

3. НАСЪРЧАВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ

3.1. Определение на насърчаването на продажбите

Първоначално *насърчаването на продажбите (sales promotions)* се използвало като спомагателен инструмент, който се смятал за по-маловажен в сравнение с рекламата и личните продажби в рамките на комуникационния микс на компанията.

Днес тази гледна точка е остаряла. Насърчаването на продажбите може да поддържа или да допълва другите средства за маркетингови комуникации или да се използва като самостоятелно основно средство. Към това становище се придържат и специалистите в областта на маркетинга на книгата, като П. Форсайт и Р. Бърн например подчертават, че промоцията на продажбите в някои случаи е „помощно средство“ за постигане на маркетинговите цели на издателството, тя е „неразделна част от маркетинговия микс и като неразделна част изисква степен на планиране, еднаква с тази на разработването на проект за пазарно проучване или въвеждане на нов продукт“ [32, с. 155-156]. За Н. Д. Ериашвили: „Насърчаването на продажбите е целенасочена дейност по информирането на потребителя за съществуващата продукция и убеждаването му в необходимостта от покупката ѝ“ [35, с. 182], а за В. И. Перлов: „Насърчаването на продажбите като елемент на комуникационния микс представлява използване на набор от инструменти, предназначени за усилване на ответната реакция на целевата аудитория на различни мероприятия в рамките на маркетинговата стратегия като цяло и комуникационната стратегия в частност“ [26]. Други автори, като обръщат внимание върху факта, че през последните години в световната практика тази дейност има тенденция към увеличаване и за нея се обособяват самостоятелни отдели, отчитат, че само малък брой издателства могат да обособят за нея самостоятелни отдели - обикновено специалистите по насърчаване на продажбите работят в маркетинговите, рекламните или търговските отдели.

Според определението на Американската асоциация по маркетинг под „*насърчаване на продажбите*“ се разбират „маркетингови действия, различни от преките продажби, рекламата и публицити, които стимулират покупката на крайните потребители или повишават ефективността от дейността на посредниците“ [37, с. 373].

Един от класиците на маркетинга, Ф. Котлър, го определя като „краткосрочни действия за стимулиране на покупките или продажбите на даден продукт или услуга“ [21, с. 209].

Известните американски маркетинголози Дж. А. Чърчил и Дж. П. Питър определят насърчаването на продажбите като „маркетингови усилия, прилагани за ограничен период, на нива крайни купувачи и посредници с цел стимулиране на търсенето на купувачите или повишаване на привлекателността на стоката“ [41, с. 583].

Съветът на агенциите по насърчаване на продажбите го определя „като средство за маркетингова комуникация, което предполага свързани с продажбите

инициативи, насочени към възбуждане на специфично измеримо действие или ответна реакция по отношение на определена стока или услуга“ [4, с. 401].

Насърчаването на продажбите може да бъде насочено към всички или към конкретни аудитории, представени от *потребителите* или *разпространителите на продукцията*. *Търговската аудитория* включва търговците на едро и дребно, дистрибуторите и брокерите, работещи в каналите на разпространение, както и търговския персонал или други наемни работници на фирмата-комуникатор.

3.2. Насърчаване на незабавни действия

Основна цел на насърчаването на продажбите е предлагането на „допълнителен стимул“ за действие на потребителите и на участниците в търговския процес. То способства за увеличаване на продажбите чрез допълнителния краткосрочен стимул, който подбужда към активност. Стимулът обикновено се предоставя под формата на намаление на цената, но може да бъде предложен и във вид на допълнително количество от стоката, плащане в брой, премии (при състезания), подаръци и т. н. Именно подобна допълнителна мотивация е това, което отличава насърчаването на продажбите от другите инструменти на комуникационния микс.

Насърчаването на продажбите се основава на предпоставката, че всяка търговска марка или услуга притежава определена очаквана цена и ценност; насърчаването изменя приетото съотношение между цената и ценността чрез увеличаването на ценността, намалението на цената или едното и другото едновременно. По такъв начин насърчаването на продажбите предлага на потребителите незабавна примамка за покупка на стоката чрез увеличаване на нейната ценност. То може да накара потребителите, непознаващи стоката, да я изпробват или да убедят своите познати да я купят отново. Непланираните покупки често се оказват непосредствено свързани с някакво предложение за насърчаване на продажбите.

3.3. Силни и слаби страни на насърчаването на продажбите

Техниките за насърчаване на продажбите могат да помогнат за постигането на определени комуникационни цели там, където другите елементи на комуникационния микс на компанията не могат да се справят:

- да подобрят тенденцията на изменение на продажбите за кратък период;
- да помогнат за въвеждането на нова стока на пазара;
- да засилят рекламните образи и послания;
- да създадат позитивен опит по отношение на търговската марка сред купувачите на много етапи от процеса на вземане на решение за покупка;
- да осигурят и нови канали на комуникационното съобщение към отделни сегменти на аудиторията чрез провеждане на специални акции.

Специалистите обаче са на мнение, че насърчаването на продажбите не е способно да реши някои задачи. Например то не може да създаде образ на търговската марка, да измени негативните реакции по отношение на стоката или да обърне дългосрочната тенденция на намаляване на обемите на продажбите.

3.3.1. Силни страни

Силните страни на насърчаването на продажбите са:

1. *Предоставя допълнителен стимул за действие;*
2. *Изменя съотношението цена и ценност;*
3. *Добавя осезаема ценност към предлаганата стока;*
4. *Дава стимул за незабавна покупка;*
5. *Добавя възбуждане, зрелищност;*
6. *Стимулира покупката „за пробване“;*
7. *Стимулира постоянните или повторните покупки;*
8. *Увеличава честотата на покупките и/или техния обем;*
9. *Развива търговията чрез напомнянето;*
10. *Способства за подкрепа от страна на търговията;*
11. *Създава бази данни.*

Най-важното достоинство на насърчаването на продажбите е неговата способност да подтикне хората към действия - да изпробват или да купят нещо. Това се постига чрез придаване на допълнителна ценност на стоката с помощта на специално ценообразуване или по друг начин, който води на практика до изменение на съотношението цена - ценност. Това предимство се подчертава и от П. Форсайт и Р. Бърн, според които една от главните цели на промоцията на продажбите, която може да бъде решение чрез ефективното ѝ използване, е „привличане на нови клиенти, като се създаде мотив за вече съществуващите да опитат новия продукт или за търговците на дребно да го приемат за повторна продажба. (Човек, който иска роман за четене през време на отпуската си, купува един определен роман, защото очаква, че чрез него може да се включи в някакво състезание)“ [32, с. 156]. От гледна точка на компанията насърчаването на продажбите се използва и за да се увеличи честотата и/или обемът на покупките.

Насърчаването на продажбите внася гъвкавост в бизнеса, необходима за изпълнение на различни задачи в областта на маркетинговите комуникации и проникване до всяка целева аудитория. Благодарение на широкия спектър от техники за насърчаване на продажбите всички видове бизнес - дребен и крупен, производители на стоки и услуги, комерсиални и некомерсиални организации - все по-активно започват да използват практиката на насърчаване на продажбите. Това с пълна сила важи и за издателския бизнес.

Необходима е обаче и определена предпазливост. Макар насърчаването на продажбите да е ефективна стратегия за осигуряване на незабавни краткосрочни позитивни резултати, то не е панацея от лошата стока, неизразителната реклама или ниското качество на работа на търговския персонал. Потребителят може да се възползва от купона за първата покупка на някаква стока, но само качеството на стоката ще осигури повторната покупка.

Дейността по насърчаването на продажбите, насочена към търговския персонал на компанията и разпространителите, може да мотивира тези важни участници в търговския процес да „избутват“ дадената стока с подкрепата на насърчаването и по-голямото внимание, отделяно ѝ при продажбите. Мотивацията на търговския персонал, такава като възнаграждения и плащане в брой, може да способства за увеличаване на броя на търговските контакти и съвкупните продажби. Насърчаването на търговската сфера може да повиши в значителна степен ефективността от дейността на издателството. На този факт акцентира Базота, като развива тезата, че „във всяка дейност крайният резултат от труда зависи от три основни фактора: какво знае и може човекът (това са неговите способности, а в зависимост от ситуацията те трябва да са най-разнообразни); колко голямо е желанието му (или подбудите, интересът) за работа; в какви условия работи“ [33, с.133]. Той представя това съотношение със следната формула:

Резултат от труда = Способност x Стимул x Обкръжаваща среда,
като уточнява, че знакът за умножение, поставен между факторите, има следния смисъл: ако поне един от факторите е равен на нула, целият резултат от труда на практика също е нулев. Проведените от него изследвания показват, че за продавача мотивацията е един от най-важните фактори за ефективна търговска дейност и само истински заинтересуваният продавач, особено когато стоката е книга (разбира се, при съществуването и на другите условия), може да постигне успехи в реализацията ѝ.

Накрая, техниките за насърчаване, при които от купувачите се изискват сведения за името и адреса, помагат на предприятието да създаде база данни с информация за клиентите. Информацията от базата данни е полезна за наблюдаване на потребителското поведение и разкриване на групи потребители за провеждане на директен маркетинг.

3.3.2. Слаби страни

Дейността по насърчаване на продажбите може да има и отрицателни последици.

Слаби страни на насърчаването на продажбите са:

1. *Внася допълнителен хаос.* Основна слабост на този инструмент за комуникации е, че допринася за нарастване на обкръжаващия ни хаос от маркетингови обръщения. Специалистите се стремят да придадат на насърчителните действия творчески характер, да ги накарат да „крещят“ за себе си колкото е възможно по-гръмко или да предлагат постоянно увеличаващи се отстъпки с цел привличане на вниманието на потребителите и участниците в търговията;
2. *Може да определи погрешни цени на дребно;*
3. *Някои потребители няма да купуват, докато няма отстъпка от цената.* Това е друга основна слабост на насърчаването: повтарящото се предоставяне на отстъпки може да снижи ценността на стоката или търговската марка. Издателството трябва да подхожда към

насърчаването на продажбите внимателно: от една страна, имиджът на издателството може да се влоши, ако то непрекъснато стимулира своята продукция, тъй като потребителите асоциират непрекъснатото стимулиране с понижено качество; от друга, насърчаването на продажбите може да акцентира върху второстепенни фактори, несвързани пряко с качеството на издателската продукция (календари, купони, лотарии), и да породи ентусиазъм сред потребителите в краткосрочна, но не и в дългосрочна перспектива;

4. *Довежда до форуърдни покупки от страна на участниците в търговията.* Разпространителите могат да се възползват от *форуърдни покупки (forward buying* - което означава създаване на запаси), когато цената е ниска, за да подобрят своето положение, вместо да поделят с купувачите част от спестени средства;

5. *Допуска мошеническо погасяване на купоните и кражба на подаръците.* Освен това някои методи на насърчаване могат да предизвикат различни злоупотреби. Например много купувачи погасяват купони за стоки, които не са купили. Кражбата на премии също е проблем, особено когато те лесно се отделят от опаковката. Тези мошенически действия струват на предприятията милиони долари;

6. *Понякога затруднява сътрудничеството.* Ключова слабост при насърчаване на представителите на търговията е, че е трудно да бъдат заставени да сътрудничат, включително собствения персонал на компанията. Няма никаква гаранция, че те ще участват в мероприятия като конкурси или че ще използват материалите за насърчаване на продажбите, предназначени за търговците на дребно или дистрибуторите. Специалистите по насърчаване на продажбите следователно трябва да работят в тясно сътрудничество с търговската аудитория, за да предложат именно тези стимули, които ще я вдъхновят за сътрудничество;

1. *Може да принизи образа на търговската марка, да създаде нечувствителност към брендовете.* При невнимателно прилагане може да доведе до намаляване на лоялността към търговската марка чрез превключване на потребителите от ценността на търговската марка към цената. Някои критици са уверени, че движението от рекламата, насочена към изграждане на образа на търговската марка, в направление към насърчаването на продажбите и разпространяването на купони е създавало безразличен към бранда потребител, който разглежда всички продукти като еднакви стоки.

Като отчита силните и слабите страни на насърчаването на продажбите, В.

И. Перлов [26] определя най-подходящите условия за използването му:

- когато на пазара има множество конкуриращи се издания с практически еднакви потребителски свойства;
- за въвеждане на пазара на нови издания или при навлизане на издателството на нов за него пазар;
- за поддържане на позициите на изданието при преминаването му в етап на зрелост;

- за повишаване на осведомеността на купувачите за предлаганите издания;
- за съживяване на намаляващо търсене.

3.4. Насърчаването на продажбите в комуникационния микс

За да използват активно насърчаването на продажбите, мениджърите по маркетингови комуникации на издателството трябва да осъзнават как стратегията за насърчаване на продажбите се съотнася с общата стратегия за маркетингови комуникации.

В много случаи насърчаването на продажбите се използва съвместно с другите видове маркетингови комуникации. Например насърчаването на участниците в търговския процес често се съпровожда с лични продажби; рекламата може да обяви специални мероприятия за купувачите, а насърчаването на продажбите да помогне за създаването на база данни за по-нататъшни програми на директна реклама по пощата.

Таблица 3.9 отразява синтеза на усилията на различните средства за маркетингови комуникации. Тези усилия могат да не бъдат очевидни, ако насърчаването на продажбите се използва съвместно с другите инструменти за маркетингови комуникации, такива като рекламата, поради това, че обединените усилия създават синергия. Възникващият синергетичен ефект от насърчаването на продажбите може да стане мощно допълнение към действието на маркетинговите комуникации. Необходимо е да се обърне внимание на последния ред в таблицата. Той показва принос в доходността като отношение на разходите за комуникации и печалбата, генерирана от тях. Насърчаването на продажбите има висок показател на доходност в сравнение с рекламата и ПР.

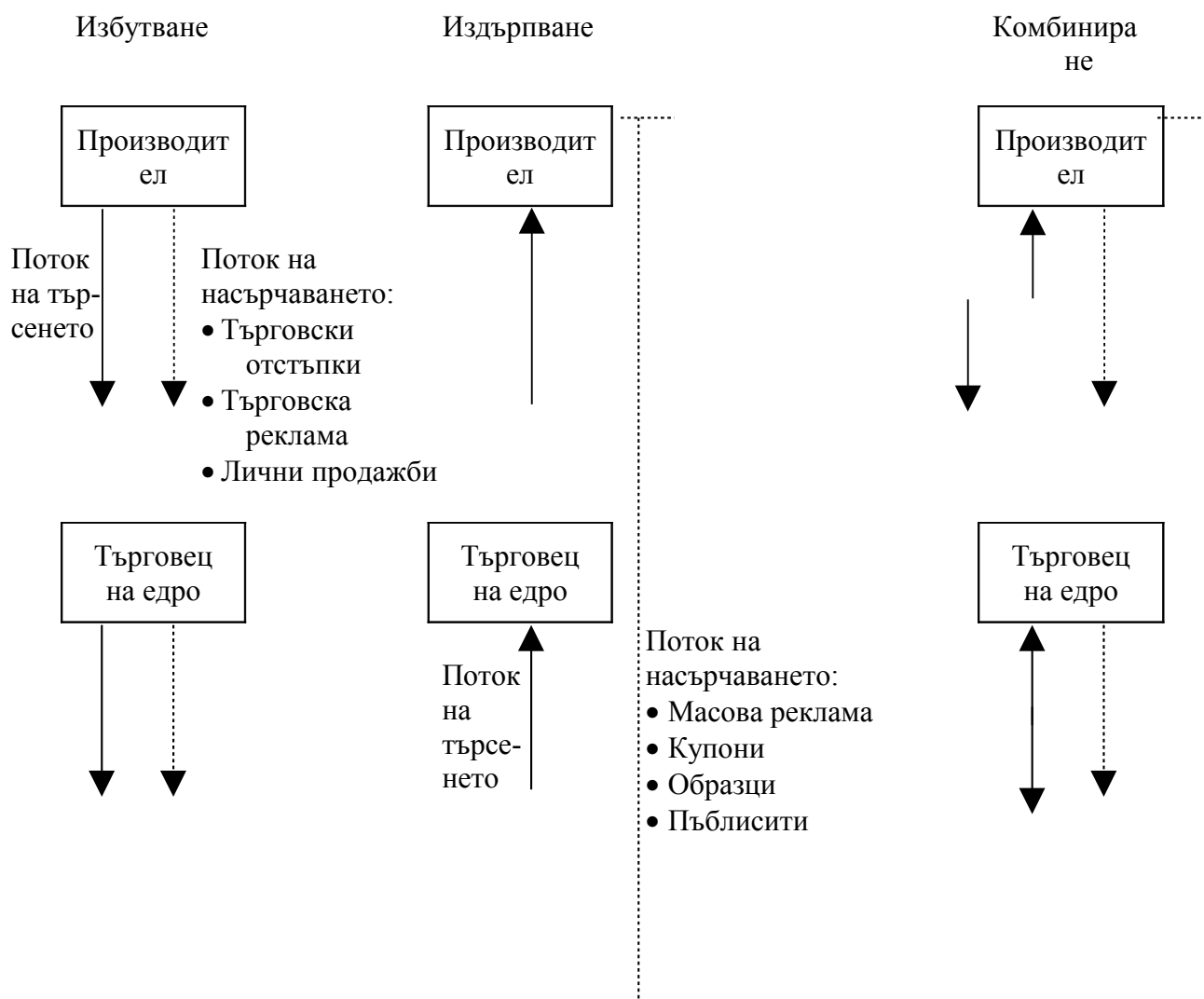
Таблица 3.9. Сравнение на насърчаването на продажбите с другите средства на маркетинговия микс

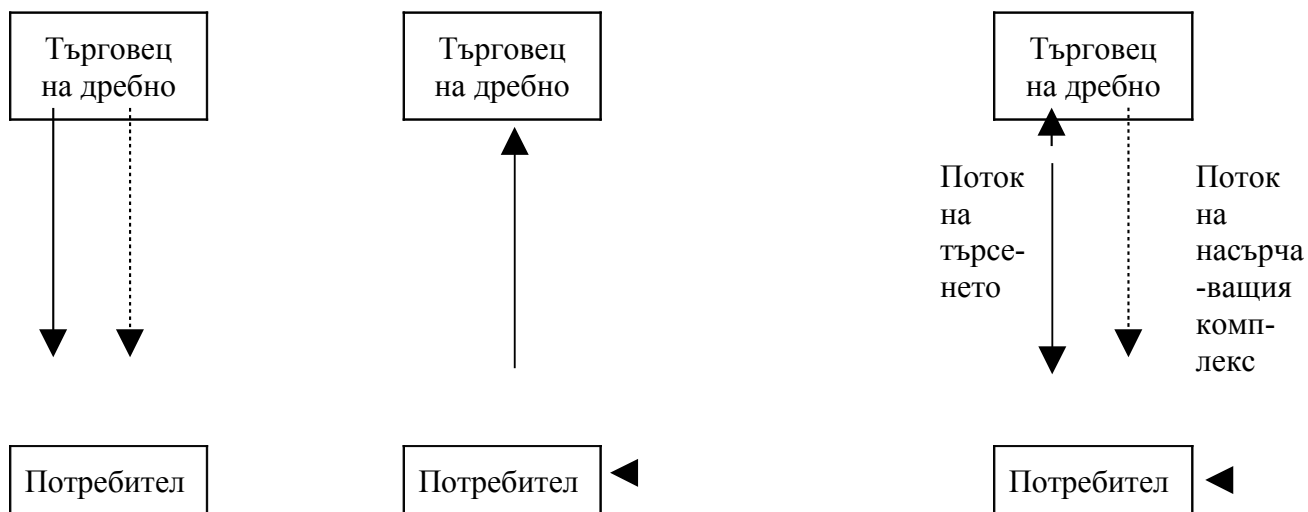
	Насърчава не на продажбите	Реклама	Пъблик рилейшънс	Директен маркетинг	Лични продажби
Временни рамки	Кратък срок	Продължи- телен срок	Продължи- телен срок	Кратък срок	И едното, и другото
Основен подбудител ен мотив	Както емоционале н, така и рационален	Емоционал ен	Емоционале н	Рационален	Рационален
Основна задача	Продажби	Имидж/Поз и- ционирание на	Благоприят но отношение	Продажби	Продажби и взаимо- отношения

		търговската марка			
Принос в доходността	Висок	Умерен	Нисък	Висок	Висок

3.4.1. Насърчаване на продажбите чрез методите на издърпване и избутване

В зависимост дали са фокусирани върху потребителите или върху продавачите стратегиите на насърчаването могат да бъдат разделени на стратегии на издърпване или избутване. *Стратегията на издърпване (pull strategy)* насочва основните маркетингови усилия върху крайния потребител и обикновено се реализира с големи рекламни разходи. Тя може да съдържа допълнителни стимули за потребителя във вид на купони, компенсации, образци или лотарии. Тези усилия създават потребителско търсене, насочено към това да се „промъкне“ стоката през канала на разпределение. По такъв начин стратегията на издърпване изисква незначителни усилия по промоция на стоката от страна на търговеца.





Фиг. 3.2. Стратегии на избутване, на издърпване и комбиниран вариант

Обратно, *стратегията на избутване (push strategy)* насочва повече маркетингови усилия към търговската аудитория. Предприятието „пробутва“ стоката посредством каналите за разпределение чрез обръщение към продавачите с молба да демонстрират стоките, да използват промоционни средства в магазина, спомагателни търговски материали и т. н.

Стратегията на издърпване се използва, когато търсенето на стоката е голямо и когато е налице силна диференциация сред реалните или предполагаемите изгоди от използването ѝ. Някои пазари, например детският, добре реагират на стратегията на издърпване. Понякога особените, новите характеристики на продукта могат да предизвикат открито и енергично поведение на част от потребителите. Такъв е случаят с „Хари Потър“. Но примери за издателства, които се опират изключително на стратегията на издърпване, се срещат рядко.

Ако изданието е ново, а авторът е непознат, ако съществуват множество сходни издания, за издателството е по-уместна стратегията на избутване.

Повечето издателства използват комбинация на двете стратегии. На фиг. 3.2 са представени схемите на стратегиите на избутване, издърпване и комбинираната стратегия.

В допълнение към насърчаването на усилията по издърпване и избутване на продукта съществуват две специфични области, където насърчаването на продажбите може да внесе своя принос в стратегията за маркетингови комуникации - представяне на нов продукт и създаване на търговска марка.

3.4.2. Представяне на нов продукт

Специалистите са единодушни, включително и в издателския отрасъл, че една от областите, в които насърчаването на продажбите е особено ефективно, е представянето на нови стоки и услуги. Механизмът на представяне на нов продукт

по-лесно и по-нагледно обаче може да се илюстрира с въвеждането на пазара на нова хранителна стока. Първото маркетингово решение е да се предоставят на потребителите сведения за продукта. Макар това често да се прави с помощта на рекламата, насърчаването на продажбите може да привлече вниманието към рекламата и названието на марката, като се намали първоначалната цена и се предложи да се изпробва стоката в магазина. В резултат на подобни действия се осигурява известност не само на конкретния продукт. Стоката започва да се асоциира с предлагането на някакво ясно предимство в сравнение с конкурентните стоки. Маркетинговото комуникационно съобщение може да се усили чрез използване на купони за изпробване на стоката, изпращане по пощата на безплатни образци от нея, провеждане на конкурс едновременно с промоцията ѝ. Ако стратегията е реализирана успешно, убедеността на потребителите в ценността на стоката се превръща в търсене, което се изтъква пред представителите на търговията. По такъв начин със своите изисквания купувачите издърпват стоката през канала на разпределение.

За съжаление и осведомеността, и желанието да се купи не означават нищо, ако продуктът е недостъпен. Стратегията на промоция чрез метода на избутване се използва, за да се заставят участниците в дистрибуторската мрежа да разпространяват дадена стока. Преди още продавачите да се запасят със стоката, те трябва да бъдат уверени, че продуктът ще напусне техните рафтове. Търговската реклама, насочена към търговците на едро и търговците на дребно, може ефективно да снабди тези продавачи с важна информация. Освен това техниките за насърчаването на продажбите в търговията, особено ценовите отстъпки, експозициите на мястото на продажбата и рекламните отстъпки в търговските обекти, помагат да се получи място в търговските обекти.

След първата покупка всяка компания се стреми потребителят повторно да купи стоката ѝ, а търговците на дребно да ѝ отделят повече място на своите рафтове. За да се предизвикат подобни действия, трябва да се измени съдържанието на рекламния текст с цел напомняне на купувачите за положителния опит, който са имали при първата покупка на стоката, и да се използва насърчаването на продажбите за засилване на лоялността на купувача (с помощта на купони, връщане на част от парите и други видове възнаграждения). За тези търговци на дребно, които продават стоката, насърчаването на повторните покупки също може да се окаже изгодно, тъй като купувачите, които са купили дадената стока, най-вероятно ще купят и други стоки в същия магазин.

3.4.3. Създаване на търговска марка

В противовес на мнението, че насърчаването на продажбите разрушава благоприятното отношение към фирмената марка, много експерти по насърчаване са уверени, че напротив - насърчаването на продажбите е в състояние да създаде лоялност към търговската марка. В резултат на проведено неотдавна изследване от *“HPD Group”* е установено, че верността към водещите търговски марки се е съхранила неизменна от 1987 г. Специалистът по стратегии за маркетингови комуникации Майкъл Шрейг отбелязва, че „традиционната реклама е престанала

да влияе върху поддържането на търговската марка. Ценността на стоката повече не се създава чрез въображаемия рекламен образ, тя се определя от съотношението цена - ефективност на отношенията“ [4, с. 412].

Специалистите в сферата на насърчаването на продажбите отговарят на критиката по два начина:

Първо, те твърдят: мнението, че насърчаването разрушава имиджа на търговската марка, е силно преувеличено. Те се позовават на многобройни марки хлебни изделия, компании по даване под наем на автомобили, авиокомпани и хотели, които са използвали множество добре планирани стратегии за насърчаване на продажбите, за да засилят позициите на своите търговски марки.

Второ, те знаят, че продължителната промоция (в частност чрез изменения в цената) не винаги работи. Насърчаването на продажбите обаче е ефективно, ако е част от добре изпълнена стратегия за изпробване на стоката и за запознаване с нея и е интегрирана с останалите маркетингови комуникации.

Ярък пример за добре осъществени кампании за насърчаване на продажбите в маркетинговата практика у нас са непрекъснатите, сменящите се една с друга акции на компаниите “Mtel” и “Globul”. Високият относителен дял на насърчаването на продажбите в общия обем на комуникационните им разходи е свързан с това, че мобилната телефонна връзка поначало е привлекателна за потенциалните клиенти както по отношение на допълнителни удобства, така и по отношение на престиж. Основната причина за отказване от услугата мобилна връзка е свързана с недостатъчните доходи на потребителите. Основната задача на маркетинговите комуникации в тези условия е инициране на покупка, подтикване на потенциалния купувач към вземане на решение да се превърне в клиент. Именно за постигането на тази цел използването на насърчаването на продажбите е най-ефективно. Затова компаниите-конкуренти прибегват към различни отстъпки: сезонни, в чест на годишнина от създаването на фирмата, за различни категории купувачи (студенти, преподаватели, пенсионери) и т. н., купони, конкурси, лотарии и т. н.

3.5. Стратегия за насърчаване на продажбите

Да припомним, че насърчаването на продажбите може да бъде насочено към потребителя или към аудиторията, състояща се от представители на търговията. *Насърчаването на търговците (trade promotion)* - това са мерки по промоцията, насочени към търговията и търговския персонал; *насърчаването на потребителя (consumer promotion)* - това са мерки по промоцията, ориентирани към потребителя. Целевата аудитория диктува както целите на насърчаването, така и набора от използвани средства за насърчаване на продажбите.

3.5.1. Цели

За да се формулират целите на насърчаването на продажбите, специалистите са длъжни да отчитат два фактора: каква е аудиторията и какъв подход да се прилага - *активен* или *реактивен*.

Първо, в зависимост от вида на аудиторията се поставят различни цели. Насърчаването на продажбите е предназначено да *подбуди* потребителя към действие, да *създаде мотивация* за търговския персонал и да *постигне* сътрудничество с представителите на търговията.

Второ, насърчаването на продажбите може да бъде активно или реактивно. Активните дългосрочни мероприятия са предназначени за постигане на следните цели:

1. Да се осигури допълнителен доход или пазарен дял.
2. Да се разшири целевият пазар.
3. Да се постигне положително мнение за стоката.
4. Да се увеличи ценността на стоката и състоянието на търговската марка.

Реактивните мероприятия са отговор на негативна или краткосрочна ситуация. Те се опитват да постигнат следните цели:

1. Да се справят с конкуренцията.
2. Да се съкратят стоковите запаси.
3. Да се осигури приток на налични средства.
4. Като вариант - да се обезпечи излизане от бизнеса.

Таблица 3.10 предлага примери на цели за насърчаване на продажбите както за потребителите, така и за представителите на търговията. Те съответстват както на активни, така и на реактивни типове промоция.

Таблица 3.10. Цели на насърчаването на продажбите

Потребители	Търговия
Да се постигне изпробване на стоката от нови ползватели	Да се изведе продуктът в нова област на разпространение
Да се представи нова или подобрена стока	Да се намалят търговските разходи
Да се стимулира повторното ползване на стоката	Да се подобрят навиците за работа
Да се придвижат към по-чести или по-многобройни покупки	Да се компенсират последствията на промоцията на конкурентни стоки
Да се насочи покупателската активност в друго направление	Да се увеличат обемите на продажбите
Да се запазят клиентите чрез предоставяне на видимо възнаграждение	Да се насърчи поддръжката в търговските обекти
Да се засили рекламата или личните продажби	Да се постигне високо равнище на интерес сред тези, които отговарят за продажбата на стоката
Да се насърчи поддръжката на търговията	

3.5.2. Набор от мерки по насърчаване на продажбите

„Promo”, списание за промоционната индустрия в маркетинга, съобщава, че отрасълът на насърчаването на продажбите днес по много причини бързо се разраства. Той предлага на мениджърите краткосрочни решения, неговият успех в постигането на целите може да бъде измерен, той е по-евтин от рекламата и отговаря на текущите потребности на потребителя - да получат повече от стоките.

Активността на всички видове промоция на стоката, с изключение на купоните и продажбите на лицензи, е нараснала. Сферите с най-голямо нарастване са интерактивната промоция, мероприятията на мястото на продажбата и сувенирна реклама (чаши, календари, писалки и тениски с изображения върху тях на названието и/или логотипа на компанията).

Най-трудният елемент в управлението на продажбите е приемането на решение какви средства за насърчаване на продажбите да се използват, как да се комбинират и доведат до целевите аудитории. Всеки елемент притежава предимства и недостатъци, които могат да се изменят, ако се използват в комбинация с други средства за маркетингови комуникации. По този повод П. Форсайт и Р. Бърн пишат: „На практика е напълно вероятно да разполагаме с много алтернативи и всички те да са напълно подходящи за постигането на една и съща цел“. Затова специалистите трябва да си зададат и отговорят на следните въпроси:

1. „Коя промоционна тактика отговаря най-пълно на профилите на целевите групи, които се стремим да привлечем?
2. Какви са предимствата на всяка отделна промоционна тактика?
3. Какви са недостатъците на всяка отделна промоционна тактика?
4. За коя от тях е най-вероятно да постигне най-голям успех при наличния бюджет?
5. Коя промоция се поддава в най-голяма степен на точното измерване на ефективността?“ [32, с. 158].

Можем да добавим още два въпроса:

1. Как следва физически да се комбинират различните инструменти за насърчаване на продажбите? Ще бъдат ли средствата за насърчаване на продажбите представяни отделно едно от друго или ще се разработват съвместно, т. е. те ще бъдат обединени с други средства за маркетингови комуникации и ще работят съвместно?
2. Може ли и трябва ли насърчаването на продажбите да се използва съвместно с другите елементи на комуникационния микс? Например купонът често се използва като част от рекламната кампания.

Окончателното стратегическо решение определя вида на средствата за информация за осъществяване на насърчаването. Купоните обикновено се доставят чрез печатните средства за информация, такива като вестници, списания, директна реклама по пощата или отделни печатни вложки, които съдържат купони. Конкурсите и лотариите често привличат повече внимание, ако за тях бъде обявено по телевизията, а не в печата.

3.6. Насърчаване на продажбите: търговски посредници

Огромно значение за издателя има стимулирането на търговската сфера. За да се разбере значението на насърчаването на продажбите, насочено към участниците в търговския процес, които се занимават с придвижването на разнообразни стоки до крайните потребители, или към търговския персонал, е необходимо да посочим някои цифри..

Само в САЩ броят на посредниците в търговията на дребно е 1,3 млн., а в търговията на едро - 338 000.

Реалният размер и стойността на насърчаването на посредниците трудно се поддават на определение. Макар тази категория да съставлява 50,7 % от съвкупните разходи за промоция на стоките, размерът на разходите (на пари, време, усилия) може да се изменя в зависимост от отрасъла и размерите на бизнеса. Нещо повече, в сферата на насърчаването са в обращение милиони (ако не милиарди) долари, които е трудно да бъдат проследени. Днес обаче производителите се прехвърлят от насърчаване на търговията (стратегия на избутване) към насърчаване на потребителите (стратегия на издърпване).

Към текущия момент насърчаването на търговските посредници е най-крупният компонент на инвестициите на производителите в областта на маркетинга. Те способстват за създаване на по-тесни взаимоотношения между производителите и търговията, основната тенденция на които може да се нарече „*съвместен маркетинг*“ (*co-marketing*).

Съвместният маркетинг е процес, в хода на който водещ производител осъществява програма за маркетингови комуникации заедно със своите основни посредници на дребно, а не за тях.

Съвместните маркетингови програми обикновено се основават на познаването на начина на живот и поведението на потребителите, живеещи в района на локализация на конкретните магазини. Партньорството означава, че рекламата и насърчаването на продажбите се организират съвместно от производителя и търговеца на дребно.

Този вид маркетинг се отличава от т. нар. *съвместен брендинг* или съвместното използване на търговски марки от производители и търговци. В мероприятията от съвместен маркетингов тип производителите се концентрират върху собствените търговски марки, а търговците на дребно - върху своите стокови групи. Освен това производителят като правило инициира създаването на съвместно предприятие. В замяна на специфичния маркетингов опит на производителя на стоки от дадена търговска марка (познаване на потребителя, реклама, насърчаване на продажбите и други инструменти за маркетингова комуникация) търговецът на дребно осигурява ресурси, т. е. персонал и маркетингови средства, за да постигне нарастване на печалбата и на продажбите на стоките от дадената група. Известността на търговската марка на производителя помага да се осъществи промоцията на стоката.

Изучаването на стратегиите на съвместния маркетинг разкрива, че две са най-важните изисквания за осъществяването му - сътрудничество между партньори и готовност да се сподели информация. Съвместният маркетинг обикновено

изисква многофункционален екип, включително специалист, отговарящ за работата с клиентите от агенция по насърчаване на продажбите, представител на производителя и представител на посредника на дребно. Сред компаниите, които активно участват в провеждането на съвместен маркетинг, са *“Procter & Gamble”*, *“Oscar Mayer”*, *“Kraft Foods”*, *“Duracel”*, *“McDonald’s”*, *“Nestle”* и др.

Много са средствата за насърчаване, които могат да способстват за засилване на вниманието на посредниците към поддръжката на продукта. Но както правилно отбелязва Я. Волф, те действат по три начина [7, с. 192]:

- чрез провеждане на мероприятия по информацията - обучение на търговците или съответно на продавачите в търговските обекти, провеждане на семинари и конференции за посредниците, изпращане на информационни материали за прогресивни методи на търговия и др.;
- чрез предоставяне на материални средства;
- чрез финансови стимули.

Ние ще се спрем на четири техники, обобщени в табл. 3.11. Други важни техники за насърчаване на посредниците са отрасловите изложби и експозициите на мястото на продажбата.

Таблица 3.11. Техники за насърчаване на продажбите в търговията за посредниците

Техника	Цел	Начин на реализация
Конкурси за дилърите	Да се придвижат към масово закупуване Да предизвикат ентузиазъм Да поддържат други „главни идеи“ на маркетинговата комуникация	Директна реклама по пощата Търговска реклама Търговски персонал
Търговски купони	Да се увеличат честотата и обемите на покупките Да се постигне бърза оценка на стоката Да се „развъртят“ местният магазин и стоката на производителя	Местна реклама Търговски автомати в магазините
Премии за дилърите за обем на закупуване то	Да се поощри определено равнище на покупките Да се награди посредникът за поддръжката на усилията по промоцията; да се създаде доброжелателно отношение	Търговски персонал Търговска реклама
Търговски споразумения	Да се наградят финансово посредниците за покупката на стоката или поддръжката ѝ Да се стимулират честотата и обемите на закупуването Да се постигне сътрудничество в промоцията на стоката	Търговски персонал

3.6.1. Конкурси за дилърите

Издателството може да разработи различни конкурси и лотарии за мотивиране на посредниците. *Конкурсите (contest)* са по-обичайна дейност, отколкото *лотарии (lottery)*, главно защото конкурсните премии като правило се свързват с продажбите на продукта на компанията-спонсор. Например установява се квота на продажбите и организацията или отделен човек, които са преизпълнили квотата с най-висок резултат, печелят конкурса.

За да създадат достатъчен интерес и мотивация, да оживят работата на посредниците в наситената пазарна среда, специалистите са измислили за зрелищността на конкурсите впечатляващи премии и поощрения. Според изследване, финансирано от списание "*Business & Incentive Strategies*", 46 % от жените и 51 % от мъжете избират за награди обикновено плащане в брой, следвано от покупка на сума \$ 1000 и повече, и пътешествия [4, с. 419].

При правилно провеждане конкурсните могат да донесат краткосрочна изгода (например да осигурят голям обем на закупуване на посредниците) и да подобрят взаимоотношенията между издателството и представителя на търговията.

3.6.2. Търговски купони за организациите

Издателството може да предоставя купони на търговците на дребно, за да компенсира участието им в осребряването на неговите потребителски купони. Търговските купони се отличават от потребителските по това, че производителят ги предлага на местния търговец на дребно, за да ги включи в своята реклама. Осребреният търговски купон обикновено не се връща на производителя.

Търговските купони често се използват, за да насърчат бързо изпробване на нови стоки. Като правило те трябва да бъдат осребрени в течение на няколко дни. Лимитът на време се установява, за да се постигне бърз отговор.

Търговските купони са ефективно средство от гледна точка на разходите, тъй като помагат на пазарните участници да придвижват стоките на нови или трудни пазари, а на търговския посредник предлагат и евтин начин за развитие на магазина. Търговските купони могат да увеличат честотата на покупките и/или количеството на купуваната стока.

3.6.3. Дилърски премии

Издателството може да присъди *дилърска премия* на търговеца на дребно за покупка на определено количество продукция. Този тип насърчаване му помага да установи добри взаимоотношения с търговците на дребно.

Най-разпространени дилърски премии са:

- *премия за покупка (buying loaders)* - това обикновено е подарък, връчван при поръчка с определен размер;

- *изложбена премия* - специален щанд, щендер, поставка за книги и др., давани като възнаграждение след провеждане на мероприятия за насърчаване на продажбите. Освен пряката си функция (съхраняване и по-добро експониране на продукцията), това оборудване е непосредствен носител на фирмения стил и пряка реклама на издателството. Немаловажен фактор е и това, че отделно стоящите фирмени шкафове придават на продукцията определена изключителност.

3.6.4. Търговски споразумения

Търговските споразумения (trade deals) обикновено представляват специални *ценови отстъпки* и са най-важната техника за насърчаване на продажбите сред посредниците.

Търговците на дребно участват „в дейността“, ако се съгласят да окажат на продукцията на издателството особена поддръжка в промоцията:

- специално излагане;
- допълнителни покупки;
- най-добро разположение в магазина
- или по-активни продажби.

В отговор те получават специални компенсации, отстъпки, плащане в брой или стоков кредит.

Средствата, които се изразходват днес за търговски споразумения, са значителни. За САЩ експертите назовават сумата от около \$ 8 до \$ 12 млрд. на година. В някои отрасли (хранителни стоки, електроника, компютри, търговия с автомобили) подобни търговски споразумения се планират още на етапа на разработване на стоката. На практика производителят открива, че няма да може да се конкурира в отрасъла без предлагане на търговски отстъпки, които често са най-важният стимул за осигуряване на поддръжка от страна на търговията на дребно. Изискването „да се споразумеем“ се среща толкова често, че много пазарни участници се опасяват, че при определяне на това, кои стоки да получат по-добри места, споразумението е станало по-важно, отколкото дори ценността на самата стока или квалификацията на производителя.

Съществуват два основни типа търговски споразумения:

- компенсация (отстъпка) за покупка на стока;
- рекламна компенсация и компенсация за експониране (излагане) на стоката.

3.6.4.1. Компенсация за покупка на стока

Компенсацията за покупка на стока (buying allowance) е търговско споразумение, при което производителят плаща на посредника фиксирана парична сума за покупката на определено количество стока в течение на определен период. Единственото, което е длъжен да направи продавачът, е да изпълни условията за

покупка. Плащането може да бъде извършено както с чек от производителя, така и чрез намаление на номиналната стойност на сметката-фактура.

Един вид такава компенсация е форуърдната покупка. Тя се прилага особено често в търговията с хранителни стоки и означава, че в периода на действие на привилегията търговците на дребно купуват повече стоки по намалена цена, отколкото са им необходими в дадения момент. Те съхраняват допълнителната стока и я пускат в продажба след периода на разпродажбите, като я продават на купувачите по обичайните цени.

Съществуват два вида компенсации за покупка на стока:

- *компенсация за място (slotting allowance)* - това са комисионните, които производителят дава на продавача на дребно за мястото, което новата стока ще заеме на рафтовете на търговския обект;
- *компенсация във вид на безплатни стоки (free goods allowance)* - определено количество от стоката, предлагано безплатно на търговеца на едро или на дребно при покупка на установено количество стоки от един производител.

3.6.4.2. Компенсация за реклама и експониране на стока

3

Съществуват два основни вида рекламни компенсации:

- *рекламна отстъпка (advertising allowance)*;
- *съвместно рекламно зачитане.*

Използвана главно в отраслите за потребителски стоки, *рекламната отстъпка* представлява обичайна техника за насърчаване, при която производителят плаща на продавачите на едро или дребно парична сума за реклама на неговата продукция. Плащането представлява определена парична сума или се изразява в проценти от съвкупния обем на покупките в течение на установен период.

Съвместното рекламно зачитане е договорно споразумение между производителя и продавача на дребно, при което производителят се съгласява да заплати част или всички рекламни разходи, които понася продавачът на дребно.

Компенсацията за експониране на стоката (*display allowance*) е плащане в брой или безплатно предаване на стоки на посредника на дребно, ако последният се съгласи да постави в търговския си обект изложбен щанд.

Защо производителите са длъжни да плащат на търговските обекти на дребно за място за експозиция? Подобна площ е дефицитен ресурс. В една от публикациите по въпросите на търговията се съобщава, че „недвижимите имоти са много скъпи и търговците на дребно са свикнали широко да ги използват, като принуждават производителя да плаща за тях“ [4, с. 423].

Наред с предоставяните компенсации в издателството трябва да се отчита фактът, че средният книготърговски обект разполага с ограничена по размер площ и не може да използва всички постъпващи промоционни средства, т. е. то е изправено пред проблема да води остра конкурентна борба за място в търговската зала. За да противодейства на мерките за насърчаване на продажбите на конкурентите, издателството трябва да осигури необходимите рекламни и други

материали за търговската зала и витрини, за вътрешни изложби (плакати и други видове печатни рекламни издания, изложбени експонати, поставки с фирмения си знак, набори от рекламни обяви в пресата и др.).

Като цяло търговските споразумения притежават следните предимства:

- те са достатъчно гъвкави и могат да се изменят при необходимост;
- те могат да бъдат обединени с други стратегии за насърчаване на продажбите, за да повлияят сериозно върху обема на продажбите.

В резултат готовността на посредниците на дребно да продават и поддържат търговските марки на производителите зависи от комбинацията на преките стимули, предлагани на самите тях, и стимулите, предлагани на потребителя.

3.6.5. Насърчаване на продажбите в търговията: търговски персонал

Насърчаването на продажбите на собствения търговски персонал (sales force promotion, firm's own employees promotion) е изключително важно оръжие в конкурентната борба. То може да помогне на издателството успешно да въведе на пазара нови издания, да получи място на рафтовете на книжарниците/магазините и да мотивира посредниците и персонала, занимаващ се с непосредствените продажби. Мерките за насърчаване на търговския персонал имат за цел да заинтересуват продавачите от нарастването на съвкупния обем продажби. Краткосрочните цели могат да включват привличане на нови дилъри или продавачи, промоция на нови или сезонни издания, постигане на специални споразумения с търговските обекти за търговия на дребно и увеличаване на размерите на поръчката.

Като цяло този вид насърчаване създава ентузиазъм. Често действията от подобен род са насочени към повдигане на моралния дух на продавачите в същата степен, както и за постигането на необходимия обем продажби. Защо? Ентузиазираните търговски агенти обикновено повече се стараят да подкрепят маркетинговите усилия на издателството.

Усилията по насърчаване на продажбите, насочени към търговския персонал, се разделят на две категории: *тренировъчни програми (supportive programs)*, които подготвят търговските агенти за тяхната работа, и *мотивационно насърчаване (motivational promotions)*, което трябва да накара персонала да извършва своята работа старателно.

3.6.5.1. Тренировъчни програми

Тренировъчните програми се използват от издателството, за да обучат търговския персонал и да го снабдят с материали за търговските презентации.

Една от най-широко използваните тренировъчни програми е *търговската конференция (sales meeting)*, образователна среща, на която се събират заедно местни, регионални, общонационални и международни представители на търговския персонал на компанията. На подобни конференции в различни пропорции се смесват бизнес и удоволствия. Макар социалните елементи да са доста важни и

могат да способстват за мотивацията на хората, тренировъчните и обучаващите елементи играят по-важна роля. Вътрешните ПР-материали също са полезни за предаване на информация за нови стоки, конференции, награди, разписания и крайни срокове, обявления и идеи в областта на организирането на продажбите.

Търговските комплекти или *пакети* са важно средство на промоцията, което обучава търговските агенти и им помага при презентациите на издателската продукция. Днес по-голямата част от информацията за продажбите е представена в компютърен вариант, така че търговските представители могат по всяко време да получат достъп до нея. Компютърните търговски комплекти улесняват търговските агенти в индивидуалното разработване на презентацията за клиентите.

3.6.5.2. Мотивационни програми

Сред мотивационните програми преобладават *конкурсите*. Стимул за участие в конкурса обикновено е премията или наградата за тези търговски агенти, които покажат най-добри резултати в областта на продажбите.

Други често използвани средства на мотивационното насърчаване са:

1. *Премии* за най-добрите търговски работници;
2. *Допълнителен отпуск* за най-добрите продавачи;
3. *Развлекателни пътешествия и екскурзии*;
4. *Разширяване на участието* на най-добрите търговски работници *в печалбата на компанията*;
5. *Всевъзможни морални поощрения*. Те са ефективно средство за насърчаване на сътрудниците в развитите страни (например Япония). Сред най-разпространените морални стимули се отнасят присъждането на почетни звания, връчване на вимпели, получаване на право за носене на престижно работно облекло, поздравления от ръководителите на фирмата по празници и в дните на лични тържества и т. н.

3.6.6. Насърчаване на потребителите

Многобройни техники за *насърчаване на продажбите*, насочени към *крайните потребители*, които може да прилага издателството, могат да бъдат обединени в няколко групи, основните от които са представени в табл. 3.12.

Таблица 3.12. Техники за насърчаване на потребителите

Техника	Цел	Начин на реализация
Манипулации с цените		
Отстъпки	Да се насърчат допълнителни и пробни покупки, да се увеличи обемът на единичната покупка	Място на продажбата, СМИ, бонусни опаковки, обединени опаковки, парични отстъпки
Купони	Да се насърчат пробните покупки, да се	Търговски персонал,

	увеличи честотата на покупките, да се подбуди потребителят към многократни покупки, да се насърчат посредниците, да се подтикне потребителят да увеличи покупките	директна реклама по пощата, вестници, списания, вложки в печатни издания, приложения към опаковката или вложка в опаковката
Връщане на пари и обезщетение	Да се стимулират пробните покупки, да се подбуди потребителят към нееднократни покупки	Търговски персонал, директна реклама по пощата, СМИ, вложки или приложения към опаковката
Конкурси и лотарии	Да подбудят към нееднократни покупки, да укрепят образа на търговската марка, да предизвикат ентусиазъм	Търговски персонал, СМИ, директна реклама по пощата
Подаръци	Да се увеличи ценността на покупката, да подбудят към многобройни покупки, да насърчат пробните покупки	Магазинни подаръци, вложки или приложения към опаковките, доказателство за покупката, подаръчни опаковки, самоликвидатор, продължителни програми за работа с купони, безплатни подаръци в пощенските пратки
Разпращане на мостри	Да се стимулират пробните покупки, да се накарат купувачите да увеличат покупките	Вложки или приложения към опаковките, директна реклама по пощата, списания, място на продажбата
Дългосрочни програми	Да се подкрепя лоялността на купувачите	Търговски персонал, СМИ, директна реклама по пощата

3.6.6.1. Манипулации с цените

Потребителските отстъпки пестят парите на купувачите при покупката на стоката. Те са ефективни само в случая, когато цената е важен фактор при избора на търговска марка или когато потребителите не изпитват привързаност към продукцията на друга фирма. Основните видове манипулации с цените са: отстъпки от цената, купони, връщане на парични средства и обезщетение.

3.6.6.1.1. Отстъпки от цената

Два са основните видове отстъпки от цената за потребителите - парични отстъпки и отстъпки при покупката на опаковка.

Паричната отстъпка е намаление на обичайната цена, заплащана за стоката или услугата (например „от 7 лв. става на 5 лв.“) или „отстъпка от 20 %“. Паричните отстъпки могат да се обявяват на мястото на продажбата, чрез средствата за информация или при провеждане на кампания на директна реклама. Обявяването им в местата на продажбата се прави върху самата опаковка, с помощта на жалони върху стоките, с ценоразписи или на територията на магазина. Производителят, търговецът на едро или представителят на търговията на дребно могат да инициират и двата вида парични отстъпки.

Според В. И. Перлов: „Отстъпките от цената са доста привлекателен и осезаем за потребителя инструмент за насърчаване на продажбите. Той може да се използва за поощряване на клиентите, които се насочват често към изданията и/или ги купуват в голямо количество. Използването на това насърчаващо средство е основано на свойството на търсенето да се изменя в обратно пропорционална зависимост от изменението на цената“ [26].

Отстъпките от цената се разделят на следните разновидности:

- отстъпки, предоставяни с условието за покупка на определено количество стоки;
- бонусни отстъпки, предоставяни на постоянните купувачи (обикновено в рамките на 5 %). За намаляване на временните колебания на търсенето способства също предоставянето на отстъпки в определени дни на седмицата (например в делнични дни) и в течение на деня (например сутрин);
- сезонни отстъпки и отстъпки за сезонни разпродажби;
- отстъпки по случай юбилей на фирмата, национален празник, традиционни празници (Коледа, Великден);
- отстъпки за определени категории купувачи (деца, ученици, военни, студенти, преподаватели и т. н.);
- отстъпки за остарели модели на стоката при прехода на фирмата към масово производство на нова (ежегодни справочни издания);
- отстъпки при покупка на стока с налични пари („сконто“);
- отстъпка при покупка на нова стока с условието, че се връща старият модел на стоката;
- отстъпки за „мигновени разпродажби“;
- отстъпки по време на лоши климатични условия (буря, дъждовно време), които трябва да поощряват купувачите, дошли в магазина независимо от условията, и др.

Казано с други думи, поводите за предоставяне на отстъпки са повече от достатъчно. Но ще се ограничим с посочените вече отстъпки, като посочим, че техният списък е значително по-дълъг от посочения.

Отстъпките при покупка на опаковка от стоката предоставят на потребителя нещо допълнително чрез самата опаковка.

Съществуват два вида отстъпки на опаковката: бонусни опаковки и обединени опаковки.

Бонусната опаковка съдържа допълнително количество безплатна стока в сравнение със стандартния размер, купуван по обичайната цена (например 20 г повече кафе в опаковка от 100 г). Често подобна техника се използва при въвеждане на пазара на нови опаковки на стоката с голям размер.

Обединената опаковка предлага една или повече единици от стоката, продавана по намаление в сравнение с обичайната цена за единица продукция.

Като развитие на инструментариума на отстъпките в съвременните условия могат да се разглеждат *сконтираните разчетни карти*. Използването им позволява да се спечели привързаността на купувачите за доста дълъг период чрез получаваните от тях икономии и допълнителни удобства. Аналогична функция изпълняват и т. нар. *клиентски сметки*.

3.6.6.1.2. Купони

Купоните, известни още като *талони*, *бонове* (*coupons*), са документи, с които купувачът спестява пари при покупката на стока. Те могат да бъдат финансирани от производителите и да бъдат погасявани във всеки търговски обект, разпространяващ дадения продукт. Купоните, които се финансират от посредника за търговия на дребно, се приемат за погасяване само в определени обекти за търговия на дребно.

Днес купоните се използват все по-активно в редица отрасли. За това говорят следните данни: до 77 % от американските домакинства ползват купони в една ли друга степен, като много от тях спестяват до \$ 1000 ежегодно. Обемът на индустрията на купоните в САЩ се оценява на \$ 96 млрд. Те най-активно се ползват от хора със завършено средно или по-ниско образование и тези, чийто ежегоден доход съставлява от \$ 15 000 до \$ 25 000. Семейства, състоящи се от един човек, най-малко от всички използват купони. Само 32 % от купувачите на възраст до 24 години използват купони [4, с. 429].

Финансираните от производителя купони могат да се разпространяват директно (директна реклама по пощата, реклама „от врата на врата“), чрез средствата за информация (рекламни обяви във вестници и списания, вложки в издания), във или върху самата опаковка или с помощта на посредниците за търговия на дребно (съвместна реклама).

Последните тенденции в търговията на дребно са *купони в режим на реално време*, купони в експозицията върху рафтовете в магазина и върху обратната страна на търговския чек. Доставчиците на купони в реално време (например „*Money Mailer*” - компания, която изпраща купони по домовете по пощата) предлагат *бази данни за купони*. Уеб-сайтът на компанията (www.hotcoupons.com) съдържа база данни за милиони купони за местни, регионални и национални потребителски стоки и услуги.

Пазарните участници търсят начини за целенасочено използване на купоните. На практика купоните стават крайъгълният камък на някои съвременни маркетингови програми с бази данни. Като използват по-сложни програми за

наблюдение на информацията, пазарните участници могат да определят кой купува в дадено семейство, какъв продукт купува, кога купува и в какъв магазин, каква медия го е подтикнала към покупката.

Според някои специалисти причините за голямата популярност на купоните са следните:

- ограничават прилагането на намалените цени само до тези купувачи, които са чувствителни към цените;
- създават впечатление, че реализират на практика принципа за изключителност на купувача;
- позволяват на фирмите-производители да установяват времеви рамки за насърчаване на продажбите;
- способстват за изпробването на нови стоки;
- стимулират добре повторните покупки на стоки, които се намират на етапите на зрелост и спад;
- да запознаят потребителя с нова стока;
- да го подтикнат към покупка;
- да увеличат броя на стоките единици, купувани от един купувач;
- да поощрят привържениците на конкретна търговска марка и постоянните купувачи;
- да намалят временните колебания на продажбите (сезонни, по дни на седмицата, в течение на деня) и др. [22, с. 43].

Съществуват и някои недостатъци на насърчаването с купони. Макар 90 % от участниците на пазара за потребителски стоки да използват купони, равнището на погасяване съставлява само 2,3 % за купоните, разпространявани чрез печатни вложки, и 4-6 % за купони, разпращани чрез директна реклама по пощата. В зависимост от стоквата категория от 60 до 90 % от купоните се доставят чрез вложки, но комисионните за тях, плащани на вестниците, непрекъснато нарастват и превръщат разпространението на купони в скъпо занаятие.

Друг проблем е неправилното погасяване на купоните (по непредпазливост или нарочно) и накрая мошеничество (фалшифициране на купоните). Експертите смятат, че мошеничеството с купоните се измерва с ежегодната сума от \$ 1 млрд., която губят посредниците за търговия на дребно и производителите.

3.6.6.1.3. Връщане на пари и обезщетение

Връщане на пари означава предложение от страна на пазарните участници да върнат определена сума на потребителя, който е купил конкретната стока. Подобен е и смисълът на *обезщетението*. Практиката показва, че за разлика от отстъпките от цената, потребителите разглеждат връщането и обезщетението като награда за покупката. Чрез тях се постига изграждане, а не разрушаване на лоялност към търговската марка. Те са привлекателни за пазарните участници, защото насърчават продажбите без присъщите на купоните високи разходи и напразно разточителство.

В повечето случаи тези техники подтикват потребителя към извършване на покупката, като установяват привилегирован срок. Общата информация за

програмата за компенсации може да се разпространява по телевизията и радиото. Подробностите обикновено се разкриват в печата или чрез директна реклама по пощата. Връщането може да приема и формите на: парично обезщетение плюс купон на неголяма сума за покупка на същата стока или на друга продукция на компанията; един купон на по-голяма сума; купон за стока от купената търговска марка плюс няколко други стокоски марки от номенклатурата на производителя.

Недостатъкът на програмите за връщане и обезщетение се състои в това, че потребителите могат да ги разглеждат като досадно неудобство. Според изследване в САЩ (1992 г.) 85 % от респондентите по-охотно ще се възползват от купон с отстъпка от \$ 1, отколкото да изпратят запитване за получаване на обезщетение на стойност \$ 2; нещо повече, само 40 % са отделили време, за да се обърнат за обезщетение в рамките на последната година в сравнение със 70 %, които редовно използват купони [4, с. 430].

3.6.6.2. Конкурси, лотарии, игри

Популярността на *конкурсите, лотариите, игрите* (*contests, sweepstakes, games*) съществено нараства в периода от 1980 до 1990 г. Тази стратегия извиква интерес благодарение на обещанието „нещо в обмен на нищо“ и предлагането на впечатляващи премии/награди.

Конкурсите за потребителите представляват акции по насърчаване на продажбите, които изискват от тях да се съревновават за премия или награди на основата на различен род умения и способности; т. е. участниците трябва да изпълнят някаква задача.

Лотарията е случаен подбор, който изисква участниците само да назоват своите имена за включване в списък за случаен избор.

Играта е известен вид лотария. Тя се отличава от едноетапната лотария по това, че нейните времеви рамки са по-продължителни. Добрият конкурс или лотария способства за създаване на висока степен на заинтересуваност на потребителя. Тя може да му помогне да си спомни за отложените покупки, да обезпечи интерес към търговията от страна на дилърите и търговските агенти, да даде жизнеспособни теми за реклама и да предизвика интерес към *нетърсени стоки* (*unsought goods*) - потребителски стоки, за които потребителят или не знае, или знае, но обикновено не мисли за купуването им. Ако подобно мероприятие се провежда неправилно, то конкурсите и лотариите могат само да уронят имиджа на компанията. Като пример може да се посочи уронването на имиджа на “*Publishers’ Clearing House*” (Ню Йорк), след като били открити около 2000 надписани пликове и попълнени формуляри за лотария, разхвърляни покрай железопътните линии в окръг Куинс.

В. И. Перлов характеризира конкурсите, лотариите и игрите по следния начин: „Даденият инструмент за насърчаване се ползва с особен успех при въздействие върху такива сегменти на пазара, като младежта и представителите на по-възрастното поколение. Конкурсите могат да се използват за насърчаване на потреблението на различни издания и в други сегменти на пазара, да кажем, сред

предприемачите. Лотариите могат да се използват за аналогични цели. Възможни са следните форми на провеждане на лотарии:

- лотарии на купони, прилагани към всяко купувано издание;
- лотарии на купони, съпровождащи само някои издания.

Като премия (премии) обикновено се използват скъпоструващи и престижни продукти (автомобили, висококачествена аудио- и видеотехника), както и големи парични суми. Изключително важно е правилно да се определи продължителността на мероприятиято по насърчаване на продажбите, така че да се предостави на целевите групи потребители достатъчно време, за да се възползват от привилегиите, от една страна, и да не се допусне прекаленото му разтегляне, което може да доведе до намаляване на силата на неговото въздействие, от друга “ [26].

3.6.6.3. Подаръци

Подаръкът (gift, premium) е осезаема награда, връчвана на потребителите за извършване на конкретно действие, обикновено покупка на стоката или посещение на търговския обект. Подаръкът може да бъде безплатен. Ако не, то сумата, която купувачът плаща за него, е значително по-ниска от неговата пазарна цена.

Подаръците на място и подаръците по пощата са двата основни вида подаръци за потребителите. Подаръкът на място осигурява незабавно насърчаване в момента на извършване на покупката. Разграничават се четири категории подаръци на място:

1. *Подаръци от магазина:* подаръци, предоставяни на купувачите от страна на търговците на дребно.
2. *Подаръци, вложени в опаковката на стоката от фирмата.*
3. *Приложения:* подаръци, поместени върху външната страна на опаковката в процеса на производството на стоката;
4. *Подаръчна опаковка:* самата опаковка е подарък.

Подаръците по пощата (mail premiums) изискват от купувача да извърши определени действия до получаването на подаръка, например да изпрати етикети или други доказателства за извършване на покупката.

Самоликвидатор (self-liquidator)- това е вид подарък, който изисква от потребителите да изпратят по пощата доказателство за плащане до получаването на премията. Плащанията обикновено са достатъчни за покриване на разходите за производството на изделието-подарък, обработването на кореспонденцията, пощенското разпращане, опаковката и данъците, ако има такива. Като правило разходите за подарък-самоликвидатор за пазарния участник са незначителни. Хранителната промишленост и отраслите за чистещи и дезинфекциращи средства са най-големите разпространители на подаръци от подобен род.

Продължителна програма по работа с купони (continuity-coupon plan) е друг вид подарък по пощата. Тя изисква от потребителя да съхрани купоните или специалните етикети, приложени към стоката, които могат да бъдат погасени със стока. Производителите на цигари и пелени активно използват подобни програми.

Последният вид подарък по пощата е *безплатният пощенски подарък*. При него потребителят се обръща към рекламодателя по пощата със запитване за покупка и доказателство за извършване на покупката. Предимството на безплатните пощенски подаръци е в тяхната способност да усилят рекламната кампания или образа на търговската марка чрез асоциациите с желаната стока или фирменото название.

Към най-често използваните подаръци за насърчаване на продажбите на издателска продукция се отнасят:

- *книжен дивидент (book dividend)* - премията, с която книжният клуб отбелязва тези свои участници, които закупуват определен брой книги. Книгата е безплатна или с намалена цена. Пощенските разходи и разходите по опаковката се поемат най-често от купувача. Книжният дивидент е начин за насърчаване на покупките на книги от страна на членовете на клуба;
- *делови подарък (business gift)* - книга, която се връчва на клиенти, акционери, сътрудници или делови партньори по повод на коледни празници, рождени дни или други забележителни събития;
- *книги, раздавани като поощрения на абонатите на вестници и списания (circulation-builder)*;
- *книги, предлагани във вид на премия към основната стока, купена от купувача (combination sale)*. Стойността на книгата се отчита в една или друга степен в „комбинираната“ цена на стоката;
- *книги, които се дават като поощрение при покупка на крупна партия книги (contest prize)*;
- *премия или подарък по повод изисквано и осъществено действие от страна на клиента (consideration)* - покупка, посещение на търговския обект, изслушване на търговския агент и др.;
- *книга - безплатно приложение към покупката (direct premium)*. Може да бъде вложена в общата опаковка с основната покупка, да бъде приложена към нея или връчена отделно;
- *книги, използвани за оформление на вътрешномагазинните витрини (display premium)*. Могат да бъдат предложени на посетителите по своята номинална цена. След завършване на цикъла на активната продажба остават в качеството на премия за дилъра;
- *книга-премия, прилагана към стоката още при заводската опаковка (factory pack)*;
- *евтини предмети, обикновено раздавани безплатно на преминаващите минувачи с цел привличане на вниманието към книжарницата (giveway)*;
- *поощрение за домакини, предоставящи на търговския агент помещение в своя дом за организиране на колективна демонстрация на издателската продукция (hostess give)*;
- *книга-премия, опакована с продавата стока (in-pack)*;
- *комплект от книги, които се предлагат от издателството или търговската фирма по намалени (специални) цени с цел ликвидиране на остатъците и намаляване на обема на складовите запаси (job-lot)*;

- *специални рекламни материали (advertising specialities)* - полезни предмети с името на рекламния агент, които се дават като подаръци на клиентите (календари, химикалки и др.).

3.6.6.4. Разпространение на мостри

Ключ към успеха за много пазарни участници е възможността да се връчи стоката пряко в ръцете на купувачите. Разрешението на потребителя да изпробва стоката или услугата безплатно или срещу неголяма сума се нарича *разпространение на мостри* или *семплинг (sampling)*. Например компанията „Кодак“ в продължение на години изпраща на заинтересуваните потребители новата лента „Ектар“. Елементи на семплинга използват активно в своята практика производителите на хранителни стоки и напитки. Това е много ефективна стратегия за представяне на нова или модернизирана стока или за изместване на утвърдили се пазарен лидер. За да има успех, разпращаната във вид на образец стока трябва фактически да продава самата себе си благодарение на уникалните си способности и да е в състояние да предизвика позитивно мнение при минимален обем на изпробване.

Мострите или *образците (sample)* могат да се разпространяват сред потребителите по няколко начина: директна реклама по пощата, „от врата до врата“, рекламни обяви с купони за безплатни образци, поместване на образците в специални опаковки или излагане на образците на специални рафтове в търговските обекти.

И представителите на търговията на дребно, и производителите се придържат към мнението, че разпространението на мостри може да доведе до увеличаване на обема на продажбите от 5 до 10 пъти по време на демонстрация на стоката и с 10-15 % след нея. Предоставянето на мостри обикновено е най-ефективно, когато едновременно се връчват стокови купони. На повечето потребители им харесва този вид насърчаване, тъй като ако предлаганата стока не им допадне, те нищо не губят.

П. Форсайт и Р. Бърн обособяват в отделна група техниките, които се използват за промоция в дома на потребителите. Според тях те помагат „да се парират опитите на конкуренцията да убеди клиента да извърши импулсивна покупка под влияние на рекламата и да се покаже продуктът в магазина“. Една от тях е мострата, доставяна безплатно в дома на потребителя. Но веднага добавят, че „тази техника се използва ограничено в книгоиздаването (тук мострите се използват по други начини)“ [32, с. 158-159].

За В. И. Перлов предоставянето на безплатни образци в издателския отрасъл е „много ефективен, но в същото време доста скъпоструващ инструмент за насърчаване на потребителите. Затова преди изборът да се спре върху него, издателството трябва да се убеди, че това ще бъде оправдано. Даденият инструмент се препоръчва да се използва главно при внедряване на нови издания или при ориентиране на издателството към нови пазари“ [26].

Съществуват поне два начина за използване на мострите в издателския отрасъл:

- като безплатно разпространение на част от произведението, най-често под формата на брошура;
 - като безплатно разпространение на изданието с уговорката потребителят да се запознае с него в рамките на определен срок (най-често 15 дни) и ако не го одобри, да го върне на издателството.
- Всъщност това е и един от видовете *гаранции* - гаранция за качеството на изданието, наред с предоставяне на потребителски кредит; безплатни съпътстващи услуги (транспорт, информационно обслужване и т. н.), разглеждани от някои автори като самостоятелно средство за насърчаване. Тази техника в настоящия момент се използва активно у нас от издателство „Раабе“.

3.6.6.5. Дългосрочни програми

Задачата на *дългосрочната програма* е да поддържа у потребителите постоянно желание да използват стоките от дадената марка (на едно и също издателство, от една и съща поредица, от един и същ автор, от един и същи жанр и т. н.) чрез предлагане на постоянни стимули, които ги възнаграждават за лоялността.

Продължителните програми работят в условия на висока конкуренция, когато потребителите се затрудняват в определянето на реалните различия между отделните търговски марки.