

**РЕКЛАМА И ЖИЗНЕН ЦИКЪЛ НА ТРАНСПОРТНАТА
УСЛУГА**

Светла Цветкова

**ADVERTISEMENT AND LIFE CYCLE OF TRANSPORT
SERVICES**

Svetla Tzvetkova¹

Received: 20.03.2018 Accepted: 11.04.2018

Abstract

The necessity for using the theory of the life cycle of transport services when planning transport firms' advertising campaigns is determined by the fact that, in order to be effective, the advertisement has to be different through the various stages of the transport product's life cycle. An ad campaign that is consistent with the stages of the life cycle will be more successful than a uniform statement about the offered transport services and their qualitative characteristics. After a certain period of time constant repetition is longer accepted by consumers and it will not be effective or achieve the goals set before it.

The concept of the life cycle of transport services as a tool for planning helps the managers of transport firms determine the main marketing goals at every stage of the cycle and develop alternatives to marketing strategies.

Keywords: marketing of transport, effective advertisement, life cycle of transport services

JEL Codes: R40, R41, R49

ВЪВЕДЕНИЕ

Най-рационалните решения, свързани с организиране и провеждане на рекламна кампания за предлагане на пазара на транспортни услуги, са тези, които са взети съобразно с предварително планираното изменение на стадия от жизнения им цикъл. Целта на рекламата на транспортната фирма е да привлече вниманието на потенциалните клиенти към фирмата, към нейните възможности, предлагани услуги и т.н. Рекламата е призвана не само да съдейства за търсенето на услуги, но и да решава цял спектър от

¹ University of National and World Economy, Economics of Transport Department, Associate Professor PhD, e-mail: svetlatzvetkova@abv.bg

други проблеми. Сред тях са: информация за предприятието, неговите достижения, съдействие на службите по продажба на услуги в преговорите с клиентите, обезпечаване на общоизвестно признаване дейността на предприятието, формиране на съзнание у клиентите, че те са направили правилния избор, демонстрация на солидност на предприятието, точност и изпълнение на приетите от тях задължения и т.н. (Цветкова, 2009).

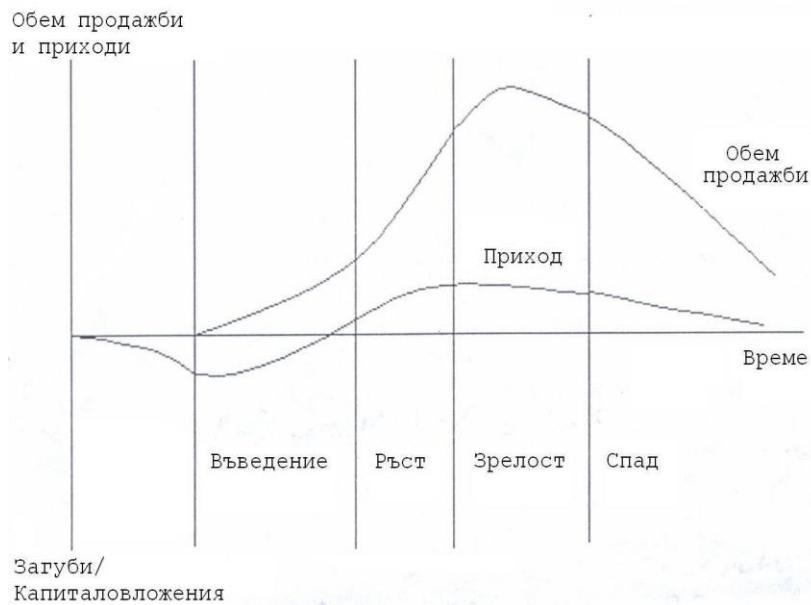
Ефективната и добре обмислена рекламна кампания, трябва да бъде ориентирана целево на транспортния пазар и да бъде насочена към конкретни пазарни ниши. За целта е необходимо освен маркетинговите изследвания за проучване на пазара, да се вземе предвид и състоянието на предлаганата транспортна услуга (Първанов, Цветкова, 2007).

ЖИЗЕН ЦИКЪЛ НА ТРАНСПОРТНАТА УСЛУГА И МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ

Обемът и продължителността на предоставяне на една или друга транспортна услуга се променят циклично във времето. Това явление се нарича жизнен цикъл на транспортната услуга. Концепцията за жизнения цикъл на услугата описва продажбата на продукта, прихода, конкурентите и стратегията на маркетинга от момента на началото на разработването на транспортната услуга до нейното отхвърляне от пазара. Тя е била за пръв път публикувана от Теодор Левит през 1965г. Тази концепция изхожда от това, че всяка стока или услуга рано или късно бива измествана от пазара от друга, която е по-съвършена или по-евтина, тоест на стоката или услугата ѝ е отреден определен срок на живот, в течение на който тя преминава през редица етапи. Целта на маркетинга е да удължи колкото може повече това време. (Великова, 2011, с. 190-203). При това следва някои етапи да се съкратят, а други да се съберат като се използват инструментите за регулиране на търсенето.

Графичния модел на жизнения цикъл на услугата представлява кривата на търсенето на услугата, построена въз основа на данните на измерване на параметрите на пазара или по прогнозни данни (фиг. 1).

Фигура 1. Изменение на обема на продажбите и приходите по време на жизнения цикъл на услугата



Източник: съставена от автора

В началото на жизнения цикъл, при разработване на новата транспортна услуга или модификация на съществуваща такава, обемът на продажбите е равен на нула. Въвеждане на транспортната услуга на пазара е етап от жизнения цикъл, през който новата услуга за пръв път постъпва в продажба, той започва от първата поява на услугата на транспортния пазар. Приходите на този етап са малки, тъй като обемът на реализация е малък и се увеличава бавно, но разходите за разпространение и стимулиране на продажбата са твърде големи. Мрежите за предлагане на услугата проявяват внимание по отношение на нея, затова са необходими много средства за промоция и привличане на клиенти. Разходите за стимулиране на продажбите, са достатъчно високи, защото е необходимо да се информират товародателите или пътниците за новата транспортна услуга. Конкуренцията на този етап е все още слаба. На тази фаза е много висока степента на неопределеност. И колкото е по-висока иновацията, толкова е по-голяма неопределеността. Целта на всички маркетингови

мероприятия на този етап е създаване на пазар на новата услуга. При въвеждане на пазара на новата услуга, транспортната фирма може да предприеме една или няколко маркетингови стратегии. Тя може да установи горно или долно ниво за всяка от маркетинговите променливи. Например ако се вземе под внимание само цената и стимулирането, ръководството може да реши да предложи транспортната услуга на висока цена и с ниски разходи за стимулиране на продажбата. Да се приеме тази тактика има смисъл в тези случаи, когато размерът на пазара е малък и по-голяма част от потенциалните клиенти на фирмата са осведомени за качествата на услугата и са готови да платят за нея висока цена, а потенциалните конкуренти не са много. Ако основната част от купувачите на неголям пазар имат слаба представа за услугата, то се изискват мерки по оповестяване и убеждаване на купувачите. От друга страна на новата услуга може да се определи ниска стартова цена и интензивно да се стимулира продажбата (тактика на бързо проникване). Тази тактика осигурява най-бързо и пълно завоюване на транспортния пазар. Приемането ѝ има смисъл в тези случаи, когато пазарът е голям, потенциалните купувачи са чувствителни към цената и не са запознати със услугата, а разходите, пресметнати за една услуга, са толкова по-ниски, колкото по-голям е мащабът на предлаганите услуги и по-богат опита на компанията в извършването на този вид услуга. Слабото стимулиране при ниска цена е целесъобразно тогава, когато ограничените финанси не позволяват да се изразходват големи суми за въвеждане на стоката. Транспортното предприятие е длъжно да избира стратегията за прохождение на новата услуга на пазара в съответствие с предполагаемото ѝ позициониране. Началната стратегия – това е само първа крачка на маркетинговия план за целия жизнен цикъл на услугата.

Ако за новата транспортна услуга има търсене, то тя преминава към етап на нарастване, при който обемът на извършените услуги започват стремително да растат. На този етап обичайно протича признаване на услугата от потребителите: бившите клиенти продължават да ползват транспортната услуга, а новите потребители следват техния пример, особено ако са чули добри отзиви. Обхватът на пазара се увеличава. Конкуриращите фирми обръщат внимание на това и започват да предлагат свои нови услуги, аналогични. Те придават на услугите нови качества и

пазарът се разширява. Увеличаването на броя на конкурентите води до увеличаване на потребителите. Посредством интензивни мероприятия за стимулиране на продажбите капацитетът на пазара значително се увеличава. Транспортните фирми започват да понижават плавно цените на предлаганите от тях услуги. Маркетинговите разходи се разпределят върху нарасналия обем на извършените услуги. Потребителите на този етап са хора, търсещи нови услуги. Расте и броят на многократно ползващи услугата клиенти на фирмата. Информирането на транспортния пазар за новата услуга остава актуално, но на този етап фирмата трябва да се съобразява още и с конкуренцията.

Етапът на нарастване на търсенето дава и ръста на приходите, тъй като отношението на обема на извършените услуги към разходите за стимулиране непрекъснато се увеличават, а цената за единица транспортна продукция се понижава. За да може да съхранява по-дълго високото ниво на извършваните услуги, компанията използва няколко стратегии. Тя подобрява качеството на услугата (предлага по-сигурен, по-бърз и по-комфортен превоз). Тя усвоява нови сегменти на пазара и нови канали за реализиране на транспортната продукция. В рекламата акцентът от запознаване с услугата се измества по посока на убеждаване за ползване, и в дадения момент компанията понижава цената за да привлече нови потребители. На етапа на нарастване компанията се сблъсква с необходимостта за компромис между значителната част на пазара и високите текущи приходи. Изразходвайки значителни средства за повишаване на качеството на услугата и стимулиране на продажбата, компанията може да завоюва доминиращо положение, но при това тя се отказва от максималния текущ приход, надявайки се да си го върне на следващия етап.

От един момент нататък нарастването на ползваните услуги се забавя, тъй като болшинството клиенти вече са ползвали, и тя преминава на етапа на зрелостта. Този етап обикновено продължава по-дълго от предишните етапи и поставя пред маркетинговете редица сериозни проблеми. Нарастването на извършваните услуги се забавя, защото се появяват нови и по-качествени такива. Услугата преминава в разряда на традиционните. Клиентите тук са бавно признаващи хора и консерватори. Настъпва много жестока конкуренция. Конкурентите започват да

понижават цената, да увеличават разхода за реклама и стимулиране на продажбата и да увеличават разходите за изследвания и разработки с цел търсене на най-добрия вариант на предлаганата услуга. Това води до намаляване на приходите. Слабите конкуренти се изместват от по силни. С цел удовлетворяване на изменящите се потребности на потребителите и новите изисквания на транспортния пазар е необходимо транспортните фирми да се погрижат за изменение на услугата и на маркетинговия комплекс:

- Изменение на пазара - на този етап транспортната фирма се опитва да увеличи извършваните услуги в сегашният им вариант. Тя търси нови клиенти и нови ниши на пазара, а също и на начини за увеличаване на реално извършваните превози и услуги;

- Изменение на услугата - компанията може също така да промени предлаганата до сега услугата, да повиши качеството ѝ, за да привлече нови клиенти. Или тя може да добави някои допълнителни характеристики, които да повлияят за повишаване на конкурентно способността ѝ;

- Обновяване на маркетинговия комплекс - компанията може да увеличи продажбите, изменяйки един или няколко елемента от комплекса на маркетинга. Например, тя може да понижи цената за привличане на нови потребители на услугите. Тя може да усъвършенства рекламната кампания или да използва агресивни мерки за стимулиране на търсенето. Компанията може например да предложи на клиентите по-съвършени форми на обслужване.

Следващият етап от жизнения цикъл на стоката е този, който протича с понижаване на приходите от реализация на услугата. Продажбите могат да се снижат до нулата или да останат на ниско ниво дълго време. Търсенето на предлаганите от фирмата услуги може да намалее по много причини. Новите реалности в Европа, засилените интеграционни процеси, промяна в потребностите на българският транспортен пазар, жестоката конкуренция, всичко това поставя нови изисквания относно качеството на транспортната услуга. В повечето случаи малката транспортна фирма не е в състояние да инвестира необходимото количество средства, за да отговори адекватно на конкуренцията. Намаляване на продажбите и приходите на транспортните

фирми обикновено водят до доброволното им напускане на транспортния пазар. Голяма част от транспортните фирми намаляват значително количеството на предлаганите от тях услуги и напуснат по-малките сегменти на пазара. Други съкращават разходите използвани за стимулиране търсенето на предлаганата от тях услуга, за сметка на цената. Потребителите губят интерес към услугата и техният брой се съкращава. В числото на техните потребители остават само най-консервативните.

Продължителността на цикъла и на отделните негови фази зависи от предлаганата услуга и от транспортния пазар. На жизнения цикъл на услугата влияят и външни фактори, такива, като икономиката в цяло, нивото на инфлация, стила на живот, социалните изисквания на потребителите и др.

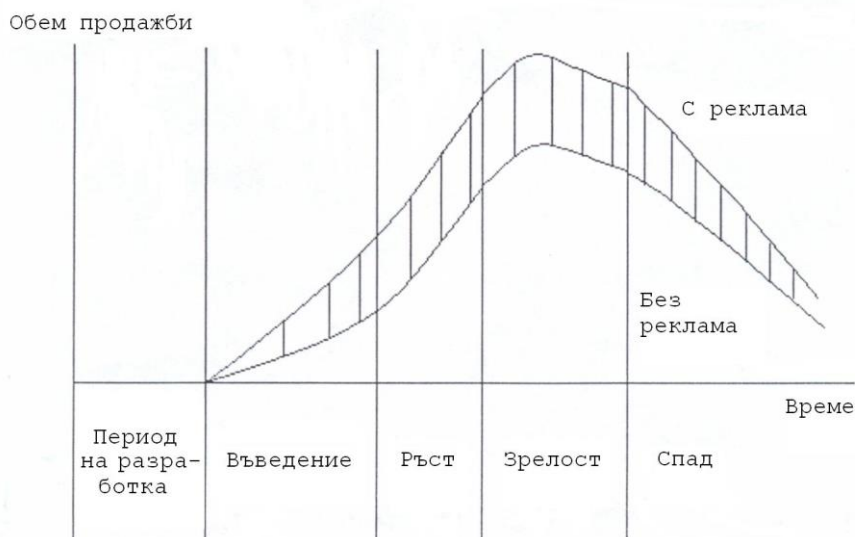
Съществуват множество варианти на жизнен цикъл на услугата. Продължителността и тенденциите на всеки етап (продължителност, форма) са резултат от влиянието на комплекса от фактори и на маркетинговите действия.

ВЛИЯНИЕ НА РЕКЛАМАТА ВЪРХУ ЖИЗНЕНИЯ ЦИКЪЛ НА ТРАНСПОРТНАТА УСЛУГА

Тъй като рекламата увеличава обема на продажбите, то тя влияе и на жизнения цикъл на услугата и на нейната крива. Използвайки рекламата и други средства за стимулиране, производителите не само увеличават обема на продажбите, но и продължават жизнения цикъл на своята услуга (Беквит, 2005). Влиянието на рекламата върху жизнения цикъл на стоката може да се изобрази графически, като се начертае кривата на жизнения цикъл на стоката без рекламна поддръжка и на стоката, която широко се рекламира (фиг. 2)

Защрихованата площ на тази фигура се явява допълнителен обем на превозени пътници или товари, т.е. извършените от транспортната фирма услуги, който се е увеличил вследствие проведената рекламна кампания. Извършвайки тези услуги, фирмата получава допълнителен приход. Част от него отива за рекламни разходи, а останалото се явява допълнителен приход за фирмата, който тя получава в резултат на въвеждане на рекламната поддръжка на транспортната услуга.

Фигура 2. Влияние на рекламата върху кривата на жизнения цикъл на транспортната услуга



Източник: съставена от автора

Деформацията в кривата на жизнения цикъл на транспортната услуга може да се разглежда като се изучава продължителността на всеки стадий и обема на продадената продукция в него.

- Въвеждане

На новата крива силно се съкращава фазата за въвеждане на стоката на пазара. Голям брой потенциални купувачи бързо научават за новата превозна дейност от нейната реклама и често извършват първата (често пробна) покупка. Ако превозната услуга отговаря на високото ниво на изискванията на клиента, то той ще ползва услугите на транспортната фирма отново. При интензивна реклама на новата услуга тази фаза на нейния жизнен цикъл може да се съкрати от няколко години до броени месеци или седмици. Ефектът на кривата – изместване нагоре и в ляво.

- Нарастване

Тази фаза също се съкращава във времето, обаче не така силно, както при фазата на въвеждане. За сметка на масираната реклама, по-голяма част от хората узнават за новата услуга и по-бързо се възползват от

нея. С помощта на рекламата за нов транспортен продукт, узнават дори и тези, които могат без или не се интересуват от този вид услуги, затова фазата на нарастване показва голям обем превозна дейност. Ефектът на кривата – изместване в ляво горе.

- Зрелост

Този етап не само започва много рано, но и за сметка на усилената агитация се задържа известно време. Освен това обемът на транспортните услуги на този етап също така силно превъзхожда обема на извършените превози без рекламна поддръжка. Рекламата уговаря много купувачи още веднъж да ползват услугите на фирмата. Ефектът на кривата – изместване нагоре и удължаване.

- Спад

На този етап фирмата обикновено не прави реклама на своята услуга и я преустановява на транспортния пазар. Продажбите падат по-стремително, отколкото би намаляло търсенето на транспортна услуга, която никога не е била рекламирана. Виждайки постоянния спад на извършените превозни услуги, транспортната фирма представя да поддържа мита за услуга, напълно отговаряща на изискванията на потенциалният ѝ купувач. Клиентите обикновено се насочват към аналогична, но по-атрактивна превозна услуга, отговаряща на съвременните предизвикателства на транспортния пазар. Ефектът на кривата – по стръмен наклон на стадия на спада (Тултаев, 2012).

Всеки етап от жизнения цикъл на услугата изисква по-особен подход към рекламата. Това се обуславя от факта, че икономическата и конкурентна среда се променят във всяка фаза на жизнения цикъл, а издръжката на транспортната фирма се изменя при преминаване през различните фази. В процеса на планиране на рекламната кампания е необходимо да се отчитат всички обстоятелства и по адекватен начин да се определят целите, методите и видовете рекламно въздействие.

Да определим целите и методите на реклама за всеки от етапите от жизнения цикъл на транспортната услуга:

- Въвеждане

На този етап следва да се отчита пълната неосведоменост на потребителя на новата услуга, затова основни цели на рекламата са:

- да се придобият знания за съществуването на транспортната услугата;
- да се информира пазара за безспорните качествени характеристики на новият транспортен продукт;
- да се подтикнат купувачите към ползване на новата услуга.

Така основният акцент в целите на рекламата се поставя върху информиране на клиентите за новата превозна услуга. Рекламата на този етап изисква толкова значителни разходи, че те твърде много превишават приходите.

- **Нарастване**

Този етап се характеризира с това, че нивото на продажбите стремително расте. Много клиенти, веднъж ползвали транспортната услуга, я ползват отново. Болшинството от тях вече знаят за съществуването на услугата и за фирмата, която я предлага (често – от рекламата на първия етап от жизнения ѝ цикъл). Тъй като на динамичния транспортен пазар започват да се появяват конкуренти, то основна цел на рекламата е не просто информиране за услугата, а полагане на необходимите усилия за задържането ѝ на пазара. Всички цели на рекламата могат да се формулират така:

- създаване на силен, устойчив образ на транспортната услуга;
- създаване и поддържане на привързаност към точно тази транспортна услуга;
- стимулиране на придобиването на услугата;
- по нататъшно повишаване на осведомеността на купувачите.

Основната цел на рекламата е да се акцентира върху качеството на предлаганата транспортната услуга и на добрият имидж на транспортната фирма. Разходите за реклама в общи линии остават постоянни, но тъй като услугата се търси много повече, то те постоянно намаляват, отнесено към единица транспортна продукция. Приходите постоянно нарастват, а всички разходи по стимулиране на продажбите са доведени до нормално ниво. На този етап основните видове реклама са агитиращата реклама и елементи от информационната.

- **Зрелост**

Новите потребители на транспортната услуга са много малко и продажбите се състоят главно от бивши купувачи. Етапът на зрелостта е

пиков за рекламната кампания. Позициите на основните конкуренти и техните услуги вече са добре известни. Транспортният пазарът не се увеличава, затова основна цел на рекламата се явява недопускане на понижаване и даже нарастване на дела на рекламираната услуга на пазара. Основният акцент на рекламата се пада върху наблягане на разнообразни отстъпки при ползване на услугата или предстоящо повишаване на качеството на предлаганата услуга. Основен вид реклама се явява агитиращата. Към края на етапа конкуренцията става предимно ценова. Фирмата се стреми да създаде разновидност на услугата (вероятността за което е много голяма), и да я рекламира, или постепенно я подготвя за оттегляне от пазара, като намалява рекламата. Също така фирмата започва да използва такъв вид реклама, като напомняща.

- Спад

Този етап протича с рязко понижаване на обема на продажбите и в този момент рекламата е нецелесъобразна. Извършваната превозна услуга вече бива отхвърлена от динамичния и конюнктурен транспортен пазар и е заместена от нова по-конкурентноспособна и по-качествена услуга (Тултаев, 2000).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В началото в рекламата е необходимо да се разкаже (понякога подробно) за това какво представлява новата превозна услуга, коя е транспортната фирма, който я предлага и какви са нейните качества и предимства в сравнение с предлаганите услуги от конкурентни фирми в сферата на транспорта. След това, когато всички потенциални купувачи са информирани за новата услуга, и всички вече знаят, какво представлява рекламираната услуга и много от нейните качествени характеристики. Да се продължава рекламата на потребителските качества на предлагания продукт от този момент нататък става безсмислено. Много добро отражение върху потенциалните потребители на транспортната услуга би оказало изтъкването на съвършено нови преимущества на продукта или обявление, с което само се напомня за него и за транспортната фирма.

Основният акцент в рекламата се пренася от информиране за потребителските свойства на услугата към формиране в съзнанието на

товародателя или пътника предпочитания към този вид превозна услуга. По нататъшната реклама разчита на това, че клиентът не само е запознат с качествата на услугата, но и също така в паметта му остава образа на фирмата, която я извършва. Целта на тази реклама се състои в това, да не се даде на купувача да забрави затова, че той вече има подробна информация и е запознат добре с предимствата на услугата и транспортната фирма. Рекламата трябва постоянно да напомня на купувача за тяхното съществуване (Първанов, Цветкова, 2017).

ЛИТЕРАТУРА

- Беквит, Г. (2005). *Продавая незримое*, Руководство по современному маркетингу услуг, Альпина БИЗНЕС БУКС – М.
- Великова, Е. (2011). *Теоретико-методологически въпроси на уелнес туризма*. София: Издателство „Авангард Прима”.
- Първанов, Х., Цветкова, С. (2007). *Маркетинг на транспортната фирма*, София: УИ “Стопанство”.
- Първанов, Х., Цветкова, С. (2017), *Маркетинг на транспорта и енергетиката*, София: ИК на УНСС.
- Тултаев, Г. А. (2012). *Маркетинг услуг*, Москва: ИНФА-М.
- Тултаев, Г. А. (2000). *Маркетинг товаров и услуг*, М – Мультимедиа, технологии и Дистанционное обучение.
- Цветкова, С., (2009). *Управление на маркетинга на транспортната услуга*, София: УИ “Стопанство”.