

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА  
ПРОДУКТА ЧРЕЗ ПРИЛАГАНЕ НА АКТИВНИ МЕТОДИ ЗА ПРЯКА ВРЪЗКА С  
ПОТРЕБИТЕЛИТЕ

*POSSIBILITIES FOR THE INCREASE OF COMPETITIVENESS OF A PRODUCT  
THROUGH THE IMPLEMENTATION OF ACTIVE METHODS FOR DIRECT  
CONNECTION WITH THE CONSUMERS*

---

Райна Димитрова  
Rayna Dimitrova

**Abstract:** *The level of competitiveness of the product, or products, as well as the perspectives and potential for its increase are among the major factors that affect the competitiveness of the enterprise. There are some guidelines for improving the competitiveness of the product. The practical implementation of all of these guidelines requires a tight and sustainable connection with the real and potential customers of this product. The results from an empirically conducted research show that all researched enterprises use only the traditional models for connection between the enterprise and its customers. With regards to the overcoming of the faults of these models, possibilities are offered for the improvement of competitiveness of the product by implementing active methods for direct connection with the customer.*

**Key words:** *competitiveness of the product, customers, direct connection, communication, analysis*

В икономическата литература няма утвърдено единно становище за същността и съдържанието на категорията конкурентоспособност. Същевременно конкурентоспособността се изследва в много аспекти и на различни субектни нива. В този смисъл на субектно ниво продукт конкурентоспособността може да се дефинира като динамично управляемо свойство на продукта, което се определя от съвкупността от конкурентни предимства и слабости и се изразява в способността да съответства на потребностите на конкретния пазар в разглеждания период от време<sup>1</sup>. Равнището на конкурентоспособност на продукта, респ. на продуктите, както и перспективите и потенциала за нейното

---

<sup>1</sup> Савелъева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы. Ростов на Дону, Феникс, 2009, с. 36

повишаване са сред основните фактори на конкурентоспособността на предприятието.

Много важно условие за създаване на обективни предпоставки за повишаване на конкурентоспособността на продукта е разработването на адекватна детайлно обоснована конкурентна стратегия на предприятието. Тъй като конкурентната стратегия определя посоката на движение, подходите, начините и средствата за постигане на поставените пред предприятието цели в конкурентната борба, тя позволява да се определят и ключовите действия за усъвършенстване на продукта.

Въз основа на анализ на литературните източници<sup>2</sup> могат да се обобщят някои основни направления за повишаване на конкурентоспособността на продукта.

Първото направление се основава на тезата, че повишаването на равнището на съответствие на стоката на търсенето на пазарния сегмент или ниша ще способства и за повишаване на равнището на нейната конкурентоспособност. Следователно за реализацията на този подход е необходимо да се постига възможно най-точно приспособяване на характеристиките на продукта към потребностите на пазара. Задължително условие за целта е провеждането на щателно пазарно проучване и идентифицирането на текущите и бъдещи потребности на пазара. Особено внимание следва да се отдели на тези потребности на клиентите, които не се удовлетворяват от съществуващия продукт на предприятието. Необходимо е да се търсят резерви за задоволяване на тези потребности чрез модифициране на

---

<sup>2</sup> Вж по-подробно: Рибов, М. Конкуренция и конкурентоспособност на туристическия продукт. Унив. изд. „Стопанство“, С., 1997, с. 11; Коломийцев С. П. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности полиграфической продукции. Дисс., Москва, 1996; М. Гельвановский, Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях. Российский экономический журнал № 3, 1998, с. 69; Фасхиев Х. А., Попова Е. В. Как измерить конкурентоспособность предприятия. Маркетинг в России и за рубежом № 4, 2003, с. 53; Тихонов Р. М. Зарубежный опыт создания конкурентоспособной продукции. Обзор, НИИ Маш., Москва, 1984; Шихова П. З., Достижение конкурентных преимуществ во внешней торговле. Маркетинг в России и за рубежом № 4, 1999, с. 101-105; Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент. Экор – книга, Новосибирск, 2005; Литвиненко А. Н., Татьянченко М. А. Методические вопросы оценки экономических аспектов конкурентоспособности машиностроительной продукции. Приложение БИКИ № 1, 1981, с. 3-56; Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. Экономика, Москва, 1993; Чобанянева, И. Управление на качеството и конкурентоспособност. Варна, 1998, с.142; Fairbanks, M., S. Lindsay. 1997. Choosing prosperity: An Agenda for Emerging Markets, Harvard Business School Press, May

продукта или производство на нов продукт. Това направление за повишаване на конкурентоспособността на продукта изисква прецизно и задълбочено сегментиране на пазара и търсене на пазарни ниши.

Следващо възможно направление на дейността на предприятието за повишаване на конкурентоспособността на продукта се основава на концепцията за „маркетинг на отношенията“, или както още се нарича „маркетинг на взаимодействието“. Най-важната му характеристика се състои в индивидуализация на продукта в съответствие с изискванията на всеки отделен конкретен потребител. По същество това е концепция за маркетингово управление на пазарите на стоки и услуги. Основната идея на тази концепция е, че обектът на маркетингово управление не е цялостното решение на характеристиките на отделния продукт, а комуникацията с купувачите и другите участници в процеса на покупко-продажба. В съвременните пазарни условия продуктите са все повече стандартизирани, а услугите унифицирани, което води до формиране на повтарящи се маркетингови решения. Ето защо индивидуализацията на отношенията и развитието на дългосрочно партньорско взаимодействие с всеки потребител е ефективен начин той да бъде привлечен и задържан като настоящ и бъдещ клиент на продуктите на предприятието. В този смисъл отношенията стават най-важния ресурс, който предприятието има, наред с материалните, финансови, информационни, човешки и т. н. ресурси. Иновативността на концепцията на взаимодействието се изразява най-вече в това, че маркетингът на взаимодействието повишава значението на личността, на личните контакти в системата на ефективност на комуникацията, като отговорността за вземане на маркетингови решения се разпределя на целия персонал.

Концепцията за маркетинг на взаимодействието има особено голямо значение в промишления маркетинг, където производителите контактуват не с многобройни и дребни, а с по-малък брой големи потребители. Клиентите не се поддават на еднозначна сегментация с точно очертани граници и повечето от тях изискват индивидуален подход. Това води до съществено понижаване на ефективността от използването на класическата традиционна маркетингова концепция, базирана на разработване на стандартен маркетингов микс за средностатистическия потребител. Едновременно с това независимо, че концепцията за маркетинг на взаимодействието се прилага повече в корпоративния сектор, в адаптирана форма, наречена „масова

персонификация на търсенето”, тя се използва интензивно и на потребителския пазар. Основната характеристика на концепцията за „масова персонификация на търсенето” се състои в масово производство на изделията и приспособяването на някои техни детайли и характеристики към индивидуалното търсене на отделните потребители.

Целенасоченото постоянно обновяване на продукта е друго възможно направление от действия за повишаване на неговата конкурентоспособност. Основава се на редица статистически данни които показват, че след усвояване на нови или съществено обновяване на съществуващите изделия, темпът на нарастване на обема на продажбите е два пъти по-голям от този на конкурентите, намалява се зависимостта на предприятието от един продукт и се повишава неговата пазарна устойчивост.

В този контекст се вижда, че практическото прилагане на всяко от посочените направления на дейност, насочени към повишаване на конкурентоспособността на продукта на предприятието, изисква установяването и поддържането на тясна устойчива връзка с реалните и потенциални потребители на този продукт.

С оглед на анализ и оценка на степента на поддържане на устойчива връзка и комуникация с реалните и потенциални потребители, в периода юли – септември 2013 г. е проведено емпирично проучване по метода на пряката анкета сред 35 предприятия, разположени на територията на Община Благоевград. В хода на набиране на информацията са анкетирани представители на техните ръководства (собственици и съсобственици, управители, мениджъри).

Резултатите от проучването показват, че всички предприятия прилагат единствено традиционните модели за връзка на предприятието с потребителите, които се състоят преди всичко в установяване на позитивна и/или негативна обратна връзка при контактите с купувачите. Каналите за връзка между предприятието и потребителите са обикновено звената за обслужване на клиенти и членовете на персонала, които пряко се занимават с продажбите. При тези контакти се набира много и ценна информация относно изискванията и предпочитанията на потребителите.

Същевременно е важно да се отбележи, че основните недостатъци на този модел са, че на практика се губи връзката с потребителите,

които спират да купуват продукта на предприятието от една страна, а от друга пък постоянните потребители рядко са склонни да отделят време за да споделят своите цели и мотивация за купуване, а дори и да го направят, те обикновено се ограничават до главно до характеристиките на стоките или услугите. Освен това набраната по този начин информация не е достатъчна с оглед разработването на успешни конкурентни стратегии на предприятието. Следователно, с оглед на преодоляването на тези недостатъци е необходимо да се потърсят възможности и да се използват и други по-активни и целенасочени методи за връзка с потребителите, някои от които могат да бъдат:

1. Анкетиране на реални или потенциални потребители, чрез прилагане на всички възможни форми на анкета. Акцентът следва да се постави върху набиране на информация, необходима за повишаване на ефективността на предприятието при предлагане на стоки и услуги с очакваните от потребителите основни качествени характеристики.

2. Формиране на целеви панелни групи, на които се представя прототип на разработван нов или модифициран продукт или услуга и с които се поддържа директна обратна връзка чрез устна комуникация и наблюдение. Важно е да се отбележи, че в хода на комуникацията специално внимание следва да се отделя на поведението на потребителя или потребителите, които се изявяват като неформални лидери в панелната група, както и начина и силата на въздействието им върху останалите лица в групата.

3. Обединен анализ, при който се формират няколко различни целеви групи, на всяка от които се представят определени конкретни характеристики на качеството на продукта. Целта на тази форма на комуникация с потребителите е да се идентифицират тези качествени параметри на продукта, които потребителите считат за най-съществени и които имат най-голяма тежест при формиране на тяхната оценка за конкретния продукт.

4. Анализ на чувствителността към промяната на цените. При използването на този метод към познавателните възможности на обединения анализ се добавя и набиране на информация за връзката качество – цена на продукта. Ценовата еластичност на тази връзка се изследва като потребителите посочват максималната цена, която биха заплатили при дадени качествени параметри на продукта и обратно – какви характеристики на качеството биха били достатъчни за да

приемат различни ценови нива на конкретен продукт Освен това чрез този инструмент за комуникация с потребителите може да се оцени как по-високите разходи за повишаване на качеството на продукта ще се отразят върху равнището на неговата рентабилност, което позволява да се вземат икономически обосновани управленски решения, свързани с конкурентоспособността на стоката или услугата.

5. Анализ на потребителската мотивация. Той позволява да се идентифицират психологическите мотиви, причини и критерии, които определят вземането на решение за покупка от отделния потребител. Най-ефективната форма за анализ на потребителската мотивация е лично интервю. Важно е да се отбележи, че информацията получена при анализа на потребителската мотивация следва да се използва при анализа на конкретните характеристики на стоките и услугите.

6. Анализ на неудовлетворените потребности на потребителите. Чрез тази комуникационна връзка се набира информация за мотивацията и потребностите на потребителите, както и техните изисквания към характеристики на продукта, които в съответния период от време не са удовлетворени от съществуващите изделия или услуги на пазара. И при този метод най-удачната форма за провеждането му е личното интервю, при което в хода на интервюто потребителите достигат до формулиране на свои неудовлетворени потребности, които те не са осъзнавали реално до този момент. По този начин в резултат на интервютата за анализ на неудовлетворените потребности се слага и добра основа на устойчива привързаност на потребителите към продукта на предприятието.

7. Анализ на причините, поради които потребителите изоставят продуктите на предприятието. Този инструмент за връзка е източник на ценна информация, тъй като позволява да се идентифицират причините за неуспеха на продукта. Важно е да се каже, че този процес е сложен и изисква време, в потвърждение на което е и становището на Reichheld, че често се изисква да се отговори средно пет пъти на въпроса „защо“ за да се получи резултат<sup>3</sup>. Дефинирането на организационната основа и приоритетите за реализация на анализа често може да се затрудни от наличието на много и разнообразни източници на информация за потребителите. С оглед преодоляване на

---

<sup>3</sup> Reichheld, F. F. (1996). «Learning from customer defections». Harvard Business Review, 74(2), pp. 56-69

този проблем принос има Парашураман<sup>4</sup>, който предлага систематизация на това каква информация и от кого следва да се набира за целите на анализа:

- информация от първичните и изгубените от предприятието потребители за свойствата на продуктите, която е необходимата основа за разработване на успешни стратегии за привличане на нови потребители.

- информация за последствията от краткосрочните и изгубените потребители, която е релевантна към стратегии за развитие на съществуващата база от потребители на продуктите на предприятието.

- информация от дългосрочните и изгубените потребители за тяхната мотивация, която е особено важна за разработването на стратегии насочени към засилване на тясната връзка с купувачите.

- информация за променящите се нагласи и възприятия на потребителите, които установяват по-устойчиви и тесни връзки с предприятието (напр. първоначални потребители, които преминават в групата на краткосрочните, а след това и на дългосрочните). Подобна информация е основа за разработване на ефективни бъдещи конкурентни стратегии.

В заключение следва да се обобщи, че прилагането на активни инструменти за комуникация и пряка връзка на предприятието с реалните и потенциални потребители позволява набирането на необходимата достатъчна по обем, надеждна и достоверна информация за повишаване на конкурентоспособността на продукта и на предприятието. Реализацията на подобна комуникация може да осигури значителен икономически ефект за предприятието, в резултат на разширяване на стопанската дейност на целевия пазар. Умелото управление на връзките на предприятието с потребителите позволява да се осигури неговата висока пазарна устойчивост и оптимално конкурентно позициониране на обслужваните целеви пазари.

## **ЛИТЕРАТУРА**

Гельвановский, М., Жуковская В., Трофимова И. Конкурентоспособность в микро-, мезо- и макроуровневом измерениях. Российский экономический журнал № 3, 1998.

---

<sup>4</sup> Parasuraman, A. (1997). «Reflections on gaining competitive advantage through customer value». Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp. 154-161.

Голубков Е. П., Голубкова Е. Н., Секерин В. Д. Маркетинг: выбор лучшего решения. Экономика, Москва, 1993.

Коломийцев С. П. Маркетинговое обеспечение конкурентоспособности полиграфической продукции. Дисс., Москва, 1996

Литвиненко А. Н., Татьянченко М. А. Методические вопросы оценки экономических аспектов конкурентоспособности машиностроительной продукции. Приложение БИКИ № 1, 1981.

Маркова, В. Д. Маркетинг менеджмент. Экор – книга, Новосибирск, 2005.

Рибов, М. Конкуренция и конкурентоспособность на туристических продуктах. Унив. изд. „Стопанство“, С., 1997.

Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы. Ростов на Дону, Феникс, 2009.

Тихонов Р. М. Зарубежный опыт создания конкурентоспособной продукции. Обзор, НИИ Маш., Москва, 1984.

Фасхиев Х. А., Попова Е. В. Как измерить конкурентоспособность предприятия. Маркетинг в России и за рубежом № 4, 2003.

Шихова П. З. Достижение конкурентных преимуществ во внешней торговле. Маркетинг в России и за рубежом № 4, 1999.

Чобанянева, И. Управление на качество и конкурентоспособность. Варна, 1998.

Fairbanks, M., S. Lindsay. 1997. Choosing prosperity: An Agenda for Emerging Markets, Harvard Business School Press, May.

Parasuraman, A. (1997). «Reflections on gaining competitive advantage through customer value». Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2).

Reichheld, F. F. (1996). «Learning from customer defections». Harvard Business Review, 74(2).