , 48-BIT DEPTH, ZOOM 25 - 400% IN 1%

- ИНТЕРФЕЙС USB 2.0, PICTBRIDGE, СЛОТ ЗА КАРТИ

- ВХОДЯЩ КАПАЦИТЕТ 150СТР

- ДИРЕКТЕН ПЕЧАТ ВЪРХУ CD

цена с ддс:349.00 .лв

HP LASERJET-1022

- ЛАЗАРЕН ПРИНТЕР А4
- 18 СТРАНИЦИ В МИНУТА
- 1200X1200DPI
- 8 MB RAM
- ВХОДЯЩА ТАВА 250 ЛИСТА
- ИЗХОДЯЩА ТАВА 150 ЛИСТА
- 8000 СТР. МЕСЕЧНО НАТОВАРВАНЕ
- USB 2.0
- WIN 98,2000,XP ЕЗИЦИ: HP PCL 5E OR HOST-BASED PRINTING