

# Критерии и показатели за оценка на конкурентоспособността на стоките

**доц. д-р Велина Балева**  
*УНСС, катедра „Маркетинг  
и стратегическо планиране”*  
e-mail: vbaleva@mail.bg

**Резюме:** Не е необходимо да се обяснява защо конкурентоспособността на българската икономика е ключов проблем във връзка с интегрирането на България в Европейския съюз. Отправна точка (или крайна точка поради двупосочността на връзките) за определяне конкурентоспособността на националната икономика е конкурентоспособността на стоките на българските производители. Определянето на конкурентоспособността на стоките поставя множество и сложни проблеми, които не могат да се анализират в една статия. Затова, правейки изричната уговорка, че обект на статията са стоките материални продукти, авторът се спира на следните основни въпроси: критерии за конкурентоспособност и тяхната значимост; връзките на критериите с маркетинговите политики и стратегии на фирмите; условията, на които трябва да отговаря системата от показатели за оценка на конкурентоспособността по отделните критерии.

**Ключови думи:** конкурентоспособност на стоките, критерии за оценка на конкурентоспособността на стоките, показатели за конкурентоспособност на стоките, коефициенти на значимост на критериите и показателите.

JEL: M31.

## 1. Същност на конкурентоспособността на стоките

**К**онкуренцията в сферата на бизнеса е състезание (съперничество) между две или повече лица (физически или юридически) както по отношение на усвояването на ограничени ресурси (труд, капитал, природни и научно-технически ресурси), така и по отношение превръщането на определена група потребители в лоялни клиенти. Състезанието се печели от лицето с по-висока ерудиция и компетентност в съответната област, защото те (ерудицията и компетентността) му дават предимства пред други лица, действащи в същата област. Победителят в състезанието съумява така да усвои ограничените ресурси, че да привлече повече купувачи, да ги превърне в лоялни клиенти, с което да осигури изгода и за себе си.

В широк смисъл под **конкурентоспособност** се разбира високата ерудиция и компетентност на едно лице в определена област, с които то получава предимства пред други лица, работещи в същата област. Ако става въпрос за производството на стоки, конкурентоспособността може да се оцени чрез крайния резултат от дейността, т.е. чрез стоките. Конкурентоспособността на стоките е тяхната способност да удовлетворяват по-добре изискванията на определен кръг

потребители в сравнение с аналогични стоки на конкурентите. Следователно конкурентоспособността на една стока е онази нейна интегрална характеристика, която показва привлекателността ѝ за потребителите, т.е. нейната предпочитаност пред стоките конкуренти. Привлекателността на стоката се определя не само от онези нейни свойства, които представляват интерес за купувачите и гарантират задоволяването на определена тяхна потребност (качеството). Привлекателността се определя и от разходите, които правят потребителите за задоволяване на тази потребност. Има се предвид не само покупната цена, но и разходите на време за набиране на информация за стоката; за обикаляне на магазините и търсене на най-изгодна оферта за доставка; представяне на стоката в подходящ магазин и в подходящо за потребителя време; възможност за избор; изгодни условия при покупка на кредит; разходите, свързани с употребата на стоката (транспортни разходи до мястото на потреблението, разходи за монтаж и пробна експлоатация, разходи за горива и енергия, за обучение на персонала – за някои инвестиционни стоки, разходи за следгаранционен сервиз и резервни части, застраховки и др.).

От казаното по-горе следва, **че конкурентоспособността на стоката е нейна интегрална сравнителна характеристика, която я отличава от стоките конкуренти както по степента на съответствие на конкретна потребност, така и по разходите за нейното задоволяване.** Стоката ще бъде конкурентоспособна, ако чрез нея се предоставя по-висока сравнителна **стойност за клиента.** Стойността за клиента от гледна точка на маркетинга е разликата между общите ползи (функционални и емоционални) и направените разходи за придобиването на стоката. Повишаването на стойността за клиента може да стане по три начина:

- Като се увеличават общите ползи за клиента, т.е. като му се предоставя стока с по-голяма надеждност, ако се гарантира, че стоката е безопасна, ако тя е с добра опаковка, която я съхранява и прави удобна за ползване, ако е с добър дизайн, включително добро цветово оформление, и т.н. А всичко това е свързано преди всичко с полезността по форма.
- Като се намаляват общите разходи на потребителя за придобиване на стоката. Както беше посочено по-горе, има се предвид не само цената, която заплаща купувачът, а също така и други разходи по покупката и употребата на стоката, които са свързани с полезностите по време и по място и по повод смяната на формата на собствеността.
- Като едновременно се увеличават общите ползи и се намаляват общите разходи.

**Конкурентоспособността на стоките зависи от условията на пазара.** Една стока ще бъде предпочетена пред други стоки, ако отговаря на изискванията и платежоспособността на определена група потребители. Комбинацията от платежоспособност, предпочитания, вкусове е специфична за всеки пазарен сегмент. На един пазарен сегмент предпочитанията към даден продукт могат да бъдат ранжирани примерно по следния начин: първо, функционални предимства; второ, ясно разграничима новост; трето, автентичност на марката; четвърто, „умерена“ цена. На друг сегмент на първо място се поставя ниската цена, без да има изисквания за новост и автентичност, така че там най-лесно ще се продават (ще бъдат предпочитани) евтините фалшификати и те ще бъдат в най-висока степен конкурентоспособни. Изводът е, **че изследването на конкурентоспособността на стоките има смисъл само от позициите на конкретен пазарен сегмент, и то при загатени времеви граници.**

Конкурентоспособността може да се оценява на няколко равнища: национално, фирмено, отраслово, регионално, както и на равнището на конкретен продукт.

Съществуват връзки на взаимна обусловеност между различните равнища, които могат да се проследят на фигура 1.

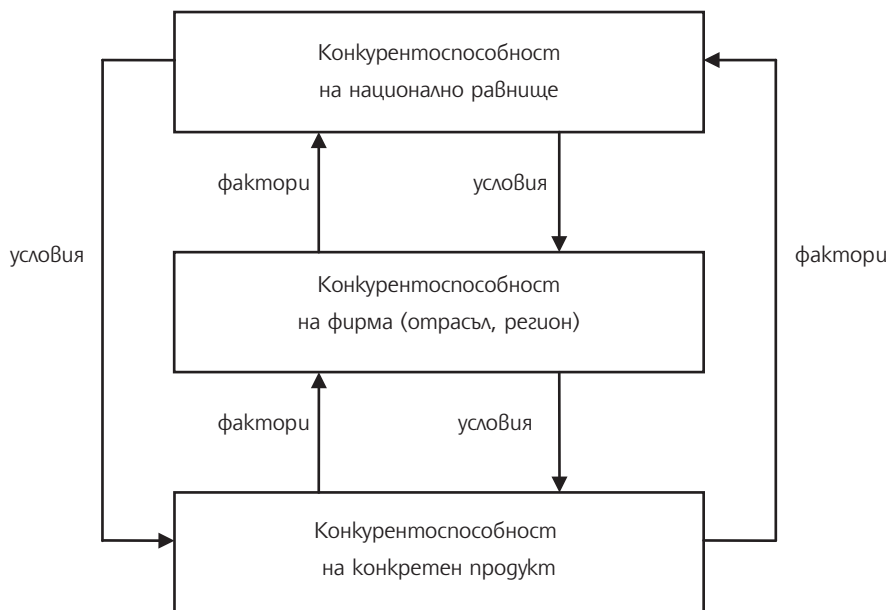
Конкурентоспособността на национално равнище и конкурентоспособността на отраслово равнище зависят от възможностите на конкретните производители да произвеждат конкурентоспособни продукти. От друга страна, производството на конкурентоспособни продукти може да се осъществи в условия, създадени за производителите в отрасъла и в държавата. Така конкурентоспособността на всяко по-ниско равнище е фактор за конкурентоспособността на по-високото равнище. А

конкурентоспособността на по-високите равнища създава условия за конкурентоспособност на по-ниските нива.

Тук конкурентоспособността ще бъде разгледана на равнище конкретен продукт. Изрично следва да се подчертае, че това е само отправната (или крайната поради двупосочността на връзките) точка за определяне конкурентоспособността на фирмено, на отраслово и на национално равнище.

## 2. Критерии за оценка конкурентоспособността на стоките

Както беше посочено, конкурентоспособността на една стока може да се определи само от позициите на конкретен пазарен сегмент (целеви пазар). Само така може да се избере адекватна система от



Фигура 1. Връзка между различните нива на конкурентоспособност

критерии и показатели за нейната оценка. Това, което се вижда на повърхността, когато се изследва конкуренцията, е съперничеството между стоките. Но конкурентоспособността е израз на съперничеството между лица (физически или юридически) с различна ерудиция и компетентност. Така че зад стоките стоят съответни маркетингови политики и стратегии, които могат да направят един обикновен продукт атрактивен, както и да провалят добър продукт. Затова маркетингово ориентирани фирми, оценявайки своите стоки, фактически оценяват видимите ефекти на маркетинговите си политики и стратегии. Критериите за конкурентоспособност на стоките образуват система, отразяваща резултатите от стоковата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика и стратегия на фирмата. По-конкретно тези критерии са: качество на стоката, цена, дистрибуция, маркетингови комуникации, сервизно обслужване<sup>1</sup>.

Значимостта на всеки критерий е различна за различните стоки. Например за животоспасяващите лекарствени средства и за реанимационното оборудване няма нищо по-важно от качеството и затова значимостта на този критерий ще е по-голяма, отколкото на критериите за дистрибуцията, за цената и за маркетинговите комуникации. При ежедневно купуваните стоки за някои групи крайни потребители критериите за дистрибуцията ще има висока значимост (наред с критериите за качеството), а за други групи на преден план ще излезе критериите за цената. На някои пазари застрахователните услуги не се купуват дори при много изгодно съотношение между качество

и цена, ако не са съпроводени със засилена (дори агресивна) реклама и други форми на маркетингови комуникации. Затова за тези пазари ще бъде голяма значимостта на критериите за маркетинговите комуникации.

Различната значимост (тежест) на отделните критерии за конкурентоспособност на стоките се определя чрез **коефициенти на значимост**, като всеки коефициент получава числова стойност между нула и единица, а сумата от всички коефициенти на значимост е единица. Определянето на числовата стойност на коефициентите е едно от най-трудно преодолимите препятствия при оценката на конкурентоспособността на стоките. Във всеки конкретен случай е необходимо да се анализира влиянието на следните фактори:

1. **Размер, поглъщаемост и перспективи за развитие на пазара, за който е предназначена стоката.** Малките пазари изискват по-прецизен баланс между критериите, защото на тях не действа законът за големите числа и разнопосочните отклонения не се компенсират взаимно. Пазарите могат да се развиват бързо по различни причини. Ако причината е повишаването на покупателната способност, значимостта на критериите за качеството и маркетинговите комуникации нараства. Повишаването на покупателната способност може да води и до свиване на някои пазари (например на местни изделия), но това да е свързано с по-високи изисквания за качество. Намаляването на покупателната способност може да доведе до по-бързо развитие на ниските ценови равнища на пазара (в сравнение с по-високите

<sup>1</sup> Сервизното обслужване е свързано с качеството на стоките. Но тъй като на сервизно обслужване подлежат само част от стоките, то е изведено като самостоятелен критерий за конкурентоспособност, което има връзка с разглежданите по-долу коефициенти на значимост на критериите. Втората причина, поради която сервизното обслужване е отделено от критериите за качество, е значението, което то придобива в съвременните условия.

нива), и тогава ще нараства значимостта на критерия за цената<sup>2</sup>. Последният ще има по-голяма тежест и при свиващи се пазари поради отмиране на потребността, защото последните „участници“ са потребителите с най-ниски доходи.

**2. Възприемчивост на пазара към новостите.** На така наречените иновативни пазари (с висока възприемчивост на потребителите към новостите) водещ е критерият за качеството. За техническите изделия (машини, уреди, апарати) чувствителността на пазара към качеството се отразява и върху значимостта на критерия за сервизното обслужване, който в определени случаи (например при някои стационарни съоръжения) може да има по-висока стойност от критерия за цената. Техническите новости се възприемат по-трудно от крайните, отколкото от организационните потребители, поради което на пазарите на крайните потребители обикновено е по-високо числовото значение на коефициента на значимост по критерия за маркетинговите комуникации (в сравнение с пазарите на организационните потребители).

**3. Виг на конкуренцията.** На пазари с ясно изразена ценова конкуренция и на пазари с ясно открити предпочитания към качеството числовите значения на коефициентите за цена и качество ще бъдат различни.

**4. Демографски, социален и психологически профил на крайните потребители, за които е предназначена стоката.** Ако продуктът е предназначен за крайно потребление, анализът на потребителите може (и трябва) да разкрие някои ценности, навици, традиции, насочващи към тежестта на отделните критерии за конкурентоспособност. Така например за различни групи потребители предпочитанията към китайската кухня се проявяват по различен начин. Едни потребители предпочитат китайската храна да се готви в домовете и в офисите, а други – да я консумират в автентичната обстановка на ресторанта. Очевидно е, че в двата случая коефициентът на значимост на критерия за дистрибуцията ще бъде различен.

В таблица 1 са показани коефициенти на значимост по различни критерии, по отношение

Таблица 1. Коефициенти на значимост на критериите за конкурентоспособност на стоките

Критерии за конкурентоспособност	Коефициенти на значимост	
	За стоки, изискващи сервизно обслужване	За стоки, неизискващи сервизно обслужване
1. Качество	0,35	0,40
2. Цена	0,25	0,30
3. Дистрибуция	0,15	0,20
4. Маркетингови комуникации	0,10	0,10
5. Сервизно обслужване	0,15	-
ОБЩО	1,00	1,00

<sup>2</sup> Peugeot Вложи 560 млн. евро за разработването на модел 1007, наречен бижутото на „Пежо“, правейки недовдвусмислена заявка за львския пай на по-долните ценови етажи на пазара, тъй като според прогнозите в близките десет години половината от постъпленията от продажби на европейския автомобилен пазар ще идват от по-ниските ценови етажи. Това е свързано с присъединяването към Европейския съюз на страни като Унгария, Полша, Чехия и др., а от 1.01.2007 г. и на България и Румъния.

на които следва да се има предвид, че: това са само усреднени коефициенти; те се отнасят за потребителски стоки, които имат материален характер; реалните стойности при различните стоки се колебаят (повече или по-малко) около посочените стойности.

Критериите за конкурентоспособност включват различни показатели за различните стоки. Например едни ще бъдат показателите за качеството на бебешките пелени за еднократна употреба, съвсем други – за персоналните компютри. В рамките на коефициента на значимост на съответния критерий, включените в него показатели също получават коефициенти на значимост.

### 3. Показатели за конкурентоспособност на стоките

#### 3.1. Показатели по критерия „качество“

Качеството като критерий за конкурентоспособност се оценява чрез система от показатели, които са различни за различните продукти. Наборът от показатели се разработва от експерти. Маркетинговият подход към качеството изисква експертите да използват и оценките на потребителите. Във връзка с определянето на системата от показатели трябва да се обърне внимание на следните основни моменти:

**Първо.** Експертите трябва да са наясно, че качеството е сложно и многоаспектно понятие, което може да се разглежда както от позициите на производителя (обективно качество), така и от позициите на потребителите (субективно качество). Производителят (ако е маркетингово ориентиран) трябва да се съобрази с изискванията на потребителите, но да има предвид и нормативните документи (стандарты, техни-

чески спецификации, закони), т.е. качеството трябва да е документално обосновано, за да може стоката да се продава легално на определен географски пазар. Освен това качеството трябва да е изпитано – тествано на полигони, в лаборатории, в специални помещения, с използването на уреди, стендове, апарати и т.н. Качеството трябва да е тествано и сред потребителите. Това е необходимо, за да се отстранят дефектите още преди започване на масовото производство. Производителят трябва така да организира и контролира производството, че да гарантира изпълнението на проектираното качество. Документално обоснованото, практически изпитаното и гарантирано изпълненото качество е **обективното качество**, т.е. качеството от гледна точка на производителя.

Когато потребителят си купува перална машина, той не купува спецификации и стандарти. Той не е длъжен да познава нормативните документи и едва ли ще попита в магазина, дали качеството е документално обосновано, дали и как е тествано и как производителят е гарантирал изпълнението на качеството. Потребителят оценява пералната машина от гледна точка на своите субективни представи за пригодност и полезност. Понякога за него са много важни дори такива параметри като размерите на пералната машина, за да може да я постави на предвиденото за нея място в жилището, посоката на отваряне на люка и др. И тези субективни оценки на потребителите намират израз в така нареченото **субективно качество**, или качество, съобразно с нуждите. А субективните представи на потребителите са различни, защото те имат различни пол, възраст, образование, професии, компетентност, доходи, принадлежат към различни социални групи и т.н. В крайна сметка ценностните им системи са различни. Това означава, че една и съща

стока може да се оцени като качествена от едни потребители и като некачествена от друга група потребители. Може да се каже, че обективното и субективното качество са двете страници на един лист. Проблемът е чрез показателите за качеството субективните и обективните му аспекти да се свържат в едно цяло, защото, за да има една стока пазарен успех, обективното качество трябва да се „превърне“ в субективно.

**Второ.** Във връзка със сравнителната оценка на качеството, която се прави в крайна сметка от потребителите, наборът от показатели трябва да включва такива свойства, които имат значение за купувачите. Качеството съдържа и скрити (за потребителите) параметри. По повод на тях Александър Репиев дава следния пример: „Пред гостатъчно голяма аудитория загадох въпрос: „Кой обича пиво?“ Повдигна се цяла гора от ръце. Следващият въпрос беше: „А какво е това КАЧЕСТВЕНО пиво?“ Нито една ръка! След продължителна дискусия ми беше даден отговор – пивото трябва да е с добри органолептични свойства. Представяте ли си как чичо Вася иска на лавката пиво с добри органолептични свойства? Въпросите за качеството на други продукти предизвикаха сходни реакции.

Попитайте сто човека какво е това хубава водка. Ще получите множество отговори, по-голямата част от които показват неосведоменост за свойствата на тази така популярна в Русия напитка.

И това се отнася за пивото и водката, т.е. за „родни“ за много руснаци продукти. А

ако загадете въпрос за качеството на климатичната инсталация, прахосукачката, хладилника, електрическият нагревател и пр. битова техника? Там ще бъде пълна мъгла.“ [2, 2006, с. 176-177].

Скритите параметри на качеството следва да се „превърнат“ от експертите или в разбираеми за потребителите показатели (например вкусови качества и трайност на пивото), или да намерят отражение в цената (гестилация и степен на пречистване на водката), или да бъдат заложени в нормативните документи, за да бъдат защитени потребителите (например съдържание на метилов алкохол във водката).

**Трето.** Експертите трябва да познават изискванията на потребителите (на целевия пазар), както и обичайната употреба на продуктите<sup>3</sup>, за да посочат онези техни свойства (свързани с качеството), които определят избора на купувачите. Това означава, че на оценка от потребителите няма да се подложат свойства, които не са съществени за тях. Така се гарантира в значителна степен и успешното позициониране на продукта.

**Четвърто.** Експертите трябва да познават и действащите нормативни документи, защото те определят възможността един продукт да бъде продаван свободно и легално на съответен географски пазар, тъй като изясняват параметрите на обективното качество. Ако се налага, специалистите трябва да разработят фирмени стандарти (нормали), залагайки в тях характеристики,

<sup>3</sup> Във връзка с присъединяването на България към Европейския съюз страната ни трябваше да направи спешни промени в законодателството си с цел да насочи (а дори може да се каже да задължи) производителите да се съобразяват с изискванията на пазара. В това отношение основна роля играе Законът за защита на потребителите (ЗЗП), който е в сила от 10.06.2006 г. Във връзка с разглежданите въпроси за качеството интерес представлява пета глава на закона „Безопасност и качество на стоките и услугите“. В тази глава достатъчно ясно се посочва, че производителите трябва да отговарят на предвидимите очаквания на потребителите за безопасност, които са свързани с обичайната употреба на стоката. За подробности вж. Балева, В., Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, УИ „Стопанство“, 2007, с. 103-110.

гарантиращи по-доброто приемане на фирмения продукт (продукти) на пазара.

**Пето.** Определяйки системата от показатели за сравнителна оценка на качеството, експертите трябва да са наясно и с това, какви са характеристиките на конкурентните продукти, защото потребителите ще сравняват именно с тях фирмения продукт.

**Шесто.** Отделните показатели, чрез които ще се оценява качеството, следва да получат коефициенти на значимост, чийто сбор трябва да е равен на коефициента на значимост на критерия за качеството.

### 3.2. Показатели по критерия „цена“

В показателите по критерия „цена“ се отразяват ценовата политика и стратегия на фирмата. Безспорно **продажната цена** играе важна роля за конкурентоспособността на една стока. Купувайки стоката, купувачът често пъти прави компромис между качеството и цената.

Представете си следната ситуация. Питате клиентите на българска авиокомпания, извършваща полети по вътрешни линии, искат ли самолетните кресла да са от естествена кожа, топлите напитки да се сервират в чаши от аркопал, а студените – в кристални чаши и т.н. Ако дискретно не споменете цената на самолетния билет, голяма е вероятността почти всички отговори да бъдат положителни. Но ако продължителността на полета е един час и запитате клиентите, дали са склонни да се откажат от кожени седалки, напитките и от други подобни „екстри“, ако цената на билета се намали примерно с 30 %, какви ли отговори ще получите? В този случай компромисът между цена и качество е в полза на снижението на цената, а следователно и на качеството.

Но винаги ли е така? Отговор на този въпрос дава Ал. Репиев чрез следния любопитен пример [2, 2006, с. 256-257]. Управата на хотел в Кипър снижила цените на предлаганите услуги и бизнесът замрял, защото хотелът започнал да се посещава от млади хора, желаещи да се забавляват, а лоялните клиенти – пенсионери, се преориентирали към съседните хотели. За младите хора нямало значение къде ще спят по 4-5 часа в денонощието. Важна била цената. Тогава консултантска къща препоръчала повишение на цените и усилия за връщане на „старите“ клиенти. Бизнесът тръгнал нагоре. Защо при ниските цени пенсионерите избягвали хотела? Защото искали тишина и спокойствие далече от шумните младежки компании. При повишение на цените (при същото предлагано и зависещо от собствениците качество) пенсионерите направили компромис – плащали повече за тишината и възможността да общуват с близки до тяхната възраст и възледи хора.

Погрешно е схващането, че по-ниската цена прави продукта по-продаваем. По-високата цена често пъти се асоциира с по-високо качество. Известен е случаят с уискито Chivas Regal, което се продавало така (или по-скоро не се продавало), че производителите се канели да го снемат от производство и продажби. След намесата на добър специалист по маркетинг, който препоръчал повишение на цената, уискито заело подobaваща на цената му позиция на висококачествена напитка.

Анализирайки продажбите на хранителни продукти с утвърдени на японския пазар търговски марки, К. Омае (К. Оhmae) забелязва, че те се продават по цени, които в пъти превишават продукти от същия вид и качество, но без търговски марки (или с неизвестни на японския пазар марки). Така Омае стига до извода, че добрите маркетингови специалисти



създават в значителна степен стойността на продукта [8, 1990, с. 177].

И така, когато се интерпретира продажната цена като показател за конкурентоспособност, следва да се има предвид, че **по-ниската цена има смисъл в следните случаи:**

- когато търсенето расте по-бързо от снижението на цената, т.е. при висока ценова еластичност;
- когато по-ниската цена не се възприема от потребителите като индикатор за пониско качество на продукта (примера с уискито Chivas Regal);
- когато потребителите са склонни да направят компромис с качеството (примера с цените на самолетните билети).

**Рабатите** (отстъпките) от базовата цена (например за закупени количества над определен брой), както и **нагбавките** към нея (например при специални изисквания от страна на потребителите) също влияят върху конкурентоспособността по линия на разглеждания критерий. За продуктите, които се продават на кредит, значение имат и **условията на кредита**, които също се отнасят към показателите по критерия за цената: срок, лихва, гратисен период, начин на погасяване на кредита.

### 3.3. Показатели по критерия „дистрибуция“

Критерият за дистрибуцията включва комплекс от показатели, чрез които всъщност се измерват видимите ефекти от фирмените дистрибуционна политика и дистрибуционна стратегия.

Технологиите стават все по-съвършени и все по-достъпни за производителите. В резултат от развитието им все по-проблема-

тична става реализацията на произведената чрез тях продукция. Това повишава ролята и значението на дистрибуцията като елемент на маркетинговия микс. Дистрибуторите поемат стоките като щафета от производителите. Те стоят по-близо до потребителите и с тях се свързва в немалка степен грижата за задоволяването на потребителското търсене. Дистрибуторите предприемат конкретни мерки за представяне на стоките на пазара, поради което от удачния избор на посредник зависи съдбата на продукта и потребителското отношение към него. При стоките за крайно потребление особено голяма е ролята на търговците на гребно. Те могат да въздействат върху купувачите със самото излагане и поддръжане на стоките в магазините. Интересни примери в това отношение дава Пако Ъндърхил [4, 2004, с. 17]. По поръчка на производител на храна за кучета е проведено проучване в супермаркет, което установява, че кучешките лакомства се купуват най-често от възрастни хора и деца. А в супермаркета те са подгредени на най-горните рафтове. П. Ъндърхил отбелязва: „... нашите камери уловиха деца, които се катерят по лавиците, за да стигнат до деликатесите. Бяхме свидетели как възрастна жена използва кутия с алуминиево фолио, за да свали нейната марка кучешки бисквитки. Преместете лакомствата там, където децата и гребните възрастни дами могат да ги стигнат, посъветвахме нашия клиент. Клиентът го направи и продажбите скочиха за една нощ“. И друг пример [4, 2004, с. 41]: „Много харесах посещението си в магазин от верига дрогерии във Вашингтон, окръг Колумбия, където имаше богат асортимент от бои и други продукти за руси коси в магазин с повече от 95 процента купувачи афроамериканци (а ако могата при афроамериканците е да изрусават косите си? – бел. В.Б.). Забавлявах се и в магазин в Минеаполис на верига с централа във Флорида, където пълен асортимент от

лосион за тен заемаше централно място – през октомври”.

При изграждането на дистрибуторска мрежа фирмите са изправени пред необходимостта да решат две задачи. От една страна, те трябва да минимизират разходите в дистрибуционната мрежа – за транспортиране на продуктите, за поддържане на запаси, за обработка на поръчките, за складиране и т.н. Тези разходи са около 20 % от обема на продажбите. Печалбата на търговците е около 5 % от обема на продажбите. Очевидно е, че съкращаването на разходите, свързани с разпределението на продукцията, е една от задачите на мениджърите, тъй като тези разходи имат отношение към цената на крайния потребител. От друга страна, разпределението на продуктите е източник на конкурентни предимства за производителите по линия на доставка на продуктите на желано място и желано от потребителите време. Така че задачата на мениджърите е да осигурят високо ниво на обслужване (видимата за потребителите страна от следваните дистрибуционна политика и дистрибуционна стратегия) при възможно по-ниски разходи (което не е видимо за потребителите, но се отразява върху цените).

Следният пример показва как при добра реклама и лоша дистрибуция може да се работи в полза на конкурента [3, 2002, с. 67]. Производителят на мобилния телефон Nokia 7650 с фотокамера и голям цветен дисплей започва масирана реклама в Москва. Появяват се големи билбордове, в интернет може да се намери подробна информация за пускания модел, текат усилено реклами по телевизии и радиа. Пазарът започва да прегрява. А в магазините мобилният телефон липсва. Отговорът на продавачите е: „Няма и не знаем кога ще има”. Като резултат от това потребителите, които вече са взели решение за покупка, отделили са необходимите пари

и са се настроили да имат мобилен телефон с камера и цветен дисплей, започват да купуват Samsung T100, който също има цветен дисплей и камера. Така чрез добрата реклама и лошата дистрибуция се увеличават продажбите на конкурентен продукт.

Примерът достатъчно красноречиво показва, че чрез системата за разпределение трябва да се задоволят изискванията на потребителите (крайни и организационни), а те (изискванията) са следните:

- **Наличие на продукта.** Ако продуктът не е в наличност, и то в търсеното количество, потребителят може да се ориентира към конкурентен продукт. Поддържането на големи запаси обаче е свързано с високи разходи, така че задачата е да се оптимизират запасите, което остава скрито от потребителите.
- **Бързина на доставката.** Купувачите предпочитат бърза доставка и понякога са готови да заплатят надценка за това. Оперативната обработка на поръчките и оптимизацията на транспортните потоци, от които проблеми не се интересуват потребителите, водят до съкращаване времето на доставката, което е видимата част на политиката и стратегията.
- **Надеждност на доставката.** Купувачът желае продуктът да му бъде доставен в точния ден и час. Затова, ако уговореният срок е примерно десет дни след заявката, той няма да се зарадва, както ако получи стоката на седмия или осмия ден, така и ако я получи на дванадесетия ден.
- **Обем на партидата,** т.е. количеството стокови единици, което се поръчва за една доставка. Ако са поръчани 100 бройки, а се доставят 80 или 110, купувачът едва ли ще бъде доволен.
- **Разнообразен асортимент.** Чрез него се осигурява по-голям избор за купувачите.
- **Удобство по място и време за потребителите.**

- **Обслужване и поддръжка**, включително и финансова поддръжка, чрез продажба на кредит и изгодни условия по кредита, монтаж, техническо обслужване.

Системата от показатели по критерия „дистрибуция“ трябва да отрази тези изисквания на потребителите.

#### 3.4. Показатели по критерия „маркетингови комуникации“

Не е достатъчно да се произведат висококачествени продукти на изгодни за потребителите цени, за да се осигури конкурентно предимство. Потребителите трябва да бъдат информирани за преимуществата на предлаганите продукти. В процеса на запознаването на клиента с продукта може да се променя неговото отношение (включително към конкурентни продукти) и желание да го закупи. Задачата на маркетинговите комуникации е да „придвижат“ потребителя от нулата до покупката, т.е. да го превърнат от потенциален потребител в реален купувач, а след това и в лоялен клиент. Това съотношение на превръщане е мярката за ефективността на маркетинговите комуникации.

Напоследък при потребителските продукти се забелязва тенденция магазините (включително електронните) да играят все по-голяма роля в превръщането на потенциалните потребители в купувачи. Магазинът, по думите на Пако Ъндърхил, става „контейнер за гуми, мисли, послания и идеи, в който влизат хората. Хората влизат в този контейнер и той им казва много. Ако всичко работи правилно, нещата, които им се казват, хващат тяхното внимание, карат ги да гледат, да избират и да купуват, и може би да се върнат още веднъж и да купят още нещо. Казват им какво могат да купят, къде се намира то и защо да го купят. Казват им какво може да

направи стоката за тях, кога и как може да стане това... Влиянието на традиционните маркетинг и реклама днес намалява, защото поглъщаме толкова много от тях. Ролята на мърчандайзинга (дейностите за увеличаване на продажбите в търговските обекти, които включват създаване на привлекателни опаковки и дисплеи) никога не е била толкова голяма. Продуктите живеят или умират в зависимост от това, какво се случва в магазина. Не трябва да се пропуска дори и шанс да споделиш с клиентите това, което искаш да знаят“ [4, 2004, с. 65-66].

Маркетинговите комуникации са процес на предаване на съобщения от производителя към потребителя с цел да се представи стоката на компанията в привлекателна светлина за целевата аудитория. А това предаване на съобщения може да стане не само (а в определени случаи и не толкова) чрез традиционните реклама и публичност. Комуникациите се пренасят и в магазините. Степента, в която компанията успява да представи стоката си в привлекателна светлина, безспорно може да повлияе върху нейната конкурентоспособност. Но както стана ясно и от примера с Nokia, и от примерите на П. Ъндърхил, маркетинговите комуникации трябва да са подкрепени и от останалите елементи на маркетинговия микс (и особено от дистрибуцията), както и обратно – маркетинговите комуникации са подкрепа за останалите елементи на микса. Именно затова конкурентоспособността се оценява от позициите на всички елементи, а следователно и от позициите на цялостната маркетингова политика и стратегия на компанията.

Показателите по критерия за маркетинговите комуникации зависят от вида на продукта и от целевия пазар. По един начин например се промоцират промишлени роботи, по съвсем друг начин – прахове за пране. Но независимо от това посланията трябва да са

правилно адресирани, да въздействат върху целевата аудитория, да не са обръкващи, да са разбираеми за нея. Ще бъде ли разбрано посланието, ако за целеви пазар на продукта са избрани потребители с ниско образователно равнище, а то е изготвено за хора с високи познания в дадена област? А даже потребителите на праха за пране ОМО например да са с високо образователно равнище, могат ли да разберат какво е това липосистема и защо трябва да купуват прах, съдържащ въпросната система? Другите прахове за пране не съдържат ли липосистема, за която знаят само тесен кръг специалисти? Ясните, разбираеми и интелигентни послания придобиват все по-голямо значение в състоянието на комуникационно претоварване, което се дължи преди всичко на търговските послания. Рекламни стикери се слагат дори върху портокалите и бананите. Рекламите съдържат твърде много гуми, които често не казват нищо и хората започват да се гразнят, да не четат и да не слушат. Освен това рекламата е посланието на продавача към потребителя, а продавачът няма да каже нищо лошо за своята стока. Купувачите все по-често искат да чуят и други гласове – на експерти, на потребители, които вече са ползвали продукта, на хора с висока репутация в обществото. Затова напоследък преуспяващите компании обръщат все по-голямо внимание на публичността.

Убеждаващото въздействие на маркетинговите комуникации може да създаде имидж на стоките, и то в такава степен, че (образно казано) производството им се премества от цеховете на заводите в офисите на маркетинговите агенции. Произвежда се не само продукт (бира), но и образ на продукта („Каменица“ – мъжете знаят защо, „Beck's“ – ключът е в теб и пр.). Така убеждаващите маркетингови комуникации могат да създадат конкурентни предимства и именно тези възможности трябва да се оценят със система от показатели.

### 3.5. Показатели по критерия „сервизно обслужване“

Този комплексен показател за качество се отнася само за продуктите, които подлежат на сервизно обслужване, и това е една от причините (както беше отбелязано по-горе) той да се изведе като самостоятелен критерий за конкурентоспособност. Показатели по този критерий са: време за диагностика, време за отстраняване на повредите, трудоемкост на диагностиката, трудоемкост на ремонта и други показатели, някои от които остават скрити за потребителите. За потребителите от значение са:

- Времето за подаване на заявката за преглед или ремонт и времето за извършване на съответната услуга;
- любезността на приелия заявката;
- любезността, акуратността и компетентността на извършващия услугата, а дори и спретнатият му външен вид (чисто работно облекло с фирмените цветове и знаци);
- събира ли се информация от потребителите за вида на повредите, за насоките, в които трябва да се подобри изделието и обслужващата дейност, така че потребителят да усети значението си в този процес;
- процедурите, по които потребителят се компенсират за пропуснати ползи или понесени загуби (възможност да се ползва обратно изделие, парично обезщетение, подарък, възможност при следваща повреда продуктът да се замени с нов модел с отстъпка от цената).

Тези изисквания на потребителите трябва да се отразят чрез система от показатели. Следва да се има предвид и това, че показателите за сервизното обслужване трябва да се интерпретират много внимателно, защото зависят от много неконтролирани променливи. За потребителя е важно домашният хладилник да не се поврежда, но отношението

му към повредата и отстраняването ѝ ще бъде различно през зимата, когато температурите навън са минусови, и през горещите летни дни. Понякога отрицателните емоции могат да накарат потребителя да се откаже от марката, дори когато осъзнава, че на хладилника му е дошло времето да престане да работи. Затова в определени случаи производителят поема ангажимент за периодични профилактични прегледи – допълнителна услуга, чрез която могат да се задържат клиенти, защото те я оценяват като израз на грижа към тях. Профилактичните прегледи са и израз на нивото на потребителска култура – те трябва да се потърсят преди настъпването на критична ситуация.

Понякога критичните ситуации не могат да се предвидят. Ако личният автомобил на г-н Петров не може да запали веднага, когато съпругата му го изпраща за хляб и мляко в почивния ден, това не е толкова фатално. Но ако не запали тогава, когато господинът трябва да закара спешно детето си в болница, защото линейката не идва, отрицателните емоции са неописуеми. Затова в някои случаи профилактичните технически прегледи в определени интервали се регламентират чрез закон (техническите прегледи на моторните превозни средства), а продавачът може да предлага почести прегледи и да убеждава за тях.

Има случаи, при които привиждането на продукта в състояние да изпълнява функциите си не е безопасно, поради което някои стоки се произвеждат така, че да не могат да се ремонтират (например бързоварите). Понякога обаче движеща сила за производителите не е грижата за потребителите, а желанието да се намалят разходите за производството и да се предложи по-ниска цена, чрез която (в зависимост от еластичността на търсенето от цените) да се привлече по-широк кръг потребители. Това, че стоката не се ремонтира, може да доведе и до по-висока честота на покупки-

те, което също увеличава обема на продажбите. Ако потребителите обаче не са склонни на компромиси в това отношение, производителят поема рискове по отношение конкурентоспособността на стоката си. Ето защо при оценка на конкурентоспособността трябва да се обръща внимание и на това, какви са изискванията на потребителите по отношение възможността изделието да се ремонтира, и разбира се – условията на ремонта.

В заключение може да се каже, че разработването на система от критерии и показатели за оценка на конкурентоспособността на всеки конкретен продукт е основата за оценка на конкурентоспособността на отделен стопански субект и на конкурентоспособността на всички по-горни равнища.

## Литература

1. Балева, В., Продуктът. Маркетингови стратегии и политики, УИ „Стопанство“, 2007.
2. Репиев, Ал., Маркетинговое мышление или Клиентомания, изд. „Ексимо“, 2006.
3. Симоненко, Ю., Как создаются бренды, Секрет фирмы, бр. 4, 2002.
4. Ъндърхил, П., Защо пазаруваме. Науката за пазаруването, изд. „Locus“, 2004.
5. Crosby, Ph., Quality is Free, NY, McGraw-Hill, 1984.
6. Feigenbaum, A. V., Total Quality Control, 3th. ed., NY, McGraw-Hill, 1991.
7. Juran, J. M., A Universal Approach to Managing. The Quality Trilogy, Quality Progress, Aug., 1986.
8. Ohmae, K., The Borderless World, Power and Strategy in the Interlinked Economy, London, 1990. **ИИ**