

## Глава 4

# МАРКЕТИНГ И ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА

Маркетинговите комуникации представляват допирната точка между науките за маркетинга и връзките с обществеността. В съвременния маркетинг комуникацията с клиентите и обществото е не по-малко важна, отколкото самия продукт или услуга, които се предлагат. Структурата на маркетинговите комуникации се състои от реклама, връзки с обществеността, лично продаване, директен маркетинг и стимулиране на продажбите. За разработването на ефективна комуникационна програма трябва да бъдат следвани етапите:

### 1. Идентифициране на целевата аудитория

Представлява групата от потенциалните клиенти, текущите клиенти и групите, влияещи върху решенията на клиентите. Например в здравеопазването клиенти са пациентите, но лекарите са тези, които вземат решение за съответната терапия. След определянето на целевата аудитория компанията трябва да оцени какъв е настоящият ѝ имидж, какъв е имиджът на продуктите ѝ и какъв – на конкурентите ѝ. Имиджът е комплекс от убеждения, идеи и впечатления, които даден човек си е изградил за някакъв обект. Отношенията и действията на лекарите, когато вземат решение с какъв лекарствен продукт да реализират определена терапия, зависи много от имиджа на фармацевтичния производител и на конкретния лекарствен продукт. При оценката на имиджа специалистите по маркетинг и PR проучват доколко целевата аудитория е запозната с продукта и след това провеждат социологическо проучване на мнението за него. Ако повечето респонденти имат неблагоприятно



мнение, организацията трябва да преодолее проблема с негативния имидж, което изисква много работа и търпение, защото имиджът продължава да съществува дълго време след промяната на компанията. Имиджът в маркетинга и PR е особено важен, защото, след като клиентите са си създали дадена представа, те възприемат онова, което е, пречупено през призмата на представата им. Единствено силно разубеждаваща информация, и то поднесена по подходящ начин, може да породи съмнение относно правдивостта на представите им.

## **2. Определяне на комуникационните цели**

След като знаят каква е целевата аудитория, специалистите по маркетингови комуникации трябва да решат каква реакция от целевата аудитория се стремят да постигнат.

Реакциите могат да се разделят на три основни групи – познавателна, въздействаща и поведенческа. Комуникационният модел почти винаги включва следната последователност: Познавателен етап (показване, възприемане) → Въздействащ етап (отношение, намерение) → Поведенчески етап (Действие). Разбирането на последователността и логиката в комуникационния модел е важно, защото е пряко свързано с неговото планиране.

## **3. Съставяне на посланието**

В идеалния вариант посланието трябва да привлече вниманието, да задържи интереса, да възбуди желание и да предизвика действие. На практика обаче много малко послания провокират потенциалните клиенти да извървят целия път от интерес до действие. Формулирането на ефективно послание задължително трябва да реши най-малко четири задачи:

- А) Съдържание на посланието. За целите на маркетинговите комуникации то трябва да съдържа призив, тема, идея или уникално предложение за продажба. В сферата на здравеопазването посланията съдържат най-често призови, които могат да бъдат разделени на няколко категории:



– Рационални послания. Ангажират интереса, като настояват, че определен продукт или услуга ще допринесат за определени ползи.

– Емоционални призови. Опитват се да възбудят положителни или отрицателни емоции, които ще предизвикат определени действия.

– Морални призови. Често се използват при редица социални каузи, като превантивни мерки срещу разпространението на СПИН, борбата срещу тютюнопушенето и др.

Б) Структура на съобщението. Това също е важен елемент, който наравно със съдържането влияе върху ефективността на посланието. Още през 1948 г. С. Novland доказва, че сложните и многослойни послания са по-ефективни при по-образована публика и при онези, които са били първоначални противници на продукта. Освен това сложните послания по принцип се възприемат за по-обективни, което повишава имиджа на компанията и продуктите ѝ.

В) Формат на посланието. Специалистите по PR и маркетингови комуникации трябва да разработят силен формат на посланието. При печатните медии от основно значение са заглавието, цветът и илюстрациите. При радиопосланието трябва да се подбират думите, гласовите качества и озвучаването. При телевизионните медии трябва да се планират освен тези елементи и жестовете, което е важен компонент от несловесните внушения. Посланията в интернет пространството притежават гъвкавостта да съчетават елементи от печата, радиото и телевизията, плюс голямо разнообразие от специални ефекти и интерактивни елементи, които да привлекат, задържат и засилят интереса на публиката.

Г) Източник на посланието. Когато са отправени от привлекателни и популярни източници, посланията получават по-голямо внимание и отзвук. Затова в здравеопазването често се използват послания от именити професори по медицина, утвърдени здравни заведения или висши здрав-



ни администратори. Основните фактори, които внушават обективност и надеждност на целевия пазар, са експертният медицински опит, внушаваното доверие за обективност на източника и неговата привлекателност. Последното е сбор от непринуденост, хумор и искреност.

#### **4. Избор на комуникационни канали**

След като посланието бъде съставено, специалистите по маркетингови комуникации трябва да изберат ефективни канали, чрез които да го предадат до целева аудитория.

Комуникационните канали могат да бъдат разделени в две големи групи:

- А) Лични комуникационни канали. Включват лична комуникация чрез телефон, интернет, поща и др. Тези канали постигат ефективността си чрез възможностите за индивидуализиране на представянето и получаване на обратна връзка.
- Б) Нелични комуникационни канали. Тук се включват всички видове медии и възможностите на връзките с обществеността.

#### **5. Съставяне на бюджет за маркетингови комуникации**

Браншовете и компаниите се различават доста по това колко харчат за маркетинг, PR и промоция. Разликите са съществени поради големите различия в маржовете на печалба в различните сектори. Съществуват четири често срещани метода, които се използват при вземане на решение за маркетинговите бюджети:

- А) Метод колко можем да си позволим. Много компании определят промоционалните си бюджети съобразно това, което мениджмънтът смята, че фирмата може да си позволи. Този метод не отчита ролята на промоцията като инвестиция и непосредственото ѝ въздействие върху обема на продажбите.
- Б) Метод процент от продажбите. Често използвана тактика при проектиране на промоционалните бюджети.



Методът насърчава взаимната обвързаност между промоционна цена, продажна цена и печалба на единица продукт. Недостатък на метода е, че той разглежда продажбите като определящ промоциите фактор, вместо като техен резултат и не създава логична база за избор на определен процент.

В) Метод на паритет с конкуренцията. Някои компании определят промоционалния си бюджет така, че да постигнат паритет с конкуренцията. Нелогичен метод, който се основава на това, че конкурентите знаят по-добре колко пари да бъдат харчени за промоция. Освен това няма никакви доказателства, че конкурентният паритет ще предотврати промоционалните войни.

Г) Метод цели–задачи. Тук специалистите по маркетинг разработват промоционните бюджети, като дефинират специфичните цели, определят задачите, които трябва да бъдат изпълнени за постигане на тези цели и правят оценка на средствата за изпълнението им. Този метод има редица предимства и на практика се прилага от всички мултинационални компании в сферата на здравеопазването.

## **6. Разработване и управление на комуникационната маркетингова структура.**

След като бъде определен комуникационният бюджет, организацията трябва да реши как да го разпредели сред петте компонента:

А) Реклама. Може да се използва за изграждане на дълготраен имидж или да предизвика бърза продажба.

Б) Стимулиране на продажбите. Инструментите на промоционалните продажби са многообразни, но в крайна сметка те предлагат три определени предимства:

– Комуникация – привлича вниманието и обикновено носи информация за предимствата на продукта.



– Стимул – включва отстъпки или други финансови подбуди, които имат стойност за купувача.

– Покана – съдържа ясна покана клиентът да се включи в сделката веднага.

Обикновено методите за стимулиране на продажбите се използват за краткосрочни цели.

В) Връзки с обществеността. Привлекателността на PR като промоционален инструмент се основава на три фактора:

– Високо доверие – статиите, интервютата и печатната информация по принцип се приемат с по-високо доверие от клиентите, отколкото рекламата.

– Дълбоко проникване – достига до потенциални купувачи, които предпочитат да избягват рекламата и продавачите.

– Силна психология – връзките с обществеността могат да придадат много силно хуманен или дори драматичен образ на определена компания или продукт, което често се използва в здравеопазването.

Г) Директен маркетинг. Всички форми на директния маркетинг – пряка поща, телефонен или интернет маркетинг, имат четири общи черти, които трябва да се съобразяват, за да бъде директният маркетинг ефективен:

– Посланието е публично и обикновено е насочено към индивидуализиран обект.

– Това предполага и определена индивидуалност на самото послание, което трябва да призовава адресата към някакво действие.

– Посланието трябва да съдържа нова и актуална за адресата информация.

– Посланието най-често е интерактивно и се променя в зависимост от реакцията на клиента.

Д) Лични продажби. Осъществяват се от търговски екипи.

Производителите на фармацевтични продукти, медицинска апаратура и фондовете, които продават здравноосигурителни пакети, използват основно този промоционален инструмент, което го прави най-широко използван въобще



в сферата на здравеопазването. Личните продажби се характеризират с три основни предимства:

– Личен контакт – включва непосредствена интерактивна връзка между двама или повече души.

– Развитие – позволява възникването на всякакви отношения от стандартно продаване до лично приятелство.

– Реакция – купувачът се чувства до някаква степен обвързан, поради това че е изслушал продавача.

Върху определянето на маркетинговата комуникационна структура влияние оказват следните няколко фактора:

А) Вид на продуктивния пазар. Когато става въпрос за потребителски стоки (лекарствени продукти, здравноосигурителни пакети, медицински услуги), основно се използват личните продажби, рекламата и стимулирането на продажбите.

Б) Стратегия „бутане“ срещу „теглене“. При стратегията на „бутане“ производителят използва търговския си екип и търговските промоции, за да се стимулират посредниците (в здравеопазването това са лекари, фармацевти, дистрибутори и др.) да продадат продукта на крайния потребител (пациента). Тази стратегия е подходяща там, където има слаба лоялност към търговските марки – напр. генерични лекарствени продукти. При стратегията на „теглене“ производителят използва рекламата, връзките с обществеността и потребителските промоции, за да стимулира директно потребителя да пита посредниците за продукта. Тази стратегия е подходяща за изграждане на лоялност към определена търговска марка на продукт, услуга или организация.

В) Етапи на готовност на купувача. Изследванията доказват, че убеждаването на потребителя се влияе най-вече от личните продажби, поръчването – от промоционалните схеми, а осведомеността – от връзките с обществеността и рекламата.



Г) Етапи на жизнения цикъл на продукта. Промоционалните продажби и личното продаване чрез медицински търговски представители са най-ефективни в етапа на зрялост на лекарствения продукт. В етапа на упадък най-ефективни са само промоционалните продажби.

В началния стадий на представяне на нов лекарствен продукт или нова търговска марка поради нормативната забрана за реклама е ефективно използването на инструменти като PR и директен маркетинг.

Д) Пазарен рейтинг на компанията. Пазарните лидери обикновено са много по-ефективни във връзките с обществеността, рекламирането и личните продажби, докато по-слабите конкуренти печелят повече от промоционални продажби.

## **7. Измерване на резултатите**

След прилагането на комуникационния микс специалистът по маркетинг и PR трябва да измери неговото въздействие. Тук могат да бъдат използвани методи като анкета на клиентите от целевата аудитория, измерване на поведенческите им реакции, както и измерване на впечатлението от продукта при проследяване нивото на повторни покупки.

## **8. Управление на маркетинговите комуникации като интегриран процес**

Съгласно дефиницията на Американската асоциация на PR агенциите интегрираните маркетингови комуникации означават планиране на комуникационния микс, което отчита допълнителната стойност на цялостен план, оценяващ стратегическата роля на различните комуникационни дисциплини, като ги съчетава, за да постигне яснота, последователност и максимално въздействие чрез безконфликтна интеграция на отделните послания.

Ако бъдат правилно приложени, интегрираните маркетингови комуникации ще подобрят възможностите на компанията да дос-





тигне до подходящите потребители с подходящите послания в подходящото време и на подходящото място.

Планирането, проектирането и управлението на маркетинговите комуникации са разгледани в глава 5 на монографията.

## **1. ИНФОРМАЦИЯ И МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ ПРИ ПРОЕКТИРАНЕ НА PR И МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ**

Съвременният маркетинг е битка, която разчита по-скоро на притежаването на информация, отколкото на други ресурси. Конкурентите могат да заимстват оборудването, продуктите и дейностите си, но не могат да прекопират фирмената информация и интелектуален капитал. Следователно основното конкурентно маркетингово предимство на една организация е нейният информационен ресурс. Това заключение важи в пълна сила за здравеопазването, където комбинацията от огромни бази данни на пациенти, диагнози, терапии, лекари и т.н. и техният анализ може да доведат аналитичните компании до недостижими маркетингови резултати. Освен това компаниите трябва да си създадат ефикасни начини за намиране на нова информация.

Пазарните анализатори във всички браншове са разработили умели техники за сдобиване с нова информация, както и за управление на вече съществуващата.

Изследванията на Ph. Kotler (1999 г.) доказват, че всеки мениджър се нуждае от определен тип информация, която е необходима за управленските му функции и може да бъде класифицирана по следния начин:

### **1. Информация за макрообкръжението**

Непрекъснато променящото се макрообкръжение е източник на безброй пазарни възможности. Компаниите и всички организации трябва умело да набелязват пазарните тенденции. Макрообкръжението се състои от пет основни компонента:



А) Демографски тенденции. Основен фактор в здравеопазването и осигуряването. Най-ползното качество на демографските тенденции е, че са относително лесно предсказуеми за дълги периоди от време. Всеки, който разполага с информация за възрастово разпределение на населението, за сравнително стабилното ниво на раждаемостта, за броя на бракосъчетанията и смъртността, може да предвиди с точност какъв ще бъде съставът на населението след определен брой години. Когато размерът на една от възрастовите групи нараства – например групата на възрастните хора, поради нарастване на средната продължителност на живота, тогава бизнесът, маркетингът и връзките с обществеността се пренасочват към продукти и услуги, които се употребяват изключително от тази група от населението. Такива са услугите и стоките в сферата на здравеопазването.

Друга полезна форма на демографска информация са данните за миграционните потоци. Например в Европейския съюз се регистрира през последните години сериозен недостиг на висококвалифицирани кадри в областта на медицината поради миграция към Северна Америка. Аналогично лекарите от Централна и Източна Европа мигрират към по-високо платените и перспективни работни места в Западна Европа. Всички тези данни оказват сериозно влияние в някои региони върху достъпността и качеството на здравеопазването.

В заключение може да обобщим, че демографските тенденции са основен фактор в макрообкръжението, който оказва влияние върху планирането и проектирането на маркетинговите комуникации и връзките с обществеността в сфери като здравеопазването.

Б) Икономически тенденции. Населението само по себе си не представлява пазар. Хората трябва да притежават готовност, желание и способност да купуват. В повечето случаи покупателната способност е неравномерно разпределена сред потребителите. Затова компаниите имат диференцирано отношение към различните потребителски групи с

високи, средни и ниски доходи. Всички организации с цел да правят ефективни планове и прогнози, редовно следят икономическото развитие. Ако новините са лоши, потребителите и компаниите редуцират разходите си, което пък на свой ред влошава още повече нещата. И обратно, ако потребителите и компаниите са оптимистично настроени, те харчат по-свободно, което от своя страна генерира нови благоприятни условия. Компаниите редовно наблюдават и конкретните показатели за икономическото състояние. Такива са нивото на заетост, лихвеният процент, степента на задлъжняване на потребителите, нивото на стокова наличност, индустриалната продукция и др. На базата на така обосноваваните очаквания за развитието на икономиката те съставят бизнес плановете си за следващата година, част от които са и маркетинговите комуникации и PR.

В) Начин на живот. Този демографски показател също е с голямо влияние в здравеопазването. Нивото на обездвижване, тютюнопушенето, високият индекс на телесна маса и други показатели, свързани с начина на живот, оказват силно влияние върху повечето съвременни хронични заболявания, като диабет, артериална хипертония, исхемична болест на сърцето и др.

Стремежът на маркетинговите и PR специалисти е да следят промените в стила на живот на хората. Съгласно методичните проучвания на F. Porcogn (1992 г.) се разграничават десет тенденции в стила на живот:

– Cashing out – импулс за промяна на начина на живот към по-спокойно, но по-благоприятстващо темпо.

– Coooning – импулс да останеш вътре, когато отвън е твърде страшно и опасно. По този начин все повече хора превръщат дома си в крепост.

– Down-aging – последователите на тази тенденция се опитват да се държат и чувстват като по-млади, отколкото са. Те са и основни потенциални пациенти на здравните заведения за пластична хирургия.



– *Egonomics* – егономията е желанието на хората да си създадат такава самоличност, че останалите да ги възприемат по различен и особен начин. Егономиците създават конкурентна пазарна възможност за предлагане на стоки, услуги и дори преживявания по поръчка.

– *Fantasy Adventure* – тази група олицетворява нуждата за емоционално бягство от рутината на ежедневието. По отношение на маркетинга и комуникациите желанието за авантюри ражда възможност за създаване на нови оригинални продукти и услуги, които да добавят нов нетрадиционен привкус.

– *99 Lives* – това е състояние на хората, които трябва да се справят с хиляди роли и отговорности. Маркетинговите комуникации в този случай са свързани със създаването и промоцията на многофункционални продукти.

– *S.O.S.* – тук става дума за стремежа на хората да накарат обществото да се почувства социално отговорно за три критични въпроса – околна среда, образование и морал. Тези хора се присъединяват към групи за събуждане на социалната съвест на компаниите и гражданите.

– *Small indulgences* – стресираните клиенти от време на време имат нужда от емоционална терапия. Следователно PR и маркетинговите комуникации трябва да съумеят да предложат на тази група дребни удоволствия за приповдигане на емоционалното им състояние.

– *Stayling alive* – тук става дума за стремежа на хората да живеят по-дълъг и по-добър живот.

Хората са готови да поемат отговорност за собственото си здраве, като избират по-здравословна храна, спортуват и почиват повече. Именно чрез комуникационни послания за профилактика и здравословен начин на живот здравноосигурителните компании в Съединените щати съумяха да съкратят разходите си за лечение на сърдечно-съдови заболявания и диабет, като едновременно с това подобриха и терапевтичните резултати.

– *The vigilante consumer* – това е група от нравствени потребители, които са настроени враждебно срещу некачествените услуги



и стоки. Следователно организациите трябва да се стремят да задоволяват по-високи стандарти на предлаганите от тях продукти. Този въпрос е особено актуален в България след старта на здравната реформа и проблемите с качеството и достъпността на медицинските услуги.

Г) **Технология.** Всички компании са изправени пред проблема с технологичното и моралното остаряване на своите продукти и услуги. Например, ако хипертонията се е лекувала с *propranolol* преди 20 год. и с *atenolol* преди 10 год., днес тя се лекува с *nebivolol* – бета-блокър с двоен механизъм на действие и практически без странични ефекти. Подобни промени оказват пагубно въздействие върху настоящите пазарни лидери, които са инвестирали сериозно в съществуващите технологии. Този проблем е силно изразен във фармацевтичната промишленост, където след изтичането на продуктовата патентна защита на практика пазарният лидер губи позициите си за броени дни. Затова пазарните лидери също трябва да се обновяват, като дори практикуват „самоизяждане“ на остарелите си продукти и услуги. Следователно за компаниите в здравеопазването е важно непрекъснато да прогнозираят както заболяемостта, така и терапевтичното и технологичното бъдеще. Разглеждайки алтернативни варианти, те трябва да заложат на някои от тях. В много от случаите маркетинговите проучвания не биха били много полезни. Това означава, че компаниите поемат риск и когато въвеждат иновации, и когато не го правят. Продуктовото лидерство почти винаги се поема от няколко компании, които са се научили как да бъдат успешни новатори. Други компании се опитват да играят ролята на бързия имитатор. Във фармацевтичната промишленост това са производителите на генерични медикаменти.

Те следят конкурентните нови продукти и услуги и бързат да ги копират при минимален риск и разходи. Основният недостатък при тях е да са винаги на второ място и никога да не окупират



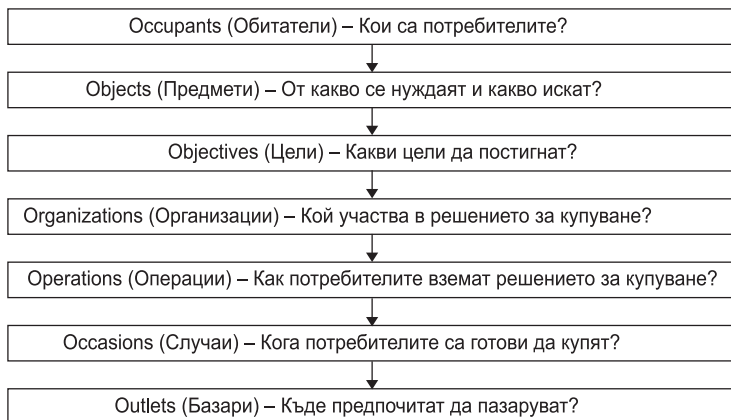
рат водещия пазарен дял. Пазарните пионери обикновено печелят и поддържат пазарното лидерство, макар че правилото има много изключения. Според анализа на S. Schnaars (1994 г.) редица фирми имитатори надминават истинските новатори. Ключовият въпрос е, че фирмите, които са бързи имитатори, могат и да спечелят, но бавните имитатори рядко биха успели.

Д) Политика и правила. Освен всичко останало компаниите трябва да следят и развитието в политиката, законодателството и наредбите, които биха могли да помогнат или навредят на техния бизнес. В здравеопазването като една от най-силно регулираните от правителствата сфери, законодателството и политиката са от решаващо значение за развитието на бизнеса. Затова компаниите, които работят в здравеопазването, винаги се стремят да спечелят политическото благоразположение, за да си осигурят достъп до държавни поръчки, по-добра реимбурсация, допълнителни финансови бюджети и др.

## **2. Информация за непосредственото обкръжение на компанията**

Компаниите имат постоянна необходимост от подробна информация относно основни участници, с които си взаимодействат на пазара, а именно потребителите, партньорите и конкурентите.

А) Потребители. Това са лица и организации, които купуват продукти за потребление или за включването им в състава на други продукти. Основната причина за съществуването на маркетингови и комуникационни стратегии е обслужването и задоволяването на потребителите. Добрата стратегия се създава на база на подробна информация за целевите потребители и представлява резюме на основните въпроси в тази връзка: модел 7-О (*фиг. 10*).



**Фиг. 10. Лидер за проучване на целевите потребители (7-О)**  
 Източник: Ph. Kotler on marketing, 1999 г.

За да се отговори на тези въпроси, всяка компания трябва да разполага с маркетинг-изследователи и PR специалисти. Отговорите оформят модела на основните фактори, определящи поведението на потребителя. След това същият този модел може да се използва като основа за изграждане на маркетинговата стратегия. Нормално е потребителите да се променят с течение на времето, което налага периодично модифициране на фирмената стратегия и комуникация.

Б) Партньори. Това са всички лица и организации, които помагат на компанията да извършва дейността си и да постига съответните цели по отношение на потребителите. Такива са посредниците, доставчиците, маркетинговите фирми и логистиците.

– Посредници. Посредниците са организации, осъществяващи връзката между производители и потребители. Най-често това са дистрибутори, дилъри, агенти и брокери. Дистрибуторите и дилърите купуват стоки, които след това препродават. За разлика от тях агентите и брокерите не придобиват собствеността върху продуктите, а получават комисионни при намиране на клиенти. В зави-



симост от вида на стоките, услугите и нормативната уредба, производителите могат да продават на потребителите директно или чрез посредник. Във фармацевтичния сектор законодателството задължава производителите да продават на дистрибутори (търговци на едро с лекарства), които от своя страна препродават на дилъри (аптеки), които отпускат лекарствените продукти на потребителите (пациенти).

Спирайки се на работа чрез посредници, производителят трябва да ги възприема едновременно като потребители и партньори. Производителят трябва да разбира техните нужди, цели и действия и да им предлага подходящи търговски условия и подкрепа, така че да стимулира техния ентузиазъм и продажби. Ако посредниците имат добра печалба и се радват на добри взаимоотношения с производителя, те успешно ще рекламират и предлагат стоките му. Следващият етап на развитие на взаимоотношенията се нарича „партньори за печалба“ – когато производителите третират посредниците като партньори, които едновременно с тях търсят начини за подобрене на продуктите и процеса на ефективната им дистрибуция.

– Доставчици. Повечето търговци концентрират вниманието си върху търсенето, а не върху предлагането и доставката. Това е погрешен подход, защото успехът на всяка компания до голяма степен зависи от качеството и готовността за съдействие на фирмените доставчици. Лошото качество и неспазените срокове на доставките винаги предизвикват сериозни проблеми. В изследванията си М. Leenders и D. Blenkhorn през 1988 г. въвеждат термина „обратен маркетинг“, с който описват усилията на компанията да привлече качествените доставчици на своите конкуренти. За иновативните компании качествените доставчици са още по-важни, защото те пряко участват в развойната дейност на определен продукт или услуга. Следователно всяка организация трябва да следи капацитета, изпълнението и проблемите на своите доставчици. Тя би могла да избегне евентуален провал в това отношение, като разработи система за навременно предупреждение, оповестяваща евентуални проблеми във връзка с качеството и доставките.





– Маркетингови фирми. Компаниите работят с различни маркетингови агенции – рекламни, промоционални, за директен маркетинг или връзки с обществеността.

Крайната цел е изпълнението на планираните параметри и продажби. Тези агенции работят с различно качество на резултатите си. За да нямат проблеми, фирмите трябва да си изградят системи за оценка на качеството и периодично да преценяват дали получаваното ниво на обслужване ги задоволява.

– Логистици. Логистиката на повечето организации най-често е аутсорсвана като съпътстваща дейност на договорни партньори – транспортни фирми, складове, спедитори и др. Те се грижат за ефективното приемане и разпределяне на стоките. Обикновено разходите за логистика са между 10% и 15% от общите фирмени разходи.

### В) Конкуренти

Компаниите винаги се нуждаят от точна и актуална информация за своите конкуренти. Най-големият конкурент на една компания е този, който най-много прилича на нея – продава на същия целеви пазар и използва същия маркетингов микс. Важно е компаниите да обръщат внимание и на по-далечните си конкуренти, представляващи потенциална заплаха. Много по-вероятно е компанията да бъде унищожена след появата на нова технология, а не заради съществуваща конкуренция.

На **фиг. 11** са илюстрирани основните теми, които всяка организация трябва да знае за своите конкуренти. Важни са и методите за събиране на данни за конкуренцията. Изследванията на практиката са обобщили няколко възможни начина:

– Събиране на информация от всички възможни печатни материали – списания, реклами, интернет, послания и др.

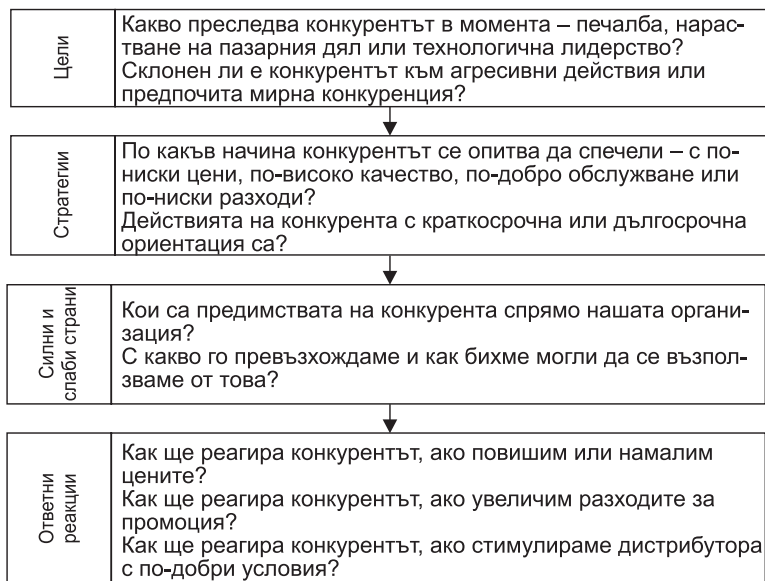
– Подробно проучване на интернет сайтовете на конкурентите. Обикновено те съдържат подробна информация за продукти, цени, политика, фирмени ценности, структура, дистрибуция и т.н.

– Наемане на служител, работил за конкуренцията, който разполага с целева информация.



– Проучвания на впечатленията и опита на търговците и посредниците при работата им с конкурентната компания.

– Проучвания на мнението на клиентите и доставчиците за работата им с конкурентната компания.



**Фиг. 11. Какво трябва да знаем за конкурентите?**

### 3. Собствени информационни данни

Компаниите съхраняват богати информационни бази относно поръчки, продажби, цени, складови наличности, вземания, задължения и др. С помощта на анализ на тази информация мениджърите изготвят търговски прогнози, бюджети, отчети за приходи и разходи, балансови отчети, отчети за паричния поток и др.

Клиентската база данни е изключително важен компонент, защото съдържа подробна информация за предишните сделки на клиента, основните му характеристики и стила му на ответна реакция. Важно е тази информация да се организира чрез съвременна софтуерна система за автоматизация на продажбите.



Предвид различните видове информация, от която се нуждаят както маркетингът, така и PR специалистите, с основание възниква въпросът за методите за събирането и обработката ѝ. Специалистите разграничават три основни подхода за събиране на информация, различни по цена и стойност. По възходящ ред по отношение на цената това са наблюдение, вторична информация и първична информация.

А) Наблюдение. Мениджърите на компании могат да научат много неща чрез наблюдение. Една от най-честите практики е маркетинговите специалисти да наблюдават ежедневните дейности на потенциалните клиенти или дори да се поставят в ролята на клиент. Например един болничен мениджър може да се постави инкогнито в ролята на пациент, за да разбере и усети отношението на лекарите и медицинските сестри към пациентите.

Методът на наблюдение обикновено не води до натрупване на много обективни и систематични сведения, но той може да подскаже полезни подробности.

Б) Вторична информация. Това представляват данни, които са събирани с друга цел. Обикновено PR специалистите и маркетинговите анализатори започват работата си по определен проект с проучване на вторичната информация, за да преценят дали тя би им помогнала при решаване на проблема, без да прибегват до събиране на скъпоструващи първични данни. Тези данни обикновено се публикуват в статистически справочници и научни издания.

В) Първична информация. Това е възможно най-скъпият метод, но и неговата стойност по отношение на достоверност и възможности е най-висока. Съществуват следните методи:

– Интервю. То е добър начин за събиране на информация и мнения по предложен проект или проблем. Интервюто обикновено се състои от множество преки и косвени въпроси. Интервюирането



на професионалисти в определени сфери на медицината, правото и др. е много скъпо начинание, защото на интервюираните се заплаща.

– Проучване на групи. Това са групи от шест до десет участници, които са поканени да прекарат няколко часа в дискусии за определен продукт, услуга, организация или друг маркетингов или комуникационен проблем.

Групите представят отличен начин за изследване на нови идеи и мнението на потребителите. Тъй като участниците са малко на брой и случайно подбрани, анализаторите не трябва да генерализират и отнасят изводите към общия целеви пазар.

– Анкетиране по пощата и по телефона. Най-добри резултати за описателните проучвания се извличат чрез метода на анкетиране. Така компаниите могат да правят изводи за информираността, убежденията, предпочитанията и степента на задоволяване на нуждите на целевите групи. При добре проведена анкета и постигнато високо ответно ниво резултатите могат да се приемат като показател за обществените параметри с предварително определен процент на грешки. Проблемите в метода са, че отговорите биха могли да бъдат пристрастни в резултат на лошо конструирани въпроси, неквалифицирани или недобросъвестни интервюиращи и ако анкетираните лица не отговарят точно и честно. Проблеми възникват и поради високия процент на случайно избраните анкетираните лица, които отказват да отговарят на въпроси. За да намалят възможните пропуски, компаниите трябва да се обръщат към утвърдени агенции за пазарни изследвания, известни с високите си технически умения при провеждане на проучванията.

– Експерименти. Експерименталното изследване е метод с най-голяма научна надеждност. При този метод се събират съответните групи от изследвани обекти, които се подлагат на различни интервенции, като неприсъщите променливи се контролират и се наблюдава дали установените различия имат статистическа значимост. До момента, когато външните фактори не са действащи или са под контрол, наблюдаваните ефекти могат да бъдат приписани на



разликите в интервенциите. Целта на експерименталното изследване е да улови причинно-следствените връзки чрез елиминиране на конкуриращите се обяснения относно наблюдаваните различия.

Като се има предвид огромното значение на надеждната маркетингова информация, която е пряко свързана и с управлението на PR, както и фактът, че тя обикновено е разпиляна между служителите и отделите, се налага изводът, че всяка компания трябва да притежава център за маркетингова информация. Неговият персонал трябва да е обучен в дефиниране на информационните нужди, подготвяне на инструментите на изследването, събиране и класифициране на информацията, оценяване на качеството ѝ и разпространяването ѝ до подходящите лица. Следователно маркетинговият информационен център трябва да работи в тясно сътрудничество с отдела за връзки с обществеността. Маркетинговият център събира и анализира данните чрез комплексни статистически модели, като например множествена регресия, дискриминантен анализ, анализ на факторите, клъстер-анализ и общ анализ. Също така те могат да прилагат и модели за вземане на решения с цел пазарно сегментиране, ценова политика, рекламен бюджет, анализиране на медийни издания и планиране на търговската активност. В практиката съществуват и редица стандартни модели, които биха могли да се използват (*табл. 4*).

**Табл. 4. Стандартни модели за вземане на маркетингови и PR решения**

Модел	Приложение
BRANDAID	Гъвкав модел на маркетингов микс за стоки с широко потребление. Съдържа следните елементи: производител, конкуренти, търговци на дребно, потребители и общо обкръжение. Съдържа и подмодели за реклама и ценообразуване. Може да се коригира чрез приложение на преценки, исторически анализ и експериментиране.
CALLPLAN	Модел, който помага на търговците да определят броя на телефонните обаждания, които трябва да осъществяват за определен период до всеки настоящ и бъдещ клиент.



Модел	Приложение
	Моделът отчита както времето за пътуване, така и времето, за което се осъществява продажбата.
DETAILER	Модел, помагач на служителите от търговския отдел да определят на кои клиенти да се обадят и точно кои продукти да представят при всяко отделно обаждане. Този модел е разработен за служители на фармацевтични компании, които се обаждат на лекари и с едно обаждане могат да представят не повече от три продукта.
GEOLINE	Модел за проектиране на търговски и сервизни територии, основан на три принципа – съизмерим търговски капацитет, компактност и съседни региони.
MEDIAC	Модел, помагач на PR специалистите да закупят годишно медийно пространство или време. Включва медийно планиране, скициране на пазарните сегменти, калкулиране на търговския потенциал, периодичност, определяне на времевите пояси за реклама и схема на медийното присъствие на конкуренцията.
PROMOTER	Оценява PR дейностите и рекламата чрез определяне на базови продажби (какви биха били продажбите, ако няма реклама) и измерване на увеличението по отношение на базата.
ADCAD	Препоръчва вида реклама, който да се използва съобразно пазарните цели и характеристики на продукта, целевия пазар и конкуренцията.
COVERSTORY	Изследва множество данни за продажби и прави препоръки относно продуктово позициониране, географски региони, търговски условия и ценообразуване