



# МАРКЕТИНГ I

---

# МАРКЕТИНГ ПРОУЧВАНЕ

ОСМО ИЗДАНИЕ

БОТЮ БОРИСОВ



*Leonardo da Vinci  
Academy Press  
Леонардо да Винчи  
Академи Прес*

София 2009 г.

**МАРКЕТИНГ I**

---

**МАРКЕТИНГ  
ПРОУЧВАНЕ**

**ОСМО ИЗДАНИЕ**

**Ботю Борисов**



*Leonardo da Vinci  
Academy Press  
Леонардо да Винчи  
Академи Прес*

*„Изкуството на маркетинга  
се състои в създаването  
на ясни и трайни  
конкурентни предимства.“*

*Армин Зайлер*

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебният курс "Маркетинг проучване" има за цел обучаващите се да придобият следните професионални компетенции:

- а) Определяне на ИПП-то (изключителното предложение за продажба) и конкурентноспособността на стоката и услугата
- б) Проучване на каналите за реализация и позициониране на пазара
- в) Проучване на постреализацията на стоките и услугите

Учебният курс е съставна част от професионално-квалификационен модул "Маркетинг", който от своя страна е гравивна част от специфичната задължителна професионална подготовка в професионалното обучение след средно образование. Освен него модулът включва учебните курсове "Реклама и насърчаване на продажбите" и "Търговия на едро и дребно". Чрез тях обучаващите се усвояват компетенции да изграждат рекламна комуникация и системи за насърчаване на продажбите, да организират търговия на едро и дребно и да определят разходи, приходи и печалба в търговската дейност.

За усвояването на знанието, предложено в учебника, се изисква общообразователна подготовка от средното образование. Познанието по основи на пазарната икономика не е задължително условие, но наличието му, както и други бизнес познания, ускорява и по-добре осмисля изучаването на компетенциите.

Учебникът "Маркетинг проучване" може да се ползва от колежани, студенти, мениджъри, маркетингози, икономисти и други специалисти, които искат да усвоят горепосочените компетенции като базова професионална подготовка, върху която по-нататък да надграждат специфични компетенции на конкретни професии.

Европейски бизнес колеж  
ФУМИ Интелект, София  
октомври 2009 г.

# СЪДЪРЖАНИЕ

УВОД .....	7
------------	---

## ГЛАВА ПЪРВА

### ПРОУЧВАНЕ НА ИПП-ТО (ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРОДАЖБА) И КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТТА

<b>1. МАРКЕТИНГ – СЪЩНОСТ И СЪДЪРЖАНИЕ .....</b>	<b>9</b>
1.1. Маркетингът – определения .....	9
1.2. Структура на маркетинга .....	10
1.3. Маркетинг микс .....	12
1.4. Икономически жизнен цикъл на продукта и маркетинг проучванията .....	14
1.5. Самоподготовка .....	15
<b>2. ПРОДУКТ И СТОЙНОСТ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ. ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРОДАЖБА .....</b>	<b>17</b>
2.1. Продукт. Потребителни свойства и качество на продукта .....	17
2.2. Видове цени. Пазарна цена .....	17
2.3. Изключително предложение за продажба (ИПП) .....	19
2.4. Самоподготовка .....	20
<b>3. СЕГМЕНТИРАНЕ, НИШИРАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПАЗАРА .....</b>	<b>22</b>
3.1. Пазар. Сегментиране. Пазарен прозорец. Пазарна ниша. Ниширане на пазара .....	22
3.2. Позициониране на пазара. Пазарен дял и изискуем пазарен дял. Проникване на пазара .....	28
3.3. Сегментиране и позициониране на българския пазар .....	36
3.4. Самоподготовка .....	40
<b>4. КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТТА НА СТОКАТА/УСЛУГАТА – ОСНОВЕН ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГА .....</b>	<b>42</b>
4.1. Конкурентоспособност на стоката – инструментариум на определяне .....	42
4.2. Прагматичен подход и технология за определяне на ККС .....	48
4.3. Конкурентоспособност на предприятието (компанията) .....	51
4.4. Самоподготовка .....	54
<b>5. ПРАКТИКУМ:</b>	
Маркетинг проучване на ИПП и конкурентоспособността на продукта .....	56

## ГЛАВА ВТОРА

### ПРОУЧВАНЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА, РЕКЛАМАТА И НАСЪРЧАВАНЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ

<b>1. ПРОУЧВАНЕ НА ДИСТРИБУЦИЯТА .....</b>	<b>57</b>
1.1. Дистрибуция и удобство за клиента .....	57
1.2. Представителства и посредничества .....	59
1.3. Търговци на едро и дребно. Магазинна мрежа .....	59

<b>2. ПРОУЧВАНЕ НА РЕКЛАМАТА И НАСЪРЧВАНЕТО НА ПРОДАЖБИТЕ .....</b>	<b>60</b>
2.1. ИПП, конкурентноспособност и рекламно послание (девиз) .....	60
2.2. Мърчандайзинг .....	61
2.3. Насърчаване на продажбите .....	62
<b>3. ПРАКТИКУМ:</b>	
Маркетинг проучване на дистрибуцията рекламата и насърчаването на продажбите .....	62

### **ГЛАВА ТРЕТА**

#### **ПРОУЧВАНЕ НА ПОСТРЕАЛИЗАЦИЯТА**

<b>1. ПОСТРЕАЛИЗАЦИЯ: ОБСЛУЖВАНЕ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ПРОДУКТА .....</b>	<b>63</b>
1.1. Сервизно обслужване от употребата (експлоатацията) на продукта .....	65
1.2. Проучване на удовлетвореността на клиентите от употребата на продукта .....	65
<b>2. ПРАКТИКУМ:</b>	
Маркетинг проучване на постреализацията .....	66

### **ПРИЛОЖЕНИЯ**

#### **ПРИЛОЖЕНИЕ А**

ПОЛЕЗНИ СТАТИСТИКИ .....	68
--------------------------	----

#### **ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

РЕЧНИК ПО МАРКЕТИНГ .....	71
---------------------------	----

## УВОД

Предметът на "Маркетинг проучването" включва методи, инструментариум и технология за проучване на всички съставни елементи на маркетинга.

Настоящият учебник ограничава предметът до три основни маркетинг проучвания - на конкурентноспособността, на дистрибуцията и на постреализацията на продукта, като най-силен акцент се поставя на първото - проучване на конкурентноспособността . Този подход е продиктуван от целите, които си поставя учебния курс - да се усвоят компетенциите, описани в предисловието.

Освен това, имайки предвид предназначението на учебния курс - да бъде елемент от специфичната задължителна професионална подготовка професионалното обучение след средно образование, се приема за целесъобразно проучване на конкурентноспособността на стоките/услугите да бъде основна съставна част от учебното съдържание, защото то е универсално знание, необходимо на всички бизнес професии.

Акцентът върху конкурентноспособността обаче не е ошетил другите две изследвания. Те са представени с необходимия минимум от професионални знания, върху които обучаващите се могат да надграждат нови знания по пътя на продължаващото обучение.

## **2. ПРОДУКТ И СТОЙНОСТ ЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ. ИЗКЛЮЧИТЕЛНО ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ПРОДАЖБА**

### **2.1. Продукт. Потребителни свойства и качество на продукта**

Продуктът (стока или услуга) при концепцията 4C се представя единствено като набор от потребителни свойства, които представляват ценност за потребителя. Заедно с това, но отделно от потребителните свойства, ценност за потребителя представлява и стойността или цената на потреблението – какво ще струва на потребителя общо притежанието и употребата на продукта.

Качеството на продукта е набор от потребителни свойства. А съпоставянето на качеството на продукти и цената на потреблението формира неговата конкурентноспособност.

(1?) Как се съотнасят потребителните свойства и качеството на продукта?

### **2.2. Видове цени. Пазарна цена**

#### **2.2.1. Рентабилна производствена/доставна цена**

Това е цената, при която е рентабилно да се произвежда или доставя една стока. Под тази цена, продажбите на стоката стават неизгодни. Рентабилната цена осигурява възвръщане на пълните, преките (променливите) и непреките (постоянните) разходи и включва една достатъчна печалба, осигуряваща изискуемата възвръщаемост на капитала.

Изискуемата възвръщаемост на капитала е възвръщаемост, която е по-голяма от инфлацията с величина, гарантираща неговото ефективно разширено възпроизводство. Изискуемата възвръщаемост на капитала се определя от финансовия мениджмънт на компанията.<sup>(1)</sup>



### 2.2.2. Психологическа цена

Британецът казва: „Не съм толкова богат, за да купувам евтини неща“. Хората са склонни да плащат висока цена, защото предполагат, че тя е измерител на по-добро качество. И обратното – ниската цена е сигнал за лошо качество.

Ето защо цената трябва да съответства на качеството. Това е основно правило.

Цената обаче може да изпреварва равнището на качеството, ако купувачите са склонни да я приемат. Например цените на леките автомобили „Ролс-Ройс“, или на така наречените „скъпи парфюми“, по които жените се прехласват, именно защото са скъпи. Това е психологическа цена. Частта от психологическата цена, която не съответства на качеството е цена на снобизма, или цена за гаранция за качество, която осигурява марката на стоката, или и двете заедно.

### 2.2.3. Пазарна цена

Това е цената, която човек очаква да заплати за определено качество. Когато цената не съответствува на качеството, примерно, цената е много по-висока и хората не са съгласни да я платят, такава цена се възприема като надвземане или като спекулативна цена, каквато всъщност е тя. Продажбите няма да тръгнат, а ако стоката има позиция на пазара и в определен момент цената стане спекулативна, продажбите ще намалеят рязко. Това обаче не се отнася за стоките от първа необходимост като хляб, мляко, олио, захар и др., които се купуват независимо от общото повишаване на цените им. Обратно, ако цените силно се занижат, това е погрешен сигнал за лошо качество и продажбите пак могат да намалеят.

Ето защо определянето на цена, каквато хората очакват да платят, т.е. пазарна цена е много съществена работа във всеки бизнес и в частност на маркетинга.

Един ефективен метод за определяне на пазарната цена на стоката е следният:

Първо се определя рентабилната цена. След това се определя коефициента на конкурентноспособност на стоката (ККС)<sup>(2)</sup>. И накрая, в зависимост от величината на ККС се решава доколко рентабилната цена може да бъде пазарна и коя точно е очакваната пазарна цена.

- (2?) Коя цена е спекулативна?  
(3?) Коя цена е продажна?  
(4?) Какво включва цената на потреблението?

### 2.3. Изключително предложение за продажба (ИПП)

Концепцията за ИПП е разработена в началото на 40-те години на миналия век в агенцията за маркетингови проучвания и реклама „Тед Бейтс енд Къмпъни“ под ръководството на един от съдружниците – Росър Рийвс, който по-късно я представя в книгата си „Реализмът в рекламата“, издавана у нас няколко пъти от 1986 г. насам.

За създаването на концепцията за ИПП съществена помощ оказва мисленето на древните хора за лостовете, дошло до нас чрез сентенцията: „Дайте ми достатъчно дълъг лост и аз ще повдигна земята“ – изказана от Архимед.

Росър Рийвс потърсил лостовете, чрез които рекламата може да помогне на продажбите. И открил три лоста.

**Първият.** Всяко рекламно послание трябва да прави някакво предложение на потребителя. Това предложение трябва да казва: „Купи тази стока и ще получиш точно тази специфична изгода“. Извън този съдържателен формат рекламните послания са просто думи, кресливи хвалебствия, витринна реклама и всичко каквото си помислите, но не и конкретно предложение.

**Вторият.** Предложението трябва да бъде такова, че конкурентът или да не може да го направи по-добро, или просто не го прави. Предложението трябва да бъде изключително, уникално. Неповтаряемостта, изключителността на предложението е свързано или с уникалността на стоката, или с обосновката на потребителните качества на стоката, каквато не е давана досега чрез рекламата.

**Третият.** Изключителното предложение трябва да предлага за продажба потребително свойство, а не въобще нещо за продан. Трябва да се прави разлика между този лост и първия. Първият изисква рекламата да не е пустословна, а да предлага конкретно нещо за продан, което да донесе изгода за купувача. Докато третият лост уточнява къде трябва да се търси изгодата.

Ако предложението за продажба е нещо известно и мнозина го притежават, то не е предложение за продажба по смисъла на ИПП. Например едно такова предложение: „нашата паста за зъби се изстискава като лента и ляга гладко върху зъбната четка“. Това предложение е уникално, но не е предложение за продажба, защото не предлага потребителско свойство, което си заслужава да се купи.

Само предложение за продажба на потребителско свойство, което при това е уникално, раздвижва хиляди и милиони хора и ги подтиква към покупка.

Само наличието на тези три лоста на въздействие формират ИПП. Само наличието на ИПП прави рекламното послание действено. Всяко друго рекламно послание представлява част от пустословието на Търчи-Лъжи от „Пред огледалото“ на Карол.

(5?) Какво представлява пустословието на Търчи-Лъжи? Дайте пример.

## **2.4. Самоподготовка**

### **2.4.1. Задачи**

#### **Задача 1**

За избран от Вас продукт определете потребителните свойства от позицията на концепцията 4Р и от позицията 4С. Потърсете и анализирайте разликата между тях от гл.т. на въздействието върху купувача.

#### **Задача 2**

Опитайте се да разпознаете ИПП-то на продукта чрез откритите потребителни свойства, представляващи ценност за купувача

### **2.4.2. Отговори на въпроси от текста**

(1?) Съвкупност от потребителни свойства формират качеството на продукта

(2?) Цената, която е много по-висока от цената, която човек очаква да плати за определено качество

### **3.2.2. Стратегия на избягване на десетте най-скъпи грешки при позиционирането на пазара**

#### ***(1) Неизвестната фирма***

В началото на всяка успешна стратегия е добрата компания. Най-елементарната грешка, която може да бъде допусната, е налагането на определен продукт или услуга, ако потребителят не знае кой точно го предлага. Не подценявайте неосведомеността на клиента, той не е длъжен сам да се досеща за компанията единствено от споменаване на определена търговска марка. Елементарното правило е, че доверие към даден продукт се изгражда едва след гарантиране на доверието в компанията.

#### ***(2) Неточният продукт***

Нито за момент не забравяйте, че в основата на бизнеса е проблемът. Хората купуват даден продукт най-вече поради тази простишка причина – те имат проблем, който не може да бъде непосредствено разрешен. Каквото и да продавате, трябва да тръгнете от определен проблем – загорялата тенджерка в кухнята или мръсният мокет в хола са подобни проблеми.

Изключително важно е да се изолира един-единствен проблем и да се концентрирате върху него. В модерния свят никой не харесва универсалните решения.

#### ***(3) Сравнение с конкуренцията***

Решението на проблема трябва да бъде основната характерна черта на вашия продукт. В началния стадий е изключително глупаво да започвате да се сравнявате с конкуренцията. Започнете работа с презумпцията, че сте сам на пазара. Единствената ви цел са потребителят и неговите капризи. Дайте му това, което очаква. От вас се иска нещо съвсем просто – решение на даден проблем.

#### *(4) Липса на строго определен клиент*

Спестете си парите за хаотичната първоначална рекламна атака на потребителите. Това е нещо абсолютно излишно и скъпо струващо.

Трябва да работите с идеята, че броят на потенциалните ви клиенти е ограничен и определено повечето хора ще продължат и в бъдеще да си живеят щастливо, без да се интересуват от вашата компания или вашия продукт. Идеалният клиент отговаря на три основни изисквания.

**На първо място има проблем, който продуктът разрешава. Този клиент по някакъв начин трябва да е чувал за вашата компания. Най-важното условие е клиентът да може да си позволи продукта.**

Ако атакувате само хората, които отговарят едновременно на тези изисквания, имате голям шанс да спестите до 80 процента от разходите, които бихте платили за налагането на продукт с обща и неадресирана кампания.

#### *(5) Липса на обратна връзка*

Обратната връзка с клиента е проста операция, която може да спести много главоболия, ако разбира се, някой си даде труд да я осъществи. Забравете мечтите да създадете вечния продукт или услуга. Трябва да приемете факта, че все някога на клиентите ще спре да им пука за вас или вашия продукт. Само добрата обратна връзка може да ви покаже кога да настъпвате, кога да спрете и кога да се променяте. Нито за момент не забравяйте, че обратна връзка означава разговор с конкретни личности, а не съвкупност от стойности. За да оцелеете в модерния свят, трябва да бъдете гъвкави и същевременно концентрирани върху дадена характерна черта на продуктите.

#### *(6) Липса на предимство*

Пълна загуба на време и пари е, ако тръгнете да убеждавате потребителя, че вие сте най-добрите, а вашият продукт е най-качественият. Огледайте се и ще видите, че вашите конкуренти правят точно това. За да успеете, трябва да бъдете различен. Това се постига, като сравните цената на продукта с алтернативната за потребителя цена, или, казано по друг начин, какво печели потребителят, ако купи точно вашия продукт, за да реши своя проблем. Сравнението с конкуренцията ще дойде от само себе си. Ако имате предимства, те ще излязат на преден план.

### (7) Слабото начало

След проучването трябва да дойде и първият удар на пазара. Ако искате успех, задължително ще трябва да разчитате на силно послание. Клиентите трябва да бъдат стреснати. За този ефект не разчитайте на атрактивно лого или авангарден дизайн. Простата последователност **проблем – решение – печалба** върши много по-добра работа.

### (8) Лошата координация

Без съмнение това е най-често срещаната грешка. Събудили сте любопитството на клиента, той е пробвал продукта ви и, общо взето, е доволен. Ако в този момент спрете в очакване касата ви да се напълни с пари и това да финансира вторичната рекламна кампания, със сигурност ще сбъркате. Отдавна е доказано, че разчетът на финансиране с постъпления от продажби е нискоефективен. На този етап е най-добре да проявите малко творчество. Дайте ограничена отстъпка или определете преференциална цена за кратък период от време. Средствата, от които ще се лишите, ще бъдат компенсирани много бързо от дефицита на пазара, който сам ще предизвикате. Всеки потребител иска да бъде уникален и да се радва на нещо специално – промоция, ограничена серия. **Всеки иска да знае, че за по-малко пари е получил повече.**

### (9) Загубеното доверие

Много по-евтино е да признаете затруднение във вашата компания или недостатък на продукта от това да продължите да облъчвате потребителите с безкрайни реклами. Никой не е създал съвършената компания, която да прави съвършен продукт. Ако искате хората да повярват, че сте уникален, то просто си губите времето с илюзии. Всеки има своите недостатъци и за средния потребител няма нищо по-дразнещо от идеята за абсолютно съвършенство.

### (10) Няма гаранции

Ако сте убеден, че сте произвел точния продукт, който решава конкретен проблем, си струва да поемете риска за рекламации и връщане на парите, ако клиентът по-някакъв начин е недоволен. Достатъчно е да се следят оплакванията на потребителите и да се елиминират неоснователните. Тази практика ще ви даде основата за пускане на следващ продукт с още по-голям успех.

### 3.2.3. TDM (top down method) Топ даун метод за определяне на пазарния потенциал и другите параметри на пазара

Най-често липсва актуална статистика за структурата на домакинствата според месечния доход и на лице от домакинството. Тогава за ориентиране в пазарния потенциал на даден регион се използва TDM. Съществува известно неудобство от директното въвеждане на чуждото наименование на метода като термин, но в професионалния език понякога е неизбежно. В маркетинга „суот анализа“ вече никой не търси да го превежда на собствения си език. TDM се прилага така:

**ПзПл = X\*Y\*Z**, където:

- X – брой хора във възрастовата група, за която е предназначен продукта – тези данни се намират във всеки елементарен статистически справочник.
- $Y_0$  – доход на лицето от целевата възрастова група. Може да се ползва средна РЗ.
- Y% – процент от дохода  $Y_0$ , който се използва за покупка на предлагания продукт в период от една година.
- $Y = Y_0 * Y\%$  – абсолютната сума, която целевата група заделя за предлагания продукт; тази сума може да се определи и чрез маркетингови анкети, интервюта и други методи.
- Z – коефициент на редукция, който отразява различни специфики, които не са включени в X и Y. Например продукта може да не е предназначен за цялата възрастова група, а за една част, с конкретни доходи – по-високи или по-ниски. Или продуктът се ползва сезонно. Или каквито и да било други специфики на нишата, които ще редуцират производението  $X*Y$  в посока към реалния пазарен потенциал.  $Z = Z_1 * Z_2 * \dots$ , където  $Z_1$  и  $Z_2$  са частни коефициенти, отчитащи различните специфики.

Така полученият ПзПл по-нататък се използва като базова величина за определяне на другите параметри на пазара.

ПзОб = ПзПл\*А

$$\text{ПзДл(Пл)} = \text{ПзПл} * \text{В}$$

$$\text{ПзДл(Об)} = \text{ПзОб} * \text{С}$$

където:

- А – коефициент, който отчита каква част от ПзПл е реален пазар – останалата част от ПзПл предстои да бъде усвояван, за което се изискват адекватни пазарни усилия.
- В – коефициент, който отчита обективната необходимост от усвояване на част от ПзПл.
- С – коефициент, представляващ изискуемия пазарен дял, който трябва да се усвои, за да съществува предприятието.

ПзДл – пазарен дял.

### Пример 1.

Да се определи ПзПл на пазара на облекло, на пазарният сегмент, формулиран от домакинствата със среден доход на лице от домакинството 1.5-2 МРЗ за 1997 г.

Решение:

Приемаме, че:

- а) България е 8.5 млн. души.
- б) За облекло се харчат половината от разходите за „облекло и обувки“ или  $5.8\% : 2 = 2.9\%$ .

Тогава:

$$\text{ПзПл} = 8.5 * 27\% * 1.75 \text{ МРЗ} * 240 \text{ лв} * 2.9\% = 27.9531 \text{ млн. лв.}$$

### Пример 2.

При условията на задача 1 да се определи ПзПл за 100 хиляден град.

Решение:

Трябва да намерим колко процента от населението на страната представляват 100 хил. души и с този процент да се умножи резултата от предната задача

$$100x / 8500x * 100 = 1.18\%^{(1)}$$

$$\text{ПзПл}(100 \text{ хил. души}) = 27.9531 * 1.18\% = 329.84 \text{ х. лв.}$$



### Пример 3.

При условията на предходните две задачи да се определи пазарният обем (ПзОб) и проникването на пазара (ПзПр).

Решение:

Използва се технологията на директните пазарни проучвания с елементи на икономическо разузнаване като се провежда се непринуден разговор с продавачката в магазина:

- Харесвали ви работата, добре ли ви заплащат.
- Не особено.
- Защо, нямате ли достатъчно обем продажби.
- Защо да нямаме, ежедневният оборот е 250 лв.!? Но това не се отразява на заплатата ми.

Току що получената информация може да използва така:

25 работни дни \* 250 лв. = 6250 лв. месечно, или 75000 годишно.

Ако на този пазар има два такива магазина, то:

ПзОб = 2 \* 75 х. = 150 х. лв.

ПзПр = ( 150 х / 329.84 ) \* 100 = 45.48 %

### Пример 4.

Ако разликата между цената за потребителя и производствената цена на дрехите е 40 % (т.е. това е търговската отстъпка – ТО), а една втора от ТО представляват НПР на търговеца, които възлизат на 1.5 х. лв. месечно, какъв обем Прж трябва да има търговеца и какъв пазарен дял трябва да заеме?

Решения

(а) НПР = 1.5 х. лв. \* 12 = 18 х. лв.

(б) Прж = НПР (лв.) / НПР (%) = 18 х. лв. / 20% = 90 х. лв.

(в) ПзДял = (90 х. лв. / 150 х. лв.) \* 100 = 60%

където:

Прж – продажби

НПР – непреки производствени разходи съответно в (%) или в (лв.)

## 4. КОНКУРЕНТНОСПОСОБНОСТТА НА СТОКАТА/УСЛУГАТА – ОСНОВЕН ИНСТРУМЕНТ НА МАРКЕТИНГА

### 4.1. Конкуренетоспособност на стоката\* – инструментариум (теория)<sup>(1)</sup>

#### 4.1.1. Конкуренетоспособност на стоката (ККС) - инструментариум

ККС представлява сумарна (интегрална) величина от няколко коефициента, които изразяват превъзходството на оценяваната стока над стоката на конкуренцията по повод качеството, цената, условията на пласмента и обслужването на потреблението.

Математически ККС се изразява така:

$$(1) \quad \text{ККС} = \text{ККС}(\text{кц}) * A(\text{кц}) + \text{ККС}(\text{пл}) * A(\text{пл}) + \text{ККС}(\text{упб}) * A(\text{упб}),$$

$$(2) \quad A(\text{кц}) + A(\text{пл}) + A(\text{упб}) = 1$$

или  $\sum A(i) = 1;$   
 $i = \text{кц, пл, упб}$

където:

ККС(кц) – коефициент на конкурентноспособност от гледна точка на качество и цената на стоката.

ККС(пл) – коефициент на конкурентноспособност от гл. т. на пласмента и по-конкретно облекчаване на продажбата (закупуването), транспорта, подготовката за потреблението (експлоатацията) и др.

---

\* По-нататък в изложението ще употребяваме само понятието стока като ще се подразбира, че се отнася и за услугите. Ако трябва да се уточни нещо за услугата, то ще бъде специално описано.

- ККС(упб) – коефициент на конкурентноспособност от гл. т. експлоатацията (употребата) и по-конкретно сервисното обслужване, осигуряване на консумативи и др.
- A(i) – коефициент на тежест ККС от i-та гледна точка

#### 4.1.2. Коефициент на конкурентноспособност от гл. т. на качество и цена

(3)  $KKC(\kappa_{ц}) = KKC(\kappa) / KKC(\zeta)^{**}$

(4)  $KKC(\kappa) = \sum KKC(\Gamma_{\kappa})_j \cdot V(\Gamma_{\kappa})_j$   
 $j = \phi, \text{нд}, \text{ес}, \text{ер}j, \text{ек}$

(5)  $\sum V(\Gamma_{\kappa})_j = 1$   
 $j = \phi, \text{нд}, \text{ес}, \text{ер}j, \text{ек}$

където:

ККС(κ) – коефициент на конкурентноспособност от гл. т. на качеството на стоката.

ККС(ζ) – коефициент на конкурентноспособност от гл. т. на цената на стоката.

ККС(Γ<sub>κ</sub>)<sub>j</sub> – коефициент на конкурентноспособност на стоката от гл. т. на j-тия групов показател за качество.

V(Γ<sub>κ</sub>)<sub>j</sub> – коефициент на тежест на j-тия групов ККС

j – φ, н, д, ес, ер, ек – индексни означения за съответните групови показатели за качество: функционалност, надеждност, дълготрайност, естетичност, ергономичност и екологичност.

(6)  $KKC(\Gamma_{\kappa})_j = \sum KKC(\epsilon_{\kappa})_{jk} \cdot C(\epsilon_{\kappa})_{jk}$

(7)  $\sum C(\epsilon_{\kappa})_{jk} = 1$   
 $k=1,2,3,\dots$  номер по ред на единичните показатели

---


$$** KKC(\kappa_{ц}) = \frac{K_{чв}}{\zeta} \cdot \frac{K_{чв}^*}{\zeta^*} = \frac{K_{чв}}{K_{чв}^*} \cdot \frac{\zeta^*}{\zeta} = \frac{K_{чв}/K_{чв}^*}{\zeta/\zeta^*}$$

$$(8^a) \text{ККС}(\text{епк})_{jk} = \text{ЕПК}_{jk} / \text{ЕПК}^*_{jk}$$

$$(8^b) \text{ККС}(\text{епк}) = \text{ЕПК}^*_{jk} / \text{ЕПК}_{jk}$$

където:

$\text{ККС}(\text{епк})_{jk}$  – коефициент на конкурентноспособност на стоката от гл.т. на k-тия единичен показател от j-тата група показатели за качество.

$\text{С}(\text{епк})_{jk}$  – коефициент на тежест на k-тия единичен показател от j-тата група показатели за качество.

$\text{ЕПК}_{jk}$  – k-тия единичен показател в j-тата група показатели за качество.

$\text{ЕПК}^*_{jk}$  – k-тия единичен показател в j-тата група показатели за качество на конкурента.

Използването на формула (8a) или (8b) се подчинява на следните разсъждения. Конкурентноспособността представлява превъзходството на нашата (оценяваната) стока над стоката на конкурента. Количествено това се изразява с коефициент на конкурентноспособността на стоката (ККС). Когато нашата стока превъзхожда конкурентната, ККС е по-голям от единица и обратно. Изборът дали да се използва формула (8a) или (8b) зависи от това дали по същество единичния показател на нашата стока превъзхожда този на конкурентната. Ако това е така, тогава трябва да изберем тази от двете формули, чрез която получаваме ККС по-голям от единица (което показва превъзходството на нашата стока над конкурентната) и обратното. Например: ако се сравняват хладилници по два показателя:

$$\text{ЕПК}_1(\text{обем})=120 \text{ литра} \text{ и } \text{ЕПК}^*_1=150 \text{ литра}$$

$$\text{ЕПК}_2(\text{разход на ел. енергия за час})=100 \text{ Wh}$$

$$\text{и } \text{ЕПК}^*_2=120 \text{ Wh.}$$

Тогава:

$$\text{ККС}(\text{епк}_1)=\text{ЕПК}_1/\text{ЕПК}^*_1=0.8 \text{ по формула (8}^a\text{)}$$

$$\text{ККС}(\text{епк}_2)=\text{ЕПК}^*_2/\text{ЕПК}_2=1.2 \text{ по формула (8}^b\text{)}$$

<b>Групови показатели</b>	<b>Единични показатели</b>
1. Функционалност	1.1. Производителност 1.2. Мощност 1.3. Полезна площ (обем)
2. Надеждност	2.1. Безотказност 2.2. Ремонтпригодност
3. Дълготрайност	3.1. Работен ресурс до първи основен ремонт 3.2. Работен ресурс до втори основен ремонт
4. Естетичност	4.1. Стилност на формата 4.2. Съвършеност на изработката
5. Ергономичност	5.1. Шумова вредност 5.2. Вибрационна вредност 5.3. Осветеност 5.4. Антропометричност (съответствие между размерите на стоката и тези на човешкото тяло)
6. Екологичност	6.1. Емисии на вредни химически вещества 6.2. Емисии на вредни газове 6.3. Емисии на вредни лъчения 6.4. Запращеност

#### **4.1.3. Коефициент на конкурентноспособност от гл. т. на цената<sup>(2)</sup>**

**(9)**  $ККС(ц) = ЦП/ЦП^*$

**(10)**  $ЦП = Цпок + Цтве + Цтп + Цте + Цмег + Цзфр + Цбд - Цост$

където:

ЦП(ЦП\*) – цена на потреблението на оценяваната стока (на конкурентната стока)

Цпок – цена на покупката

Цтве – цена на транспорта и въвеждане в експлоатация

- Цтп – цена на техническо поддържане до основен ремонт
- Цте – цена на труда по време на експлоатацията
- Цмег – цена на материали, енергия и горива по време на експлоатацията до основен ремонт
- Цзфр – цена на застраховката и други финансови разходи
- Цбд – цена на бракуването и други разходи
- Цост – цена на продажбата на стоката като вторична суровина след периода на експлоатация (или като техника – втора употреба)

$$(11) \text{ ЦП} = \text{ЦПдб} + \text{ЦУпб} - \text{Цост}$$

$$(12) \text{ ЦПдб} = \text{Цпок} + \text{Цтве}$$

$$(13) \text{ ЦУпб} = \text{Цтп} + \text{Цте} + \text{Цмег} + \text{Цзфр} + \text{Цбд}$$

където:

- ЦПдб – цена на придобиването
- ЦУпб – цена на употребата или разходите, съпътстващи потреблението)

#### 4.1.4. Коефициент на конкурентноспособността от гл.т. на пласмента

Под пласмент в случая се разбира съвкупността от действия, от сферата на дистрибуцията, които непосредствено касаят обслужването на купувачите.

Преимущества в процеса на пласмента може да се търсят в удобствата, предлагани в опаковката и разфасовката, в транспортирането и организацията на покупките, икономическите насърчения (изгоди за купувачите) на продажбите и др. п.

$$(14) \text{ ККС(пл)} = \sum \text{ККС(епп)}_L * \text{D(епп)}_L$$

$$(15a) \text{ ККС(епп)}_L = \text{ЕППЛ/ЕПП}^*_L$$

$$(15b) \text{ ККС(епп)}_L = \text{ЕПП}^*_L / \text{ЕПП}_L$$

$$(16) \sum \text{D(епп)}_L = 1$$

където:

$KKC(e_{пп})_L$  – коефициент на кокурентноспособност на стоката от гл.т. L-тия единичен показател на пласмента

$D(e_{пп})_L$  – коефициент на тежест на  $KC(e_{пп})_L$

$EPP_L (EPP^*)_L$  – L-тия единичен показател на пласмента на оценяваната (конкурентната) стока

Коефициентът на тежест на  $KKC(пл) – A(пл)$  във формула (1) обикновено има стойност около 0.1. При това положение, ако  $KKC(пл)$  в  $KKC$  е около 1.0, приносът на  $KKC(пл)$  в  $KKC$  е около 0.1. Тогава при първоначалните и експресните маркетинг проучвания тази съставка на  $KKC$  може да се пренебрегне. Формулите (15а) и (15б) се използват по същият начин, както и (8а) и (8б).

#### 4.1.5. Коефициент на конкурентноспособността от гл. т. на употребата

В случая под употреба се разбира фазата на експлоатиране (за инвестиционните стоки) или непосредствената употреба (за потребителските стоки). Преимуществовата в тази фаза могат да бъдат икономически изчислими и неизчислими. Изчислимите преимущества се отразяват в цената на употребата – ЦУпб. Преимуществовата извън посочените могат да се вземат в предвид на този коефициент, който се изчислява подобно на предходния.

$$(17) \quad KKC(e_{пу}) = \sum KKC(e_{пу})_m * E(e_{пу})_m$$

$$(18a) \quad KKC(e_{пу})_m = EPU_m / EPU^*_m$$

$$(18b) \quad KKC(e_{пу})_m = EPU^*_m / EPU_m$$

$$(19) \quad \sum E(e_{пу})_m = 1$$

където:

$KKC(e_{пу})_m$  – коефициент на кокурентноспособност на стоката от гл.т. на m-тия единичен показател на употребата

$E(e_{пу})_m$  – коефициент на тежест на  $(e_{пу})_m$

$EPU_m (EPU^*)_m$  – m-тия единичен показател за употребата на оценяваната (конкурентната) стока

Коефициентът на тежест на ККС(упб) – А(упб) обикновено има стойност около 0.15-0.2. При това положение, ако ККС(упб) е около 1.0, приносът на ККС(упб) в ККС е около 0.15-0.2. Тогава при първоначалните и експресните маркетинг проучвания тази съставка на ККС може също да се пренебрегне без да се намали значимо ориентировъчното значение на така изчисления ККС. Формулите (18а) и (18б) се използват по същият начин, както и (8а) и (8б).

## **4.2. Прагматичен подход и технология за определяне на ККС**

### **4.2.1. Коефициент на конкурентноспособност**

Коефициентът на конкурентноспособност на стоката представлява количествен израз на превъзходството на потребителските свойства на оценяваната стока (ПСС) над същите на конкурентната стока.

Под потребителски свойства в случая се разбират всички свойства (характеристики) на стоката, които непосредствено интересуват потребителя (с други думи характеристиките на производството не участват пряко във формирането на ККС, а само дотолкова, доколкото това е свързано с интереса на потребителя – Адам Смит).

### **4.2.2. Прагматичен подход**

Прагматичният подход се прилага в следната последователност и приложни техники

- а.** Потребителските свойства се идентифицират и подреждат така както би ги подредил потребителя, независимо от коя група от класификацията са и кой по ред показател са.
- б.** Показателите, съгласно т. „а“ се измерват чрез съответни инструменти.
- в.** Определят се коефициенти на тежест на показателите чрез съответна техника.
- г.** Изчислява се ККС



**Пример I.** Конкурентноспособност на датски блузи  
(потребителските свойства са количествено  
неизмерими)

**Таблица II. I.**

Показатели означения	Бална оценка на важността							Коеф. на тежест	ЕПК	ЕПК*	ККС(епк)	ККС(к) (к.9 x к.12)
	име	ЕПК 1	ЕПК 2	ЕПК 3	ЕПК 4	ЕПК 5	Общо					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
ЕПК 1	материали							0.225	8	8	1.000	0.225
ЕПК 2	изработка	2		3	3	3	9	0.275	8	10	0.800	0.220
ЕПК 3	бродерия	1	1		1	3	6	0.150	10	8	1.250	0.188
ЕПК 4	модел	3	1	3		3	10	0.250	9	8	1.125	0.281
ЕПК 5	цвет	1	1	1	1		4	0.100	8	8	1.000	0.100
Общо		7	5	10	6	12	40	1.000	-	-	-	1.014

$$ККС(\zeta)=20/25^*=0.8$$

$$ККС(\kappa)=ККС(\kappa)/ККС(\zeta)=1.014/0.8=1.27$$

(1?) Какъв е оптималния брой единични показатели за качество?

**Скала за бална оценка на степеня  
на важност на един показател спрямо друг**

1. Ако показателя А е по-важен от Б,  
в реда на А в колона Б се поставя бал 3
2. Ако А е равностоеен по важност на Б – бал 2
3. Ако А не е по-важен от Б – бал 1

**Притерно:**

ЕПК<sub>1</sub> по-важен ли е от ЕПК<sub>2</sub>?, от ЕПК<sub>3</sub>?, от ЕПК<sub>4</sub>?, от ЕПК<sub>5</sub>?

В зависимост от отговора, в съответната клетка по хоризонтала се поставя 3, 2 или 1.

## Скала за бална оценка на количествено неизмеримите потребителски свойства (показатели)

Таблица II.2.

Равнище	Бална оценка
лошо	1
слабо	2
средно	3
повече от средно	4
добро	5
повече от добро	6
много добро	7
повече от много добро	8
отлично	9
превъзходно	10

(2?) Защо е добре скалата за бални оценки да има 10 раздела?

Изчисленият  $KKC(k) = 1.014$  показва, че качеството на нашата (оценяваната стока) е еднакво с това на конкурентната (разликата е само 1.4%, което не може на практика да се почувства от потребителя, а в същото време точността на изчислението допуска грешки в размер  $\pm 5$  до 10%). За да се получи осезаемо различен  $KKC(k)$  (това означава около 1.25 и повече) трябва или да се повиши  $KKC(k)$  или да се намали цената. В случая е използван вторият начин.

### Пример 2. Конкурентноспособност на автомобили (потребителските свойства са количествено измерими)

Показатели		ЕПК 1	ЕПК 2	ЕПК 3	Общо	Кт	ЕПК	ЕПК*	ККС (епк)	ККС (к) (к.7*к.10)
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
ЕПК 1	Разход на гориво (л/100 км.)	-	3	2	5	0.42	6	7.5	1.25	0.525
ЕПК 2	Ускорение (м/сек.)	1	-	1	2	0.17	6	3	2.00	0.340
ЕПК 3	Полезен обем (л)	2	3	-	5	0.41	1330	720	1.85	0.759
Общо		3	6	3	12	1.00				1.62

$$\begin{aligned}
\text{ККС}(\zeta) &= \text{ЦП}/\text{ЦП}^* = (\text{ЦПдб} + \text{ЦУпб}) / (\text{ЦПдб}^* + \text{ЦУпб}^*) \\
&= (5\,000 + 7\,300) / (3\,000 + 7\,500)^* = 1.17 \\
\text{ККС}(\kappa\zeta) &= \text{ККС}(\kappa) / \text{ККС}(\zeta) = 1.62 / 1.17 = 1.38
\end{aligned}$$

### 4.3. Конкуренетоспособност на предприятието (компанията)<sup>(3)</sup>

#### 4.3.1. Коефициент на конкурентноспособност на предприятието (ККП) – определение

ККП респективно на компанията (ККК) представлява количествен израз на преимуществото на едно предприятие като цяло над конкурентното предприятие, респективно на една компания над конкурентната компания.

#### 4.3.2. ККП – инструментариум

ККП се формира основно от средно претегления коефициент на конкурентноспособността на произвежданите стоки и допълнително от превъзходството на ресурсните потенциали на предприятието над конкурента.

$$(20) \quad \text{ККП} = \text{ККП}(c) * F(c) + \text{ККП}(p) * F(p)$$

$$(21) \quad F(c) + F(p) = 1$$

където:

ККП(c) – среднопретеглен коефициент на конкурентноспособност на произвежданите стоки от предприятието

ККП(p) – среднопретеглен коефициент на конкурентноспособност на ресурсните потенциали на предприятието

F(c); F(p) – коефициент на тежест на ККП(c),

респективно на ККП(p)

$$(22) \quad \text{ККП}(c) = \sum \text{ККС}_n * O_n / \sum O_n$$

$$(23) \quad \text{ККП}(p) = \sum \text{ККР}_p * G_p$$

$$(24) \quad \sum G_p = 1$$

където:

$ККС_n$  – коефициент на конкурентноспособност на n-тата стока, произведена от предприятието

$O_n$  – обем производство на n-тата стока

$ККР_p$  – коефициент на конкурентноспособност на p – тия ресурс (ресурсен потенциал) на предприятието.

ККР се определя с инструментариум, подобен на ККС(к), т. е. производствено – потребителските свойства на ресурса се измерват с единични показатели, които се съпоставят с тези на конкурента и след това се обобщават с помощта на коефициенти на тежест.

$G_p$  – коефициент на тежест на p-тия ресурс на предприятието

С подобен инструментариум се определя коефициентът на конкурентноспособност на компанията, състояща се от множество предприятия.

### 4.3.3. Примерни задачи

#### Пример 1

Предприятие „hp trading“ продава три продукта – А, В и С с ККС съответно 1.15, 1.20 и 1.25 и обеми съответно 500, 300 и 200 единици.  $ККП(p)$  е 1.10, а  $F(c)=0.6$  и  $F(p)=0.4$  Колко е  $ККП$ ?

Решение

(а) По формула 22 определяме

$$ККП(c) = 1.15 * (500/1000) + 1.20 * (300/1000) + 1.25 * (200/1000) = 1.185$$

(б) По формула 20 определяме

$$ККП = 1.185 * 0.6 + 1.10 * 0.4 = 1.151$$

#### Пример 2

Нека рентабилната цена на един парфюм е  $C=4$  лв.;

$ККС(к)=1.2$  и цената на конкурента  $C^*=5$  лв.

Тогаво  $ККС(кц) = 1.5$ . При  $ККС(кц) > 1.3$  може да се приеме, че рентабилната цена е пазарна цена, защото под това равнище чувствител-

ността на клиента не е достатъчна за да усети превъзходството на нашата стока над конкурентната (в общия случай).

Ако парфюма е нов на пазара, това ще бъде една добра пазарна цена, защото за непознат парфюм, въпреки доброто качество, хората не биха дали колкото за стария, наложил се на пазара. Едва когато хората се убедят в по-доброто качество, тогава цената може да се увеличи и хората биха я дали. Значи пазарната цена е променлива и зависи от цената на конкурентите и качеството на стоките.

С колко може да се увеличи цената, т. е. стартовата цена  $C_1$  да стане  $C_2$  след време?

Отговорът на този въпрос може да се получи чрез формула 25. Тя се получава от основната формула (3), в която след заместване на значенията на изходното положение ( $C_1$ ,  $ККС(кц)_1$ ,  $ККС(к)$  и  $ККС(ц_1)$ ) и след това значенията на желаното положение ( $C_2$ ,  $ККС(кц)_2$ ,  $ККС(к)$  и  $ККС(ц_2)$ ) се получава система от уравнения, която се решава спрямо  $C_2$ . След преобразувания се получава формулата.

$$(25) \quad C_2 = (ККС(кц)_1 / ККС(кц)_2) \cdot C_1$$

И така, ако след време решим, че можем да бъдем успешни на пазара с  $ККС(кц)_2 = 1,2$  то

$C_2 = (1,5 / 1,2) \cdot 4 = 5$  лв. е една пазарна цена, т.е. нашата цена се изравнява с тази на конкурента.

Ако обаче след още време се наложи да подобрим още качеството и да повишим цената, запазвайки постигната вече конкурентноспособност  $ККС(кц)_1 = ККС(кц)_2 = ККС(кц)$ , тогава новата пазарна цена ще се намери по формула (26), която се намира по подобен начин, както формула (25), но тук променливите величини са  $C$  и  $ККС(к)$  (вместо  $C$  и  $ККС(кц)$ ).

$$(26) \quad C_2 = [ККС(к)_2 / ККС(к)_1] \cdot C_1$$

Примерно, ако  $ККС(к)_2 = 1,35$

$$C_2 = (1,35 / 1,2) \cdot 5 = 5,625 \text{ лв.}$$

Остава въпросът, дали новата пазарна цена (5.625) може да покрие разходите за новото качество на парфюма? Това е задача за мениджмънта!

## 4.4. Самоподготовка

### 4.4.1. Задачи

#### Задача 1.

Нека отпадне ЕПК5 (цвет) от Пример 1 от т. 4.2.2. и примера да се реши отново само с четири ЕПК.

#### Задача 2.

Нека отпаднат показателите ЕПК5 и ЕПК4 от Пример 1 от т. 4.2.2. и примера да се реши отново само с три ЕПК.

#### Задача 3.

Да се определи ККС на хладилник Мраз спрямо хладилник Храз при следните показатели за полезност:

	<b>М</b>	<b>Х</b>
• Обем (l)	180	200
• Надеждност (брой откази за год)	1	0.5
• Дълготрайност (год.)	15	20
• Цена (лв.)	250	300

### 4.4.2. Отговори на въпроси от текста

(1?)Трудно може да се обоснове оптимален брой. Но може да се направят следните разсъждения.

Първо, трябва да се включат всички безспорно използвани потребителски свойства за характеризиране на продукта. Те могат да бъдат 3, 5, 8 и т.н. на брой.

Второ, естествено е да се предположи, че 3-5 броя са най-значимите за формиране на качеството на продукта, а следващите имат по-незначителна роля, примерно под 20% от качеството (ако може въобще по този количествен начин да се означи качеството).

Трето, добре е задължително да се включат най-значимите показатели, а с по-незначителни да се допълни бройката така че общия

брой да стане 5 до 8. Така точността на измерването ще бъде в диапазона около 10-15%, което е задоволително за този вид измервания. Естествено, ако имаме ресурси, не е пречка да правим измервания с възможно най-голям брой единични показатели.

(2?) Защото точността на измерването е 10% и е пределно точно за социално-икономическите изследвания. За сравнение домашните електромери, които измерват изразходваната електроенергия имат, точност на измерване 5% (!?) и това се приема за нормално. Щом като техническите измервания имат такава точност, нормално е социално-икономическите да бъдат поне двойно по-неточни.

#### 4.4.3. Речник

- конкурентоспособност
- конкурентноспособност на стоката/услугата
- конкурентноспособност на предприятието
- скала за бална оценка не степента на важност на един показател спрямо друг
- конкурентноспособност от гл. т. качество и цена
- скала за бална оценка на количествено неизмерими потребителски свойства
- Конкурентноспособност от гл.т. на качеството
- Конкурентноспособност от гл.т. на цената

#### 4.4.4. Бележки

- (1) На първо четене тази теория може да се прочете само информативно. Тя не е нужно да се изучава подробно. В следващия пункт 4.2. е даден прагматичен технологичен подход, с който се решават практическите задачи. За приложението на прагматичния подход е достатъчно да се познава теорията по същество.
- (2) Този показател няма самостоятелно значение в този вид, а се използва като изчислителен при определянето на параметър ККС(кц).