



ФОНД
НАУЧНИ
ИЗСЛЕДВАНИЯ

МИНИСТЕРСТВО НА ОБРАЗОВАНИЕТО И НАУКАТА

25 години

ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО АГРОБИЗНЕС И РАЗВИТИЕ НА РЕГИОНИТЕ
Юбилейна международна научна конференция БЪЛГАРИЯ НА РЕГИОНИТЕ

Перспективи за устойчиво регионално развитие

27-28 октомври 2017 г., Пловдив, България



25 years

UNIVERSITY OF AGRIBUSINESS AND RURAL DEVELOPMENT
Jubilee International Scientific Conference BULGARIA OF REGIONS

Sustainable Regional Development Perspectives

27-28 October 2017, Plovdiv, Bulgaria

<http://regions.uard.bg>

Promoting Sales by Introducing and Optimizing Algorithms for Working in the Touristic Sector

Aleksandar Davchev

University of agribusiness and rural development – Bulgaria

Abstract: The tourism is one of the most dynamic economical spheres in the world. It's proper management, with the help of the sales promotion, which use does not lead to a negative effect on the level of consumer satisfaction, is a key moment in achieving a competitive advantage for the business organization. Introducing algorithms in communication with customers increases the chances for the realization of successful sales and improves the image of the organization. Proper selection, however, methods, techniques and tools is essential to achieve the intended result.

Keywords: tourism, proper management, sales promotion, satisfaction, algorithms.

Насърчаване на продажбите чрез въвеждане и оптимизиране на алгоритми за работа в сферата на туризма

Александър Давчев

Висше училище по агробизнес и развитие на регионите – Пловдив

Резюме: Туризмът е една от най-динамичните икономически сфери в света. Доброто му управление през насърчаване на продажбите, без това да оказва негативен ефект върху степента на удовлетвореност на потребителите, е ключов момент при постигането на конкурентно предимство на бизнес организацията. Въвеждането на алгоритми при комуникация с клиентите увеличава шансовете за реализирането на успешни продажби и подобрява имиджа на организацията. Правилният подбор на методи, техники и средства е от първостепенна важност с оглед постигане на крайните резултати.

Ключови думи: туризъм, добро управление, насърчаване на продажбите, удовлетворение, алгоритми.

Същността и ролята на туризма в националната икономика е обект на множество изследвания. Неговата съвременна форма е резултат на промяната в политическия модел, при който обществото се консолидира, надживява вековни конфронтации и конфликти, и изгражда нов вид взаимоотношения между народите. Превръща се в едно от най-активните средства за международен културен обмен и комуникация. Същевременно е една от най-динамичните сфери на бизнес в света, засягаща всички области на обществения живот – икономическа, социална и духовна.

Туризмът е социално-икономически и културен феномен, който има многостранно проявление, и е един от факторите и движещите сили на глобализацията, а неговото функциониране и развитие води до поява на редица икономически, социокултурни, екологически и здравни ефекти¹.

Разглежда се като „съвкупност от отношения и явления, произтичащи от пътуването и престоя на хора, за които мястото на престоя не е основно или продължително място за работа или живеене“². Според Международната асоциация на научните експерти в туризма той е „съвкупност от явления и отношения, които възникват по време на преместването и пребиваването на хора в места, които са различни от тяхното постоянно местоживеене и работа“³.

Световната организация по туризъм го дефинира като „комплекс от дейностите на хора по време на престоя им на място извън постоянното им

¹ Михайлов, М. НБУ, 2005, с. 69.

² Casper, 1991, p.26

³ <http://www.aiest.org/resources/publications/tourism-review/>, посетена на 22.03.2017.

местожителство за период по кратък от година, свързан с развлечения, бизнес или други цели”⁴.

Рекреацията, от своя страна, е ключът към възстановяването на равновесието в организма, дисбалансирано от умората вследствие на трудова дейност или други фактори, които оказват негативно влияние върху него. От качеството, ефективността и продължителността на почивката (като събирателен образ на туризма) зависят общата функционалност и бъдещето на човешкото развитие. С оглед обаче на постигането на оптимален ефект, не би следвало да се допуска компромис в качеството на предлаганите продукти и услуги.

Една от възможностите за повишаване на конкурентоспособността на бизнес организацията в сравнителен план и утвърждаването ѝ като успешна в изследваното направление е ефективното управление на продажбите. Използването на съвкупност от насърчителни мерки и действия, включително и въвеждане на конкретни алгоритми за работа, би оптимизирало приходите на база особеностите, които съществуват в моделите на поведение при реализиране на продажби в сегмента.

Основен акцент тук, в условията на хиперконкуренция, както на вътрешния, така и на международния пазар, е правилният подбор и обучение на персонала, натоварен с отговорността да продава продукти или услуги, предлагани от бизнес организацията.

В туризма най-често покупката се явява по-скоро емоционален акт, отколкото осъзнато и прецизирано във времето решение.

Личното продаване – способ за директна реализация, при което се въвежда ново звено в дистрибуционния канал – продавача, е една от най-честите допълващи форми, завършваща комплекса от маркетингови действия. Поради спецификата на туристическите продукти и услуги в условия на хиперконкуренция, често туристът не може добре да се ориентира или избере какво точно му е нужно. Разглеждат се твърде много случаи, в които маркетинговите послания не стигат директно до него, което налага допълнително мотивиране или подтикване към извършване на покупка.

Обикновено не рационалният избор, а онзи, функция от моментното себеусещане, е по-често срещаният вариант. Намирането на най-силната емоционална причина за покупка – т.нар „горещ бутон“, обикновено се дължи на комуникативните възможности на продавача, както и на неговата увереност и непрекословно познаване на продуктите или услугите в пълния им обхват. Огромно предимство тук е, че комуникацията е двустранна, което дава възможност за много по-бърза и адекватна реакция с оглед по-доброто мотивиране на нуждата от покупка. Гъвкавостта, резултат от вербалното убеждение, дава възможност за индивидуален подход към всеки един от туристите на база неговата покупателна способност, усещания, нагласи и т.н. Често пъти продавачите в сферата на туризма срещат трудности с подбирането на правилния арсенал от въпроси, които да им помогнат да достигнат до тази повратна точка. Допускат основни грешки като забравят, че купувачите не се интересуват толкова от естеството на продуктите или услугите, а от това какво те могат да направят за тях. Разглеждат се случаи,

⁴ <http://www2.unwto.org/en> - посетена на 02.07.2017

при които и прекалено агресивното навлизане или демонстративната неангажираност и пасивност по-скоро отблъсква, отколкото привлича клиентите. Постигането на баланс във взаимоотношенията „купувач-продавач“ в сферата на туризма би следвало да се основава на високата степен на удовлетвореност. Основен акцент тук е способността на продавача да отговори на няколко въпроса - „Какво мога да направя за моя клиент, така че той да е удовлетворен?“, „Кои предимства и недостатъци трябва да изтъкна, за да го спечеля, а не откажа?“, „Как да го спечеля на моя страна?“.

В един от своите трудове, Уилям Райън дискрибира добрия продавач на услуги така:

„Днешният специалист по лична продажба е специално обучен човек с няколко профила, помагачи на купувачите да взимат разумни решения, които да удовлетворяват техните потребности. Интелигентните търговски работници, преуспели в работата си, се интересуват от нещо повече от еднократна моментна продажба. Те разбират, че много сделки са загубени след първоначалния контакт само поради факта, че е пропуснато да се затвърди удовлетворението, което е изпитал потребителят в мига на вземането на решение за покупка“⁵.

При всеки един от случаите, при които той не е достатъчно креативен, рутиниран или ангажиран, се налага въвеждането на утвърдени схеми за работа, които увеличават шансовете за продажба.

По дефиниция алгоритмът е термин от математиката, който се дискрибира като крайна поредица от инструкции или изрично описание на стъпкова процедура за решаване на даден проблем, същевременно е набор от правила, които точно дефинират някаква поредица от операции⁶. От позицията на управлението на продажбите този набор може да се разглежда като последователни действия, които целят канализирането на избора в желаната посока. Получаването на обратна връзка и открояването на хипотетичните проблеми, свързани с покупката, намирането на ефективни способности за максимално удовлетворение на потребностите и очакванията на потребителя, както и др., са ефекти, които биха могли да се постигнат чрез тяхното въвеждане. Една такава възможност е представена на схемата по-долу.

Предложеният алгоритъм за действие очертава основните насоки, в които би следвало да се състои канализирането на решението за покупка. Идеята е купувачът да бъде провокиран чрез достигне до сферата на емоционалното, с оглед да се открият онези предимства, които конкретният продукт или услуга притежава спрямо останалите.

Внедряването на подобни алгоритми за работа е вариант, при който по-лесно се достига до т.нар „трудни клиенти“, за които е необходимо допълнително аргументиране или мотивиране. Правилната употреба на този способ, а не злоупотребата, дава възможност за бързо, качествено и ефективно изясняване на причините за недоволство или отказ от покупка и дава възможност чрез свободно общуване да се намерят пътища за постигане на целите на организацията.

⁵ Ryan William, Marketing, Advertising and Publishing, NY, 2001

⁶ Moschovakis, Yiannis N. What is an algorithm?, Engquist, B. и др. Mathematics Unlimited – 2001 and beyond. Springer, 2001

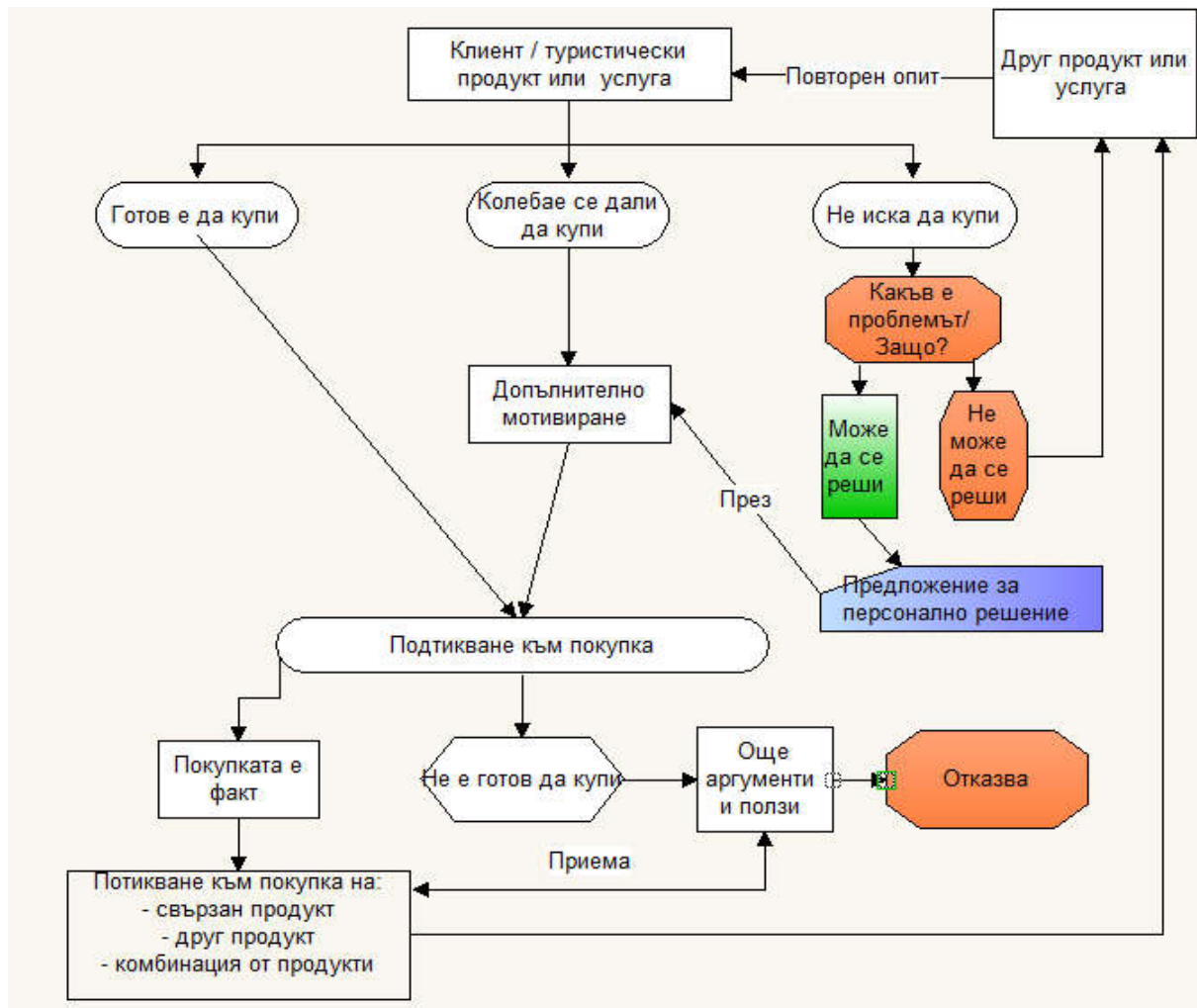


Схема 1. Примерен модел за комуникация с клиент

Комбинирането на подобен алгоритъм с ефективните способности за насърчаване на продажбите би могло да увеличи многократно възможността за успех в личното продаване на туристически продукти или услуги.

Насърчаването на продажбите представлява техника на въздействие върху купувача чрез лично общуване и система от пазарни средства, за да се предизвика или ускори покупката⁷. Би могло да се разгледа като търговска тактика, отличаваща се с конкретност и непрекъснатост на усилията за постигане на незабавна реакция от страна на купувача. Насърчаването на продажбите е и маркетингов инструмент, чрез който притежателят на стоката въздейства директно на потребителя да купи повече от вече избран продукт.⁸ Това е съвкупност от подбудителни мерки, които поощряват покупката или продажбата.

Този процес се характеризира с две задължителни условия

⁷ Давчев, К., А. Давчев. Управление на продажбите. Пловдив: Талант, 2015.

⁸ Котлър, Ф. Управление на маркетинга, ИК Класика и стил, 2005.

✓ Потребителят трябва добре да се запознае с продукта или услугата и да има представа за неговите свойства и характеристики.

✓ При насърчаването потребителят трябва да получи допълнителна полза от купуването на продукта

Осъществяването на насърчаването на продажбите става чрез редица форми, средства и методи за пазарно въздействие, като най-релативни в сферата на туризма, могат да се разглеждат следните проявления:

✓ Комбиниране на няколко услуги в един общ продукт, който сумарно да има по-ниска цена, отколкото сбора от цените им поотделно;

✓ Предоставяне на допълнително ценово предимство при закупуване на дадена услуга, за повече хора (за цялото семейство, за група приятели, за всички колеги и пр.);

✓ Предоставяне на допълнителен продукт или услуга под формата на подарък при извършване на повече от една покупка;

✓ Предоставяне на възможност за отстъпка в цената при закупуване на следващ продукт или услуга;

✓ Активно използване на „маркетинговите платформи за реклама“, като ефективен способ за извънбанково микрокредитиране, което гарантира получаването на приход (въпреки редуцията в цената – респективно надценката), преди предоставянето на туристическия продукт или услуга, или като средство за дълготрайно привличане на клиенти;

✓ Привличане на клиента за благородна кауза, за която ще бъдат отделени част от средствата от неговата покупка и пр.

Графично те биха могли да бъдат групирани по следния начин:



Схема 2. Възможности за насърчаване на продажбите в туризма

Всяка една от тези опции или комбинацията от няколко такива цели подпомагането на продавачите в комуникацията с клиентите, които попадат в графите „Не иска да купи“ или „Колебае се, дали да купи“ на представения по-

горе алгоритъм. Тези прийоми биха могли да се използват за допълнително мотивиране за покупката на конкретен продукт или услуга или да дадат основание на продавача да подтиква клиента към последвали действия.

Използването на ефективните способности за насърчаване на продажбите цели изпълнението на основните задачи, които са поставени пред продавача на туристически продукти или услуги. Те могат да се дефинират така:

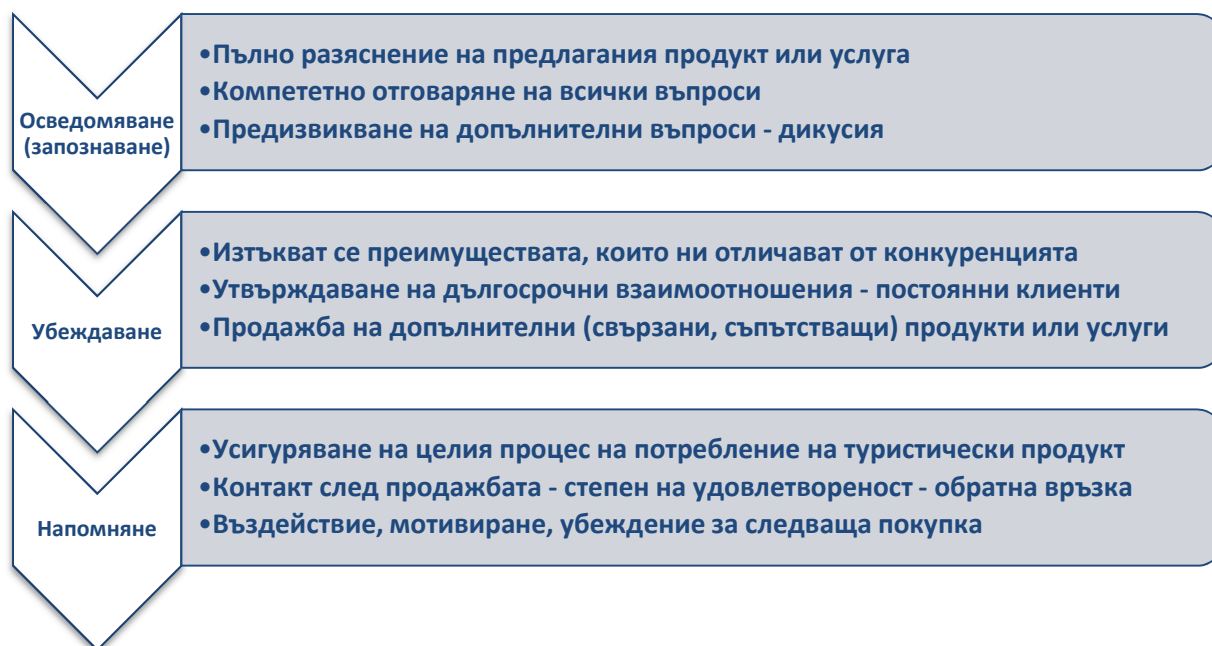


Схема 3. Адаптиран модел на цели по видове пред продавач на туристически продукти или услуги⁹

В крайна сметка създаването на всяка една от тези предпоставки увеличава шанса, от една страна, за ръст в продажбите, а от друга, за повишаване степента на удовлетвореност у туристите. В резултат би следвало и поставените цели да бъдат постигнати, което от своя страна спомага за успешната бизнес реализация на бизнес организацията.

Използвана литература

1. Давчев, К., А. Давчев. Управление на продажбите. Пловдив: И Талант, 2015.
2. Доганов, Д. Маркетинг в туризма. Варна: Prinseps, 1994.
3. Котлър, Ф. Маркетингови ходове. С: ИК Изток-Запад, 2015.
4. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. С: ИК Класика и стил, 2005.
5. Рибов, М.. Туризмът в ерата на качеството. С., 2003.
6. Михайлов, М. Устойчиво развитие: проблеми, практики, предизвикателства. НБУ, 2005.
7. Moschovakis, Yiannis N. 2001What is an algorithm?, Engquist, B. и др. Mathematics Unlimited – 2001 and beyond. Springer

⁹ Доганов, Д.. Маркетинг в туризма. Варна: Prinseps, 1994.

8. Ryan William, Marketing, Advertising and Publishing, NY, 2001
9. www.business.qld.gov.au
10. <http://www.aiest.org/resources/publications/tourism-review/>
11. <http://www2.unwto.org/en>