

Маркетингът – опит и перспективи
Marketing – experience and perspectives

Сборник с доклади
Conference proceedings

Маркетингът – опит и перспективи

Сборник с доклади

**Международна научна конференция, посветена
на 20 години от създаването на катедра Маркетинг
при Икономически университет – Варна, България**

**29-30 Юни
2017 г.**

Marketing – Experience and Perspectives Conference Proceedings

**International Scientific Conference devoted to the 20th
Anniversary of the Establishment of the Marketing
Department at University of Economics – Varna, Bulgaria**

**June 29-30
2017**

**Издателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна**

Публикуваните доклади не са редактирани и коригирани,
проверени са за плагиатство с Advego Plagiatus и Etxt антиплагиат.

ISBN 978-954-21-0931-0

Програмен комитет:

Проф. д-р Евгени Станимиров
Ръководител Катедра „Маркетинг”,
ИУ – Варна

Доц. д-р Бистра Василева
Катедра „Маркетинг”, ИУ – Варна

Доц. д-р Евгения Тонкова
Катедра „Маркетинг”, ИУ – Варна

Проф. д-р Боян Дуранкев
УНСС

Проф. д-р Симеон Желев
УНСС

Доц. д-р Тодор Кръстевич
Ръководител Катедра „Маркетинг”,
СА „Д.А Цанов” – Свищов

Доц. д-р Иван Марчевски
Ректор, СА „Д.А Цанов” – Свищов

Проф. д-р Лина Анастасова
Катедра „Маркетинг”, БСУ

Организационен комитет

Председател:

Доц. д-р Мария Кехайова-Стойчева
Катедра „Маркетинг”, ИУ – Варна



Създадена на 17 юни 1997 г., катедра „Маркетинг” към Икономически университет – Варна е първото специализирано академично и изследователско научно звено в България, с насоченост към теоретичните и практико-приложни аспекти на маркетинга. С усилията и стремежа на високо ерудирания преподавателски колектив, катедрата е едно от най-бързо и динамично развиващите се научни звена в Икономически университет – Варна. През 2017 г. катедра „Маркетинг” ще чества своя 20-годишен юбилей.

Program Committee:

Prof. Evgeni Stanimirov, Ph.D.
Head of Marketing Department,
UE-Varna

Assoc. Prof. Bistra Vasileva, Ph.D.
Marketing Department, UE-Varna

Assoc. Prof. Evgenia Tonkova, Ph.D.
Marketing Department, UE-Varna

Prof. Boyan Durankev, Ph.D.
Marketing Department, University of
National and World Economy

Prof. Simeon Zhelev, Ph.D.
Marketing Department, University of
National and World Economy

Assoc. Prof. Todor Krastevich, Ph.D.
Head of Marketing Department,
D. A. Tsenov Academy of Economics

Assoc. Prof. Ivan Marchevski, Ph.D.
Rector, D. A. Tsenov Academy
of Economics

Prof. Lina Anastasova, Ph.D.
Marketing Department,
Burgas Free University

Organizing Committee:

General Chair:

Assoc. Prof. Mariya Kehayova-Stoycheva,
Ph.D.

Marketing Department, UE-Varna



Established in 1997, the Marketing Department of University of Economics – Varna is the first specialized research unit in Bulgaria, with a focus on the theoretical and applied aspects of marketing. Having concentrated the efforts of highly professional teaching team, it has become one of the fastest and most dynamic research units at the university. In 2017 the Marketing Department will celebrate its 20th anniversary.

Направления

Нови маркетингови посоки

Маркетинг на високите технологии;
Автоматика и роботика в маркетинга;
Дигитален маркетинг & Социални
медии; Мобилен маркетинг;
Съвременни тенденции
в развитието на маркетинга;
Маркетинг на неправителствени
и публични организации

Маркетингови решения за успешен бизнес

Маркетингови стратегии и
стратегически маркетингови решения;
Предизвикателства пред маркетинговия
мениджмънт; Маркетинг и създаване на
ценност; Бранд, идентичност и
комуникации; Управление на веригите
за доставка & Логистика; Маркетинг
на взаимоотношенията: B2B & B2C;
Етичен маркетинг & Корпоративна
социална отговорност; Съвременният
клиент; Маркетинг на услуги

Съвременни дигитални и аналитични технологии в маркетинга

„Големи данни”; Автоматизиране на
аналитични процеси; Маркетингови
данни и познание; Маркетингови
метрики; Маркетингов инженеринг;
Техники за маркетингови изследвания

Локален и глобален маркетинг

Международен и межкултурен
маркетинг; Глобални срещу локални
стратегии; Икономика на споделянето;
Пазаруване, основано на
межкултурни ценности; Управление
на трансгранични взаимоотношения
при обслужване; Етно идентичност
на продуктите

Conference main tracks

New Marketing Directions

High Technology Marketing;
Automation and Robotics in Marketing;
Digital Marketing & Social Media;
Mobile marketing;
Contemporary Trends in Marketing;
Marketing of Non-governmental and
Public Organizations

Marketing Solutions for Successful Business

Marketing Strategies and Strategic
Marketing Solutions; Marketing
Management Challenges, Marketing
and Value Creation; Brand, Identity
and Communications; Supply Chain
Management and Logistics; Relationship
Marketing: B2B & B2C; Ethical
Marketing and Corporate Social
Responsibility; Contemporary Customers;
Services Marketing

Contemporary Digital and Analytical Technologies in Marketing

„Big data”; Automation of Analytical
Processes; Marketing Data and Insights;
Marketing metrics; Marketing
Engineering; Marketing Research
Techniques

Local and Global Marketing

International and Intercultural Marketing;
Global vs. Local Strategies;
Sharing Economy; Cross-cultural
Shopping Values; Management
of Transnational Relationships
in Customer Service;
Ethnic Identity of Products

СЪДЪРЖАНИЕ

ПЛЕНАРНА СЕСИЯ

1. Проф. д-р Боян Дуранкев (УНСС)
*Маркетинга като религия, като пропаганда
и като наука* 17-23
2. Доц. д-р Тодор Кръстевич (СА „Д. А. Ценов”)
Анализ на потребителския избор с R..... 24-40
3. Проф. д-р Евгени Станимиров (ИУ – Варна)
*Развитие на практиките по управление
на взаимоотношенията с клиенти* 41-58

СЕКЦИЯ I

НОВИ МАРКЕТИНГОВИ ПОСОКИ

1. Проф. д-р Симеон Желев (УНСС)
*Има ли „двойно наказание“ в домакинското потребление
у нас?* 61-70
2. Prof., PhD Stanislav Ivanov (VUM)
Assist., Prof., PhD Craig Webster (Ball State University, USA)
The robot as a consumer: a research agenda..... 71-79
3. Доц. д-р Надежда Димова (НБУ)
*Взаимовръзката „съвременен маркетинг и bootstrapping
стратегията“* 80-89
4. Prof., PhD Nikola Yankov (D. A. Tsenov Academy of Economics)
Marketing of the system diagonal development concept..... 90-98
5. Доц. д-р Бистра Василева (ИУ – Варна)
„3G“ пулсиращите бизнес модели в маркетинг 4.0..... 99-109
6. Проф. д-р ик.н. Юлия Узунова (ИУ – Варна)
*Маркетинговият ренесанс в 21в.: дисрупция, сервитизация,
професионализация* 110-121
7. Докт. Момчил Григоров (ВУЗФ)
*Социално-икономическите промени в България след 1990 г.
и бъдещето на маркетинга на българските организации..* 122-130

8. Доц. д-р Драган Колев (Pan-European university “Apeiron”, Banja Luka, Bosna and Herzegovina)
Невроикономиката като съвременна маркетингова парадигма..... 131-145
9. Assoc. Prof., PhD Krasimir Marinov (UNWE)
Good, better, or best? The role of product advantage in the new product development..... 146-154
10. Доц. д-р Християн Танушев (УНСС)
Игровизация в маркетинга..... 155-167
11. Гл. ас. д-р Стефания Темелкова (НБУ)
Маркетинг на съдържанието и бизнес развитие 168-177
12. Гл. ас. д-р Ваня Григорова (СА “Д. А. Ценов“)
Насоки за стратегическо управление на маркетинговите мрежи от туристически фирми..... 178-187
13. Доц. д-р Владимир Досев (ИУ – Варна)
Персонален маркетинг и политическа реч..... 188-197
14. Докт. Димитър Събев (УНСС)
Потребление, икономически растеж и бъдещето на маркетинга 198-206
15. Гл. ас. д-р Димитър Трендафилов (НБУ)
Тенденции в управлението на маркетинга 207-215
16. Докт. Михаела Михайлова (УНСС)
Диалогът между две концепции за пазарна ориентация на фирмата..... 216-223
17. Докт. Пламена Димитрова (БСУ)
Възможности за усъвършенстване на продуктовото портфолио на хотелски комплекс „Бижу“ 224-232
18. Ас. д-р Дарина Павлова (ИУ-Варна)
Приложение на клиентоцентричен подход – предимства и предизвикателства 233-239
19. PhD Nevena Dobрева (UE – Varna)
Arts Marketing: New Directions In Theory and Practice 240-248

СЕКЦИЯ II

МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ ЗА УСПЕШЕН БИЗНЕС

20. Проф. д-р Галина Младенова (УНСС)
Фактори, влияещи върху склонността към покупки на биохрани 251-261
21. Доц. д-р Пенка Горанова (СА „Д. А.Ценов“)
Докт. Стелиана Василева (СА „Д. А.Ценов“)
Изграждане на бранд чрез дименсиите на ценността на бранда..... 262-270
22. Доц. д-р Христина Михалева (Университет “Проф. д-р Асен Златаров“, Бургас)
Политиката за връщане на закупени стоки – ключов фактор за успешна онлайн търговия 271-280
23. Доц. д-р Елена Исайкина (ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий педагогический университет имени Григория Сковороды», Украина)
Доц. д-р Алла Зленко (ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий педагогический университет имени Григория Сковороды», Украина)
Инструментарий маркетингових комуникаций современного высшего учебного заведения..... 281-288
24. Доц. д-р Татяна Нецева-Порчева (УНСС)
Ценообразуване на услуги – особености, опит и перспективи 289-300
25. Доц. д-р Радостина Бакърджиева (Институт за икономически изследвания към БАН)
Корпоративната социална отговорност – фактори за актуалността на концепцията 301-310
26. Доц. д-р Евгения Тонкова (ИУ – Варна)
Приложни аспекти на маркетинга базиран върху времето..... 311-319
27. Гл. ас. д-р Митко Хитов (УНСС)
Оптимизация на обслужването като част от маркетинговия процес при предоставяне на публични услуги 320-328

28. Доц. д-р Станимир Андонов (ВУМ)
*Дискусия за силата и значението на отличителността,
диференцирането и изтъркаността на брандовете 329-337*
29. Assist. Prof Stela Zhivkova (UNWE)
Sustainability and the marketing-green marketing 338-345
30. Assist. Prof. PhD Borislava Stoimenova (UNWE)
Visual brand identity design..... 346-353
31. Ас. д-р Цанко Стефанов (ВУ „Св.св. Кирил и Методий“)
Мрежовият маркетинг и неговите последователи 354-362
32. Докт. Александър Ангелов (БСУ)
*Проект за интегрирани маркетингови комуникации
на аниматорска компания „Би Ви Ес Ентъртеймънт“.. 363-371*
33. Гл. ас. д-р Евелина Христова (НБУ)
Комуникация на благотворителността и КСО 372-380
34. Гл. ас. д-р Атанас Луизов (БСУ)
*Творчески подходи в рекламата и ефективност
на маркетинговите комуникации..... 381-389*
35. Гл. ас. д-р Елена Костадинова (УНСС)
*Ценовите промоции-краткосрочно решение или дългосрочен
проблем?..... 390-396*
36. Докт. Милена Георгиева (ИУ – Варна)
Развитие на каналите за комуникация 397-404
37. Владимир Христов („Нефт Ойл“ ЕООД)
*Корпоративен подход, спрямо клиентите, при реализация
на проектна логистика..... 405-413*
38. Иванка Годорова (Община Варна)
*Изследване на степента на потребителската
удовлетвореност от административното обслужване
в община Варна..... 414-422*
39. Гл. ас. д-р Ваня Кралева (ИУ – Варна)
Докт. Ивайла Димитрова (ИУ – Варна)
*Защита на потребителските интереси в сянката
на търговската гаранция..... 423-430*
40. Докт. Михаела Христова (ИУ – Варна)
Възможности за подобряване бранд осведомеността ... 431-438

41. Докт. Гургана Маринова (УНСС)
*Предпочитанията на бизнеса към списанията
като източник на информация и канал за реклама..... 439-446*

СЕКЦИЯ III

СЪВРЕМЕННИ ДИГИТАЛНИ И АНАЛИТИЧНИ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГА

42. Доц. д. и. Антоанета Цветкова (МУ – Варна, Медицински колеж)
Доц. д. м. Мариана Аранудова-Гекова (МУ – Варна)
Доц. д. ф. Анна Тодорова (МУ – Варна)
*Оценка на здравните технологии при въвеждане
на нови лекарствени продукти 449-457*
43. Доц. д-р Теофана Димитрова (ПУ „П. Хилендарски“)
Д-р Кирил Десев (ПУ „П. Хилендарски“)
CRM в онлайн социалните мрежи..... 458-467
44. Ас. д-р Христина Бойчева (УНСС)
*Въздействие на информационните технологии
върху дистрибуционните канали в туризма..... 468-476*
45. Докт. Криста Първанова (СА „Д. А. Ценов”, Свищов)
Ефекти от клиентската лоялност..... 477-486
46. Докт. Иван Божков (УНСС)
Еволюция в изследването на рекламната ефективност . 487-498
47. Гл. ас. д-р Владимир Жечев (ИУ – Варна)
*Позиционните карти като инструмент за определяне
на конкурентната позиция и изграждане на позиционни
стратегии - практически ефекти и възможни
предизвикателства 499-509*
48. Доц. д-р Ваня Сланчева-Банева (МТ&М Колеж, София)
*Активно академично обучение по маркетинг
чрез специализиран симулационен инструмент..... 510-520*
49. Ас. Костадин Башев (СА „Д. А. Ценов”, Свищов)
*Предизвикателства пред атрибутивните модели
в дигиталния маркетинг..... 521-528*

50. Докт. Александър Екимов (СА „Д. А. Ценов”, Свищов)
Проблеми при пряката интеграция на резултати от потребителски, дистрибуционни и индустриални панелни маркетингови изследвания..... 529-538
51. Ас. Атанаска Решеткова (СА „Д. А. Ценов”, Свищов)
Проследяване пътя на потребителите до онлайн покупка..... 539-548
52. Senior assist. prof., PhD Boryana Grancharova-Serbezova (UE – Varna)
Good communication versus failures of companies in the field of services..... 549-557
53. Докт. Боян Нешкински (ИУ – Варна)
Приложения на невромаркетингови методи..... 558-564
54. Ас. Виктория Станчева (ИУ – Варна)
Равнища и метрики за анализ на клиентски портфейл... 565-574
55. Докт. Цветелина Димитрова (ИУ – Варна)
Сравнителен анализ на отношението към телевизионните реклами на поколенията X и Y..... 575-583
56. Ас. Пламена Паламарова (ИУ – Варна)
Деан Василев (ПГИ „Д-р Иван Богоров”, Варна)
Стратегии за изграждане на корпоративен дигитален бранд в бизнес мрежа..... 584-592
57. Докт. Виктория Димитрова (УНСС)
Предизвикателства в разбирането за стойността на клиента в маркетинга на взаимоотношенията..... 593-601
58. Докт. Пламен Дичков (УНСС)
Офлайн медиите и присъствието им в дигитална среда..... 602-610

СЕКЦИЯ IV

ЛОКАЛЕН И ГЛОБАЛЕН МАРКЕТИНГ

59. Проф. д-р Лина Анастасова (БСУ)
Бранд разширения в международната хотелска индустрия – трендове и маркетингови дименсии 613-625
60. Assoc. Prof., PhD Zlatina Karadzhova
(University “Prof. D-r Assen Zlatarov”, Burgas)
Revenue management in the hotel as a marketing tool for successful business 626-634
61. Доц. д-р Драгомир Илиев (СА “Д.А.Ценов”, Свищов)
Гл. ас. д-р Даниела Илиева (РУ „Ангел Кънчев“)
Преосмисляне на локални маркетингови решения в международния туризъм 635-644
62. Assoc. Prof., PhD Djordje Cuzovic (Novi Sad Business School)
Assoc. Prof., PhD Svetlana Sokolov-Mladenovic
(Faculty of Economics, University of Nis)
Full Professor, PhD, Sreten Cuzovic (Novi Sad Business School)
The development and adoption of private labels, with special emphasis on the Republic of Serbia 645-654
63. Доц. д-р Любомир Любенов (РУ “Ангел Кънчев“)
Българските пазари на пчелни продукти 655-664
64. PhD student, Vladimir Todorov (UNWE)
New trends and innovations in the automotive industry marketing around the world 665-676
65. Assist. prof., PhD Maya Ivanova (VUM)
Airlines as tourist destination promoters 677-685
66. Докт. Найден Тодоров (ВУЗФ)
Социално-икономически въпроси на развитието на малките и средните предприятия в България 686-692
67. Ас. Христо Георгиев (Университет "Проф. д-р Асен Златаров", Бургас)
Сравнителен анализ на пазара на нови и употребявани автомобили в България 693-696

68. Докт. Йордан Иванов (ИУ – Варна)
Пазарна динамика на глобалните ритейлъри в Европа ... 697-704
69. Йордан Недев (ИУ – Варна)
Университетският образователен продукт – идентифициране на проблеми и възможности..... 705-714
70. Ас. Мария Георгиева (ИУ – Варна)
Маркетингови измерения на корпоративната социална отговорност като стратегия за постигане на устойчиво развитие..... 715-723
71. Докт. Селвет Ниязиева (ИУ – Варна)
Възможности за прилагане на устойчив маркетинг в организациите 724-732
72. Докт. Георги Георгиев (ИУ – Варна)
Аспекти на потребителската ориентация в електроенергийните компании в Германия..... 733-741
73. Гл. ас. д-р Свилен Иванов (ИУ – Варна)
Възможности за изследване на ролята на звука в рекламата чрез експеримент..... 742-751

ПЛЕНАРНА СЕСИЯ

**МАРКЕТИНГА КАТО РЕЛИГИЯ, КАТО ПРОПАГАНДА
И КАТО НАУКА
MARKETING AS RELIGION, AS PROPAGANDA
AND AS SCIENCE**

*Проф. д-р Боян Любомиров Дуранкев, durankev@yahoo.com
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“,
УНСС, България*

*Prof. Dr. Boyan Lyubomirov Durankev, durankev@yahoo.com
Department: MarketingandStrategicPlanning,
Universityof National and World Economy, Bulgaria*

Резюме

В доклада се разкрива многоликата същност на маркетинга. Първо, на маркетинга често се гледа като на официална религия за привържениците на Черквата на Филип Котлър. Второ, в много случаи маркетингът се тълкува като част от фирмената пропаганда – „ние най-добре се грижим за нашите клиенти“. Трето, част от организациите използват науката „маркетинг“ за обосновка на своите планове. Въпреки всичко, и до днес науката „маркетинг“ се тълкува като приложима само на „атомно“ ниво – за бизнес организациите.

Ключови думи: *маркетинг; организация; религия; пропаганда*
JEL класификация: *H4, M3, M4*

Abstract

The report reveals the multifaceted nature of marketing. Initially, marketing is often seen as an official religion for Philip Kotler's church supporters. Secondly, in many cases marketing is interpreted as part of corporate propaganda – „we provide the best care for our clients.“ And finally, some organizations use the „marketing“ science to justify their plans. However, today's „marketing“ is interpreted as being applicable only at the „atomic“ level - for business organizations.

Keywords: *Marketing; Organization; Religion; Propaganda*
JELclassification: *H4, M3, M4*

Социалното сътрудничество е нашият човешки инструментариум за оцеляване на **вида Sapiens**, възпроизводство на **рода Homo Sapiens** и развитие на **семейството „Western“** (както го наричам) HomoSapiens.

Единствено Homo Sapiens създава въображаеми класове от обекти и процеси, които са извън обективната реалност. Нашият WesternHomoSapiens съществува в **обективната реалност** – планетата Земя, планините, долините, реките, горите, животните. Но същият този WesternHomoSapiensражда въобразена**реалност** – богове, корпорации, пазари, клиенти, „невидима ръка“, маркетинг и т.н. Тази въобразена реалност, която всъщност е социална **фикция**, постепенно набира такава сила, че създава огромни заплахи за съществуването на обективната реалност и даже на вида Sapiens. Животът на агнето се подчинява на традициите на празника Възкресение Христово (религиозна фикция); бъдещето на горите по Амазонка зависи от волята на корпорациите, които добиват природни изкопаеми или засаждат растителни култури (икономическа фикция); потреблението на огромни групи от хората се определя от милостта на маркетинга и волята на модата (културна фикция) в рамките на „справедливостта“ (социална фикция) в разпределението на доходите.

Обект на изследване в нашия случай е една от многото социални фикции, наречена **маркетинг**. С него се свързват множество по-пътни идеи, образи и фантазии. Според „Ватикана на маркетинга“ (American MarketingAssociation), „Бог маркетинг“ е „дейност, набор от институции и процеси за създаване, комуникиране, доставка и обмен на предложения, които имат **стойност** за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло“¹. Маркетингът, следователно, играе ролята на универсално лепило, на една свързваща съставка, между производители и потребители в процеса на производството на хората и обществото (под общество разбираме глобалното общество).

1. Религиозната същност на маркетинга

Според „Светото писание“ на АМА и нейния пророк Филип Котлър, маркетингът има две функции: откриване и задоволяване

¹ <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>

нуждите на хората и обществото. **Нуждите на хората и обществото** са „обективна реалност“, а не измислена фикция. Жаждата съществува обективно; нуждата от обмен на информация е обективна за съществуването и бъдещето на обществото.

Проблемът настъпва, когато се намесят многото „църкви на маркетинга“ – корпорациите, в условията на **икономическа система, функционираща на база печалба**. Мярта за пазарния успех е растежът на печалбата и завоюваният пазарен дял, а не (само или изключително) по-пълното задоволяване на нуждите на хората и обществото – при това – в период, клонящ към плюс безкрайност.

И тук се намесва **видимата ръка на „Бог маркетинг“!**

От една страна, нарастването на печалбите е обусловено от развитие на производството и пласмента на колкото може повече стоки на колкото може по-добри цени. По тази причина – при по-бавен научен и технически прогрес - икономическата система е обективно принудена да поглъща все повече природни суровини и енергия. Но „все повечето суровини и енергия“ означават на практика все по-малко жизнено пространство за обективната реалност – обитателите на океаните и моретата, на планините и долините. Растенията и животните (на сушата и в океаните) – напълно обективна реалност – са подложени на геноцид и унищожение. **„Бог маркетинг“, функциониращ на база печалба, е безразличен по отношение климатичните промени, правата на живата природа, даже правата на хората**. Икономическата система на база печалба е организирана на основата на световна олимпиада, в която ще победят достатъчно приспособените корпорации, но в която ще оцелеят (на случаен принцип) само някои видове, родове и семейства от величественото наследено богатство на планетата Земя.

От друга страна, „световната маркетингова олимпиада“, провеждана в условията на икономическа система на база печалба, създава своего рода пирамида на разпределението и преразпределението на доходите, като на върха са така наречения 1%, а надолу – останалите 99%. Самото понятие „справедливост“ е поредна социална фикция. Още по-тънка фикция е понятието „пазарна справедливост“, в която прилагателното „пазарна“ консумира значението на същителното „справедливост“. Несправедливостта на сегашната пазар-

на справедливост се изразява в двата световни маркетингови сегменти: на единия процент милиардери и на най-долната група „оцеляващи“ ден за ден. „Бог маркетинг“, в този случай, е **безразличен по отношение на разграждането на обществото.**

Това са най-значимите причини **маркетингът да има неоспорими теологични измерения.** Той е посока на развитие на икономиките, но той е и оправдание на злините и неправдите спрямо природата и социума; той е функция на бизнеса, но той е и патерица на бизнес слепците; той е естествена функция на икономическата система на база печалба, но е неестествена функция, когато се налага по-далечен и всеобхватен поглед.

2. Пропагандната същност на маркетинга

Като продължение на теологическата същност на маркетинга е неговата **пропагандна функция.** Пропагандата на маркетинга, от една страна, е свързана с пласмента на идеята, че **всеки, ако прави добър маркетинг, ще успее.** Ако това е така, обществото ще е сума от хора, които, обучени в маркетинга, създават и реализират блага, ден след ден, и всеки в това общество се замогва. В резултат от това безкрайно замогване, в края на краищата **обществото ще заприлича на сума от безкрайно богати хора, които са задоволени все по-пълно и все по-богато.** Възможно, ако се пропусне едни обективен факт: икономическата система е изградена от боричкащи се корпорации, които се стремят да максимизират личната си печалба. В тази игра се включват всякакви позволени и непозволени средства. Едни корпорации ще успеят, други ще пропадат.

Другата част от пропагандата е свързана с факта, че икономика, която прилага маркетинг, ще означава **по-точно задоволяване нуждите на хората.** Всъщност благата, които предлагат корпорациите, не винаги са по-добре задоволяващи нуждите на хората, а даже (нерядко) може да им вредят. Ако едно дете е манипулирано от рекламата на сладки или мазни храни, то може да се подаде и да навреди на здравето си. Ако пък законово се ограничи разпространението на подобен тип реклами, корпорациите винаги намират агенти, които вдигат олелия за ограничаване „свободата на информацията“. Въпросът е **не кой ще задоволи по-добре нуждите на хората, а кой ще се добере пръв и по-дълбоко до портфейлите им.**

Затова **маркетингът се прославя като „рецепта за всичко“**, но това просто не е вярно. Не е вярно че собствениците и акционерите на корпорациите мислят първо за точното, здравословното и полезното удовлетворяване на нуждите на хората. Не е вярно че собствениците и акционерите на корпорациите милеят за околната и природната среда. Не е вярно че собствениците и акционерите на корпорациите са единствените, които могат да управляват най-добре процеса на задоволяване на нуждите на хората.

Именно поради горните причини твърдя че **маркетингът е стигнал почти до края на улицата без изход.**

3. Научната същност на маркетинга

Ако се върнем към „Светото писание“, маркетингът е дейност, набор от институции и процеси за създаване, комуникиране, доставка и обмен на предложения, които имат **стойност** за потребителите, клиентите, партньорите и обществото като цяло.

В този смисъл, маркетингът може да има обективно значение за хората и обществата, **ако предизвиква създаването и разпространението на блага, които по-пълно и по-точно да отговарят на базовите и производните нужди на хората и обществата, но не рушат или замърсяват околната среда** (опазват „правата“ на другите видове, родове и семейства).

Всъщност, ако застанем на позициите на рода Homo Sapiens, но той – родът HomoSapiens – проумява че е **един от многото видове и родове**, Може да бъде избегнато „Шестото измиране“ в антропоцена, към което сме се запътили с бърз ход. Според мен, маркетингът трябва да се повдигне на по-висока степен от традиционната.

3.1. Необходимостта от глобален маркетинг

И така, ако застанем на позициите на рода HomoSapiens, откриването и задоволяването на човешките нужди – базисните и производните, може да бъде постигнато много по-успешно, ако не се влиза във „война“ за всеки „грам, стотинка, сантиметър и минута“, а се погледне в контекста на **глобалното общество**. От неговите позиции е самоубийствена системата на глобалния капитализъм, който всъщност води тези „маркетингови“ войни. Един **глобален маркетинг** би погледнал другояче на нещата и бъдещето. Но глобалният маркетинг може да се осъществи само от глобалното човечество, а

не да се остави на волята на корпорациите. Нито Тръмп, нито „Кока-Кола“ или „Епъл“ могат да решат проблемите, свързани с климатичните промени.

Така например, въпросът със задоволяването на базисната нужда – жаждата – не може да се предостави на корпорациите, добиващи и доставящи вода. Те са по-некомпетентни в това отношение от държавите, а държавите – по-некомпетентни от ООН, например. Частникът е значително по-ограничен в знанията и разбиранията си от държавника; държавникът е по-некомпетентен от глобалните организации. Тогава **защо глобалният маркетинг да не е водещ по отношение рамките на човешката намеса и човешките нужди в условията на ограничени ресурси?!**

По тази логика много човешки нужди могат да бъдат вписани в един глобален маркетинг чрез **системата на научнообосновените норми за потребление** на вода, калории, минимална жилищна площ, здравеопазване, образование и т.н., а не чрез игрички на жмичка на пазара.

3.2. Необходимостта от регионален маркетинг

На второ място, в условията на глобален маркетинг може да се прецени много по-точно как да се процедира в рамките на **блоков или национален маркетинг**. Този тип маркетинг може да е както „преводач“ на глобалните нужди, така и творец на иновации, които да решават по-успешно задачите около производството, разпределението, преразпределението и крайното потребление на brutния продукт в региона. Нали „Обединението прави силата“?

Всъщност, в националните планове за социално-икономическо развитие по времето на „реалния социализъм“ имаше опити за такъв тип национален и регионален „маркетинг“, та даже нещо повече. Някои от тези опити могат да се оценят като успешни, а други – като неособено удачни. С анатемосването на планирането обаче пазарните популисти изхвърлиха от коритото не само мръсната вода, но и бебето. Създаването на система, която се базира единствено върху неолибералния капитализъм – при това в условията не на монополи (явление от ХХ-ти век), а на глобополи – мощни глобални играчи на пазара, доведе до **крах на идеята за прекрасния пазарен капитализъм**. Трябва да признаем, капитализмът се провали, а с него и

„маркетингът на дребно“.

И така, ако има бъдеще, то бъдещето е на съчетаване на глобален маркетинг с регионален маркетинг и на регионален маркетинг с „маркетинг на дребно“ (личен или корпоративен). Двете неща, които липсват на сегашната икономическа система, са **координация** при оценяването на общите нужди и общите проблеми, и **интеграция** при тяхното решаване.

Образно казано, маймуната (незрелият капиталистически маркетинг) трябва да се превърне в Sapiens (зрял системен маркетинг). Това е **въпрос не само за бъдещето, но и въпрос, от който зависи дали въобще ще има бъдеще.**

Използвана литература:

1. *Бел, Д.*, Културните противоречия на капитализма. Издателство „Народна култура“, С., 1994 (Година на първо издаване на езика на оригинала: 1976).
2. *Джанг, Хаджун*, 23 неща, които не се казват за капитализма. Издателство „Изток-Запад“, С., 2015 (2010).
3. *Калецки, Анатоли*, Капитализъм 4.0. Издателство „Класика и стил“, С., 2013 (2010).
4. *Клайн, Нейоми*, Това променя всичко. Капитализмът срещу климата. Издателство „Изток-Запад“, С., 2016 (2014).
5. *Клайн, Нейоми*, Шоковата доктрина: възходът на капитализма на бедствията. Издателство „Изток-Запад“, С., 2011 (2007).
6. *Колбърт, Елизабет*, Шестото измиране. Неестествена история. Издателство „Изток-Запад“, С., 2015 (2014).
7. *Линдси, Бринк*, Глобалният капитализъм. Издателство „Дамян Яков“, С., 2006 (2002).
8. *Мейсън, Пол*, Посткапитализмът. Пътеводител за нашето бъдеще. Издателство „Изток – Запад“, С., 2016 (2015).
9. *Фланъри, Т.*, Господари на климата: история и бъдещо влияние на климатичните промени. Издателство „Книжен тигър“, С., 2007 (2005).
10. *Харари, Ювал Ноа*, Sapiens: Кратка история на човечеството. Издателство „Изток-Запад“, С., 2016 (2011).
11. *Чомски, А.Н.*, Кой управлява света? Издателство „Бард“, С., 2016 (2016).
12. <http://fixcapitalism.com/>

АНАЛИЗ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИЯ ИЗБОР С R ANALYSIS OF CONSUMER CHOICE WITH R

*Доцент, доктор, Тодор Кръстевич, krst@uni-svishtov.bg
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“, Свищов, България
Assoc. Prof. Todor Krastevich, PhD, krst@uni-svishtov.bg
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria*

Резюме

Предсказването на клиентския избор чрез измерване и оценяване на потребителските предпочитания е едно от важните тематични направления в маркетинговите изследвания. С помощта на статистически методи, и при наличие на данни от заявени предпочитания и/или от проявено изборно поведение, на теория е възможно да се съставят количествени модели за предиктивен анализ поведението на клиентите. На практика обаче, емпиричното прилагане на тези модели зависи и е ограничено от достъпа до специфичен компютърен софтуер. В настоящия доклад се описва възможността за съставяне и прилагане на изборно моделиране с помощта на програмния език R в програмна среда с отворен код за статистически и иконометричен анализ на данни. Целта на доклада е (1) да се представят необходимите програмни пакети в R за емпиричен анализ на потребителския избор и (2) да се демонстрират процедури, работни инструкции и програмен код за съставяне и прилагане на симулационни изборни модели с данни от заявени предпочитания.

Ключови думи: *потребителски предпочитания, потребителски избор, предиктивно моделиране, дискретни изборни модели, програмен език R, маркетингови изследвания и анализи.*

JEL класификация: *M31, C99, C35*

Abstract

Predicting customer choice by measuring and evaluating user preferences is still one of the hot topics in marketing research. It is possible to draw up quantitative models for analyzing and predicting

customer behavior by using preference and choice data. In practice, however, the empirical application of these models depends on access to specific computer software. This paper describes the capabilities of compiling and implementing choice modeling using the programming language R in an open source environment for statistical and econometric data analysis. The purpose of the report is to (1) present the R software packages required for the empirical analysis of customer choices and to (2) demonstrate procedures, operating instructions and programming code for building and implementing choice models with preference data for marketing simulations.

Keywords: *consumer preferences, customer choice, predictive modeling, discrete choice models, R (programming language), marketing research and analytics.*

JEL classification: *M31, C99, C35*

Преамбюл

В настоящия доклад се демонстрират някои възможности за емпиричен анализ и предсказване на потребителския избор, основаващи се на идеята за максимизиране на търсената полезност. Изхожда се от теоретичния постулат, че потребителският избор зависи от характеристиките на вземащия решението и от броя на наличните приемливи продуктови алтернативи, при условие, че отделния индивид (потребител) се стреми да максимизира своята субективно възприемана търсена полезност от придобиването на продукта. Приемливите продуктови алтернативи се разглеждат като комбинации от частични ползи, формиращи някаква възприемана от индивида обща полезност. В контекста на емпиричния анализ се приема, че изборът (респ. решението за покупка) на даден продукт от определена продуктова категория може да бъде предсказван с помощта на данни за вече разкрити предпочитания (напр. регистрирани минали покупки в клиентски профили и бази данни) или с психометрични данни за заявени предпочитания (допитване, при което респонденти оценяват, ранжират, сравняват или избират (обикновено в контролирана експериментална среда) измежду хипотетични продуктови алтернативи (McFadden, 1986, p. 289). Моделирането на потребителския из-

бор с данни от заявени предпочитания е сравнително по-широко дискутирано в литературата през последните няколко десетилетия. Това донякъде се дължи на факта, че е относително трудно да се осигури достатъчно голяма вариация в променливите, необходима за надеждното оценяване на параметрите на избран математически модел (Kroes & Sheldon, 1988, pp. 12-13).

Основният статистически метод за изучаване и предсказване на изборното поведение на потребителите е експерименталния. В настоящия доклад, с понятието „изборен експеримент“ се обозначава целият емпиричен изследователски процес за изучаване на потребителските предпочитания и предсказване на потребителския избор. В следващото изложение ще представим цялостна процедура за планиране и провеждане на изборен експеримент с данни от заявени предпочитания, използвайки програмния език R.

1. Планиране на изборен експеримент с R

С провеждането на изборен експеримент в маркетингов контекст обикновено се преследват две взаимосвързани цели: (1) да се разбере, как отделните потребители (или групи потребители) възприемат и оценяват относителната важност на различните спецификации (атрибути) на конкретен продукт или услуга, (2) да се предскаже, коя комбинация от продуктови спецификации би избрал конкретен потребител и (3) да се установи и/или предскаже дялът на предпочитанията (и респ. пазарния дял) сред купувачите на различни марки в една продуктова категория, при различни варианти на цени и продуктови спецификации.

Процесът може да се подраздели на няколко основни стъпки: (1) съставяне на списък от релевантни за потенциалните купувачи продуктови спецификации; (2) формулиране на пригоден за работа на терен експериментален план; (3) съставяне на въпросник и с негова помощ регистриране на данни от заявени предпочитания; (4) анализ и интерпретация на данните с мултиномиален логит модел и (5) съставяне на пазарен симулатор. С изключение на първата стъпка (която предполага прилагането на качествени методи за изследване, като напр. фокус групи и/или пилотни дискусии с експерти), всяка следваща предполага относително сложни изчислителни процедури,

които обикновено изискват използването на специализиран софтуер. Програмният език и среда R съдържат всички необходими софтуерни библиотеки за реализирането на тези стъпки[1].

Нека допуснем, че целта на експеримента е да се установи очаквания пазарен дял и ценовата чувствителност на модел от следващо поколение смартфон, който е във фаза на развойна дейност. От пилотно изследване (фокус група, проведена сред типични потенциални купувачи на продуктовата категория) е установен списък от пет основни покупкоопределящи спецификации на продукта (атрибути): марка, вградена памет, размер на екрана, капацитет време за разговор и цена. Възможните опции за реализация на всеки от изброените атрибути са съответно: марка (А, В и С), памет (64GB и 128GB), размер (4,7", 5,1" и 5,5"), време за разговор (11 ч., 18 ч. и 23 ч.) и цена (690 лв., 890 лв. и 1100 лв.). С така дефинираните изходни спецификации е възможно да се съставят 162 различни продуктови варианти (пълнен факторен експеримент = $3 \times 2 \times 3 \times 3 \times 3$). Оценяването им чрез заявени предпочитания в процес на допитване е практически нереализуемо. За да се симулира «естествения» процес на изразяване на предпочитание чрез избор на най-желана алтернатива от предефинирано изборно множество, е необходимо редуциране на пълния факторен експеримент. За целта е възможно съставянето на редуциран експериментален план, съдържащ ограничен брой изборни подмножества (обикновено съдържащи между 3 и 5 продуктови варианти, включително опцията „Не бих закупил никоя от посочените продукти“), които се поднасят за оценяване от всеки респондент. Програмният код, необходим за съставянето на необходимия редуциран експериментален план и резултатите от неговото изпълнение са илюстрирани в таблица 1.

Редуциран експериментален план с 18 изборни подмножества с по три алтернативи

Програмен код:

```
### Инсталиране на необходимите програмни пакети:
install.packages("support.CEs")
install.packages("mlogit")

### Стартиране на необходимия програмен пакети:
library(support.CEs)

### Дефиниране на редуциран експериментален план:
smart_des <- rotation.design(attribute.names =
list(Марка = c("A", "B", "C"),
Памет = c("64GB", "128GB"),
Размер = c("4,7", "5,1", "5,5"),
Време = c("11 ч", "18 ч", "23 ч"),
Цена = c("690 лв.", "890 лв.", "1100 лв.")),
nalternatives = 3, nblocks = 1, row.rename = FALSE,
randomize = TRUE, seed = 123456)

smart_des
```

```
### Схематично представяне на редуцирания експе-
риментален план (част от резултата):
```

Candidate design:

```
  A B C D E
1 2 2 3 1 2
2 2 2 1 1 3
3 3 1 1 3 2
4 2 1 3 2 1
5 3 2 2 2 1
6 1 1 2 1 3
7 3 2 1 2 3
8 1 1 1 2 2
9 1 2 2 3 1
10 1 2 3 2 3
11 1 2 3 3 2
12 2 1 2 3 3
13 2 2 1 3 1
14 3 1 3 1 1
15 2 1 2 2 2
16 3 2 2 1 2
17 3 1 3 3 3
18 1 1 1 1 1
class=design, type= oa
```

Design information:

```
number of blocks = 1
number of questions per block = 18
number of alternatives per choice set = 3
number of attributes per alternative = 5
```

Резултат:**Choice sets:****alternative 1 in each choice set**

BLOCK	QES	ALT	Марка	Памет	Размер	Време	Цена
2	1	1	B	128GB	4.7	11 ч	1100 лв.
7	1	2	C	128GB	4.7	18 ч	1100 лв.
14	1	3	C	64GB	5.5	11 ч	690 лв.
1	1	4	B	128GB	5.5	11 ч	890 лв.
10	1	5	A	128GB	5.5	18 ч	1100 лв.
4	1	6	B	64GB	5.5	18 ч	690 лв.
9	1	7	A	128GB	5.1	23 ч	690 лв.
16	1	8	C	128GB	5.1	11 ч	890 лв.
3	1	9	C	64GB	4.7	23 ч	890 лв.
12	1	10	B	64GB	5.1	23 ч	1100 лв.
13	1	11	B	128GB	4.7	23 ч	690 лв.
17	1	12	C	64GB	5.5	23 ч	1100 лв.
11	1	13	A	128GB	5.5	23 ч	890 лв.
5	1	14	C	128GB	5.1	18 ч	690 лв.
18	1	15	A	64GB	4.7	11 ч	690 лв.
6	1	16	A	64GB	5.1	11 ч	1100 лв.
15	1	17	B	64GB	5.1	18 ч	890 лв.
8	1	18	A	64GB	4.7	18 ч	890 лв.

alternative 2 in each choice set

BLOCK	QES	ALT	Марка	Памет	Размер	Време	Цена
18	1	1	B	128GB	5.1	18 ч	890 лв.
6	1	2	B	128GB	5.5	18 ч	690 лв.
8	1	3	B	128GB	5.1	23 ч	1100 лв.
5	1	4	A	64GB	5.5	23 ч	890 лв.
10	1	5	B	64GB	4.7	23 ч	690 лв.
7	1	6	A	64GB	5.1	23 ч	690 лв.
17	1	7	A	128GB	4.7	11 ч	690 лв.
12	1	8	C	128GB	5.5	11 ч	690 лв.
1	1	9	C	64GB	4.7	18 ч	1100 лв.
14	1	10	A	128GB	4.7	18 ч	890 лв.
2	1	11	C	64GB	5.1	18 ч	690 лв.
9	1	12	B	64GB	5.5	11 ч	890 лв.
16	1	13	A	64GB	5.5	18 ч	1100 лв.
11	1	14	B	64GB	4.7	11 ч	1100 лв.
15	1	15	C	128GB	5.5	23 ч	1100 лв.
3	1	16	A	128GB	5.1	11 ч	1100 лв.
13	1	17	C	64GB	5.1	11 ч	890 лв.
4	1	18	C	128GB	4.7	23 ч	890 лв.

alternative 3 in each choice set

BLOCK	QES	ALT	Марка	Памет	Размер	Време	Цена
12	1	1	A	64GB	4.7	18 ч	890 лв.
10	1	2	C	128GB	5.1	11 ч	890 лв.
13	1	3	A	128GB	5.5	18 ч	1100 лв.
2	1	4	A	128GB	5.5	23 ч	890 лв.
7	1	5	B	128GB	5.5	11 ч	890 лв.
9	1	6	C	128GB	4.7	18 ч	1100 лв.
4	1	7	A	64GB	5.1	11 ч	1100 лв.
6	1	8	C	64GB	4.7	23 ч	890 лв.
15	1	9	A	64GB	4.7	11 ч	690 лв.
11	1	10	C	128GB	5.1	18 ч	690 лв.
8	1	11	C	64GB	5.5	11 ч	690 лв.
17	1	12	B	64GB	5.1	18 ч	890 лв.
3	1	13	B	64GB	5.5	18 ч	690 лв.
1	1	14	A	128GB	5.1	23 ч	690 лв.
18	1	15	C	64GB	5.5	23 ч	1100 лв.
16	1	16	B	128GB	4.7	23 ч	690 лв.
5	1	17	B	128GB	4.7	11 ч	1100 лв.
14	1	18	B	64GB	5.1	23 ч	1100 лв.

Програмния код генерира редуциран експериментален план, според който, на всеки респондент трябва да бъдат представени 18 последователни изборни подмножества, всяко от които съдържа четири опции: три продуктови алтернативи (всяка съставено от комбинирането на атрибутивните равнища на петте продуктови спецификации), както и опцията „Никой от предлаганите“.

За да се ускори процесът по съставянето на въпросник може да се използва функцията questionnaire, налична в пакета support.CEs. Изпълнението ѝ води до резултат, представен в таблица 2.

На базата на генерираните въпроси и с незначителни усилия по предпочатна подготовка е възможно да се състави въпросник, съдържащ 18 уникални въпроси със следния формат:

Q1: Моля посочете, кой от представените смартфони бихте си купили:

Марка	“B”	“B”	“A”	Никой от посочените
Постоянна памет	128 GB	128 GB	64 GB	
Размер на екрана	4,7”	5,1”	4,7”	
Време за разговори с едно зареждане	11 ч.	18 ч.	18 ч.	
Цена	1100 лв.	890 лв.	890 лв.	
<i>Изберете една опция:</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Таблица 2

Генериране на въпроси за изборен експеримент

Програмен код:

```
### Съставяне на въпросник
questionnaire(choice.experiment.design = smart_des)
```

Резултат: (илюстрирани са само първите три и последните три въпроса от общо 18)

Question 1

alt.1 alt.2 alt.3
 Марка "B" "B" "A"
 Памет "128GB" "128GB" "64GB"
 Размер "4.7" "5.1" "4.7"
 Време "11 ч" "18 ч" "18 ч"
 Цена "1100 лв." "890 лв." "890 лв."

Question 2

alt.1 alt.2 alt.3

Question 16

alt.1 alt.2 alt.3
 Марка "A" "A" "B"
 Памет "64GB" "128GB" "128GB"
 Размер "5.1" "5.1" "4.7"
 Време "11 ч" "11 ч" "23 ч"
 Цена "1100 лв." "1100 лв." "690 лв."

Question 17

alt.1 alt.2 alt.3

Марка "С" "В" "С"
 Памет "128GB" "128GB" "128GB"
 Размер "4.7" "5.5" "5.1"
 Време "18 ч" "18 ч" "11 ч"
 Цена "1100 лв." "690 лв." "890 лв."

Марка "В" "С" "В"
 Памет "64GB" "64GB" "128GB"
 Размер "5.1" "5.1" "4.7"
 Време "18 ч" "11 ч" "11 ч"
 Цена "890 лв." "890 лв." "1100 лв."

Question 3

alt.1 alt.2 alt.3
 Марка "С" "В" "А"
 Памет "64GB" "128GB" "128GB"
 Размер "5.5" "5.1" "5.5"
 Време "11 ч" "23 ч" "18 ч"
 Цена "690 лв." "1100 лв." "1100 лв."

Question 18

alt.1 alt.2 alt.3
 Марка "А" "С" "В"
 Памет "64GB" "128GB" "64GB"
 Размер "4.7" "4.7" "5.1"
 Време "18 ч" "23 ч" "23 ч"
 Цена "890 лв." "890 лв." "1100 лв."

...

С помощта на въпросника се провежда допитване до респонденти[2]. Отговорите на респондентите е необходимо да се бъдат структурирани по начин, илюстрирания в таблица 3:

Таблица 3

**Набор от данни с отговорите на 250 респонденти,
 участвали в допитването**

```
### Програмен код за отваряне на файла с отговорите на 250 респонденти
(smart.csv)
> smart.df <- read.csv("smart.csv", colClasses = c(Цена = "factor"))
> head(smart.df)
```

resp.id	ques	alt	gender	Марка	Памет	Размер	Време	Цена	choice
1	1	1	мъж	С	64GB	5,5	23ч	1100	1
2	1	1	мъж	А	64GB	4,7	11ч	890	0
3	1	1	мъж	С	64GB	5,5	18ч	890	0
4	1	2	мъж	А	64GB	5,5	11ч	1100	1
5	1	2	мъж	А	128GB	5,1	18ч	1100	0
6	1	2	мъж	С	64GB	5,1	23ч	890	0
...

Първите три реда от таблицата описват първия въпрос (ques = 1), на който е отговарял първия респондент (resp.id = 1). Колоната с етикет (choice) показва, че анкетируаният е избрал първата от трите му предложени продуктови алтернативи (alt = 1), представляваща

смартфон с марка „С“, с 64GB постоянна памет, с размер на екрана 5,5 инча, време за разговори с едно зареждане 23 часа, на цена от 1100 лв. На втория въпрос (ques = 2), същият респондент (resp.id = 1) е избрал първата алтернатива, която в случая представлява марка „С“, с 64GB постоянна памет, с размер на екрана 5,5 инча, време за разговори с едно зареждане 11 часа, на цена от 1100 лв. Форматът, в който е необходимо да бъдат структуриране данните от допитването се нарича „дълъг“ формат. При него всеки ред представлява отделен продуктово профил. Тази формат е за предпочитане, въпреки, че са допустими и други формати (напр. „широк“ формат, при който всеки ред кореспондира с отделен въпрос. Възможно е при съставянето на изходния файл с отговорите на респондентите да бъдат включени и допълнителни променливи, описващи напр. определени характеристики на респондентите. В използвания файл това е променливата gender („мъж“, „жена“).

2. Оценяване на модела

В програмната среда на R са налични няколко пакета, позволяващи анализирането на данни от изборни експерименти. Един от най-популярните е mlogit (Croissant, n.d.). Процедурата изисква подготовка на изходните данни (командата mlogit.data), включваща инструкции за формата, в който са организирани (дълъг или широк, в случая, shape="long"), указание за колоната, съдържаща данни за заявения избор (choice = "choice"), индекса на колоните, описващи продуктовите атрибути (varying=3:7), позициите на показаните алтернативи в изборните подмножества (alt.level), както и променливата, съдържаща индекса на респондентите (id.var="resp.id"). Пълният програмен код е следния:

```
### Оценяване на изборния модел с mlogit: подготовка на данните
library(mlogit) # Зареждане на програмния пакет
smart.mlogit <- mlogit.data(data=smart.df, choice="choice", shape="long",
                           varying=3:7, alt.levels=paste("pos",1:3),
                           id.var="resp.id")
```

Изпълнението на програмния код създава R-обект с име smart.mlogit, необходим за изпълнение на процедурата mlogit. Целта на числовата процедура е да се оцени наблюдаваемата (систематич-

на) компонента на модела на полезността. В случая, за конкретен респондент i , този компонента (V_{ij}) може да се изрази по следния начин:

$$\begin{aligned}
 V_{ij} = & \beta'_{iA} \text{Марка}_{iA} + \beta'_{iB} \text{Марка}_{iB} + \beta'_{iC} \text{Марка}_{iC} \\
 & + \beta'_{i64GB} \text{Памет}_{i64GB} + \beta'_{i128GB} \text{Памет}_{i128GB} + \beta'_{i4.7"} \text{Размер}_{i4.7"} \\
 & + \beta'_{i5.1"} \text{Размер}_{i5.1"} + \beta'_{i5.5"} \text{Размер}_{i5.5"} + \beta'_{i11ч} \text{Време}_{i11ч} + \beta'_{i18ч} \text{Време}_{i18ч} \\
 & + \beta'_{i23ч} \text{Време}_{i23ч} + \beta'_{i690лв} \text{Цена}_{i690лв} + \beta'_{i890лв} \text{Цена}_{i890лв} \\
 & + \beta'_{i1100лв} \text{Цена}_{i1100лв}
 \end{aligned}$$

Процедурата `mlogit` използва метода на максималното правдоподобие с числовия алгоритъм на Нютон/Рафсън за намирането на максимално приближена оценка на регресионните параметри β'_i . Програмният код и резултатите са в таблица 4.

Таблица 4

Съставяне и оценяване на изборния модел

Програмен код:

```

### Оценяване на параметрите на изборния модел с mlogit
library(mlogit) # Зареждане на програмния пакет
m1 <- mlogit(choice ~ 0 + Марка + Памет + Размер + Време + Цена, data =
smart.mlogit)
summary(m1)

```

Резултат:

Frequencies of alternatives:

```

pos 1 pos 2 pos 3
0.33133 0.33356 0.33511
.....

```

Coefficients :

	Estimate	Std. Error	t-value	Pr(> t)
Марка B	-0.888743	0.056415	-15.7537	< 2e-16 ***
Марка C	-0.786262	0.055992	-14.0424	< 2e-16 ***
Памет 64GB	-0.402089	0.044952	-8.9449	< 2e-16 ***
Размер 5,1	0.129811	0.055160	2.3533	0.01861 *
Размер 5,5	0.028237	0.055004	0.5134	0.60770
Време 18 ч	-2.013947	0.064410	-31.2675	< 2e-16 ***
Време 23 ч	-0.824903	0.053529	-15.4104	< 2e-16 ***
Цена 690 лв.	2.394269	0.066201	36.1667	< 2e-16 ***
Цена 890 лв.	0.759588	0.059609	12.7429	< 2e-16 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Log-Likelihood: -3336.9

Оценените коефициенти (Estimate) показват частичните ползи за един среден потребител от всяко едно равнище на продуктите атрибути (спецификации). Тези оценки е необходимо да бъдат интерпретирани чрез сравняване с отправното равнище на всеки атрибут (което се приема за 0 и липсва в таблицата с резултатите). Така например, частичната полезност на марката „В“ е по-ниска с 0,888743 единици в сравнение с марка „А“ (която е отправно равнище на атрибута. Следователно, марката „В“ е по-слабо предпочитана от марката „А“ с 0,89 единици. По сходен начин можем да заключим, че цената от 690 лв. е по-силно предпочитана (+2,394) в сравнение с цената от 1100 лв. При оценяване на предпочитанията към размера на екрана на устройствата се вижда, че най-срабо предпочитан е размерът от 4,4 инча, следван от 5,5 инча, докато най-силно предпочитан е размерът 5,2 инча. Последната колона (с етикет $Pr(>|t)$) показва равнището на статистическа значимост на оценките. Видно е, че регресионните параметри пред атрибутивното равнище „Размер5,5“ е не е статистически значима.

При оценяването на изборния модел не е задължително третирането на всички атрибути като фактори (т.е. като номинални променливи). Например цената е възможно да бъде декларирана като метрична (непрекъсната) променлива. Конвертирането на променливата „Цена“ от неметрична в метрична може да се извърши с командата `as.character` или с командата `as.numeric`. За безпроблемното конвертиране на дадена променлива от неметрична в метрична е необходимо различните тествани равнища на атрибута да бъдат кодирани в числов вид (напр. „690“ вместо „690 лв.“). С данните от примера обаче, третирането на атрибута „Цена“ като метрична променлива води до по-ниска оценка на правдоподобност Log-Likelihood (-3383.8 срещу -3336.9), т.е. до по-слаб модел.

3. Оценяване на готовността за плащане

Директната интерпретация на оценените параметри на изборния модел позволява оценяване на относителната важност на отделните атрибутивни равнища. Интересно е обаче да се установи каква би била готовността за плащане за всеки атрибут. За оценяването на готовността за плащане е необходимо да се оцени модел, в който

цената е дефинирана като метрична (непрекъсната) променлива, след което чрез деление на коефициента на което и да е атрибутивно равнище на ценовия коефициент се получава монетарната оценка за съответното атрибутивно равнище. Ако целта ни е да установим, колко лева повече би бил готов да плати един среден клиент за смартфон със 128GB постоянна памет в сравнение с такъв с 64GB, или да узнаем, към коя от трите марки се наблюдава най-висока готовност за плащане (при равни други спецификации), отговорът се крие в частните от делението на съответните коефициентите на ценовия коефициент. Програмният код за тази процедура и резултатите са представени в Таблица 5.

Таблица 5

Монетарна оценка на готовността за плащане

Програмен код:

```

### Оценяване на изборния модел с mlogit, като атрибутът „Цена“ се задава като метричен.
mW2P<-mlogit(choice ~ 0 + Марка + Памет + Размер + Време +
as.numeric(Цена),data=smart.mlogit)
summary(mW2P)
### Оценяване на готовността за плащане (Willingness to pay) за обема на паметта и марка С:
coef(mW2P)["Памет64GB"/(-coef(mW2P)["as.numeric(as.character(Цена))"])
coef(mW2P)["МаркаB"/(-coef(mW2P)["as.numeric(as.character(Цена))"])
coef(mW2P)["МаркаC"/(-coef(mW2P)["as.numeric(as.character(Цена))"])
coef(mW2P)["Време23ч"/(-coef(mW2P)["as.numeric(as.character(Цена))"])
coef(mW2P)["Размер5,1"/(-coef(mW2P)["as.numeric(as.character(Цена))"])
coef(mW2P)["Размер5,5"/(-coef(mW2P)["as.numeric(as.character(Цена))"])

```

Резултат:

Coefficients :

	Estimate	Std. Error	t-value	Pr(> t)
Марка B	-0.87297724	0.05585121	-15.6304	< 2e-16 ***
Марка C	-0.78233543	0.05549811	-14.0966	< 2e-16 ***
Памет 64GB	-0.39363085	0.04451595	-8.8425	< 2e-16 ***
Размер 5,1	0.12765244	0.05463422	2.3365	0.01947 *
Размер 5,5	0.03006814	0.05455988	0.5511	0.58156
Време 18ч	-1.97777483	0.06344555	-31.1728	< 2e-16 ***
Време 23ч	-0.81560403	0.05311595	-15.3552	< 2e-16 ***
as.numeric(as.character(Цена))	-0.00593345	0.00016263	-36.4850	< 2e-16 ***

Signif. codes: 0 ‘***’ 0.001 ‘**’ 0.01 ‘*’ 0.05 ‘.’ 0.1 ‘ ’ 1

Log-Likelihood: -3383.8

Памет	64GB	МаркаВ	МаркаС	Време23ч	Размер5,1	Размер5,5
-66.34	-147.13	-131.85	-137.46	+21.51	+5.07	

От резултатите е видно, че средната ценова готовност за закупуване на смартфон със 128GB вместо с 64GB постоянна памет е 66,34 лв., т.е. ако всички останали спецификации съвпадат, възприеманата полезност (и респ. вероятността за покупка) на двете устройства би била еднаква при разлика в цените от 66,34 лв. По отношение на ценовата готовност към отделните марки, тя е най-висока спрямо марка А. Един среден потребител би бил готов да даде 147,13 лв. повече за марка А спрямо марка В и респ. 131,85 лв. повече за марка А спрямо марка С. Разликата в готовността за плащане между марките В и С е само 15,28 лв. в полза на втората.

4. Предсказване на дела на предпочитанията чрез пазарна симулация

Оценяването на готовността за плащане е полезно, но основният интерес на маркетинговия аналитик би следвало да бъде насочен към предсказване на дела на предпочитанията и респективно на очаквания пазарен дял. За моделиране и предсказване на дела на предпочитанията на базата на частичните оценки за полезност, идентифицирани от изгладения мултиномиален модел. За целта е необходимо да се комбинират два обекта: (1) набор от данни, съдържащ продуктите алтернативи, за които желаем да предскажем дела на предпочитания на клиентите и (2) вероятностен избран модел, изчислен на базата на общата оценка за полезност (Chapman & McDonnell Feit, 2015, pp. 376-379).

Обичайният начин за създаване на първия обект е съставянето на сценарий за хипотетичен пазар, в който да се тества, какъв дял от предпочитанията на клиентите ще привлекат различни продуктови варианти. Хипотетичните продуктови варианти е удобно да се подберат от списъка с пълния факторен експеримент (вж. таблица 6), който е записан в обекта „profiles“. Нека допуснем, че на пазара ще

се предлагат шест варианта от продукта, съответстващи на профили-те 1, 4, 54, 56, 108 и 161 от таблица 6.

За съставянето на втория обект (вероятностен избран модел) може да се изходи от няколко хипотези. Например, ако продукта е за дълготрайна употреба, логично е да се допусне, че даден потребител би избрал само и единствено тази продуктова алтернатива, която има най-висока обща оценка за полезност (правило на първия избор или т.нар. дискретен избор). Ако обаче се допусне вероятността, че продуктова алтернатива с по-ниска обща оценка за полезност също би могла да бъде избрана при определени обстоятелство, то вероятностният избран модел би следвал логистично вероятностно разпределение. Този тип вероятностен модел се нарича логит-модел.

Таблица 6

**Съставяне на сценарий за пазарна симулация
чрез подбор на продуктови профили**

Програмен код

Резултат: (162 профили, със съкращения):

	Марка	Памет	Размер	Време	Цена
<code>### Генериране на пълен факторен експеримент</code>	1	A	64GB	4,7	11 ч 690
	2	B	64GB	4,7	11 ч 690
	3	C	64GB	4,7	11 ч 690
<code>Attrib <- list(Марка = c("A", "B", "C"),</code>	4	A	128GB	4,7	11 ч 690
<code> Памет = c("64GB", "128GB"),</code>				
<code> Размер = c("4,7", "5,1", "5,5"),</code>	53	B	128GB	5,5	23 ч 690
<code> Време = c("11 ч", "18 ч", "23 ч"),</code>	54	C	128GB	5,5	23 ч 690
<code> Цена = c("690", "890", "1100"))</code>	55	A	64GB	4,7	11 ч 890
	56	B	64GB	4,7	11 ч 890
<code>profiles <- expand.grid(attrib)</code>				
	108	C	128GB	5,5	23 ч 890
<code>nrow(profiles)</code>	109	A	64GB	4,7	11 ч 1100
	110	B	64GB	4,7	11 ч 1100
<code>profiles</code>				
	159	C	64GB	5,5	23 ч 1100
	160	A	128GB	5,5	23 ч 1100
	161	B	128GB	5,5	23 ч 1100
	162	C	128GB	5,5	23 ч 1100

Комбинирането на двата обекта за съставяне на пазарен симулатор с помощта на логит-модел на потребителския избор, с вече оце-

нения избран модел m1 и описания по-горе сценарий с шест продукта, може да се реализира със следния програмен код:

Таблица 7

Съставяне на пазарен симулатор с шест продукта

Програмен код:

```
### Съставяне на логит-модел за симулиране на дела на предпочитанията
predict.mnl<-function(model, data) {
  data.model<-model.matrix(update(model$formula,0~.),data=data)[,-1] #Кодиране на факторите
  utility<-data.model%*%model$coef #Изчисляване на общата оценка за полезност за всеки продукт
  share <- exp(utility)/sum(exp(utility)) #Агрериране на оценките в относителни дялове
  cbind(share, data)
}
(new.data <- expand.grid(attrib)[c(1, 4, 54, 56, 108, 161), ])
predict.mnl(m1, new.data)
```

Резултати:

	share	Марка	Памет	Размер	Време	Цена
1	0.12370809	A	64GB	4,7	11 ч	690
4	0.08275097	A	128GB	4,7	11 ч	690
54	0.01699480	C	128GB	5,5	23 ч	690
56	0.55749355	B	64GB	4,7	11 ч	890
108	0.18626617	C	128GB	5,5	23 ч	890
161	0.03278642	B	128GB	5,5	23 ч	1100

От таблицата се вижда, че продуктовата алтернатива №56 (с марка „B“, 64GB вградена памет, 4,5 инчов дисплей, с възможност за разговори с едно зареждане до 11 часа и на цена от 890 лв. би привлякла почти 56% процента от потребителите, т.е. би имал 56% дял на предпочитанията, ако извадката е представителна за конкретен пазар.

С помощта на пазарния симулатор е възможно да се анализират различни сценарии – например, как би се променил дялт на предпочитания на продуктовата алтернатива №56, ако вместо на цена от 890 лв. се предлага за 690 лв., или ако вместо 64GB ѝ се вграждат 128GB постоянна памет. Програмният код за разгръщане на подобни сценарии е следния (вж. таблица 8).

От таблица 8 е видно, че единствената възможност за повиша-

ване на дела на предпочитанията на наблюдавания продукт в контекста на сценария, е вграждането на по-голям екран (от 4,7 на 5,1 инча). Това би довело до нарастване на дела с около 3%.

Таблица 8

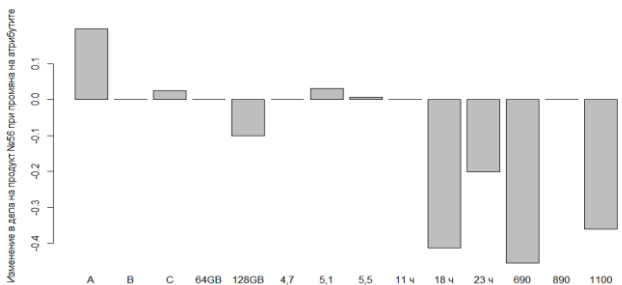
Сценариеен анализ на изменението на дела на предпочитанията

Програмен код:

```
### Анализ на чувствителността на дела на предпочитанията към продукт №56
sensitivity.mnl <- function(model, attrib, base.data, competitor.data) {
  data <- rbind(base.data, competitor.data)
  base.share <- predict.mnl(model, data)[1,1]
  share <- NULL
  for (a in seq_along(attrib)) {
    for (i in attrib[[a]]) {
      data[1,] <- base.data
      data[1,a] <- i
      share <- c(share, predict.mnl(model, data)[1,1])
    }
  }
  data.frame(level=unlist(attrib), share=share, increase=share-base.share)
}
base.data <- expand.grid(attrib)[c(56), ]
competitor.data <- expand.grid(attrib)[c(1, 4, 54, 108, 161), ]
(tradeoff <- sensitivity.mnl(m1, attrib, base.data, competitor.data))
barplot(tradeoff$increase, horiz=FALSE, names.arg=tradeoff$level,
ylab="Изменение в дела на предпочитания на продукт №56 при промяна на атрибу-
тивните равнища")
```

Резултати: (анализиран продукт №56)

level	share	increase
Марка A	0.7539	0.1964
Марка B	0.5574	0.0000
Марка C	0.5826	0.0251
Постоянна памет 64GB	0.5574	0.0000
Постоянна памет 128GB	0.4573	-0.1001
Размер на скрана 4,7	0.5574	0.0000
Размер на скрана 5,1	0.5892	0.0317
Размер на скрана 5,5	0.5644	0.0069
Време за разговори 11		



ч 0.5574 0.0000
Време за разговори 18
ч 0.1439 -0.4135
Време за разговори 23
ч 0.3557 -0.2017
Цена (лв.) 690
0.1030 -0.4543
Цена (лв.) 890
0.5574 0.0000
Цена (лв.) 1100
0.1972 -0.3602

Заклучение

Изборното моделиране осигурява статистическо описание на зависимостите, които съществуват между изборните решения и продуктовете атрибути в конкретен момент на времето (или хода на последователни моменти във времето) на конкретна наблюдавана съвкупност от лица (потребители). В настоящия доклад бе демонстрирано как с помощта на моделиране, основано на данни от заявени предпочитания е възможно (1) да се предскаже изборното поведение на агрегирано равнище и (2) да се установи влиянието на различните продуктови атрибути (и техните равнища) върху изборното поведение на потребителите. Обект на последващ изследователски интерес би била реализацията на аналитични процедури и програмни кодове в R, отчитащи хетерогенността между потребителите, както и предсказването на потребителския избор на дезагрегирано (групово и/или индивидуално) равнище.

Бележки:

1. За цялостното планиране и анализ на данни от изборен експеримент в програмната среда на R е необходимо да бъдат инсталирани само две библиотеки: support.CE (Aizaki, 2012) и mlogit (Croissant, n.d.).
2. Използваният набор от данни (<https://goo.gl/1pykOV>) е синтетичен и съдържа отговорите на 250 респонденти. Общият размер на извадката е 4500 наблюдения (250 x 18).

Използвана литература:

1. Aizaki, H., 2012. Basic Functions for Supporting an Implementation of Choice Experiments in R. *Journal of Statistical Software, Code Snippet*, 50(2), pp. 1-24.
2. Aizaki, H., n.d. *support.CEs: Basic Functions for Supporting an Implementation of Choice Experiments*. s.l.:R package version 0.4-1.
3. Aizaki, H. & Nishimura, K., 2008. Design and Analysis of Choice Experiments Using R: A Brief Introduction. *Agricultural Information Research*, 17(2), pp. 86-94.
4. Ben-Akiva, M. & Lerman, S. R., 1985. *Discrete Choice Analysis: Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge: MIT Press.
5. Chapman, C. & McDonnell Feit, E., 2015. *R for Marketing Research and Analytics*. New York: Springer.
6. Croissant, Y., n.d. *Estimation of multinomial logit models in R: The mlogit Packages*. s.l.:R package version 0.2-4.
7. Kroes, E. P. & Sheldon, R. J., 1988. Stated Preference Method: An Introduction. *Journal of Transport Economics and Policy*, 22(1), pp. 11-25.
8. Louviere, J., Hensher, D. & Swait, J., 2000. *Stated Choice Methods: Analysis and Application*. s.l.:Cambridge University Press.
9. McFaden, D., 1986. The Choice Theory Approach to Market Research. *Marketing Science*, 5(4), pp. 275-297.
10. Viton, P. A., 2015. *Discrete-Choice Logit Models with R*. [Online] Available at: <http://bit.ly/1TFQBKV>

РАЗВИТИЕ НА ПРАКТИКИТЕ ПО УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИ
DEVELOPMENT OF CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT PRACTICES

Проф. д-р Евгени Станимиров, stanimirov@ue-varna.bg
Икономически университет - Варна/България
Prof. Evgeni Stanimirov, Ph.D., stanimirov@ue-varna.bg
University of Economics-Varna/Bulgaria

Резюме

Управлението на взаимоотношенията с клиенти (CRM) придобива все по-голямо значение при изпълнение на маркетинговата функция на съвременните организации в сектора на услугите. В този доклад, въз основа на разработен концептуален модел на стратегическия процес на управление на взаимоотношенията с клиенти и методически инструментариум за неговия анализ, са коментирани CRM практики на компании, специализирани в предлагането на бизнес услуги в България. В резултат на анализ на CRM активностите на посочените компании са идентифицирани възможности за развитие на техните практики за управление на взаимоотношенията.

***Ключови думи:** Управление на взаимоотношенията с клиенти, CRM-процес, CRM-визия, CRM-база, CRM-програми, CRM-стратегии.*

***JEL класификация:** M31, L14*

Abstract

CRM witnesses an increasing significance in the process of redefining the marketing function of contemporary organizations in the services sector. The article delves into CRM practices of companies specializing in the provision of business services in Bulgaria. These practices are explored through the standpoint of a developed conceptual model of the strategic process of customer relationship management (CRM) and methodological tools for its analysis. As a result of the CRM activities analysis of the inspected companies the paper identifies opportunities for the development of relationship management practices.

Keywords: *Customer Relationship Management, CRM-process, CRM-vision, CRM-basis, CRM-programs, CRM-strategies*

JEL classification: *M31, L14*

CRM се превърна в една от новите парадигми на модерния маркетинг и важен инструмент за много компании, които желаят да изградят дългосрочни и рентабилни взаимоотношения със своите клиенти (Kim, H. et al., 2010). Успехът на CRM проектите обаче не е безусловен. Наред с позитивните ефекти на CRM върху: потребителското поведение (Barone et.al., 2000), по-доброто пазарно представяне (Alsmadi, S., Alnawas, I., 2001), финансовия резултат (Lamparello, D., 2000), намаляването на количеството на грешките при обслужване на клиентите (Гудкова С., 2005), се представят и доказателства за висок дял CRM проекти, които не постигат планираните цели. Този дял в различен контекст варира между 30% и 80% (Nelson, S., 2002).

В специализираната литература се правят опити за диагностициране на причините за неуспеха на някои CRM проекти. Сред тях се посочват: разбиране на CRM подхода само като обикновено технологично решение (Johnson, J., 2004); липса на стратегическа визия и план на някои компании (Day, G., 2003); дефицит на способности за ефективно управление и интегриране на CRM технологиите в процеса на продажбите (Erffmeyer, C., Johnson, D., 2001). Независимо от посочените заключения все още се констатира недостиг на изследвания по отношение на: причините за провал на голяма част от CRM проектите; операционализиране и валидиране на CRM процеса и др.

Вниманието на множество специалисти до голяма степен се концентрира върху създаването на стратегии и програми за взаимодействие с клиентите, като дейностите, свързани с изпълнението и контрола остават недостатъчно засегнати. По този начин стратегическият процес на управление на взаимоотношенията с клиенти в неговата цялост не може да бъде проектиран и оразмерен, което не създава условия за последващото оценяване на неговата ефективност.

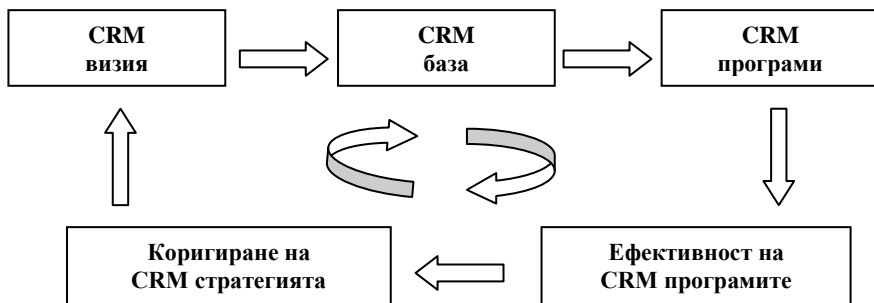
Ето защо *целта на този доклад е да представи в синтезиран вид практиките при взаимодействие с клиентите на компании в сферата на бизнес услугите в България и да дефинира възможности за развитие на тези практики.* Идеята е да се установи дали селектираните компании осъзнават необходимостта от управление на взаимоотношенията със своите клиенти и дали и как на практика реализират този процес.

Методика на изследването

Изследването използва като отправна точка компонентите на модела „CRM диамант“ (Mack, Mayo и Khare, 2005), като ги динамизира, чрез следване на логиката на разработения от Alsmadi и Alnawas CRM модел (Alsmadi, S., Alnawas, I., 2001). Последният модел се състои от поредица от стъпки, които мениджърите трябва да следват, за успешно внедряване на CRM системи: определяне на стратегическата визия на компанията; уточняване на CRM цели; изготвяне на CRM стратегия; осигуряване на условия за изпълнение на CRM проекта; управление на CRM програми; двустранни комуникации за направляване на CRM процеса; измерване на ефективността на CRM програмите; коригиране на CRM стратегията.

Комбинирането на посочените модели е наложително, предвид холистичната природа на CRM концепцията. Моделът на Mack, Mayo и Khare дава ориентация за компонентите на CRM и в този смисъл е дескриптивен по природа. От друга страна, моделът предложен от Alsmadi и Alnawas представя в развитие комбинирането на посочените компоненти, което го прави процесно ориентиран. Между дескриптивния и процесния модели има структурни различия. Дескриптивният модел на Mack, Mayo и Khare е структуриран в три блока: CRM визия, CRM база и CRM дейности. Тук изрично липсват следните компоненти, които същевременно присъстват в процесния модел: CRM цели, CRM стратегия, двустранни комуникации за направляване на CRM процеса, измерване на ефективността на CRM програмите и коригиране на CRM стратегията.

Двата коментирани модела се използват като база за предлагане на адаптиран авторски концептуален модел на стратегическия CRM процес (фиг. 3.1),



Фиг. 1. Стратегически CRM процес – концептуален модел

За всеки от посочените етапи на процеса са предвидени отделни блокове от въпроси (между 2 и 7) в зависимост от спецификата му, което означава, че различните CRM компоненти са мултидименсионни и за коректното им оценяване се използва мултиатрибутивен подход. Общият брой на операционализиращите променливи е 55. При дефинирането им е следвана единна логика. Предвиден е обобщаващ въпрос за оценка на всеки етап от стратегическия CRM процес. Етапите от процеса са декомпозирани в отделни блокове, които описват самостоятелните CRM компоненти (напр.: ръководни принципи, анализ и оценка на клиентите, корпоративна култура, организационна структура и др.). Изключение от представената логика правят етапите „ефективност на CRM програмите“ и „коригиране на CRM стратегията“, при които след обобщаващата оценка директно се прави операционализация, т.е. липсват обособени блокове както при предходните три етапа от стратегическия цикъл. Причина за това е, че ефективността на програмите и коригирането на стратегията по същество не са компоненти на дескриптивния модел, а имат за цел да го динамизират чрез проследяване на естествения ход на CRM процеса.

Данните са събрани чрез допитване под форма на пряка персонална анкета. Всички блокове от въпроси са оценени чрез използване на стандартизирана 5-степенна скала (от 1 – твърдението изобщо не описва нашата среда до 5 – твърдението напълно описва нашата среда). Скалите за оценка са тествани за надеждност с помощта на критерия Cronbach's Alpha.

Единици на изследването са мениджъри на компании, специализирани в предлагане на 4 вида бизнес услуги: счетоводни, финансови, маркетингови и юридически. Изборът на респонденти на високо управленско равнище е продиктуван от това, че последните формулират или са информирани за целите и стратегическите намерения на компаниите, които управляват. Броят на респондентите е както следва: счетоводни – 141; финансови – 115; маркетингови – 104 и юридически – 120. Посоченият брой включва мениджърите, които са взели участие в проучването, като следва да се отчита, че в рамките на една компания могат да бъдат попълвани повече от една анкетна карта. Извадката е от типа „според отзовалите се“. Основата на извадката е несписъчна, доколкото липсват данни за отделните извадкови единици.

Практики за управление на взаимоотношенията с клиенти

За опознаване на практиките по управление на взаимоотношенията с клиенти по браншове е осъществен анализ на променливите в модела на стратегическия CRM процес.

Първи етап. CRM визия. Най-високи средни оценки са наблюдават за компаниите, специализирани в предлагане на финансови и маркетингови услуги, където до 94% от респондентите заявяват, че имат ясна визия за своите клиенти, което им позволява ефективно да управляват взаимоотношенията с тях (табл. 1). Най-голямо стандартно отклонение се установява за юридическите кантори, при които около 25% не споделят мнението за наличие на ясна визия за управление на взаимоотношенията с клиенти. Независимо от по-високата стойност на стандартното отклонение тук, за никой от браншовете вариацията не достига критичното равнище от 50%, което означава, че разсейването е в приемливи граници.

В рамките на CRM визията се оценяват компонентите „ръководни принципи при управление на взаимоотношенията“ и „анализ и оценка на клиентите“. Респондентите са убедени, че системното управление на взаимоотношенията с клиентите увеличава рентабилността на компанията. Относителният дял на представителите на счетоводните, финансовите и маркетинговите фирми, които споделят в определена степен или напълно това становище е между 94% и

98%. Единствено при юридическите кантори, където също се формира положителна оценка по този въпрос (4,15) делът на респондентите с утвърдителен отговор е около 70%.

Таблица 1

Визията за управление на взаимоотношенията с клиенти

Измерители	Тип предлагани услуги			
	Счетоводни	Финансови	Маркетингови	Юридически
Ср. аритметична	4,43	4,64	4,58	4,15
Станд. отклонение	0,70	0,71	0,66	1,21
Коеф. на вариация	0,16	0,15	0,14	0,29

С малка степен на разсейване се формират оценки, които показват, че компаниите имат определени цели за управление на взаимоотношенията и предприемат конкретни мерки в тази област. В четирите изследвани бранша значителен дял от мениджърите (между 30% и 43% по браншове) не смятат, че клиентите се третират или че трябва да се третират по различен начин в зависимост от техния статус. Това твърдение влиза в противоречие, че се дефинират цели по клиенти. От една страна се осъзнава, че отношенията трябва да се управляват, но подобно твърдение е неосъществимо при условие, че клиентската база не се диференцира и насочено не се взаимодейства с нея.

Като цяло и в четирите изследвани сфери на бизнес значителна част от мениджърите са убедени (между 85% и 91% при счетоводни, финансови и маркетингови и 66% при юридически услуги), че е необходимо системно да се анализират и оценяват клиентите и на тази основа да се разпознават перспективните клиенти. Интересен спад в магнитудата на средните оценки се констатира по отношение на твърдението, че анализът и оценката на клиентите е задължително условие за разграничаване на важните от маловажните клиенти. Вероятна причина за това е, че в голяма част от фирмите в реални пазарни условия не се правят никакви специални анализи по клиенти

(особено в компании, които са малки като размер и нямат CRM софтуер), а важноста на клиентите се определя интуитивно или на база на метрики като: дял на клиента в продажбите, дял на клиента в печалбата, принос на клиента чрез разпространяване на позитивна информация и привличане на нови клиенти, предоставяне на важна пазарна информация и др.

Участвалите в проучването мениджъри осъзнават (65% от запитаните в юридическия бранш и между 85% и 90% в останалите сфери на бизнес), че анализът и оценката на клиентите е задължително условие за ефективно взаимодействие с тях. Според респондентите, ефективността на взаимодействието се обуславя от способността на компаниите да предлагат оферти, съобразени с индивидуалните потребителски изисквания.

Втори етап. CRM база. Най-високи средни оценки са наблюдават за компаниите, специализирани в предлагане на финансови услуги, където до 91% от респондентите заявяват, че имат необходимите условия за ефективно управление на взаимоотношенията с клиентите (табл. 2). CRM базата се операционализира чрез четири компоненти: корпоративна култура, организационна структура, дейности по проучване на клиентите и управление на бази данни.

Таблица 2

Условия за ефективно управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM база)

Измерители	Тип предлагани услуги			
	Счетоводни	Финансови	Маркетингови	Юридически
Ср. аритметична	4,35	4,45	4,32	3,96
Станд. отклонение	0,80	0,73	0,82	1,10
Коеф. на вариация	0,18	0,16	0,19	0,28

Ориентираната към клиентите **корпоративна култура** намира израз в убедеността на работещите на различни йерархични нива, че клиентите са основен фактор за развитие на бизнеса. Това виждане

се споделя от значителна част от мениджърите (между 81% и 93%). Мениджърите мислят, че фронт-офис персоналът е запознат с целите и стратегиите на компаниите във връзка с управлението на взаимоотношенията. Също така се споделя мнението, че проучваните фирми имат ясни процедури за изпълнение на ориентираните към клиентите дейности като: офертиране, обслужване, управление на рекламации и др.

Част от ориентираната към клиента корпоративна култура е организирането на обучения на персонала за работа с клиенти. По този въпрос се регистрира висока степен на разсейване, която достига до критичното равнище от 50%. Данните показват (и това е напълно логично при условие, че се отчете спецификата на съответния бизнес), че единствено финансово-кредитните учреждения в голямата си част (87%) организират обучения на персонала си за работа с клиенти. Подобни обучения са факт (и то под условие) едва за 36% от счетоводните, за 55% от маркетинговите и за 41% от юридическите кантори.

Организационната структура е друг компонент на CRM базата. Тя се отнася до осигуряване на условия за безпрепятствено функциониране на процесите, обезпечавачи CRM процеса. По този показател секторът на финансовите услуги е представен най-позитивно. Мнението на участвалите в проучването мениджъри по отношение на организационната структура е принципно и в редица случаи не се базира на конкретни факти. Средните оценки за наличие на лице или отдел в компанията, което има задача да разработва оферти по клиенти са много по-ниски в сравнение с общите оценки за налична подходяща организационна структура за обезпечаване на CRM концепцията. Част от модификациите на офертите се осъществяват въз основа на информация от оперативните контакти с клиентите без да се провеждат специално насочени проучвания (което не е негативно като констатация). Друга възможност е офертите да се модифицират с надежда, че по този начин ще се постигнат определени ефекти, т.е. предприемат се промени по метода „проба – грешка“.

Следващият компонент в рамките на CRM базата е свързан с

дейностите по проучване на клиентите. За този компонент се формират най-ниски средни оценки в рамките на стратегическия CRM цикъл. Причина за направения извод е липсата на утвърдени практики и в четирите бранша за системно проучване на клиентите в различни разрези. Независимо, че значителна част от компаниите (между 59% за счетоводни и 80% за финансови услуги) декларират, че наблюдават и проучват клиентите си по определени критерии и на тази основа вземат управленски решения как да взаимодействат, под въпрос са критериите, по които клиентите се проучват. Сред тях не попадат следните критерии: обем покупки, принос на клиента в печалбата, честота на покупки, склонност за предоставяне на пазарна информация и склонност за генериране на идеи за подобряване на офертата.

Последният елемент на CRM базата е „**управление на бази данни**“. Разпределението на отговорите в рамките на този блок показва, че почти всички компании, предлагащи финансови и маркетингови услуги (90% - 92%), извършват систематизация и анализ на данни, което им позволява да управляват взаимоотношенията със своите клиенти.

Наличието на бази данни за клиентите не означава по презумпция, че това е добра основа за управление на взаимоотношенията. Въпросът е „каква точно информация се съдържа в базите и за какво може да бъде полезна?“. Оказва се, че част от информационните масиви не съдържат поведенческа информация за: честота и обем на покупки, брой рекламации и др.). Това не позволява при големи клиентски бази и при желание за профилиране на офертите да се отчете миналото поведение на съответния клиент. Следователно не може да се твърди, че офертирането отчита всички важни аспекти, които имат отношение към бъдещото поведение на клиентите.

Още по-малка част от компаниите разполагат със специализиран софтуер, с чиято помощ правят анализ по клиенти и това е основа за офертиране. Най-добре в това отношение се представят финансовите компании (74% разполагат със софтуер) и тези за предлагане на маркетингови услуги (60% имат софтуер).

Трети етап. *Разработване на програми за управление на взаи-*

моотношенията с клиенти. Най-високи средни оценки са наблюдават за компаниите, специализирани в предлагане на финансови и маркетингови услуги, където до 78% от респондентите заявяват, че прилагат гъвкави програми за взаимодействие с клиентите (табл. 3).

Таблица 3

**Програми за управление на взаимоотношенията
с клиенти по браншове**

Измерители	Тип предлагани услуги			
	Счетоводни	Финансови	Маркетингови	Юридически
Ср. аритметична	3,09	4,21	4,14	2,80
Станд. отклонение	1,35	0,99	1,03	1,35
Коеф. на вариация	0,44	0,24	0,25	0,48

Оценката на CRM програмите е осъществена при отчитане на три аспекта: гъвкавост на компанията при управление на процеса на обслужване, управление на жизнения цикъл на клиентите и практики по сегментиране на клиентската база.

Гъвкавостта на компаниите при управление на процеса на обслужване е свързана с възможността на последната да адаптира офертата, си за да задоволи специфични изисквания на своите клиенти. Най-добре в това отношение се справят маркетинговите и финансовите компании. Най-динамичните елементи от офертите на компаниите са комуникациите и цените. Почти всички компании за маркетингови услуги (94%) декларират, че могат да променят начина си на комуникация, за да отговорят на изискванията на стратегически клиенти. В 85% от случаите това е валидно за финансово-кредитните учреждения. Най-ниска степен на комуникационна гъвкавост се установява за юридическите кантори. Подобно разпределение на средните оценки се установява и за ценовата гъвкавост на компаниите по браншове. Отново най-висока степен на гъвкавост проявяват компаниите за маркетингови услуги (77%), следвани от финансовите компании (74%). Най-слабо представяне по отношение на гъвкаво ценообразуване се установява за юридическите кантори,

което е обяснимо предвид фиксираните ценови равнища на част от услугите на браншово ниво.

Вторият компонент на CRM програмите са **практиките по управление на жизнения цикъл на клиентите**. Компаниите, предлагащи финансови и маркетингови услуги отново демонстрират най-добро представяне. Между 88% и 91% от тях под една или друга форма организират и изпълняват програми за управление на взаимоотношенията по етапи от жизнения цикъл на клиентите.

Съпоставянето на обобщените оценки за управление на жизнения цикъл с оценките по операционализиращи променливи разкрива, че компаниите концентрират своите усилия към привличане и задържане на клиенти. Много по-слабо застъпени са практиките по реактивация на вече изгубени клиенти.

Последният компонент в рамките на етапа „CRM програми“ е **„сегментацията на клиентската база“**. Данните показват разнопосочност в мненията на мениджърите дори в рамките на всеки от изследваните четири бранша. Между 52% и 67% от анкетираните мениджъри декларират наличие на практики по групиране на клиентите в сегменти въз основа на проявени общи признаци, но сред критериите за класифициране на клиентите по-слабо са застъпени поведенчески измерители като: проявени предпочитания, начин на комуникация и др.

Четвърти етап. *Оценка на ефективността на програмите за управление на взаимоотношенията с клиентите* (табл. 4). Най-високи средни оценки са наблюдават за компаниите, специализирани в предлагане на финансови и маркетингови услуги, където между 63% и 79% от респондентите заявяват, че имат разработени определени стандарти, по които се ориентират дали програмите им за взаимодействие с клиентите са ефективни. При счетоводните и юридическите фирми средните аритметични оценки са в неутралната част на скалата (3,16 и 2,79). Тези оценки са логични, доколкото са съпоставими с оценките за разработването и прилагането на гъвкави програми за взаимодействие с клиентите. Разсейването тук приближава, а за юридическите кантори надхвърля критичното ниво от 50%. Причина за това е високият относителен дял от мениджърите

(между 50% и 58% за двата бранша), според които в компаниите им липсват стандарти за оценка на ефективността на програмите за взаимодействие с клиентите.

Таблица 4

**Ефективност на програмите за управление
на взаимоотношенията с клиенти**

Измерители	Тип предлагани услуги			
	Счетоводни	Финансови	Маркетингови	Юридически
Ср. аритметична	3,16	4,05	3,76	2,79
Станд. отклонение	1,43	1,12	1,14	1,43
Коеф. на вариация	0,45	0,28	0,30	0,51

Ефективността на програмите за управление на взаимоотношенията се оценява с помощта на други показатели извън коментиранияте: дял на привлечените от всички атакувани клиенти и дял на изгубените клиенти по години. Формата на изследователския въпросник не позволява да се идентифицира точно какви критерии за оценка на ефективността на процеса на управление на взаимоотношенията се използват. Предвид формираните до момента резултати по отношение на компоненти от другите етапи на стратегическия CRM процес, може да се допусне, че не става въпрос за конкретни показатели, а за интуитивна оценка от страна на лица, които вземат управленски решения.

Пети етап. Коригиране на CRM стратегията. Най-високи средни оценки са наблюдават за компаниите, специализирани в предлагане на финансови и счетоводни услуги, където между 65% (счетоводство) и 89% (финанси) от респондентите заявяват, че проследяват изпълнението на стратегиите за управление на взаимоотношенията с клиенти и при необходимост ги коригират (табл. 5).

Таблица 5

Практики по коригиране на CRM стратегиите

Измерители	Тип предлагани услуги			
	Счетоводни	Финансови	Маркетингови	Юридически
Ср. аритметична	3,60	4,31	3,07	3,09
Станд. отклонение	1,19	0,88	1,48	1,36
Коеф. на вариация	0,33	0,20	0,48	0,44

При маркетинговите и юридическите фирми средните аритметични оценки са в неутралната част на скалата (3,07 и 3,09). При тях разсейването приближава критичното ниво от 50%. Причина за това е високият относителен дял от мениджърите (между 50% и 57% за двата бранша), според които компаниите им или нямат стратегия или липсва практика да проследяват изпълнението на стратегията за управление на взаимоотношенията с клиентите и при необходимост да я коригират.

Дейностите по коригиране на CRM стратегията се оценяват чрез една обобщаваща и две операционализиращи променливи. Те са свързани с наличие на механизъм за проследяване на изпълнението на стратегията, както и с работен механизъм за корекция на стратегията в случай на констатирани проблеми. Най-благоприятни оценки се формират за финансовите и счетоводните компании, където съответно 88% и 55% от запитаните мениджъри дават утвърдителен отговор за наличие на практики по проследяване на изпълнението и при необходимост – за корекция на стратегията. По-ниските стойности на средните оценки за наличие на механизми за проследяване и корекция на стратегията показват, че в част от компаниите отново интуитивно се преценява успеваемостта на стратегията, избира се точния формат и време за нейната корекция.

По-пълна представа за развитие на стратегическия CRM процес се добива чрез съпоставка на средните оценки за последните три етапа (табл. 6).

Таблица 6

**Обобщаващи оценки за прилагане на CRM програмите
по браншове**

Измерители	Тип предлагани услуги			
	Счетоводни	Финансови	Маркетингови	Юридически
Наличие на CRM програми	3,09	4,21	4,14	2,80
Оценка на ефективността на CRM програмите	3,16	4,05	3,76	2,79
Коригиране на CRM програмите	3,60	4,31	3,07	3,09

Данните в табл. 6 позволяват да се направят следните изводи във връзка с прилагането на програмите за управление на взаимоотношенията:

- в част от счетоводните кантори няма ясно разработени програми за взаимодействие с клиентите, но управителите им имат някакви ориентирни (стандартни или показатели), по които преценяват дали взаимодействието с клиентите е ефективно. Същевременно делът на мениджърите, които са склонни да променят офертата си при необходимост е по-висок от дела на мениджърите, които имат разработени ясни стандарти за оценка на ефективността. Това означава, че значителна част от решенията във връзка с управлението на взаимоотношенията с клиентите са интуитивни и не се базират на конкретни стандарти.

- в преобладаващата част от компаниите за финансови и маркетингови услуги има ясни програми за взаимодействие с клиентите, но не всички субекти с подобни програми оценяват ефективността им. Това може да се отчете като слаба страна, защото може да доведе до неоправдани разходи, поради липсата на гаранции, че средствата за взаимодействие с клиентите се харчат целесъобразно. Финансовите компании проявяват най-висока степен на гъвкавост в сравнение с другите три бранша, независимо, че част от промените в офертите на финансовите и застрахователните компании не се базират на конкретни разчети за ефективността на реализираните до мо-

мента действия.

- при канторите за юридически услуги се наблюдава най-тесен диапазон в средните оценки по трите показателя. Това означава, че в част от компаниите имат ясен регламент как да се взаимодейства с клиентите, ориентират се по определени стандарти дали взаимодействието е ефективно и на тази база при необходимост се предприемат коригиращи действия.

Заключение

Осъщественият до момента анализ във връзка с практиките на компаниите по управление на взаимоотношенията с клиентите дава основание за следните по-важни изводи:

Първо. Респондентите са убедени, че системното управление на взаимоотношенията с клиентите увеличава рентабилността на компанията. Същевременно част от тях нямат ясна визия за своите клиенти, което не им позволява ефективно да управляват взаимоотношенията с тях. Ето защо е препоръчително да се обърне внимание на CRM визията като фундамент, върху който да се предприемат ефективни действия към клиентите, които ще рефлектират в нарастване на рентабилността на предложителите.

Второ. Всеки трети мениджър счита, че клиентите са еднакво важни, което от гл.т. на CRM принципите няма да позволи да се експлоатира позитивния ефект от диференциране на клиентите и персонализираното им оферирание. Това означава, че базовата постановка за различната стойност на клиентите трябва да залегне в съзнанието на мениджърите при условие, че иската да разработват и прилагат стратегии по клиенти.

Трето. Според мениджърите, ефективността на взаимодействието с клиентите зависи от способността на компаниите да персонализират офертите си. Този извод е в унисон с основните принципи на CRM концепцията, но съществено влиза в противоречие с предходния извод, че клиентите не следва да се диференцират. Не е възможно клиентите да се възприемат като еднакво важни и същевременно да се правят опити за персонализация на офертите. Следва да се посочи също, че персонализирането на офертата трябва да се съобразява с възможностите и желанието на съответния клиент да

осигури определена възвръщаемост на направените разходи за персонализацията. Следователно персонализацията може да бъде ефективна само при условие, че клиентът успява да създаде по пряк или косвен начин определени ползи за предложителя, с които възмездява и надхвърля направените за персонализацията на офертата разходи.

Четвърто. Значителна част от компаниите (над 50%) в три от изследваните браншове, не организират обучения на своите служители за работа с клиенти. Това не позволява да се оформи хомогенно мнение по отношение на корпоративната култура на компаниите и в дългосрочен план може да доведе до загуба на клиенти.

Пето. В най-общ план в рамките на стратегическия CRM процес като проблемни компоненти се очертават: проучването на клиентите и сегментацията на клиентската база. Следователно мениджърите трябва да вложат повече усилия в намиране на най-правилния за съответната бизнес сфера подход за събиране на данни за клиентите и определяне на критерии за групирането им по степен на сходство. Това може да подпомогне компаниите за формиране на точни клиентски профили и за диференциране на компонентите на офертите съобразно идентифицираните клиентски профили. Подобен подход създава условия за увеличаване ефективността на процеса на управление на взаимоотношенията.

Шесто. Установява се висока степен на осигуреност на компаниите с бази данни за клиентите. Същевременно информационните масиви не съдържат поведенческа информация, която е от най-голяма полза за офертирането. Препоръчва се базите данни да се проектират, като в тях се отчетат критерии, които са релевантни за съответната компания с акцент върху поведенчески данни.

Седмо. В изследваните браншове преобладава мнението, че има условия за ефективно управление на взаимоотношенията, но подобно твърдение е принципно и не се базира на конкретни факти. В голяма част от фирмите не се правят никакви специални анализи по клиенти, а важноста на клиентите се определя основно по интуитивен път. Компаниите като цяло не разполагат с отдел или отговорно лице, което има задача да проучва клиентите и/или да разработва оферти по клиенти. Именно поради това част от модификациите на

офертите се осъществяват отново интуитивно или въз основа на информация от оперативните контакти с клиентите без да се провеждат специално насочени проучвания. Този извод няма задължително негативен нюанс, защото в определени ситуации (например при малки клиентски бази) клиентите е по-целесъобразно да се проучват в хода на взаимодействие тях, отколкото да се правят насочени проучвания. В ситуации с големи и разнородни клиентски портфейли и разнообразен продуктов микс подобен подход не е препоръчителен.

Осмо. Част от изследваните компании имат ясно разработени програми за взаимодействие с клиентите, но не всички субекти, в които има подобни програми, оценяват ефективността им. В компании, в които липсват цялостни програми за взаимодействие с клиентите, както и стандарти за тяхната оценка, се използват някакви ориентирни (които не са изрично посочени от мениджърите), по които мениджърите преценяват дали взаимодействието с клиентите е ефективно. Препоръчва се всяка компания да набележи конкретни ориентирни, въз основа на които да се метрифицира ефективността от взаимодействието с клиентите.

Използвана литература:

1. Гудкова С. CRM! Почему внедрение, а не «коробка»? *Банковское Обозрение*, №3, 2005.
2. Alsmadi, S., Alnawas, I. Empirical Investigation of the CRM Concept in the Jordanian Context: The Case of Banks and Financial Institutions. *International Journal of Business and Management*, Vol. 6, N 2, February, 2001, p. 183.
3. Barone et.al. The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, Spring, 2000, pp. 248-262.
4. Day, G. Creating a Superior Customer-Relationship Capability. *Sloan Management Review*, Vol. 44, N 3, 2003, pp. 77-83.
5. Erffmeyer, C., Johnson, D. An Exploratory Study of Sales Force Automation Practices: Expectations and Realities. *Journal of Professional Selling & Sales Management*, Vol. 21, N 2, 2001, p. 167.
6. Johnson, J. Making CRM Technology Work. *British Journal of Administrative Management*, Vol. 39, N 3, 2004, pp. 22-23.

7. Kim, H. et al. Integration of Firm's Resource and Capability to Implement Enterprise CRM: A Case Study of a Retail Bank in Korea. *Decision Support Systems*, Vol. 48, N 2, 2010, pp. 313-322.
8. Lamparello, D. Doing More for the Right Customers. *Bank Systems and Technology*, Vol. 37, N 1, 2000, p. 10-11.
9. Mack, O., Mayo, M., Khare, A. A Strategic Approach for Successful CRM: A European Perspective. *Problems and Perspectives in Management*, 2, 2005, p. 100.
10. Nelson, S. CRM: From "Nice to Have" to Necessity. *Gartner Group*, August 2002 (q3h3vwb.tripod.com/msce630.../assignment.html; посл. достъп – 05.05.2017).

СЕКЦИЯ I

НОВИ МАРКЕТИНГОВИ ПОСОКИ

**ИМА ЛИ „ДВОЙНО НАКАЗАНИЕ“ В ДОМАКИНСКОТО
ПОТРЕБЛЕНИЕ У НАС?
IS THERE „DOUBLE JEOPARDY” IN HOUSEHOLD
CONSUMPTION IN BULGARIA?**

*Проф. д-р Симеон Желев, s.jelev@unwe.bg
Университет за национално и световно стопанство, България
Prof. Simeon Jelev, Ph.D, s.jelev@unwe.bg
University of national and world economy, Bulgaria*

Резюме

Явлението „двойно наказание“ (double jeopardy) се състои в това, че малките марки са двояко наказани спрямо големите марки: първо, те имат по-малко на брой купувачи; второ, техните купувачи ги купуват по-рядко. Явлението е добре документирано за множество категории бързооборотни и дълготрайни продукти, услуги, медии, за различни периоди от време, за различни национални пазари, при различна пазарна конюнктура, при различни структури на пазарите. Явлението е установено да съществува както при личното потребление, така и при домакинското потребление. Дали явлението „двойно наказание“ е налице и у нас – един от нововъзникващите пазари? В тази статия се разисква въпросът за „двойното наказание“ в домакинското потребление въз основа на данните за шест продуктови категории от домакинския потребителски панел ConsumerScan на изследователска агенция GfK-България. Привеждат се доказателства в полза на това, че явлението „двойно наказание“ не съществува у нас и се прави опит да се обясни защо това се случва.

Ключови думи: *Явлението ”двойно наказание“; потребителска лоялност; лоялност към марката; проникване на марката; SCR
JEL класификация: M31*

Abstract

The "double jeopardy" phenomenon is that small brands are punished twice compared to big brands: firstly, they have fewer buyers;

secondly, their buyers buy them less often. The phenomenon is well documented for many categories of fast moving and durable products, services, media, for different time periods, for different national markets, different market conditions, different market structures. The phenomenon is found to exist both for individual consumption and household consumption. Is the double jeopardy phenomenon present in our country - one of the emerging markets? This paper discusses the issue of “double jeopardy” in household consumption based on six product categories from the ConsumerScan household consumer panel of the research agency GfK-Bulgaria. The paper presents evidence to prove that the phenomenon of “double jeopardy” does not exist in our country and attempts to explain why this is happening.

Keywords: *Double jeopardy phenomenon; consumer loyalty; brand loyalty; brand penetration; SCR*

JEL classification: *M31*

Явлението „двойно наказание“

През 1963 година американският социолог Уилям Макфий от Колумбийския университет установява интересна закономерност като изучава комикси и радиопредавания: по-малко популярните комикси (радиопредавания) са двойко наказани спрямо по-популярните: те се четат (слушат) от по-малко хора и тези по-малко хора ги харесват по-малко. Оттам и понятието „двойно наказание“ (double jeopardy), което иначе идва от римското право като принципа *non bis in idem* – никой не може да бъде съден два пъти за едно и също нещо.

В маркетинга понятието е въведено в оборот от професор Еренберг. Под негово ръководство и участие явлението е широко изследвано, документирано, доказано и обяснявано в продължение на повече от четири десетилетия, като се започне от 1972 г. до сега. За съжаление, то и досега е слабо познато, макар да има ценно управленско значение. В трудовете на Еренберг могат да се различат три разновидности на „двойното наказание“: поведенческа, отношенческа и познавателна.

Поведенческо „двойно наказание“. „Във всеки даден времеви

период една малка марка типично има по-малко купувачи от една по-голяма марка. В допълнение, нейните купувачи проявяват склонност да я купуват по-рядко.“(Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, P, 1990). В това му проявление „двойното наказание“ казва, че малките марки имат и по-малко проникване и по-малка поведенческа лоялност в сравнение с по-големите марки.

Отношенческо „двойно наказание“. „Сравнена с една голяма конкурентна марка, една малка марка типично има по-малко купувачи. Но в допълнение, по-малко от нейните купувачи харесват малката марка.“(Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, P, 2002). Тази разновидност на „двойното наказание“ казва, че малките марки са оцетени и поведенчески (имат по-малко проникване), и като нагласи (отношение) – те биват по-малко харесвани.

Познавателно „двойно наказание“. Макар и да няма изрично определение, тази разновидност е добре установена и документирана в изследванията на Еренберг. Тя се състои в това, че малките марки имат не само по-малко купувачи, но и тези по-малко купувачи ги познават по-слабо (например, при измерването на техния имидж, тези малки марки се асоциират с по-малко на брой характеристики или атрибути като „високо качество“, „добро съотношение между качество и цена“, „марка, на която мога да се доверя“ и пр.).

Как се изследва „двойното наказание“?

Въпросът за изследването на „двойното наказание“ има две страни. Първата се отнася до това какви измерители се използват. Втората касае как се тълкуват изчисленията. Ако за първата е писано немалко, то за втората малко е казано.

По първата страна на въпроса: измерването и измерителите. Погледнато по-общо, явлението „двойно наказание“ описва връзката между две ключови променливи за всяка марка: нейната големина и лоялността към нея. Професор Шарп (Sharp, 2013) пише в този смисъл: „Законът за двойното наказание постановява взаимоотношението между големината и лоялността като метрики: марки с по-малък пазарен дял имат по-малко купувачи и тези купувачи са малко по-малко лоялни (т.е. малките марки страдат двойно)” (Sharp, 2013)“.

Операционализирането на понятията „големина“ и „лоялност“ може да става по различни начини. Еренберг и по-ранните му последователи предпочитаха като измерител на големината да се използва проникването, по точно относителното проникване - дела от потребителите от дадена продуктова категория, които се е случвало да купуват марката за измервания период от време – обикновено година и като измерител на лоялността – честотата на покупките. Възможно е като измерител на големината да се ползва и пазарният дял, а като измерител на лоялността - дела на марката в покупките на един купувач от дадена продуктова категория или SCR (share of category requirements), както това прави Шарп (Sharp, 2013).

По втората страна на въпроса – тълкуването на изчисленията. Тук става дума главно за това доколко строго или свободно разсъждаваме при доказването и/или отхвърлянето на наличието на явлението „двойно наказание“. Изразът „Малките марки са двойно ощетени в сравнение с големите марки“ може да се тълкува по два много различни начини. Строгий начин предполага, че колкото е по-малка една марка, толкова повече ще бъде двойно ощетена и обратно – колкото е по-голяма една марка, толкова повече тя ще бъде двойно облагодетелствана. Това разбиране предполага един подход на изследване, при който марките се подреждат по големина в монотонно сходим ред и се търси, дали такъв ред ще се получи и по лоялност. Ако не е налице повече или по-малко строго сходим ред и по лоялност, то това трябва да се тълкува като доказателство за липса на „двойно наказание“.

По-свободният начин да се тълкува „двойното наказание“ се състои в това да се смята, че като правило, по-малките марки са двояко ощетени спрямо по-големите марки, разбирайки понятията „помалки“ и „по-големи“ в твърде размити граници: (1) в смисъл, например, „подредени по големина, марките в долната част на реда са ощетени двояко спрямо тези в горната част на реда, като правило“ или още по-свободното (2) „подредени по големина, последните 3-4 (5-6, 7-8) марки са ощетени двояко в сравнение с първите 3-4 (5-6, 7-8) марки. Този начин на разбиране предполага друг подход на изследване и оценка: марките да бъдат подредени по големина, но да не

се изисква на него да съответства особено строго сходим ред по лоялност. Или още по-свободно – когато марките се подредят по големина от най-големите към най-малките, да има някаква склонност, образец, по-малките марки по правило да имат и по-малка лоялност.

В доклада за краткост застъпвам първия подход.

Какво е управленското значение на „двойното наказание“?

В таблицата по-долу са приведени данни за покупките на разтворимо кафе, които илюстрират явлението „двойно наказание“. Марките са подредени по големина, изчислена като пазарен дял.

Таблица 1

Проникване и честота на купуване на разтворимо кафе

Марка	Дял от купувачите в % (проникване за годината)	Брой покупки на един купувач (поведенческа лоялност)
Maxwell House	24	3,6
Sanka	21	3,3
Tasters Choice	22	2,8
High Point	22	2,6
Folgers	18	2,7
Nescafe	13	2,9
Brim	9	2,0
Maxim	6	2,6
Средно	17	2,8

Източник: (Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, P., 1990)

Какво се вижда от тази таблица?

Първо, марките се различават главно по проникване и по-малко по среден брой покупки. Най-голямата спрямо най-малката марка по проникване се различава 4 пъти (24:6), но „само“ 1,4 пъти по лоялност (3,6:2,6). Второ, двете променливи проникването и лоялността вървят ръка за ръка, което е съдържанието на „двойното наказание“: малките марки с по-малко проникване и по-малка лоялност, големите марки – с по-голямо проникване и по-голяма лоялност (коефициентът на корелация е със стойност $r=0,65$, което свидетелство за средно висока корелация). Трето, налице е отклонение от закономерността на „двойното наказание“ при марката Brim, чийто стойности на лоялността за занижени – само 2,0 покупки. Четвърто, де-

виациите в лоялността са относително малки като се има предвид, че изследваните марки се различават силно като продуктова формулация (кофеинови и некофеинови, изсушени чрез замръзване или чрез пулверизиране), реклама, цени, опаковки, дистрибуция и пр.

Основните управленски приложения на закономерността „двойно наказание“, които могат да се извлекат от показаното в таблицата, са:

- Опровержението на мита, че в маркетинга може да има две полярни стратегии за растеж на марката: или чрез увеличаване на проникването, или чрез увеличаване на лоялността. „Двойното наказание“ показва, че вместо отношението или-или, имаме отношение и-и. Растежът в проникването се съпровожда, макар и с по-малък, растеж в лоялността.

- Марките се различават главно по стойностите на проникването си и по-малко в стойностите на лоялността си. Следователно основният начин за растеж на марката е чрез увеличаване на нейната потребителска база (проникването), т.е. чрез продажба на увеличаващ се брой потребители, а не чрез увеличаваща се продажба на съществуващите потребители (лоялност).

- „Двойното наказание“ ни дава инструмент за по-реалистично разбиране на пазара и по-реалистично планиране на целите. Сравнението на стойностите на проникването и стойностите на лоялността дава възможност да се прецени състоянието на една марка. Така например, стойността на лоялността от 2,0 покупки на година за Grim трябва да се прецени като обезпокоителна, като се има предвид, че проникването ѝ е 9% и че средната стойност на лоялността е 2,8 покупки.

Има ли „двойно наказание“ при домакинското потребление у нас?

Източник на използваните емпирични данни

Данните, върху които е извършен анализът, са произведени от панела ConsumerScan Panel на GfK България, който наблюдава домакинското потребление на бързооборотни потребителски продукти в България. Методът за събиране на данни е попълване на дневник от лицето, основно отговорно в домакинството за покупка на про-

дукти за домакинско потребление. Извадката е многостепенна клъстерна с големина в отделните години от 2000 до 2500 домакинства.

Основни показатели за марките

В изследването, стоящо в основата на този доклад, са включени 6 продуктови категории: кренвирши, маргарин, паста за зъби, перилни препарати, бира и кафе. Изчисленията са направени въз основа на таблици като таблица 2 по-долу. Данните се отнасят до 2012 г. и са сортирани по колоната на проникването, в която марките са подредени от тази с най-голямо проникване до тази с най-малко проникване, за да получим свършен монотонно сходим ред от данни по тази променлива. На най-долния ред са представени данни за това какво е средното проникване, каква част от пазара владеят 15-те водещи марки и каква е средната стойност на SCR за тези марки. По договореност с GfK-България марките са кодирани.

Таблица 2

Основни показатели за 15-те водещи марки в продуктовата категория на кренвиршите

Марки	Проникване (%)	Пазарен дял в стойност	Среден SCR в стойност	Дял на 100% лоялните сред всички потребители на марката (%)
А	41.6	19.4	34.5	10.7
Б	36.8	16.9	30.9	12.7
В	27.0	10.7	28.7	6.9
Г	16.8	4.9	18.5	2.9
Д	14.8	4.1	21.0	5.5
Е	13.8	3.0	18.2	6.4
Ж	13.2	2.3	13.2	3.7
З	13.1	4.5	25.3	9.9
И	13.0	5.9	30.6	9.3
Й	10.6	2.9	19.2	3.8
К	10.0	1.5	10.5	3.3
Л	7.9	0.7	9.2	5.2
М	7.0	1.1	16.3	11.6
Н	5.9	1.1	12.0	2.7
О	5.8	1.6	19.3	5.6
Общо/Средно	15.8	80.6%	20.5	6.7

В третата колона с данни са приведени стойностите на пазарните дялове на марките. В четвъртата колона се вижда колко са 100% лоялните домакинства сред всички домакинства, потребяващи съответната марка (домакинствата, които са купували само тази марка за годината).

Проверка за наличието на „двойно наказание“

Строгата проверка за наличие на явлението „двойно наказание“ включва установяването дали и за показателя SCR има монотонно сходящ ред, както това е при проникването. Дори и с просто око е видно, че на монотонно сходящия ред по проникване не съответства монотонно сходящ ред по стойностите на SCR. Налице са множество изключения: марки с голямо проникване, но с несъразмерно малък SCR и, обратно, марки с малко проникване – с несъразмерно голям SCR.

По-техническа проверка за наличието на „двойно наказание“ е извършена чрез коефициента за рангова корелация на Кендал тау (τ). Данните за показателя SCR са преобразувани от проценти в рангове и са представени в таблица 3. Марките са подредени по проникване от най-голямата до най-малката. Видно е, че в категорията на маргарините най-голямата марка А като проникване има и най-висок ранг по SCR (№1), втората по проникване марка Б има втори по ранг SCR, а третата марка В има четвърти ранг по SCR. В последния ред на таблиците са приведени стойностите на корелационните коефициенти τ .

Всичко това свидетелства, че на равнище на домакинско потребление поне за изследваните продуктови категории и 2012 година в България не е установено съществуване на явлението „двойно наказание“.

Таблица 3

Коефициенти на рангова корелация τ между проникване и SCR

Марките, подредени по проникване	Рангове на марките по SCR					
	Кренвирши	Маргарин	Паста за зъби	Перилни препарати	Бира	Кафе
А	1	1	4	3	1	1
Б	2	4	3	6	2	3
В	4	6	8	5	9	7
Г	9	13	7	2	6	4
Д	6	2	6	1	7	10
Е	10	10	1	11	3	8
Ж	12	7	13	9	4	6
З	5	9	11	14	11	12
И	3	8	2	10	8	2
Й	8	11	10	13	13	11
К	14	3	5	8	14	14
Л	15	15	9	12	5	15
М	11	5	15	4	15	9
Н	13	12	12	15	12	13
О	7	14	14	7	10	5
Коефициент на рангова корелация τ	0,486	0,410	0,410	0,314	0,524	0,429

Възможното обяснение за липсата на „двойно наказание“: влиянието на 100% лоялността

Възможното обяснение на отсъствието на явлението „двойно наказание“ в домакинското потребление у нас може да се дължи на обстоятелството на наличието на голям дял 100% лоялни домакинства при по-малките марки, което да води до увеличаване на средния SCR за тези марки. За да се провери тази хипотеза беше използван еднофакторният регресионен анализ с независима променлива „дял на 100% лоялните сред потребителите на марката“ и зависима SCR („дял на марката в общите покупки на домакинството в съответната продуктова категория“). Таблица 4 показва резултатите от този анализ.

Таблица 4

Влияние на 100% лоялността върху стойността на SCR

Продуктова категория	Коефициент на детерминацията R ²
Кренвирши	0,491
Маргарин	0,759
Паста за зъби	0,002
Перилни препарати	0,573
Бира	0,786
Кафе	0,789

В три от категориите коефициентът на детерминацията е с високи стойности (маргарин, бира и кафе), в две със средни (кренвирши и перилни препарати) и в една с много ниски (паста за зъби). (Използвам скалата: 0 до 0,2 – много ниски стойности; 0,2 до 0,4 – ниски стойности; 0,4 до 0,6 – средни стойности; 0,6 до 0,8 – високи стойности; 0,8 до 1 – много високи стойности).

Всичко това може да се тълкува като потвърждение на хипотезата, че силното разпространение на явлението 100% лоялност е довело до недопускане задействането на закономерността на „двойното наказание“ в домакинското потребление.

Все пак, трябва да се направят някои уговорки. Не е ясно, ако „двойното наказание“ се изчисли по класическия подход „проникване спрямо честота на покупките“, какво би се получило. Не трябва да се генерализират изводите до всички бързооборотни потребителски продукти въз основа на изчисленията само за шест категории. Също така не може да се генерализират изводите за тези шест категории, но само за 2012 г., за други години.

Използвана литература:

1. Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, P. (1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, p. 82.
2. Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2002), Double Jeopardy Revisited, Again, *Marketing Learnings*, № 7, January, p. 1.
3. Sharp, B. (2013), *Marketing: Theory, Evidence, Practice*, Oxford University Press, London, p. 41.
4. Sharp, B. (2013), *Marketing: Theory, Evidence, Practice*, Oxford University Press, London, p. 96.
5. Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, P. (1990), Double Jeopardy Revisited, *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, p. 83.

THE ROBOT AS A CONSUMER: A RESEARCH AGENDA

Professor Stanislav Ivanov, PhD¹, stanislav.ivanov@vumk.eu
Assistant Professor Craig Webster, PhD², cwebster3@bsu.edu

¹*Varna University of Management, Varna, Bulgaria*

²*Ball State University, Muncie, Indiana, USA*

Abstract

In search of greater productivity, efficiency, and improved competitiveness, companies from all sectors of the economy have started to adopt robots and artificial intelligence for producing products, delivering products, communicating with customers, etc. Recent technological advances made robots accessible to consumers as well (e.g. intelligent digital assistants, home cleaning robots, cooking robots, etc.). Consumer robots currently are perceived as technological products, produced by companies and sold to end consumers. However, the current and future functionalities of home robots (will) allow them to search, filter, select and purchase various products and services on behalf of their owners. This means that they (will) interfere in the consumer behaviour of their owners by determining the options their owners can choose from. This raises the question whether it is the robot or its owner who makes the decision for purchase. Hence, in the future, companies should target not only the customers but also their home robots who will make many of the actual purchases. Much of the political battle with regards to control will rest in the control of default settings of the algorithms in the AI controlling robots.

This paper intends contribute to the advancement of knowledge in the field of consumer behaviour and marketing communications by addressing the various marketing issues that arise from the adoption of home robots and setting the research agenda for their future studies.

Keywords: *robots, artificial intelligence, consumer behaviour, disruptive technology*

JEL classification: *M30, M31, O31, O33*

Recent developments in artificial intelligence (AI) and robotics (Agah et al., 2016; Ferreira et al., 2017; Neapolitan and Jiang, 2013; Warwick, 2012) have permitted substantial use of robots and AI in various industries and processes such as manufacturing, transportation and logistics, warehousing, agriculture, medicine, hospitality, marketing communications, finances, sexual purposes, etc. (Andelfinger and Hänisch, 2017; Bollier, 2017; Dunis et al., 2016; Ivanov, 2016; Ivanov, Webster and Berezina, 2017; Lee, 2017; Maurer et al., 2016; Murphy, Hofacker and Gretzel, 2017), thus disrupting traditional and modern business models and creating new opportunities (Talwar, 2015). In the next 10-15 years, robots and AI are expected to play an even bigger role in the economy due to what was named “Fourth Industrial Revolution” (Schwab, 2016) or Industry 4.0 (Andelfinger and Hänisch, 2017) with profound economic, social, and political implications for societies (Barrat, 2013; LaGrandeur and Hughes, 2017; Leonhard, 2016). Regardless of our attitudes towards them, robots and AI have arrived and are here to stay. Companies, employees, managers, and consumers have no choice and need to adapt to the robot-based economy.

Technological advances have recently made many robots accessible to consumers as well (e.g. intelligent digital assistants, home cleaning robots, cooking robots, etc.). The consumer robots are currently perceived simply as technological *products*, produced by companies and sold to final customers. However, the current and future functionalities of home robots (will) allow them to search, filter, select and purchase various products and services on behalf of their owners. Amazon’s Echo, powered by Alexa intelligent digital assistant, for example, can order pizza from Domino’s, taxi from Uber, play music, control the smart appliances at home, etc. This means that home robots/digital assistants (will) interfere in the consumer behaviour of their owners by determining the options their owners can choose from. This raises the question whether it is really the robot owner who makes the decision for purchase or it is the robot (and the AI algorithm behind it) that has greater share in the final decision than the owner himself. Marketing and consumer behaviour theory explicitly assumes that by default the final consumer is a *human being* with specific needs, wants, preferences and characteristics

(Blagoev, 2003; Ivanov and Zhechev, 2011; Kotler and Armstrong, 2017; Solomon, 2017; Stanimirov, 2007), but now it is probably time to challenge this assumption. The Amazon’s Echo is just a hint of the future we shall face quite soon.

Let us consider the case of a self-driving car that could appear in the not so distant future. Every car, including autonomous ones, need maintenance. After reaching the maximum mileage (or months) since a maintenance, the AI running a car could check the schedule of the car’s owner, calculate the probability whether he/she would require it, identify the day when the maintenance would be most convenient for the owner, find an authorised car maintenance centre, book a time slot for the maintenance, decide on the specific service and price, drive itself to the car maintenance centre and back on the respective day, pay for the service with the e-wallet of the owner, check whether the systems of the car operate properly, and inform the owner, the insurance company, and transportation authorities that the annual scheduled maintenance took place. The car may not need to check prices – it could be programmed to consider only authorized car maintenance centres, of which there might be only one in a particular neighbourhood. The autonomous car can deal in a similar manner when it need car wash, refuel or recharging the electric batteries. Table 1 matches these activities with the stages of consumer behaviour.

Table 1

Autonomous car’s involvement in the consumer behaviour of its owner

<i>Stage</i>	<i>Autonomous car’s involvement</i>
Need recognition	<ul style="list-style-type: none"> Identify the need for car maintenance after specific number of kilometres or months since last maintenance
Information search	<ul style="list-style-type: none"> Find authorised car maintenance centres
Evaluation of alternatives	<ul style="list-style-type: none"> Find available time slots at authorised car maintenance centres Decide on the specific service and price
Purchase decision	<ul style="list-style-type: none"> Select the time slot that best matches the schedule of the owner
Purchase	<ul style="list-style-type: none"> Make payment with the e-wallet of the owner
Consumption process	<ul style="list-style-type: none"> Drive to the car maintenance centre

	<ul style="list-style-type: none"> • Undergo maintenance • Drive back to the owner's home
Post-consumption behaviour	<ul style="list-style-type: none"> • Perform check whether the systems of the car operate properly • Inform the owner, the insurance company, and transportation authorities that the annual scheduled maintenance took place

It is evident that the activities that the self-driving car could perform would cover all stages of the consumer buying behaviour. Other home robots / digital assistants / smart home appliances could be designed to perform various activities related to the consumer buyer process of miscellaneous products and services as well (e.g. a refrigerator ordering food products and drinks when their stock drops below a specific level or recommending recipes with ingredients which are on stock in the fridge but with an expiry date coming soon). In fact, if a robot's owner makes the decisions and performs the activities from Table 1, the outcomes of his decisions and activities would be indistinguishable from the outcomes of the decisions and activities of the autonomous car. If this is the case, then a logical question arises: *Who is the consumer then – the robot (the autonomous car in this particular case) or its owner?* Therefore, from marketing / consumer behaviour perspective, the boundaries between robots and human beings as consumers would blur. This will have massive implications for the marketing systems of companies:

- ✓ More and more often companies would need to communicate with and serve robots rather than human consumers;
- ✓ Many purchase decisions would be automated and taken by robots / AI digital assistants, rather than human beings;
- ✓ Competition will change because the new 'robot' consumers will be able to evaluate more product offers and will do this quicker than human consumers are able to do this;
- ✓ Products, marketing communications, distribution channels and prices would need to be adapted to face the new robot consumers;
- ✓ In the future, companies should target not only the customers but also their home robots who will make many of the actual purchases.

The advent of robot consumers would be a major game changing

event for every industry and might cause some tension between human consumers and companies. The default settings, for example, will be a major battleground between what human consumers value and service providers value. Assuming that many human purchasers of robots may have either biases or lack of interest in taking the time and energy to make adjustments to the robots as they come from the manufacturer, a great deal of the decision making will be influenced by the default settings of various products. For instance, if a consumer purchases a self-driving automobile, the settings for that automobile become critical. While many informed consumers with knowledge of automobiles may want to modify the default settings on the servicing of the automobile, much of the influence on when the automobile gets serviced and what specific things must be done at any given servicing may already be set as a default setting. Most consumers may not have detailed knowledge to know if the recommended servicing and provider network is either the best or the most cost-efficient. Thus, the car manufacturer will likely program default scheduling that benefits it by recommending servicing at its affiliates (conferring financial gains for those affiliated with it) or intervals that ensure that the purchaser spends a great deal of money to ensure “proper” servicing of the automobile. At any rate, the producer and the end human consumer of the product have sometimes conflicting goals, with the human consumer wanting the lower-cost and longer lifetime of the product, while the producer is more apt to want a consumer purchasing from its network products and services at a higher price than many alternatives. The major conflict between the end human consumer and the manufacturer of the robot will be over default settings and the values embedded into the default settings.

Currently marketing theory completely disregards robots and AI as potential consumers, explicitly assuming that only human beings can be consumers. The reality is going to change and marketing theory needs to stay up to day or even shape it. In this regard, future research in marketing field must address various research questions in the following research areas:

→ *Decision-making process:*

✓ Which buying decisions will human consumers delegate to their

robots or digital assistants and which will they keep for themselves?

✓ What factors would determine the humans' choice to delegate buying decisions to their robots or digital assistants?

✓ How will robots/digital assistants influence the consumer behaviour of their owners?

✓ Will humans trust the buying decisions of their robots or digital assistants? How can this trust be nurtured?

✓ How will the delegation of decision-making influence human consumers' level of satisfaction with the outcome of the purchase decision?

✓ How would human customers' perceptions of product/service quality change when their robots make the purchase?

✓ What types of decision making processes will robots / digital assistants likely adhere to? How will they be different from the processes of human consumers?

→ *Marketing strategy and competitiveness:*

✓ How will companies' business models have to change in order to serve the new robot consumers?

✓ How will competition change when companies face consumers who can process much more information and do it faster than human beings?

✓ How will entry barriers into an industry change when robots / AI take predominantly the consumer buying decisions in it?

✓ What will constitute the 'brand' and how should companies develop successful branding strategy when robots make purchase decisions?

✓ How will companies manage the relationships with their robot consumers?

✓ What will be the profit impact for companies of targeting robot consumers?

→ *Marketing mix:*

✓ What will be the impact of robot consumers on product offerings in the different sectors of the economy?

✓ How should facilities and premises (e.g. hotels, restaurants, buses, trains, airports, houses, etc.) be adapted to serve physically robot

consumers?

✓ How will product pricing and companies' pricing strategies be influenced by the new type of consumers?

✓ How should companies reorganise their marketing communications in order to reach the robot consumers and be included in their consideration sets?

✓ How will distribution channels stratify in regard to their access to the robot consumers?

→ *Marketing ethics:*

✓ What ethical issues would appear or disappear when companies serve robot consumers rather than human consumers?

✓ How can these ethical issues be solved, avoided, regulated?

✓ At what point do robots with advanced AI have to be treated in an ethical way, achieving "human rights" as consumers?

→ *Marketing organisation:*

✓ What knowledge, skills, and competences do marketing specialists need in order to attract the robot consumers?

✓ How will marketing departments of companies change? Will they need to rely more on robots/AI to serve the robot/AI consumers? How will they be restructured?

→ *Marketing education:*

✓ How should the curricula of graduate and undergraduate marketing programmes change in order to prepare competent graduate who can deal with robot consumers?

✓ How will higher education institutions change in order to respond to the new realities? Will robots substitute marketing teachers?

→ *Marketing legislation:*

✓ How should legislation be adapted to reflect the new robot consumers?

✓ How legally binding for the robot owner would the purchase contracts made by his robot be? How could robot owners terminate purchase contracts made by their robots?

These are just some of the research question marketing theory needs to answers in a systematic way in order to keep its relevance to the business practice. Marketing theory has long recognized the impact of

new technologies and developed the e-marketing and m-marketing domains (Blagoev, 2014). Now it is time for it to go even further and to start sketching the *r-marketing* domain – the marketing theory of robot consumers.

References:

1. Agah, A., Cabibihan, J. J., Howard, A., Salichs, M. A., & He, H. (Eds.). (2016). Social Robotics. Proceedings of the 8th International Conference, ICSR 2016, Kansas City, MO, USA, November 1-3, 2016. (Vol. 9979). Springer.
2. Andelfinger, V. P. and Hänisch, T. (Eds.). (2017). Industrie 4.0: Wie cyberphysische Systeme die Arbeitswelt verändern. Wiesbaden: Springer Gabler.
3. Barrat, J. (2013). Our final invention: Artificial intelligence and the end of the human era. New York: Macmillan.
4. Blagoev, V. (2003). Marketing. (2nd ed.). Sofia: International University (in Bulgarian).
5. Blagoev, V. (2014). The new marketing: e-marking, m-marketing, viral marketing, virtual markets. Varna: Zangador (in Bulgarian).
6. Bollier, D. (2017). Artificial intelligence comes of age. The promise and challenge of integrating AI into cars, healthcare and journalism. Washington, DC: The Aspen Institute.
7. Dunis, C. L., Middleton, P. W., Karathanasopolous, A., & Theofilatos, K. A. (Eds.). (2017). Artificial Intelligence in Financial Markets: Cutting Edge Applications for Risk Management, Portfolio Optimization and Economics. London: Palgrave Macmillan.
8. Ferreira, M. I. A., Sequeira, J. S., Tokhi, M. O., Kadar, E. and Virk, G. S. (Eds.). (2017). A World with Robots. International Conference on Robot Ethics: ICRE 2015 (Vol. 84). Springer.
9. Ivanov, S. (2016). Will robots substitute teachers? Yearbook of Varna University of Management, 9, pp. 42-47.
10. Ivanov, S., Webster, C. and Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. Paper presented at the INVTUR Conference, 17-19 May, Aveiro, Portugal.
11. Ivanov, S. and Zhechev, V. (2011). Hotel marketing. Varna: Zangador.
12. Kotler, P. and Armstrong, G. (2017). Marketing management. (17th ed.). Harlow: Pearson.
13. LaGrandeur, K. and Hughes, J. J. (Eds.) (2017). Surviving the Machine Age. Intelligent Technology and the Transformation of Human Work.

London: Palgrave Macmillan.

14. Lee, J. (2017). *Sex robots: The future of desire*. London: Palgrave Macmillan.
15. Leonhard, G. (2016). *Technology vs. Humanity*. Fast Future Publishing.
16. Maurer, M., Gerdes, J. C., Lenz, B., Winner, H. (Eds.) (2016). *Autonomous driving: technical, legal and social aspects*. Berlin, Heidelberg: Springer Open.
17. Murphy, J., Hofacker, C. and Gretzel, U. (2017). Dawning of the Age of Robots in Hospitality and Tourism: Challenges for Teaching and Research. *European Journal of Tourism Research*, 15, 104-111.
18. Neapolitan, R. E. and Jiang, X. (2013). *Contemporary artificial intelligence*. Boca Raton, FL: CRC Press.
19. Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. Cologny/Geneva: World Economic Forum.
20. Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having and being*. (12th ed.) Harlow: Pearson.
21. Stanimirov, E. (2007). *Customer relationship management*. Varna: Science and Economics, University of Economics-Varna (in Bulgarian).
22. Talwar, R. (Ed.) (2015). *The future of business*. Fast Future Publishing.
23. Warwick, K. (2012). *Artificial intelligence: The basics*. Oxon: Routledge.

**ВЗАИМОВРЪЗКАТА „СЪВРЕМЕНЕН МАРКЕТИНГ И
BOOTSTRAPPING СТРАТЕГИЯТА“
EFFECTIVENESS OF THE NEXUS BETWEEN
CONTEMPORARY MARKETING AND BOOTSTRAPPING
STRATEGY**

*Доц.д-р Надежда Димова , n.dimova@nbu.bg
Нов български университет/България
Assoc. Prof. Nadezhda Dimova, n.dimova@nbu.bg
New Bulgarian University, Bulgaria*

Резюме

Свидетели сме на изключително интензивно развитие на бизнес условията, непрекъснати промени и изисквания към маркетинг стратегиите. Всеки един бизнес трябва да бъде осигурен с ясно структурирани мисия, визия и цели и въз основа на тях да се формулира маркетинг стратегията. Променят се вкусовете и предпочитанията на потребителите, променят се също така знанията и уменията на мениджърите и екипите, с които работят. Какво се случва обаче, когато възникват и обстоятелства, при които липсва голям бюджет за изграждане и внедряване на маркетинг стратегия?

В бизнес пространството навлиза маркетинг, при който развиваш бизнеса си без реални големи бюджети, а като “bootstrap - не”, тоест използват се собствени ресурси на бизнеса. Факт е, че не бюджетът определя колко добра е маркетинг стратегията, а маркетинг стратегията е тази, която осигурява постигането на целите и осигуряване на печалба.

***Ключови думи:** взаимовръзка, bootstrapping, съвременен маркетинг, потребители, бизнес*

***JEL класификация:** H20, H21*

Abstract

We are witnessing an extremely intensive development of business conditions, continuous change and requirements to marketing strategies.

Each business must be provided with a clearly structured mission, vision and goals, and based on them to formulate a marketing strategy. Changing tastes and consumer preferences, changing also the knowledge and skills of managers and teams they work with. But what happens when circumstances arise that lack a large budget for development and implementation of marketing strategy?

In the business space enters marketing that grow your business without real big budgets, but as a "bootstrap", that used its own resources to business. The fact is that no budget determines how good marketing strategy and marketing strategy is one that ensures attainment of objectives and ensuring profitability.

Keywords: *correlation, bootstrapping, modern marketers, consumers, business*

JEL classification: *H20, H21*

През последните няколко години изискванията към съвременният маркетинг се моделират изключително бързо и променливо. Маркетинг мениджърите нямат много време да обмислят надълго и нашироко, а често се налага да вземат бързи и адекватни решения при промените в бизнес средата. Дори и една, незначителна на пръв поглед промяна на цената на продукт или услуга на конкурент, налага вземането на своевременно управленско решение.

Повечето водещи брандове използват иновативни и съвременни технологии, за да разберат по-добре клиентите си и да осигурят по-доброто им обслужване. Базата данни е част от почти всеки разговор за маркетинг. На едно от първите места е бюджетът за маркетинг, а той в много случаи остава ограничен. Често възниква ситуация, при която мениджърите трябва да реализират своите маркетинг стратегии с ограничени средства. Още по-сложна е задачата ако става въпрос за стартиращ бизнес. А при модерният маркетинг остарелите подходи не осигуряват желаните резултати.

Целта на доклада е да се представи взаимовръзката между съвременния маркетинг и bootstrapping стратегията, като възможност за осъществяване на бизнес стратегията на компанията.

Разбирането за съвременните концепции за маркетинг е доста

широко. Важно е да се открият точните потребители и да се предлагат стоки, които отговарят на техните потребности, а не да се предлагат стоки, които продавачът предварително е приготвил за пазара. Поради това е много важно продавачът да получи отговор на въпроса: „Какви са нещата, които потребителят иска? И как тези неща могат да му бъдат предоставени?“ Само тогава той може да оцелее на пазара и да реализира печалба.

Съществуват шест модерни концепции, които са много важни от гледна точка на маркетинга:

➤ Производствена концепция. Компаниите, които използват концепцията за производство, обикновено се съсредоточават твърде тясно върху собствената си дейност, тъй като според тази концепция потребителят ще купи продукта, който се предлага на пазара.

➤ Продуктова концепция. Според тази концепция фирмите отдават значение на характеристиките или качеството на продукта, тъй като в дългосрочен план продуктът съществува само с качеството, което дава на потребителя.

➤ Продажбена концепция. Не е достатъчно производителят да произведе стоките и да изчака потребителите сами да открият тези стоки. Според тази концепция е много важно да се информират потребителите за продукта, което може да стане по много начини.

➤ Маркетингова концепция. Според тази концепция потребителят се третира като най-важен. Поради тази причина е много важно производителите да произвеждат стоки, които да задоволяват напълно нуждите и потребностите на потребителите и успоредно с това компанията да реализира печалба.

➤ Потребителска концепция. Маркетинговата концепция не е достатъчна, а компаниите използват и потребителската концепция, което означава, че започват да обръщат внимание на отделния потребител.

➤ Социална маркетингова концепция. Това понятие означава, че компанията не трябва да работи само за потребителя, но и за обществото. Така че компанията трябва да балансира между печалбите си, желанията на потребителите и благосъстоянието на обществото.

Следва да отбележим и какво е определението за модерен мар-

кетинг /одобрено през юли 2013г от Американската маркетингова компания/, а то е следното:

„Маркетингът е дейност, набор от институции и процеси за създаване, общуване, доставка и обмен на предложения, които имат стойност за клиентите, партньорите и обществото като цяло.“

Успешният и всеобхватен маркетинг се реализира далеч извън основните и познатите ни ключови роли и включва модерен маркетинг микс от стратегии и технологии.

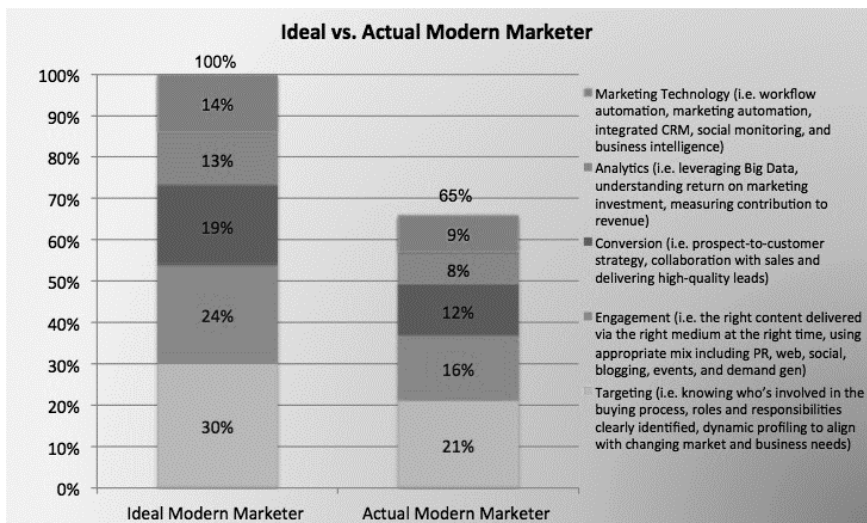
Основните компетенции, които осигуряват осъществяването на модерния маркетинг са:

- ✓ Маркетингови технологии (CRM системи, автоматизация на маркетинга);
- ✓ Насочване (данни за сегментиране и позициониране);
- ✓ Ангажиране (предоставяне на съдържание въз основа на стойността чрез правилните канали);
- ✓ Анализ (измерване на маркетинговата ефективност);
- ✓ Конверсия (проследяване на каналите до клиента).

Тези пет основни компетенции осигуряват отлична работа на модерния маркетинг мениджър или търговец.

Идеалният модерен маркетинголог има оптималният процент от всичките пет компетенции, възлизащи на 100 %. Оказва се, че съвременните маркетинголози имат дълъг път, за да достигнат до статут на "идеалния модерен маркетинголог".

Според проучване на ORACLE маркетинголозите реализират само 65% от 100%, когато се измерват петте основни компетенции на маркетинга. Изследването също така идентифицира основните пречки, пред които се изправят маркетинголозите, когато се опитват да станат по-модерни. Респондентите посочват липсата на бюджет и лошата инфраструктура за анализ на данните като двете най-големи пречки.



Източник: <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/definingthemarketer>

От своя страна терминът „bootstrapping“ означава финансиране на стартиране или растеж на компанията със съдействието на други хора.

Този термин задълбочено анализира Гай Кавасаки в своята книга „Изкуството да стартираш бизнес 2.0“, като според него терминът произлиза от легендата за барон Мюнхаузен, който е успял да се извади от блатото, заедно с коня си, издърпвайки се за косата.

Според Гай Кавасаки има редица неща, върху които трябва да се фокусират мениджърите:

1. Необходимо е да се отиде директно при клиента. Продаването директно на клиента онлайн може да доведе до висока печалба. Същевременно остава възможността да се научат реалните нужди на клиента. Първо следва да се създаде търсене на продукта и впоследствие да се мисли върху дистрибуцията и постигането на маркетинг целите като цяло.

2. Фокусът трябва да е върху паричните потоци, а не върху печалбата. Задължително е в компаниите да се работи върху краткосрочни проекти, за да се постигне по-бърза печалба, а оттам и фокусът трябва да е върху паричните потоци. В случаите, когато се започва бизнес със собствени средства, трябва да се започне такъв,

който изисква минимални инвестиции, кратки цикли на продажба, кратки срокове за получаване на плащанията от клиентите и дълги срокове за плащане на доставчици.

3. Оценките, които се правят трябва да са отдолу – нагоре. Голяма част от предприемачите правят прогнозите си отгоре – надолу. По-вероятната оценка е именно отдолу – нагоре.

4. За предпочитане е да се продава, а след това да се тества. Когато продуктът или услугата са достатъчно добри те могат да бъдат предложени на пазара, защото ще има парични потоци само ако се стартира продаването им. Мениджърите трябва да са наясно, че по този начин залагат репутацията си и не бива да се предлага нискокачествен продукт, но и не бива да се чака до достигането му до пълно съвършенство.

5. Доказания екип не винаги е достатъчно добър. Наемането на млади, по-нископлатени и надъхани хора дава шанс на компанията за постигане на по-големи резултати. След като се постигне значителен паричен поток може да се наемат опитни специалисти. Дотогава следва да се наемат само тези, които компанията може да си позволи и да ги превърне в най-добрите.

6. Добра идея е да се започне с предлагането на услуги. Докато се предложат добри продукти, компанията може да предлага услуги. След като продуктът е готов и тестван може да се включи и предлагането на продукти.

7. Следващ фокус се поставя върху функцията, а не върху формата. Именно функционалното предназначение на продукта следва да се подчертава и предлага на клиентите. Защото формата може да е идеална, но функцията да не удовлетворява вкусовете и предпочитанията на потребителите.

8. Когато компанията е стартираща или малка се избират само няколко битки. В този случай не е възможно да се воюва на всички фронтове, защото просто компаниите не могат да си го позволят.

9. Използват се по-малко хора. Много предприемачи се запазват с хора, в случай, че бизнесът се разрастне. По-големият проблем е какво ще ги правят ако се развие обратната ситуация.

10. Насоката винаги е срещу лидера. Позиционирането винаги трябва да е срещу водещия на пазара.

Тези съвети от Гай Кавзаки са само за началото на бизнеса. След една година, когато компанията вече оперира успешно на пазара, някои от тези правила вече няма да са валидни. Истинската тайна на успеха за мениджърите е да могат да преценят кога една стратегия не им върши работа и да я заменят с по-добра.

Идеята за стартиране на бизнес с малък бюджет и затруднения още при стартирането е много актуална в съвременните икономически условия. В тези условия не е нужно да се инвестира десетилетия в маркетинг дейностите, за да се постигнат резултати. Реално е напълно възможно да се започне бизнес с ограничен бюджет, но и да се развие с минимални инвестиции.

Модерният маркетинг е една от гъвкавите области с висок потенциал, в които може да се увеличи бюджета за стартиране на бизнеса. Съществуват редица начини, по които може да се реализира печалба без да се изразходват много средства. Съгласно изискванията на модерния маркетинг могат да се обособят четири техники, които могат да се включат в дейността на компанията значително бързо и лесно:

1. Създаване на списък с имейли на клиенти.

Имейл маркетингът е икономичен начин да се поддържа връзка с клиентите, да се популяризират продуктите и да се разпознава първоначално предлаганата търговска марка. Това е дългосрочна дейност, която вероятно няма да доведе до незабавни продажби, но изграждането на списък с имейли е една бизнес цел, която всеки собственик на малък бизнес трябва да има.

Първата стъпка е да се регистрира електронна поща, която да позволи на компанията лесно да събира имейл адреси, да се изпращат съобщения и да се проследяват отговорите. Този списък от имейл адреси и неговото обслужване ще помогне да се сравняват отделните планове за развитие на продажбите.

Следващата стъпка се състои в насърчаване на клиентите и потенциалните такива да се регистрират и да обменят с тях имейли. Това може да стане по няколко начина:

- Предлагане на безплатна услуга в замяна на комуникацията с клиентите;
- Обещание за специални оферти и отстъпки за абонатите;
- Стартиране на месечен бюлетин по имейл;
- Осигуряване на съвети и друга информация за абонатите.

Най-важното за имейл маркетинга при ограничен бюджет е да се знае защо потребителите харесват предлаганите продукти или услуги. Успоредно с това да не се предава доверието им, да се обещае конфиденциалност на информацията получавана по имейл и възможност да се заличи съответната регистрация на потребителя от негова страна при нежелание да получава повече имейл съобщения.

2. Оpozнаване на клиентите на компанията.

Важна част на всеки ефективен маркетингов план е цялостното разбиране на целевия пазар на компанията. Колкото повече характеристики на потребителите на компанията се познават, толкова по-лесно ще бъде да им се продаде това от което се нуждаят и искат. И колкото повече се отговаря на нуждите и потребностите на клиентите, толкова повече те ще купуват от компанията и ще участват в т.нар. вирусен маркетинг. Поради тази причина опознаването на клиентите е мощна маркетингова техника.

Има много начини да се опознаят клиентите и да им се покаже колко много означават те за компанията. Могат да се спазват следните дейности:

- Да се поиска от клиентите положителни отзиви за компанията и нейните продукти или услуги;
- Да се изпратят на клиентите безплатни мостри;
- Да се прави регулярно маркетингово проучване за удовлетвореността на клиентите, за да се подобрят редица насоки в маркетинговата дейност, въз основа на получените резултати;
- Изпращане на поздравителни картички на най-важните клиенти.

Маркетинг мениджърите следва да мислят за всеки един потребител, независимо от броя на реалните такива. Следва да се разглеждат индивидуалните нужди на всеки потребител, за да се персонализират маркетинговите послания и подходи, за да се отговори на

тези нужди. Целта е да се почувстват клиентите ценени, а компанията да постигне дългорочни стабилни печалби.

3. Използване на социалните медии.

За развитие на успешен бизнес е необходимо, дори задължително използването на социалните медии, които осигуряват по лесен и рентабилен начин да се достигне до целевата аудитория. Социалните медии се превръщат в най-често използваната форма на онлайн маркетинг и клиентите очакват от всяка компания да ги използва.

Най-често използвани от компаниите са Twitter и Facebook, но те са много повече от социални медии. Съществуват редица начини да се използват социалните медии, за да се популяризира бизнеса. Някои от тях са:

- Стартиране на блог за бизнеса;
- Абониране за други блогове, свързани с бизнеса на компанията;
- Въвеждане на подробна информация в сайта на компанията;
- Изготвяне на рекламно представяне на продуктите и услугите на компанията под формата на видеоклип, който е качен в YouTube.

С всяка маркетингова дейност в социалните медии мениджърите и техните екипи не бива да забравят да отделят време, за да се очертаят целите и да се създаде план за действие.

4. Предлагане на нещо безплатно.

Всеки обича да получава нещо безплатно, така че предлагането на безплатни мостри или услуги може да бъде чудесен начин за привличане на нови клиенти. Има няколко начина, по които може да се направи това:

- Предлагане на талони за отстъпка или мостри за лоялните клиенти;
- Провеждане на конкурс, който осигурява като награда продукт за конкретен потребител;
- Организиране на безплатен семинар за целевия пазар.

Това, което трябва да се има в предвид е, че подаръците, мострите, наградите трябва да са на достатъчно висока стойност. Чрез тях се представя и имджа на компанията и те трябва да са високока-

чествени, подходящи и полезни, а не евтини.

Ако предлагането на подаръци, мостри и награди не са подходящи, поради спецификата на бизнеса, то трябва да се отдели време да се популяризира бранда по друг начин. Възможно е да се организира благотворително събитие или да се осъществи спонсорство.

В заключение може да се обобщи, че независимо от трудностите, които налага бизнес средата „bootstrapping“ стратегията може да се реализира успешно при наличието на модерен маркетинг. Тяхната връзка и взаимодействие осигуряват стабилност, реализиране на цялостната стратегия на компанията и дългорочна печалба.

Използвана литература:

1. <http://blog.guykawasaki.com/>
2. <https://blogs.oracle.com/marketingcloud/definingthemodernmarketer>
3. <https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/bootstrapping>
4. <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>
5. <http://managementation.com/6-modern-concepts-marketing/>
6. <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/top-5-modern-marketing-concepts/53164/>
7. Кавасаки. Г. *„Изкуството да стартираш бизнес“*, Ентусиаст, 2017

MARKETING OF THE SYSTEM DIAGONAL DEVELOPMENT CONCEPT

*Prof, Nikola Yankov, Ph. D, n.yankov@uni-svishtov.bg
D Tsenov Academy of Economics, Svishtov*

Abstract

*The artificial systems nowadays need new types of development. Besides the conventional horizontal and vertical directions, the diagonal axes show new ideas and possibilities. The papers state that the concept of diagonal development has to be leading in the projecting the future of artificial systems. **After** making the concept clearer in could be marketised properly and many developers to realize it in different artificial systems/*

***Keywords:** system diagonal development (SDD)t, U-turn concept, diagonal axis, exo-system approach, endo-system approach*

***JEL classification:** P41, P47*

***“You never change things by fighting an existing reality.
To change something, build a new model that makes
the existing model obsolete.”***

Buckminster Fuller:

1. The concept of system diagonal development

In every system development are included many dinitions, vectors, aspects. One of the permanent problems of the humanity is to look for the most appropriate types of develoment. A strategic problem facing the human race nowadays is to find the proper balance between the conceptualisation and the management of the triad „Artificial system formation \leftrightarrow Artificial system operational (functioning) \leftrightarrow Artificial system development.

The world is entering and already entered in the conceptual era (D. Pink, 2005). In this regard it is needed changes in the business sphere, redefining its values, relocation of artificial social systems and networks in physical space and in cyberspace.

The conceptual era created the term *conceptual economy*. It covers problems, connected with the creativity, innovation and design skills worldwide.

Besides the conventional vertical and horizontal development the artificial systems have a (a non conventional) diagonal options for their development. The question is what kind of development is needed in the present conceptual era?

The artificial system have three major options (directions) for its development - vertical, horizontal and diagonal. In every option (direction) there are many major axes, complexes of multi axial mix, including vertical, horizontal and diagonal axes and corridors.

The difference between the three major axes of artificial system development is outlined in Table 1.

Table 1

The difference between the three major axes of artificial system development

<i>Axes of development</i>	<i>Characteristics accents</i>
Vertical development	Higher and higher buildings, bigger and bigger constructions. Larger and larger systems products (<i>the question is until when?</i>)
Horizontal development	Extensive territory development, building in new territories and occupying more physical spaces (<i>the question is until when?</i>)
Diagonal development	New ways for integration of different systems – in business networks, clusters; Integrating new knots in the networks which protect the environment and the individuals; Intelligent intrapreneurship and entrepreneurship initiatives Changing the pattern of thinking, economic, social, ecological, scientific, psychological; Searching for non conventional ways for saving resources; Lateral thinking; Small (in large) again is beautiful; Non conventional solution for the economic, social, ecological and other types of problems..

The questions in this context are: which exactly axes to be prioritised, which to be followed and which to be rejected? The answers requires creativity in projecting and tracing the axes and corridors.

The diagonal development thinking is a bridge between the diversity (of actions, activities, systems, paradigms, ideas etc.). What is and why SDD? Diagonal dimension of the integral system development is the different way of the strategic thinking. It is a cutting-edge idea which could facilitate the thinking and the efforts of the leading economists,

cognitive scientists SDD reshapes fundamentally economics thinking and to bring economists to work for a broad audience.

The SDD regards the economy as a complex adaptive system. It has to be more akin to the brain, the internet and ecosystems, than to the static picture of economic systems portrayed by traditional theory.

The SDD is the evolutionary process of differentiation and selection ways to moving ahead, for making impacts on networks designs, on social institutions and on businesses that drives growth in the economy over time and space.

The inspiration for economics in the XXI century has to start by the SDD concept. The map of this concept has frames, is shown in Table 2.

Table 2

A map of the SSD concept

	<i>ARTIFICIAL SYSTEM DIAGONAL DEVELOPMENT CONCEPT AND ACCENTS</i>
S D D IS:	Intellectual activity, which is characterised by objective and subjective thinking
	Leading and major component of the integral system development
	Developing original ideas with exclusive utility
	A phenomenon, which creates something new and useful
	Delivering quality boost to any act of creation (It is generally perceived as linked to intelligence and knowledge)
	Allowing an individual to see familiar things in a new light, from new angle
	Supporting (in a way) the decision making process
	A lateral development process
	Exploring ideas for the future – futurising the thinking
	The ability to form new combinations of elements that are useful and which respond to specific requirements of the society
	Talantism in action
	Focusing on networking/integration processes, on strategic thinking
A system positive U-turn	
A neosurvival and a winning strategy	
Finding real system development problems of certain scientific problem and searching ways to resolve them	
A search for formation of creative potential for expanding the field of quest in various spheres of socio-economic life	
The main creative twist of the XXI century and super challenge for the homo creator	
Evolutionary process, which allows the individuals to adapt quickly to their dynamic environment	
A leading vector for the next decades thinking and actions. (In this regard it needs broader horizons for thinking and,for prepared thinkers	
A challenge which has to be understood and pursued	

	Not only a RE-FORM but also <i>NEW CONTENT (RE-CONTENT) – RE-INVENT strategy</i>
	Suggesting– not only simple restructuring, but what kind of new network knots (holons) to be built and integrated
	In many cases – a not extensive growth
	Leading – the new agenda for the second and the next decades of the 21st century

The map of system development types is presented as follows – Table 3. The outlines of the comprehensive approach toward the artificial system development has the following configuration (Yankov, 2015) – Figure 1:

Table 3

A map of system development types

<i>ARTIFICIAL SYSTEM DEVELOPMENT DIMENSIONS</i>	<i>CHARACTERISTICS</i>	<i>SPACES</i>	<i>ACCENTS</i>
Vertical direction of development	Internal/External	<i>PHYSICAL SPACE</i>	Vision/Rational/Conventional
Horizontal direction of development	Internal/External	<i>CONCEPTUAL SPACE</i>	
Diagonal direction of development	Trans system development	<i>CYBERSPACE (DIGITAL SPACE)</i>	different way for integration of components (parts) leading axis (vector)

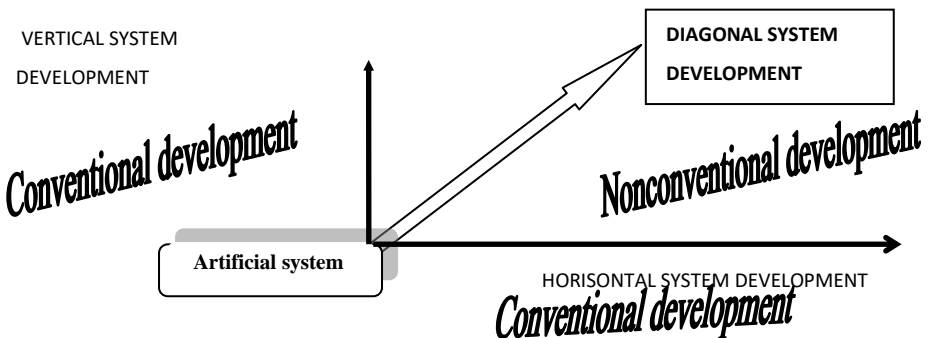


Fig. 1 An outline of the comprehensive approach toward the artificial system development

We also are convinced that the shown above axes have to be approached as a whole, but the accent nowadays has to be put on the diagonal development. This concept has to be connected with necessary paradigm changes and a new paradigm following. We believe that the pattern of development in XXI century has to be changed to be based on a new one – the ***Paradigm of the Diagonal Development***. (We mark it as ***DIAGSYSDEV***).

The two conventional (vertical and horizontal) and the non conventional – diagonal development consist the notion ***integral system development***. In it nowadays the most important vector is the diagonal (or lateral) development. The idea is that diagonal/ lateral development axis has to be leading, to determinate actions in the other, conventional; dimensions/axes. And from this point it has to determine actions in vertical and horizontal directions. This idea could be visualizes in Figure 2.

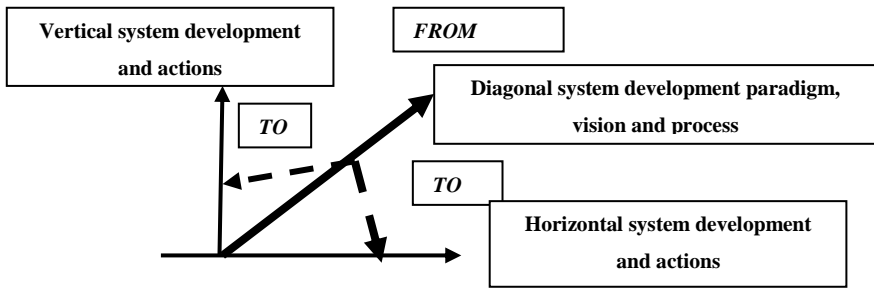


Fig. 2 An actions in vertical and horizontal directions

Some essential components, processes, accents of the SDD in the conceptual and real economic world could be systematised in Figure 3.

On the business organization level the SDD facilitate the creation of an integrated potential and its marketing force.

We are convinced that the SDD has to attract and stimulate intelligent investors, to provide different strategic ideas and models. From the other side it means looking for and pursuing synergetic effects.

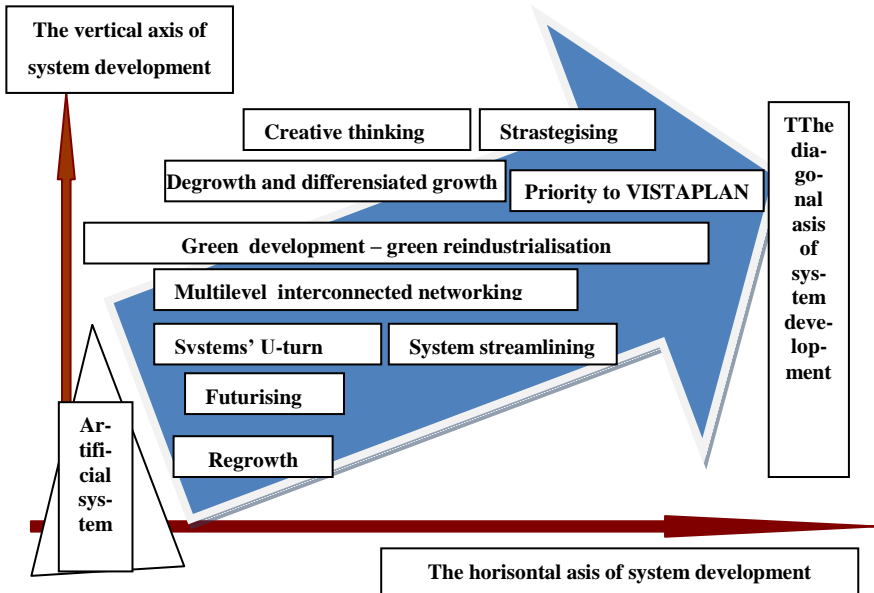


Fig. 3 Some essential components, processes, accents of the SDD

The SDD has to be pursued on different levels as: **Global** (world as a whole); **Ultra systems/networks** (Continental Europe); **Hyper systems/networks** (European Union); **Mega system** (the National Society); **Super systems** (spheres of the National Society); **Large, medium and small systems** (branches, business organisations) etc.

The integral artificial systems development has to cover simultaneously the conceptual space, the physical space and the cyberspace. The mentioned spaces are overlapping themselves and they mutually interpenetrate. This idea could become a starting point and a base for complex planning of the different system development.

From conventional point of view the SDD is a sophisticated combination of growth, degrowth and regrowth. It means that different types of growth have to be decided in strategic planning process. We think that together with this two dominant concept has to be introduced the concept of the **REGROWTH** (or diagonal growth). It is a hybrid concept which (stays between the two extremes - growth and

regrowth. It means to find out which neglected areas' growth is vital for the systems, and not to stimulate the growth which is could provoke their destruction.

In this regard we believe that the SDD requires sustainable growth or regrowth. It means greater efforts to be put in preservation of the environment, using renewable energy sources (RES) etc. Or a positive SDD means the to find the the most appropriate situation in the triad "growth/degrowth/regrowth.

The following matrix systematized some important tools for diagonal system development:

Table 4

<i>Matrix of Tools for SDD</i>		
<i>Types of tools</i>	<i>Strategic representative</i>	<i>Accents and utility</i>
Approaches	Creativity approach Visionary approach Futuristic approach Holistic approach	
Concepts	"To get out of the box" U turn – to reach the breaking point and to start following new directions etc.	
Other methods and techniques	ViStraPlan concept (Vision. Strategy, Plan)

1. The U-turn concept facilitates the creative thinking on all levels of the Society system (N. Yankov 2015). All it components (spheres) – economic. social, ecologic, politic, military, etc. need well conceptualised U-Turn projects. On the mega systems' level (e.g. European Union) the U-turns are also needed. As Rifkin mentioned (Rifkin, 2012) if the humanity sticks to large manufacturing corporations and fossil fuels, to nuclear power, to centralized telecommunications, to rising unemployment and shrinking GDP, nothing will be achieved in future. In this regard intelligent U-turn project are needed. Another direction of the diagonal development is the stimulating the humans, who generate their own green energy, to create different and sustainable business models.

In the 90es the enterprises development was associated with the reinvention of the organisations (D. Poje, R. Gephend, 1990). Nowadays

the accents have to be put on the diagonal dimension of integral development. The XX1st century U-turn model has the following configuration – Figure 4.

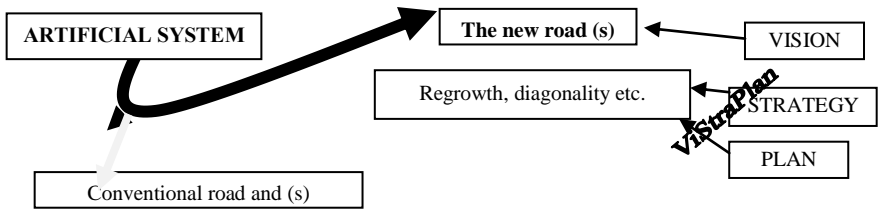


Fig. 4 A configuration of the U-turn model

A matrix of some U-turn concept’s characteristics could have the following outline – table 5.

Table 5

Some U-turn concept’s characteristics

U- turn con- cept:	CHARACTERISTICS
	Made slowly, fast, sharp, unwilling, forced, dictated by certain circumstances etc.
	It has to be conceptualized, strategized, planned and realised
	The doers (strategists, planners) have to be aware with the real and possible effects upon the connected super systems and subsystems
	Deliberate U-turn or impulsive,
Positive or negative U-turn, Sharp U-Turn or slow, step by step, well managed or not so well managed etc.	

1. Maybe the most important conceptual strategic tool in the system diagonal development is **TO GET OUT OF THE BOX approach**. In this regard the SDD has to combine the two methodological approaches **endo system** approaches and **exo system** approaches.

The **endo-system** approach limits the actions within the existing system, the managers and researchers stay in the system (box), they have „sector” view. **The exo-system** approach not only gives the full picture of the system, but also its present and future environment. The approach means to get out of the box both physically or mentally. The third important problem is one to resists to the efforts to be forced to stay in the box, his/her horizons to be limited to the present reality.

It also have to be taken into account that the developed countries appreciate more and more the pure air, non megalomania constructions,

the conservation and the sustainable use of such a natural datum as rivers, landscapes and many others. Their activities to *preserving large territories* could change the image of a country in positive way.

Many of the basic „bricks” for a sustainable diagonal development are already created, they exist, but not all are oriented in the right direction, they are not involved in a real system diagonal development. This has to be done by beforehand prepared agents of the system diagonal development with different profiles and business and regional entrepreneurs.

The thinking in diagonal direction could restructure the systems on different levels and in this regard it could be a vehicle for resolving the problems of the **sustainable growth/regrowth/degrowth options**.

Conclusions

We believe that diagonal development is more oriented, more precise, has a location in the integral space, is valid for systems on different levels.

The SDD is multi levels process; it is multidimensional, internal and external development. The SDD has to be adopted and to be taken into consideration in the development of all systems/networks. In every artificial system the progress depends on the level of ambition regarding intelligent development. Leading sphere has to be the conceptual one, and the leading direction – the diagonal one.

References:

1. J. Adair. (1988). *Effective time management: How to save time and spend it wisely*, London: Pan Books.
2. D. Poje, R. Gephend. (1990). *Postmodern management and organizational theory*. Sage, p. 251.
3. Herman Daly. (1999) *Ecological Economics and the Ecology of Economics*.
4. D. Pink. (2005) *A Whole New Mind: Why Right-brainers Will Rule the Future*. Riverhead books.
5. Jeremy Rifkin. (2012) *La troisième révolution industrielle*. Broché.
6. Nicola Yankov. (2015). *The system diagonal development concept. In „European practices and national reflections in the planning”* Proceeding of the International Scientific-practical conference, Svishtov, Bulgaria, pp. 93.

„3G” ПУЛСИРАЩИТЕ БИЗНЕС МОДЕЛИ В МАРКЕТИНГ 4.0 **“3G” PULSING BUSINESS MODELS IN MARKETING 4.0**

Доц.д-р Бистра Василева, bistravas@ue-varna.bg
Икономически университет-Варна, България
Assoc.prof. Bistra Vassileva, Ph.D., bistravas@ue-varna.bg
University of Economics-Varna, Bulgaria

Резюме

В условията на информационно общество и икономика на знанието потребителите са отлично информирани, имат високи изисквания и очакват персонализирани маркетингови оферти, които не само да удовлетворяват, но и да надхвърлят техните очаквания. Медийното пространство е изключително фрагментирано и изпитва силното влияние на интерактивните комуникации, които са във фаза Web 4.0. Мениджърите са под натиск от всички страни за надграждане на своето стратегическо мислене и за осигуряване на нов тип иновативни и креативни решения. В тази връзка, оцеляването на фирмите и запазването на техните конкурентни позиции налага коренна промяна в прилаганите до момента бизнес модели.

Настоящият доклад представя концепцията за „3G” пулсиращите бизнес модели. Стратегическият фокус при проектирането на тези модели е върху минимизирането на силовите въздействия на пазарната бизнес среда и мениджърското осигуряване на маркетинговите дейности от мембранен тип. Авторът представя компонентите на „3G” пулсиращите бизнес модели, както и възможностите им за прилагане в бизнеса.

***Ключови думи:** бизнес модели, маркетинг 4.0, мембранен маркетинг*

***JEL класификация:** M30, M31*

Abstract

Today's information society and knowledge-based economy are characterised by perfectly informed customers with high requirements and expectations about personalised marketing offers which not merely

satisfy their needs but exceed their expectations. Media space is extremely fragmented and is influenced by Web 4.0 interactive communications. Managers are forced to upgrade their strategic thinking and to provide innovative and creative decisions. In order to survive and to preserve their market positions, companies should transform their business models.

This paper presents the concept of “3G” pulsing business models. Development of these business models strategically focuses on diminishing the effects of market environment and stimulating managerial application of membrane marketing activities. The author describes components of “3G” pulsing business models and their business implications.

Keywords: *business models, marketing 4.0, membrane marketing*

JEL classification: *M30, M31*

Съвременният бизнес се сблъсква със сериозни пазарни предизвикателства. В условията на информационно общество и икономика на знанието потребителите са отлично информирани, имат високи изисквания и очакват персонализирани маркетингови оферти, които не само да удовлетворяват, но и да надхвърлят техните очаквания. Медийното пространство е силно фрагментирано и изпитва силното влияние на интерактивните комуникации, които са във фаза Web 4.0. Мениджърите са притиснати от динамично променящите се изисквания на потребителите, от една страна, и разчетите за висока възвръщаемост на инвестициите, от друга страна. Тази ситуация е изключително стресова за бизнеса от всички индустрии, защото досегашните правила, принципи, процедури, методи и техники не работят в новото пазарно пространство и информационно-комуникационна среда. Настоящият доклад представя концепцията за „3G” пулсиращите бизнес модели. Стратегическият фокус при проектирането на тези модели е върху минимизирането на силовите въздействия на пазарната бизнес среда и мениджърското осигуряване на маркетинговите дейности от мембранен тип. Авторът представя компонентите на „3G” пулсиращите бизнес модели, както и възможностите им за прилагане в бизнеса на фирмите в България.

Бизнес модели в наситени и динамични пазари

Концепцията за бизнес моделите се появява за пръв път в базата данни ABI Inform през 1975 г. (Амит и Зот, 2001). В периода от 1975 до 1994 г. са регистрирани 166 статии, в които се използва този термин, а в периода от 1995 до 2000 г. тези статии вече са 1563 (Газиани и Вентреска, 2002). В ранните етапи на своето развитие концепцията за бизнес модела не ползва определена доминираща теоретична постановка, а различни концептуализации с акцент върху различни аспекти на създаването на стойност или генерирането на приходи.

Таблица 1

Базови дефиниции на бизнес моделите

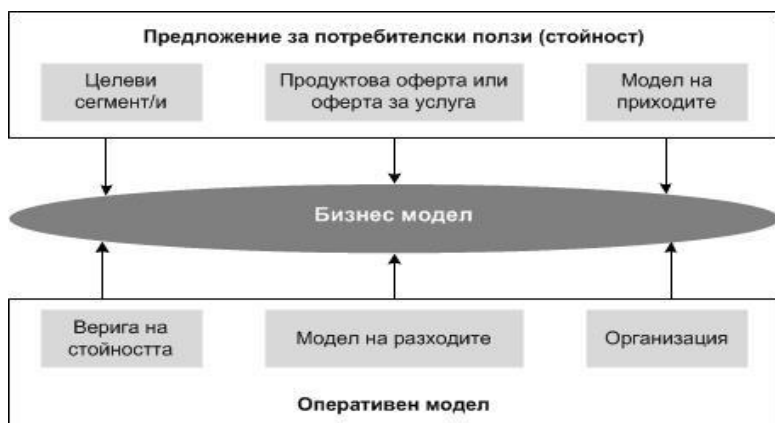
Автори	Дефиниция на бизнес модел
Afuah and Tucci (2001: 3-4)	Бизнес моделът е метод, чрез който фирмата изгражда и използва своите ресурси, за да предложи на своите потребители по-добра стойност от своите конкуренти и да генерира парични приходи посредством това.
Amit and Zott (2001: 501), Zott and Amit (2007)	Бизнес моделът описва съдържанието, структурата и управлението на трансакциите, които са разработени, за да създават стойност чрез оползотворяване на бизнес възможности.
Johnson, Christensen, and Kagermann (2008)	Бизнес моделът се състои от четири взаимосвързани елементи, които в своята цялост създават и доставят стойност. Ранжирани по своята значимост, това са: предложение за стойност за потребителя, формула на печалбата, ключови ресурси и ключови процеси.
Osterwalder and Pigneur (2010)	Бизнес моделът описва логическата основа, на база на която организацията създава, доставя и поддържа стойност за потребителите.

Източник: Адаптирано по: Sorensen, H.E. (2012) *Business Development. A Market-Oriented Perspective*, John Wiley & Sons Ltd., p. 156, Table 5.1.

Въз основа на обхвaten мета-анализ, Зот и кол. (2010: 6) стигат до заключението, че липсва концептуална съвместимост при дефинирането на понятието „бизнес модел“, въпреки, че могат да се обособят няколко концептуални направления, които Амит и Зот (2001) първоначално типологизират като бизнес модели, базирани на трансакции и базирани на активности. Концептуализацията на бизнес моделите на основата на трансакции (Амит и Зот, 2001) е изградена върху теоретичните постановки на икономиката на трансакционните разходи (Уилямсон, 1985). В този случай, основен критерий за взе-

мане на решение за реализирането на дадена бизнес дейност в някой от следните варианти: 1/ в рамките на организацията; 2/ с партньори или стратегически съюзи; 3/ покупка на пазара или аутсорсинг, са трансакционните разходи. Концептуализацията на бизнес моделите като системи, състоящи се от различни дейности с техните връзки и динамика (Афуах и Тучи, 2001) дава възможност за прилагане на опционни и гъвкави стратегии по отношение на фирмените ресурси, вкл. тези на потенциалните партньори и бизнес мрежи. Тя е изградена въз основа на теоретичните постановки за фирмата като система от ресурси (Барни, 1991), веригата на стойността (Портър, 1985) и релационната теория (Диер и Сингх, 1998).

В настоящата разработка приемаме концептуализацията на Амит и Зот (2001) за бизнес модела, като потенциал за създаване на стойност чрез дизайн на трансакции между фирмата и нейните основни външни стейкхолдъри (партньори, доставчици и потребители) (Фигура 1).



Фиг. 1. Концептуален обхват на бизнес модела

През годините терминът „бизнес модел“ много често е използвал некоректно и непрофесионално, което го е натоварило с негативни асоциации (Соренсен, 2012: 153). Това е особено забележимо в периода на dot.com[1] ерата (1990–2000 година), когато добавянето на „Интернет решение“ и „уеб-базиран“ към бизнес дейностите и прекомерната им съвместна употреба водят до формирането на нега-

тивни асоциации за новите бизнес модели, особено след „спукването“ на dot.com балона и огромните загуби на десетки хиляди инвеститори.

В условия на наситени и динамични пазари могат да се обособят следните три категории бизнес модели: оператори, доставчици на решения и хибриди (Фигура 2).



Фиг. 2. Бизнес модели в наситени динамични пазари

Операторите реализират пазарен ръст основно чрез географска експанзия, пазарна консолидация и разширяване на продуктовото портфолио с помощта на сливания и поглъщания и/или таргетирани инвестиции “на зелено”. Доставчиците на решения имат потенциал да предлагат услуги с добавена стойност или да навлязат в изцяло нов бизнес като продължават да увеличават стойността за потребителите. Фирмите-хибриди обикновено се насочат към диференциран ръст в различни аспекти на продуктово-пазарните релации. Ключов момент за тях е пререструктурирането им съобразно технологичните и специфични за съответния икономически сектор предимства, както и концентриране върху базовите им компетентности.

Дигиталната трансформация и предизвикателствата пред маркетинг 4.0

Дигиталната трансформация стимулира фирмите да „преоткрият“ себе си. Независимо от размера на пазарния си дял, лоял-

ността към фирмения бранд и съществуващата дистрибуционна сила, дигиталната революция принуждава фирмите да се съобразяват с променящото се потребителско поведение (ван Кесел и Алън, 2014). Като реакция на тези промени, те преразглеждат съществуващите си бизнес модели, потребителски оферти и оперативните си процеси и същевременно се опитват да разработят новите пазарни възможности, за да спечелят дигиталните потребители. Някои фирми са по-възприемчиви към емергентните дигитални промени, докато други съществено изостават. Сложните промени, предизвикани от турбулентните пазари, агресивната глобална конкуренция, бързата поява на нови технологии и разрушаващата иновация са причина за преминаване към следващата фаза в еволюцията на маркетинга – Маркетинг 4.0, който е дефиниран като изключително динамична кибернетична система от стимули, обратни връзки и проактивни реакции с фокус върху гъвкавите процеси и детайлното познаване на бизнеса (Долакиа и кол., 2010; Джара и кол., 2012). Подобна система позволява мониторинг в реално време на глобалните трансакции и потребителските дейности в пазарното пространство, което, от своя страна, налага използването на нови подходи за организация на маркетинговите процеси и дейности. Дигитализацията трансформира начина, по който потребителите търсят информация за продуктите и услугите, оценяват алтернативите, взаимодействат и правят покупки (т.нар. „пътешествие“ на дигиталния потребител към покупката (ван Бомел и кол., 2014). Това налага маркетинговата и дигиталната системи да се „въртят“ около потребителите, стимулирайки тяхната интеракция с продуктите и предлагайки им емоционален личен опит и добавена стойност. Прилагането на Маркетинг 4.0 в дейността на фирмите е необходимост, тъй като потребителите вече не търсят просто продукти, които да удовлетворяват техните основни нужди, желаниа, потребности и да решават техните проблеми. Те се нуждаят не само от удовлетворяване на тяхната креативност и ценностна система, както при Маркетинг 3.0, но искат да бъдат част от производствения процес (т.нар. „преплетена информационализация“ на бизнес моделите (Хардт, 1999).

Ключови характеристики, които трябва да притежават бизнес

моделите в условия на Web 4.0, респ. Маркетинг 4.0 могат да се систематизират, както следва:

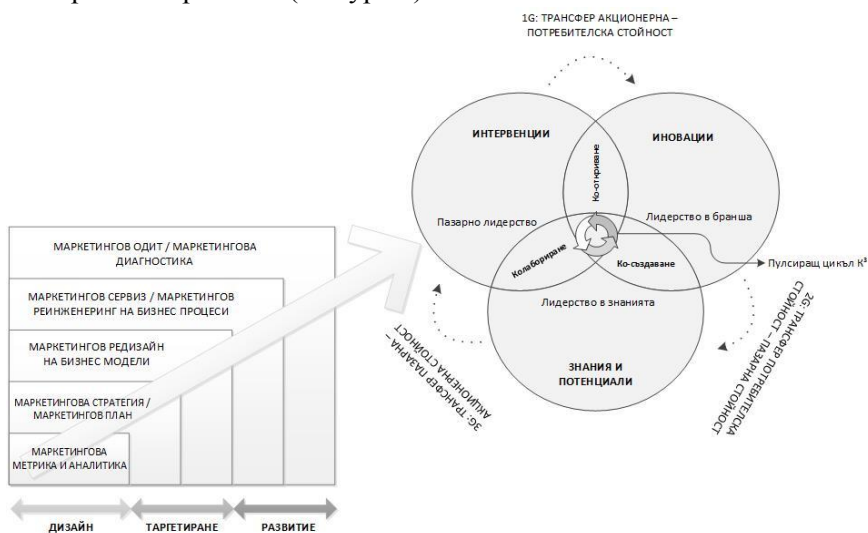
- Балансирано каскадно-динамично целеполагане;
- Инвестиции в кохерентно, времево и риск-балансирано портфолио от инициативи;
- Диференцирана бизнес, пазарна и технологична информация, която да подпомогне разработването на смарт решения за офериранията към потребителите стойност;
- Конкурентно изпреварващи иновации с пулсиращ обхват на релевантни пазари и сегменти;
- Капитализиране на ефектите чрез външни мрежи;
- Фокус върху управлението на талани и К-специалисти.

“3G” пулсиращите бизнес модели и мембранния маркетинг

След широкото навлизане на информационните технологии в бизнес дейностите на фирмите и в живота на потребителите, се наблюдава тенденция на преекспониране на всяка технологична новост без предварително обмисляне и обвързване с дългосрочните стратегии на фирмата. „Сляпото” използване на всяко ново технологично средство, особено за целите на микро-таргетирането води до сравнително ниско равнище на новост[2] и маргинално увеличение на стойността на бранда за потребителя. Реактивното следене на всяка най-малка технологична промяна в дистрибуцията на информацията напълно игнорира комплексната мрежова среда и принизява брандинга до тактическо равнище[3]. Това предизвиква постоянни хаотични колебания в маркетинговата комуникационна система, които се предават към другите компоненти на маркетинговата система. Горепосочените констатации са основани на факта, че „мрежовият фокус” е проактивна концепция, която представлява нов начин на мислене, насочен към опростяване на сложността, който сам по себе си има много малко допирни точки с технологията. Изграждането и управлението на комуникационни мрежи и системи[4] изисква нов тип креативност, нов тип интерфейс и комуникация между различни групи и типове хора и различни видове бизнес, култура и поведение, които приемат за базова ценност споделянето на знания като трамп-

лин към колаборативната иновация, координирането на среда от връзки и интеракции с пазарното пространство и нови форми на ентра-активности, които бързо могат да бъдат адаптирани към разнообразие от пазарни ситуации. При тези непрекъснато променящи се ситуации, „маркетингът като холистично отражение на общественото развитие на всяка фирма, поема новата роля на бизнес мембрана“ (Узунова, 2013: 26), с комуникационен обмен, който осигурява необходимите бизнес приоритети и резултати по пазари/сегменти.

Въз основа на разгледаните теоретични постановки е разработен концептуален модел на „3G“ пулсиращ бизнес модел в условия на мембранен маркетинг (Фигура 3).



Фиг. 3. Концептуален модел на “3G” пулсиращите бизнес модели

В левия ъгъл на Фигура 3 е представена маркетинговата мембрана, дефинирана като диагностично-експертна система за дизайн, таргетиране и развитие на бизнес модели с маркетингова активност за целеви интервенции в трансфера „акционерна стойност – потребителска стойност – пазарна стойност“ (вж. горния десен ъгъл на Фигура 3), реализиран чрез пулсиращия цикъл „колабориране – ко-откриване – ко-сздаване“. Ген G1 – пазарно лидерство – предполага фирмите да се стремят към пазарно лидерство чрез корпоративни

интервенции. Целта на тези интервенции е да се изгражда и поддържа корпоративна сигурност за проактивна реакция на пазарните рискове, вкл. при пазарен вход и изход. Ген G2 – лидерство в бранша – изисква иновации в бранд пазарите чрез интегрирани outbound-inbound стратегии. Стратегическата инвазия осигурява синхронизацията, между промените в дизайна на бизнес моделите и реинженеринга на бизнес процесите и бранд маркетинговите решения по пазари. Ген G3 – лидерство в знанията – налага фирмите да инвестират в изграждането на креативно-инженерни маркетингови компетенции за достигане на равнище на дигитална зрялост, което създава потенциал за прилагане на четирите основни дигитални технологии (социални медии и мрежи, мобилни технологии, аналитика и облачни технологии) равнопоставено и интегрирано във всички зони за интервенция.

х х х

Организацията от тип Маркетинг 4.0 трябва да кореспондира с характеристиките на колаборативните иновационни мрежи, характеризиращи се с общностен тип на споделяне, високо равнище на интерактивност и високо равнище на свързаност (от тип „много-към-много“). Успехът на подобна стратегия зависи от правилното „дозиране“ на интервенции, иновации и комуникации (вж. Фигура 3) във всеки един аспект на фирмената дейност. Необходим е трансформативен мисловен модел (любопитство, креативност и иновативно мислене) на маркетинговите мениджъри в комбинация с бързина на реакция (вкл. за решаване на проблеми) и склонност за поемане на риск, за да успеят да приложат успешно Маркетинг 4.0 в условия на пусиращи бизнес модели.

Бележки:

[1.] Под термина „dot.com балон“ (dot.com бум, интернет балон, dot.com колапс) се разбира спекулативното нарастване на акциите на интернет компаниите в периода 1997 – 2000 година (с абсолютен връх на 10.03.2000 г., когато NASDAQ достига стойност от 5123.52 преди да затвори на 5048.62). Причините за създаването на среда, позволяваща подобно явление са свързани с комбинацията от бързо

нарастване на цените на акциите, увереност на пазара, че фирмите ще реализират обещаните печалби, индивидуални спекулации с акции и широка достъпност до венчурен капитал. При тези условия инвеститорите се предоверяват на технологичните постижения и пренебрегват някои традиционни метрики (напр., съотношението P/E). Колапсът на dot.com балона е в периода 1999 – 2001 година, като някои фирми напълно банкрутират, а други губят съществена част от своята пазарна капитализация, въпреки че остават стабилни и рентабилни.

[2.] Ако бранд мениджърите на всички продукт и услуги решат на използват GPS приложенията на мобилните телефони за няколко-секундни промоционални съобщения на база на локацията на потребителите, това практически ще нулира ефекта на иновативност за потребителите.

[3.] Спред изследователската група, работеща по проект Department of Defense Command and Control Research Program (2002) ефективно използване на новите информационни технологии е възможно, ако те не просто се следват, а се интегрират във фирмените стратегии, като за целта се изгради съответния капацитет за тяхното включване. В този смисъл, мрежовият и системният подход са базирани на концепции, а не на технологии.

[4.] Тези концепции са с фокус върху взаимоотношенията, а не върху обектите, насочени са към идентифициране на модели на промяна, вместо към съставянето на картина на обектите в определен момент от време и са целево ориентирани към поведението на кохерентно цяло, вместо отделни части.

Използвана литература:

1. Узунова, Ю. (2013). Защо генетичен код „3G“ на маркетинговата мембрана за корпоративна сигурност и конкурентност, Юбилеен сборник 15 години катедра „Маркетинг“ на тема „Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера“, юни 2013, Бургас, стр. 25-34.
2. Afuah, A., Tucci, C. L. (2000). *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. Irwin/McGraw-Hill: New York, NY.
3. Amit, R. and Zott, C. (2001). Value creation in e-business. *Strategic Management Journal*, 22: 493-520.

4. Dholakia, N., Zwick, D., and Denegri-Knott, J. (2010) Technology, Consumers, and Marketing Theory, In: *The SAGE Handbook of Marketing Theory*, SAGE, 2010, pp. 494-511.
5. Ghaziani, A. and Ventresca, M. J. (2002). Discursive fields, boundary objects, and the categorical structuring of discourse: Evidence from frame analysis of business model public talk, 1975-2000. *Working Paper Northwestern University*, April 2002.
6. Hardt, M. (1999). Affective Labour, *Boundary2*, 26(2), pp. 89-100.
7. Jara, A. J., Parra, M. C. and Skarmeta, A. F.: Marketing 4.0 (2012). A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things, *Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing (IMIS), 2012 Sixth International Conference on*, Palermo, pp. 852-857.
8. Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York, NY.
9. Sorensen, H.E. (2012) *Business Development. A Market-Oriented Perspective*, John Wiley & Sons Ltd.
10. van Bommel, E., Edelman, D. and Ungerman, K. (2014). *Digitizing the consumer decision journey*. [online] McKinsey Company [последно посетен на 18.03.2017 <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/digitizing-the-consumer-decision-journey>].
11. van Kessel, P., and Allan, K. (2014). Get ahead of cyber crime. *EY's Global Information Security Survey*, Ernst & Young.
12. Williamson, O. E. (1975). *Markets and hierarchies --Analysis and antitrust implications*. New York: The Free Press.
13. Zott, C. and Amit, R. (2003). Business model design and the performance of entrepreneurial firms. *INSEAD Working Paper 2003/94/ENT/SM/ACGRD 4*.
14. Zott, C., Amit, R., and Massa, L. (2010) The business model: theoretical roots, recent developments and future research, *Working Paper WP-862*, IESE Business School University of Navarra, June 2010, Rev. September 2010.

**МАРКЕТИНГОВИЯТ РЕНЕСАНС В 21 В.: ДИСРУПЦИЯ,
СЕРВИТИЗАЦИЯ, ПРОФЕСИОНАЛИЗАЦИЯ
MARKETING RENAISSANCE IN THE 21ST CENTURY:
DISRUPTION, SERVICIZATION, PROFESSIONALIZATION**

*Проф. д-р ик. н. Юлия Узунова, julimark@abv.bg
Икономически университет – Варна, България
Prof. Yuliya Uzunova, DSc (econ.), julimark@abv.bg
University of Economics – Varna/Bulgaria*

Резюме

Модерният маркетингов ренесанс в условията на спадащите бизнес резултати от прилаганите масови маркетинг модели е критичен за съвременните маркетинголози. При условия на ускорена дисрупция, лидерите маркетинголози ще ре-дефинират границите на социалната маркетингова значимост в дигиталните бизнес модели. Образованието като една от най-значимите съвременни индустрии в обществото е първостепенен обект на технологична дисрупция и трансформация. В тази връзка, целите в разработката са с фокус към хуманизиращи маркетингови ре-иновации, а именно: разработване концептуална карта на дисруптивни бизнес вълни, моделиране критични маркетинг зони и работни места в образованието.

***Ключови думи:** маркетингов ренесанс, дисруптивни вълни, критични зони, маркетинг работни места*

***JEL класификация:** H20, H21*

Abstract

Making modern renaissance marketing is a critical way marketers can compensate for the lost power of the mass marketing models. It is clear, that leading marketers are embracing new forms of making disruptive innovations, marketing services, and personalization is real. And social will become an integral part of the “broader” marketing area in business models. Personalized in future, busi-driven marketing will become more refined by education - one of the last major industries to experience significant technology disruption and transformation. The targets in this article is of three conceptual points in the marketing

renaissance, driven by a renewed focus on humans—mapping of disruptive business waves, model of critical marketing zones, and new marketing jobs in education.

Keywords: *marketing renaissance; disruption waves; critical zones, marketing jobs*

JEL classification: *H20, H21*

Въведение. Съвременната дигитална трансформация инициира с голяма скорост нови бизнес ситуации, въз основа силата на глобалната пазарна преса с приоритет към човешките ресурси. Тези ситуации изискват нов маркетингов капацитет, сила и скорост за погасяване нарастващата асинхронност между работни места и професионални компетенции, заложен в бизнес моделите. А тази асинхронност все повече отслабва необходимата социална и бизнес кохезия в глобално автоматизиращите се общества (John Hawksworth, et. all. 2017). Възстановяването на този синхрон е чрез прилагане маркетингов ренесанс, с приоритет към възобновяване исторически водещата роля на качествено образование в общественото развитие. В тази посока са и ограниченията в задачите ни в разработката, а именно, *разкриване потребността и източниците на маркетинговия ренесанс, критичните маркетингови зони и архитектурна концепция, чрез нови маркетингови роли и работни места в бизнеса.*

След 2010 г. драматично се променя глобалната и международна маркетингова среда. Настъпва преход от 6-та към 7-та еволюционна ера на маркетинга (R. Rose, C. Johnson, 2014). Съобразявайки с спецификата на този преход, дигитализацията на потребителския опит е не само резултат от иновативната дисрупция, а е неотменим компонент в „end 2 end” бизнес процеси, изискващи паралелна маркетингова сервитизация и персонализация. По такъв начин ще се минимизира „пазарния шум”, синхронизирайки производствените комуникации със стойностното ангажирани потребителско-центрирани бизнес траектории в глобалното пространство. Дисрупцията, сервитизацията и персонализацията в маркетинга определяме като иновационни форми за ре-синхронизация между „*потребителско поведени-бизнес процес-бизнес модели*”. При реализация на тези



Фиг. 1. Карта „Цикъл на дисруптивни бизнес вълни” в маркетинга

форми, хуманизираният ре-дизайн на маркетинговия микс цели синхрон между: 1) потребителски услуги и продукти; 2) ресурси с висока скорост и мобилни канали; 3) скоростно креативно заложиени инвестиции и ценови миксове; 4) промоционална информация и оферти с мобилни партньорски мрежи. Към тези стратегически ориентири отнасяме: креативни социални стратегии, ре-брендирани медийни комуникации, прозрачност и мобилност на ползи/стойности; потребителско-партньорски роли и опит; скоростно персонализирани комуникации с гео-трафик при ниски разходи; прецизна метрика за потребителско привличане, задържане, доверие. Прилагайки тези ориентири в цикъла от дисруптивните маркетингови вълни ще се възстанови приоритетната социалната роля на маркетинга, на база нови лидерски нано-степенни компетенции, нови бизнес роли и работни места, съобразно генерациите в обществото (табл.1).

- **Методично- архитектурна концепция за маркетингов ренесанс**

Днес, в резултат на невероятната скорост на въздействие на критични за съвременния бизнес мегатенденции и мулти технологични иновации се зараждат нови общества. Източниците на тези въздействия върху новите общества, обособяваме в следните три критични маркетингови зони: *дисрупция* (маркетинг на виртуални

пазари, облъчни комуникации, информационна сигурност, нано-,био-ресурсна логистика); *сервитизация* (маркетинг на лидерска рекостюмизация, ре-персонализация и ре-локализация на мисии, цели, стратегии, бюджети) и *професионализация на талант-личности* (маркетинг на нови индустрии, мобилни работни места и роли при рискована гео-демография, урбанизация и мобилна образователна ре-квалификация (фиг.2).



Фиг. 2. Модел „Маркетингови критични зони”

Таблица 1.

Маркетингови критерии за генерации по периоди (1928/2017)

Критерии/ възраст/ период	от 60+ до 85 (1928-1945)	Генерации- от 40 (1945-1965)	Потребители до 60 г. (1966-1980)	от 0 (18) до 40 г. (след 1980)
1.Социален приоритет	Военни ограничения	Фамилни принципи	Технологичен респект	Технологична свобода
2.Уникалност на мотивации	Социални превенции; честност; морал, етичност и др.	Морал, социален респект, етика, скорост и др.	Консерватизъм, скорост на решения, етика, йерархичност и др.	Култура, мода, стил на живот, модност др.

3.Деструктивна демография	Загуба на собственост, лично, фамилно здраве и др.	Загуба и трансфер на знания, опит	Трансфер на иновации и работни места	Трансформация на кариера, метрика, гъвкаво раб. време; бизнес он-/оф-позиции, здраве; щастие.
----------------------------------	--	-----------------------------------	--------------------------------------	---

Забележка: адап. по.Elliott, J., W. Zinke. The Evolution of Adulthood. A New Stage. Human Resource Serv., Inc. 2000

Дисрупцията е първият компонент, генериращ критичната зона от съвременни вълни на маркетинг автоматизация в бизнеса. Като ключов катализатор за ефективен достъп до качествени продукти, генерира непрекъснати казуални ситуации, изискващи нови подходи, принципи и метрики за новите технологични иновации. *Вторият дигитален компонент е маркетинговата сервитизация*. Определяме я като маркетингова ре-костюмизация, ре-персонализация и релокация, на ключовите бизнес компоненти (ресурси, процеси и резултати) при въздействие на дисруптивните вълни на технологичните иновации. *Третият архитектурен компонент* в съвременния маркетинговия ренесанс дефинираме в зоната на *професионализация*. В режим на дисрупция и последваща сервитизация, възраждането на маркетинговия професионализъм е генетичен драйвер на нови лидерски роли и работни места. На практика, това означава персонално маркетингово ре-брандиране на комуникационната култура и качеството на образованието, чрез т. нар. „клетъчно” лидерство в екипна и задгранична маркетинг активност. Целевият фокус в това ре-брандиране е върху лидерското поведение и талантичностите, чрез производство и офериране на образованието в бизнес моделите, при социални маркетингови критерии по степени в компетенции, квалификации и опит (табл.2). В последните десетилетия, в зависимост от централизацията и синхрона между дисруптивността, сервитизацията и професионализма в маркетинга, открояваме следните вълни на бизнес въздействие: а) вълни на централизирана мобилност, с приоритет към количествени метрики и б) вълни на автономна мобилност чрез качество в бизнес моделите (табл.2).

Таблица 2.

Базови бизнес модели (2000 / 2020)

Бизнес модел чрез:	Специфика на целеви пазари
1.Посредник до 2000 г	За познати, монополни пазари, с дистрибуторски контрол на контракти, качество и дизайн на ценови миксове
2.Пазарно място	За виртуални фирми в пазари със споделена икономика, ефективен ръст на търсене/предлагане, с е-търговски сектори (без съхранение, разход за труд и др.) и спад на цени при задоволени потребители
3.Мобилно плащане	За пазари на фирми с добри комуникационни предимства и ускорени балансираны бюджети, с нарастващо население и спестявания, при динамичен потребителски опит
4. Пълна конюмеризация	За пазари на фирми, с бързо производство и по-ниски разходи при доминиращо търсене на персонално оферирани продукти и специфични масови е-потребителски предпочитания
5.Трансформации в търсенето	За пазари с глобален ръст на търсене, при съществуваща инфраструктура и максимална разходна ефективност, при адаптирани предпочитания на потребителски опит и минимум време за покупки
6.Модерни преки продажби	За пазари с динамични работни места, технологична ИТ инфраструктура и продажби чрез он-магазини, с комисионни
7.Фримium (“free + premium”)	За пазари предлагащи базови услуги на членове на потребители-заплащащи предлагани балансираны решения за покупка, при премийни цени и планове за услуги
8.Резервен аукцион	За пазари с конверсия на бизнес условия, роли и категории в комуникацията „купувач-продавач”, при ръст на приходи и печалби чрез експерти на модел по пазарни места и потребителски квоти
9.Виртуални продукти след 2020	За виртуални пазари чрез дигитални продукти с висока печалба, и креативни ст/сти за потребители с ориентация към непрекъсната световна социализация

Забележка: адапт. по изт Nina Tomaro. 2016. 9 Proven Business Models to Consider for Your Startup , 2016

Спецификата на тези бизнес вълни определяме в зависимост от прилагания подход, критерии и приоритетни маркетингови метрики за мобилност в бизнес моделите за продукти, бизнес роли, работни места. (табл.3)

Таблица 3.

**Източници и маркетингова метрика на въздействие
върху бизнес вълните**

		Генетични източници на бизнес вълни			Сигнална маркетинг метрика		
Обхват	Подход	Критерии		Приоритети			
	Бизнес мобилност	Бизнес модел/ продукт	Бизнес роли/ раб. места	Пазарна сила	Ценова динамика	Бизнес развитие	Инвестиции/риск
до 1990	Централизирана с количествени промени	Вълна А) Традиционен бизнес модел/ техн. иновации в ресурсите	Стационарни, при постоянни компетенции в комуникации	Класически пазар/слаба конкуренция и лидерство	Стационарен ценови микс (с промени до 3,4 % в стойността)	Икономически ръст чрез разход/ печалба	Устойчиви балансиращи бюджети / нисък риск
	до 2010	Централизирана с качествени промени	Вълна Б) Традиционен бизнес модел/ техн. иновации в ресурси и процеси	Стационарни, при променени компетенции в комуникации	Емергентен пазар/ засилена конкуренция и лидерство	Целево ограничен ценови микс	Пазарен ръст чрез печалба/ потребител. ползи
след 2010	Автономна с качествени промени	Мулти бизнес модели/ техн. иновации в ресурси, процеси и резултати	Мобилни/ при дистрибутивни компетенции в комуникации	Дисруптивен пазар /висока конкуренция и лидерство	Адаптивен ценови микс (с промени над 15,% в стойността)	Социален ръст чрез инвестиции/ ефективност	Алтернативни бюджети,/ адаптиран риск

• **Дизайнерски квоти за дисрупционни бизнес модели
в образованието**

Дигитализацията фундаментално променя природата на комуникациите и техния контролинг. В основата на този контролинг са рисковете от неконтролирана потребителска ангажираност в режим 24/7 при нова ИТ. инфраструктура, с ускорен медиен микс и спад на потребителска лоялност и доверие в „end 2 end” бизнес модели. Превенциите срещу тези рискове ускорено налагат маркетингов контролинг върху степента на синхрон между резултатите, разчетени в бизнес моделите (табл.4). Маркетинговият контролинг осигуряващ тази синхронност, определяме с приоритет върху следните критични квоти. **Квота 1. Социални маркетингови бизнес компетенции**

ции. В началото на 21 в., настъпват екстремни изисквания към контролинга на маркетинговите компетенции на специалистите, редефиниращи новата им социална бизнес култура и лидерство (M. Nevins, St. Stumpf, 2016).

Таблица 4.

Степени на синхрон между маркетингови комуникации

Степен на синхрон	Стратегически маркетингов фокус	Контролинг чрез метрика на маркетинг комуникации	Ползи/резултати
1. Първа степен Дигитална техно-я/ традиционни бизнес модели	Автомат. маркетинг, с преход от бизнес модели за продажби, към тези с трансформирани оферти	Качество в комуникации, чрез микс медийни услуги за потребители	Редукции на разходи в мини период за печалби
2.Втора степен Трансформация в маркетингов микс/ дигитални бизнес модели	Офериране на продукти чрез дигитални комуникации с потребители	Вид плащания; потребит. лоялност чрез комбинация продукти с услуги при период на задържане и лоялност на потребител	Ръст акционерна ст/ст, репутация чрез редукции на разход и ръст на приходи
3.Трета степен Диференцирани приходи по маркетинг. събития в нови бизнес модели	Офериране чрез нови източници на нови приходи или продукти с казуално ангажирани бизнес модели	Приоритет и скорост на дигитален пазарен вход, с нов пазарен дял; потребит.. лоялност и комуник. бюджет за моби услуги	Нов, висок обем и ръст на приходи
4.Четвърта степен Трансформация на бизнес модели чрез грави технологии	Офериране непознати източници за нови приходи чрез грави комуникации	Бизнес висока скорост, капацитет и качество за всеки етап на бизнес модел, тип „Too Too Time“.	Нов, висок обем и ръст на приходи

В центъра на тази култура са метриците: сила на пазарни въздействия; кумулативен синхрон между търсене и предлагане; гравитационни маркетинг комуникации и инвестиционни експертизи на компетенции по работни места и бизнес модели (Ю. Узунова, 2016).

Въвеждането им в практиката би осигурило успешно прилагане на необходимия клиничен маркетинг и в образованието ([J.Shapiro,2016](#), Been Bad for Marketing). **Квота 2. Бизнес модели, роли, работни места, талант-личности.** Съобразявайки се с критериите за редизайн на образователните бизнес модели към тази квота обособяваме три групи за маркетингов контролинг. *А. Група „Дисруптивни иновации“* с критерии: качество на компетенции; степен на синхронност между образователни услуги, работни места и монетарна обществена удовлетвореност; ефективност на търсените образователни услуги; *Б. Група „Образователен бизнес модел“* с критерии: социален обхват на пазарна траектория; технологични инвестиции; синхрон на потенциали между образование и работни места; *В. Група „Социално портфолио“* за конкурентно технологично качество на образование, с критерии за контролинг: стартови периоди, оферти, цени, специалности, планови, програми, продължителност, технологии и др. Реализацията на стратегическите квоти и критерии за маркетингов контролинг в образованието, налагат нови креативни маркетингови роли (табл..5) Тези нови маркетинг роли трансформират работните места в обучението и компетенциите на студенти чрез скоростни инвестиционни решения при конфликтни ерозии в качеството, студентските очаквания и опит.

Таблица 5

Маркетингови роли по основни работни места в образованието

Работни места	Маркетингова функционални роли
Дизайнери	Разработване дизайн на процеси, оф/он роли, граници и правила по квоти, квалификации, степени и равнища в образователни услуги
Иноватори	Проектиране бизнес модели, приложения, платформи за нови технологични планове, проектант на висока креативна стойност и опит на участващите
Проектанти	Инвестиционно проектиране в бизнес моделите с висока креативна стойност и опит на участващите
Агенти-преподаватели	Офертно проектиране с лицензирани лидерски роли в бизнес решения и бизнес образователни модели
Картографери	Мениджиране на образователни стратегии и ресурсни релокации в социални и бизнес мрежи в дисруптивни бизнес образователни модели
Персонални партньори	Стратегико-тактическо комуникационно планиране и контролинг за силно диференциран когнитивен капацитет на колежи,

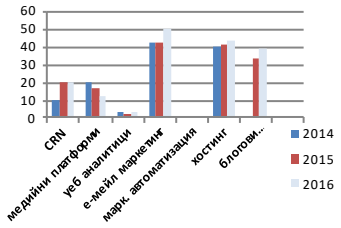
	университети
Контрактьори и съветници	Технологично-иновационни експертизи за креативно персонално развитие на преподавателска и студентска визия и кариера
Фитнес инструктори	Оперативно проектиране и приложение на ментален капацитет на студентите (когнитивност, емоционалност, социална активност)
Персонални ментори	Функционални-оперативни комуникации между участници, осигуряващи образователен дизайн
Социални проектанți	Проектиране на капиталови инфраструктури в практическо бизнес обучение и преподаване.

Квота 3. Маркетингова сервитизация на активирано търсене. За активиране студентското търсене, драйверите в бизнес моделите,, следва да са с фокус към алтернативно студентско кредитиране 24/7 в нови преподавателски модели и обучаващи пространства. Споделяме позициите на Christensen С. (2017), че диагностичните критерии за активизация са: социо-технически платформи, образователни ресурси и икономическия ръст; екипност и креативност в еко-системи за педагогически практики; образователни социо-мрежи за дигитално знание в персонализирани комуникации; неврокомуникационни технологии „човек-среда“; виртуален инвестиционен подход, според тарифите за акредитационни оценки в международните образователни квалификации (The new UCAS Tariff, HESA, 2016).

Дигиталната революция е вече тук. Чрез автоматизирана интервенция на дигиталните технологии (“**IT+OT=h2m+m2m+m2h**”) се трансформират събития и процеси във веригата на стойността за всички маркетингови равнища в бизнеса. Формиращото се дигиталното общество, е с нови цели и приоритети за развитие на хуманни производствено-потребителски взаимоотношения. А това налага маркетинг трансформации в образованието, с адаптация към нови европейски и глобални пазарни реалности ((Ivo Maes, 2015). В тази връзка, проведохме пилотно изследване относно автоматизацията в бизнеса на 168 маркетингови специалисти в четири сектора.

ОПТИМИЗАЦИИ/ТЕСТОВЕ
 ОБЛЪЧЕН МАРК.
 МАРК. АВТОМАТИЗАЦИЯ

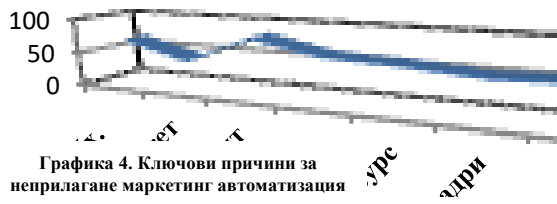
Графика 1. Маркетинг технологии прилагани от лидери, директори, изпълнители



Графика 2. Маркетингова технологична сервитизация на потребителска ангажираност

СОЦИАЛНИ МЕДИИ
 РАЗХОДИ/КЛИКВАНЕ
 СТОЙНОСТ НА ПРОДАЖБИ
 ПОТРЕБ. ПРИВЛИЧАНЕ

Графика 3. Приоритетни метрики за оценка маркетинг автоматизация



Графика 4. Ключови причини за неприлагане маркетинг автоматизация



Графика 5. Предизвикателства при текущи маркетингови цели



Графика 6. Барieri за успешна маркетингова автоматизация

Оценките от въздействието на автоматизацията върху маркетинговата технология и сервитизация (граф.1,2), метриците и причините за въздействие (граф.3,4), както и бизнес целите и реализирането им, не са насърчаващи (граф.5,6). Поради това, предстои дълбока бизнес-образователна трансформация, чрез нови лидерски роли и работни места, в които маркетингологът ще е външно-вътрешен опитен креатор на витална бизнес дейност при огромни технологични дисрупции и пазарни преси. Ще придобива динамичен бизнес капацитет с отговорност към уникални комуникационни инвестиционни решения и социални оферти към образованието.

Използвана литература:

1. Jaap Bloem et all. (2014) The Fourth Industrial Revolution Things to Tighten the Link Between it and ot it and ot, VINT research report. 2014.
2. John, Hawksworth, et all. (2017) .The long view: how will the global economic order change by 2050? PwC, 2017.
3. Ivo, Maes (2015). History of economic thought and policy-making at the European commission from: Routledge Handbook of the Economics of European Integration Routledge.2015.
4. Clayton Christensen (2017). Improving Higher Education through Disruption. HBS, 2017.
5. Robert Rose, C. Johnson. (2014). Experiences: The 7th Era Of Marketing. CMI, 2014.
6. The new UCAS Tariff for entry into higher education from September 2017 onwards. Higher Education Statistics Agency (HESA), 2016.

**СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИТЕ ПРОМЕНИ В БЪЛГАРИЯ
СЛЕД 1990 Г. И БЪДЕЩЕТО НА МАРКЕТИНГА
НА БЪЛГАРСКИТЕ ОРГАНИЗАЦИИ
SOCIO-ECONOMIC CHANGES IN BULGARIA
AFTER 1990 AND THE FUTURE OF MARKETING
OF BULGARIAN ORGANIZATIONS**

*Докторант Момчил Григоров, momchogr@yahoo.com
Висше училище по застраховане и финанси, България
PhD student Momchil Grigorov, momchogr@yahoo.com
Higher School of Insurance and Finance, Bulgaria*

Резюме

В доклада се анализират икономическите, финансовите и социалните промени в България в условията на глобализация. Доказани са както положителните, така и отрицателните ефекти и последици от глобализацията. Първо, при отворена икономика се получават възможности за импорт на по-висококачествени стоки на по-ниски цени. Второ, местните производители не винаги успяват да се справят с мощната конкуренция. Трето, глобализацията и капиталистическата икономика водят до разделение на групи в обществото.

***Ключови думи:** икономика; финанси; социални промени; глобализация*

***JEL класификация:** F63; F64; F65; O15*

Abstract

The report analyzes the economic, financial and social changes in Bulgaria in the context of globalization. Both positive and negative effects and the effects of globalization have been proven. First, with an open economy, opportunities for higher quality goods are being imported at lower prices. Secondly, local producers do not always manage to cope with strong competition. Third, globalization and the capitalist economy lead to the division of groups into society.

***Keywords:** Economy; Finance; Social change; Globalization*

***JEL classification:** F63; F64; F65; O15*

Финансово-икономическите промени в икономиката и обществото след създаването на Европейския съюз намериха отражение както по отношение на обединяването в търговско-икономически съвкупности и системи, така и по линия на диференцирането – икономическо и социално. Неравномерността на тези промени и разнородността на действията им създават условия както за понататъшно сближаване, така и за „откъсване“ на подсъвкупности или подсистеми. Типичен пример за подобно „раздвоение“ е Brexit, също така и отложеното приемане за членство на част от страните в югоизточните Балкани, независимо че те са изпълнили предварителните условия и изисквания за членство.

В условията на нарастваща глобализация на стоки, капитали и хора, **миксирането на общности и икономики се превръща и във фактор на развитието, и във фактор на ерозирането на съществуващите системи.** Типичен пример за тези явления и процеси е Република България, в която са налице както структурни промени в икономиката и финансите, така и в обществото.

1. Промените (икономически, финансови и социални) в условията на глобализацията

В повечето случаи глобализацията се тълкува като **обективен процес** на проникване на външни елементи в една формирана регионална социално-икономическа система, както и експанзията на тази система към други. Обратно казано, глобализацията е обективно **неуправляем процес.** Този процес може да предизвика както сближаване, така и – най-често – **отдалечаване на „периферията“ от центъра.** Обратно казано, този процес може да бъде **дезинтегриращ.**

В други случаи глобализацията се възприема като **управляем процес.** Този процес може да води до **интеграция.** Но за да се постигне интеграция е необходимо предварително съгласуване и координиране на творчество, производствени планове и интереси на милиони производители и потребители.

Настъпващите промени в икономиките и в обществата са оценени **многосочно:** в икономиките (доказва се че не са просто нова дума, а ново явление), в обществата (доказва се че често стават по-

разединени), в науката (доказва се че тя става по-интегрирана и по-бързо развиваща се в развитите страни), в културата (доказва се че тя не само обогатява културата, но и я сегментира), в живота на отделната личност. Ако трябва да се опишат накратко тези промени, то наблюденията показват че най-бързо се глобализират финансите, след тях – по-отворените икономики, а всичко това влияе върху социалните структури, които стават по-диференцирани и по-независими. Именно по тази причина някои от влиянията на глобализацията са посочвани като **градивни**, но други – като силно **деструктивни** за общества и икономики. Някои автори допускат, че тя ще доведе до **единство** на народ и икономика, но също така се предполага че все още има мощни сили, които да я **възпират** в определени рамки.

В страни като България глобализацията бе посрещната с **оптимизъм и еуфория**, които в последствие се трансформираха в **песимизъм и отчаяние** за милиони граждани. Не е случайно че и в други страни се задава въпросът „**колко глобализация може да понесе човек**“? За част от чуждите инвеститори и компании проникването в България пък бе осмислено като сериозно **предизвикателство** и по линия на различията в културата, и във връзка с мащабите на корупцията.

В нашия анализ ще се спрем само на някои аспекти на **глобализацията и нейното влияние върху социално-икономическото развитие на средно и по-слабо развити страни** като България, повлияни и от други фактори, свързани с глобализацията, като „пазарна икономика“, „демокрация“ и „отворено общество“.

2. „Пълната“ глобализация на страни като България и последиците от нея

При началото на прехода – след 1990 г. – България „възприе“ рецептите за участие в глобалните световни пазари, разчитайки на равнопоставеност, честност на сделките на „свободните пазари“ и „свободни пазарни цени“. По същество това е прилаганата тогава рецепта за „новия световен ред“, базиран върху неолиберализма и неговите свързани доктрини. Не е истина, обаче, че новият световен ред се възприема въодушевено навсякъде по света. Посочва се че в

много страни той води до политически, а след това – до икономически и социален упадък, а това може да доведе до рухването на цели системи.

В много скоро време се очертаха основните направления на глобализацията, които нямаха нищо общо с **романтиката на свободния пазар** от началото на миналия век. От една страна, глобализираните **чужди компании-гиганти** използваша „отварянето“ на националната икономика, като проникнаха в търсене на по-евтини суровини, по-евтина работна сила и по-евтино изкупуване на местни предприятия (в много случаи – с цел затварянето им, понеже са им били конкуренти). Много от техните действия се подпомагаха от успешните им усилия да корумпират местните „вземачи решения“ политици. От друга страна, „отварянето“ на националния пазар бе използвано за **проникването на чужди стоки и капитали**, които – заедно с корупцията – изместиха местните производители.

Това е причината за **огромният икономически, финансов и социален срив**, който се наблюдаваше в България след 1990 г. Голяма част от местните производители бяха безмилостно унищожени от външните огромни корпорации; икономиката отбеляза срих, характерен за времената на война; финансите на държавата и на гражданите се разклащаха, порите се обезценяваха, инфлацията се повишаваше; милиони граждани загубиха работата си, доходите им спаднаха в пъти и „обществото“ претърпя разпад. Глобализацията се оказва убийствена за България.

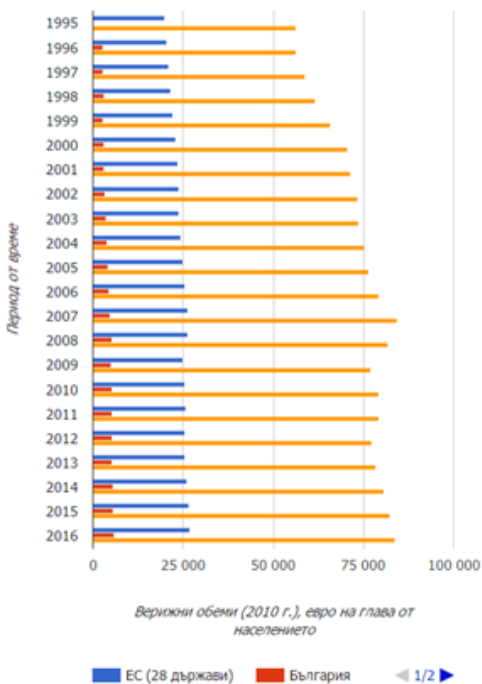
Крайните резултати от глобализацията не са учудващи – икономически (до влизането си в Европейския съюз) страната се срина далече под нивата на 1990 г., демографски се смали с близо два милиона души (от 9 на към 7 милиона), социално се раздели на малък слой новобогаташи (олигарси и техните плутократи). По този начин страната ни заприлича на групата „недоволни“ от последиците на глобализацията.

По-късно, с **постепенното интегриране на страната в Европейския съюз**, някои от нещата бяха променени в благоприятна посока.

3. Финансово-икономическите и социалните промени в България като последица от членството в Европейския съюз

След приемането на България за член на Европейския съюз страната успя да постигне едно сравнително по-високо равнище на икономическо развитие, може да се твърди, с **благотворен омеко-тяващ ефект** от безконтролната глобализация. Този процес продължава вече повече от 10 години.

Така например, реалният БВП на човек от населението се повиши от 4 600 евро (2006 г. – преди приемането в ЕС) на 6 000 евро (2016 г.) (). Следва да се отбележи, че точно през тези години светът бе засегнат от тежката икономическа и финансова криза, но България успя да избегне най-лошите сценарии.



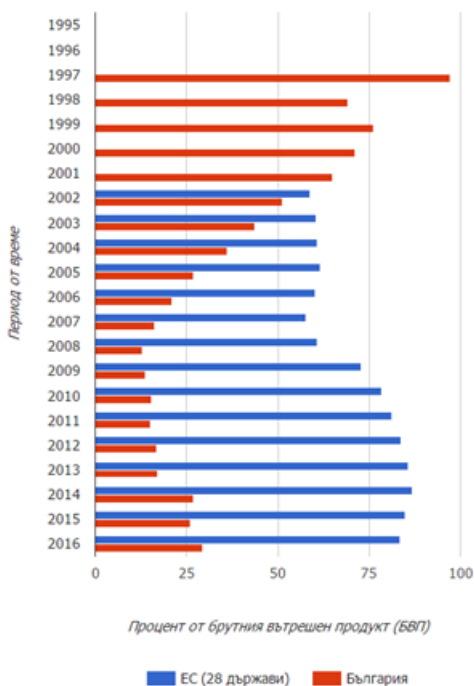
Фиг. 1. Реален БВП на глава от населението и темп на прираст

Тази динамика обаче не може да се оцени като много положителна по причината, че другите страни в ЕС имат както по-висока

база за развитие, така и често по-високи темпове на растеж (България – в червено, ЕС – в синьо и Люксембург – в оранжево).

Казано иначе, за да достигне средното ниво на страните от ЕС, България ще трябва да се развива с около 6-7% темп на прираст, а страните от ЕС – с по 0-1-2%, за да може в рамките на под 100 години страната ни да изпълни тази висока цел.

Далече не е маловажен въпросът каква е цената на този растеж дотук. Предлагаме данните да държавния дълг, който – за щастие – още не е надминал 30% от размера на БВП през 2016 г. За много от страните-членки на ЕС брутният държавен дълг се оказва тежко бреме, от което едва ли ще може да се освободят в следващите 10-20 години.

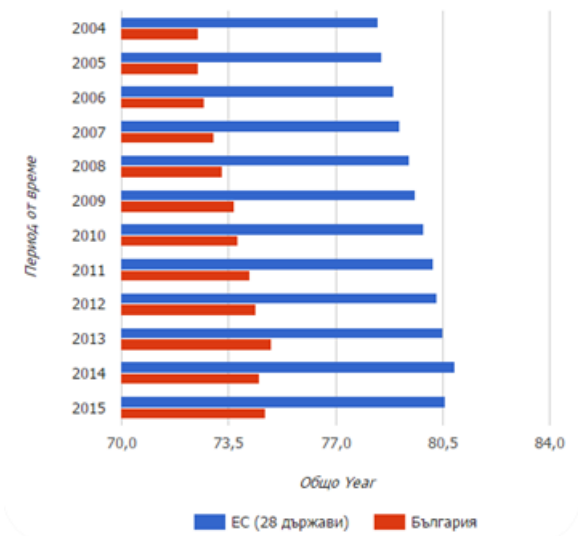


Фиг. 2. Брутен държавен дълг

По-ниското ниво на икономическо развитие на България от другите страни-членки на ЕС, определя и по-слабите социални показва-

тели.

Така например, **средната продължителност на живота** на българския гражданин е с години по-ниска от тази на средния европейец.



Фиг. 3. Очаквана продължителност на живота

Съответно и **коэффициентът на раждаемост** е доста по-нисък от другите страни в ЕС, като се наблюдава и влошаване на демографската структура особено сред някои дезинтегрирани общности.

Освен това, българското общество е със **значими неравенства**, които създават опасни пречки пред бъдещото развитие, подобно на други страни с подобна „патология“.

4. Как да се подобри икономическото, финансовото и социалното състояние на България?

Никоя система не може да е устойчива дълго време без координирана свобода на нейните елементи, а социалната и икономическата системи – без справедливост и солидарност.

България, като член на ЕС, трябва да извърви своя път към високата степен на благоденствие „за всички“ (по Лудвиг Ерхард, но в много по-модернизиран вариант) на основата на висока икономи-

ческа динамика от 5-6% годишно, но също така и при по-справедливо разпределение и преразпределение на доходите (за да се избегне вариантът 1% богати и 99% пропадащи). Според нас, възможността за подобен оптимистичен сценарий е чрез нов **Европейски план за развитие на страни с под 1/3 и под 1/2 от средното ниво на развитие на другите страни-членки.**

Що се отнася до **маркетинга като научен подход за вземане на решения от страна на българските организации**, то там е налице най-голям потенциал. Проучването на пазарите, вземането на решения за действие и анализ на конкурентите е това, което в много случаи обезсмисля работата на българските фирми. При един по-сериозен научен подход резултатите биха били други.

Използвана литература

1. Ападурай, А. (1996). Свободната модерност: културни измерения на глобализацията. Издателства „ЛиК”,
2. Бауман, Зигмунд. (2013). Глобализацията. Издателство „Труд“.
3. Бауман, Зигмунд. (1998). Глобализацията: последиците за човека. Издателство „Лик”, С., 1999
4. Бек, Улрих. (1997). Що е глобализация? Издателство „Критика и хуманизъм.
5. Василев, Ил. (2005). Завръщане в историята: записки по прехода и глобализацията. Издателство „Изток - Запад”.
6. Дал, Гр. (2007). Един свят – един народ: как глобализацията оформя нашето бъдеще. Издателство „Фабер”, С.,
7. Дервиш, К., Йозер, С. (2005). По-добрата глобализация: легитимност, управление, реформи. Издателство „Кръгозор”.
8. Кисинджър, Хенри. (2014) Световен ред. Издателство „Труд”.
9. Клайн, Нейоми. (2002). Огради и прозорци: битката против новия световен ред. Издателство „Изток-Запад”.
10. Петкова, Татяна. (2013) Глобализацията като човешка участ. Издателство „Издателски комплекс – УНСС.
11. Предизвикателствата на глобализацията.(2000) 9 многонационални компании в България..
12. Сафрански, Р. (2002). Колко глобализация може да понесе човекът? Издателство „КХ”.
13. Стиллиц, Джоузеф. (2002). Глобализацията и недоволните от нея. Университетско издателство „Стопанство”.

14. Стоянов, Велчо. (2003). Пазар, трансформация, глобализация, нов световен ред. Галик.
15. Уилкинсън, Ричард и Кейт Пикет. (2010). Патология на неравенството. Защо равенството прави обществата по-силни. Издателство „Изток-Запад“.
16. Фукуяма, Франсис. (2015). Политически ред и политически упадък. От индустриалната революция до глобализацията на демокрацията. Издателство „Изток-Запад“.
17. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&pcode=tsdec100&language=en>
18. <http://www.nsi.bg/bg/content/11492/очаквана-продължителност-на-живота-по-пол>

**НЕВРОИКОНОМИКАТА
КАТО СЪВРЕМЕННА МАРКЕТИНГОВА ПАРАДИГМА
NEUROECONOMICS AS A MODERN MARKET PARADIGM**

*Доц. Драган Колев, kolevces@yahoo.com
Pan-European University „Apeiron“, Босна и Херцеговина
Assoc. Prof. Dragan Kolev, kolevces@yahoo.com
Pan-European University „Apeiron“, Banja Luka,
Bosnia and Herzegovina*

Резюме

Процеса на вземане на адекватни икономически и финансови решения, представлява ключов аспект в областта на икономиката, което предполага възможност за избор на специфични алтернативни методи за вземане на решения. Имайки това предвид, невроикономика като нова научна дисциплина, представлява иновативен подход, който може да повлияе върху икономическото развитие.

Невроикономика и неврофинансия е динамичен и обещаващ поле за изследване, което се отнася до икономически и финансови концепции, социалната и когнитивна психология на неврологията, с цел да се хвърли повече светлина върху процеса на вземане на икономически и финансови решения. Невронаучни техники и инструменти, които да отразяват активността на мозъка в процеса на вземане на икономически и финансови решения са достъпни, каквито са електроенцефалограма (ЕЕГ) и функционален магнитен резонанс (ФМР).

***Ключови думи:** невроикономика, неврофинансия, картографиране на мозъка, поемане на риск, икономическо развитие*

***JEL класификация:** M30*

Abstract

The process of making adequate economic and financial decisions represents a crucial aspect in economics, which implies a choice of specific alternative methods in decision making. Neuroeconomics represents a successful alternative support in an effort to resolve economic recession problems. Taking this into consideration,

neuroeconomics as a new scientific discipline, represents an innovative approach that could influence economic development.

Neuroeconomics and neurofinance is a dynamic and promising research field, which relates economic and financial concepts, social and cognitive psychology to neurology with the aim to shed more light on the process of economic and financial decision making. Neuroscientific techniques and tools that reflect brain activities in the process of economic and financial decision making are available, such as electroencephalogram (EEG) and functional magnetic resonance (fMR)

Keywords: *neuroeconomics, neurofinance, brain mapping, risk taking, economic development*

JEL classification: *M30*

Въведение

„Човек може да се пита дали Адам Смит, ако работеше днес, не би бил невроикономи(ст)“

[Aldo Rustichini, 2005: 201-212]

В тази статия ние започваме с факта, че невроикономиката (на английски език „*neuroeconomics*“, руски „*нейроэкономика*“/„*поведенческой экономики*“, немски „*неуроökonomie*“, испански „*neuroeconomía*“, френски „*neuroéconomie*“, италиански „*neuroeconomia*“) е една от горещите теми в световната икономика и една от подкрепителните тенденции на съвременното икономическо мислене¹. Тя е изцяло нова концепция в бизнеса, тясно свързана с новите методи за управленско вземане на решения и иновативен подход към икономическото развитие. Невроикономика хвърля нова светлина върху проблемите на вземането на икономически решения и поведението на homo economicus. Накратко, това е модерен подход към управлението. В развития свят невроикономиката отдавна заема важно място в корпуса на икономическите науки, докато в тези краища все още е далеч от световната тенденция.

Философ и икономист Пол Зак (Paul J. Zak, род. 1962 г.) професор в Университета Клермонт („Claremont Graduate University“) и директор на „Центъра за невроикономически изследвания“ („Center for Neuroeconomics Studies“, CNS) створбите си "Невромениджмънт:

използване на неврологията и изграждане на високи постижения в организацията на компанията" („*Neuromanagement: Using Neuroscience to Build High Performance Organizations*”) [Zak J.P., 2015] и „Невроикономика” („*Neuroeconomics*”) [Zak J.P., 2004: 1737-1750] подчертава, че основната и най-трудната задача на съвременното управление е създаване и поддържане на конкурентно предимство (*Competitive Advantage*). В този контекст, вземането на адекватни и навременни решения е едно от най-важните условия за развитието на фирми и оцеляването на пазара. Поради това, един от основните въпроси, които възникват пред управлението е този, свързан с опазването на стабилността на икономическия субект, в бурни пазарни условия. За разлика от традиционния начин на водене на бизнес, което предполагало по-дълги периоди на стабилност, модерното управление се сблъсква с промени, които настъпват бързо и поради това е изложен на висок риск свързан с оцеляване на пазара. Значителна част от решенията мениджърите вземат в условия на несигурност, съответно не могат да предскажат със сигурност какви ще са последствията от взетите решения. Вземането на икономически решения е сложен неврофизиологичен процес, който включва редица елементи: непрекъсната ре-евакуация на статистически данни, балансиране между различни емоции, изчисляване на стойностни сигнали от околната среда, опит, структура на личността, социална среда, пол, социален статус и т.н.

С цел подобряването на вземане на решения в условия на несигурност, разработени са съвременни принципи, които подобно решение могат да направят по-качествено и по-добре. Една от науките, които се стремят да разберат комплекса на вземане на решения в сферата на икономиката, но от невробиологичен аспект е невроикономиката. Това е нова научна област, която изследва процеса на вземането на икономически решения и влияние на желанията, намеренията, нагласите, намеренията, убежденията, половите различия, опитът, на този процес. Някои я наричат и невробиологията на вземане на решения. Друга важна наука, която има значителен принос за развитието невроикономиката е и неврологията и много други науки.

В този случай нас ни интересуват предимно невроикономика, която се стреми да отговори на въпроси, които са скрити в невронната мрежа, а отнасят се до механизмите на вземането на икономически решения. Това стимулират фирмите, които всекидневно се опитват да останат на пазара, и да спечелят лоялността на потребителите. Вниманието си са насочили към мозъка като орган, подпомагащ вземането на икономически/финансови решения. Той се превърна в ново „икономическо поле” („Обетована земя”) за бизнес. За тази цел се използва най-новата технология за изобразяване и следене на дейността на мозъка. От всичко това произтичат и основните проблеми, разгледани в невроикономика, свързани с вземане на икономически решения в условия на повишен риск и несигурност; с антипатия към икономическите загуби; с интертемпорален избор; с групово вземане на икономически решения и т.н.

1. Какво представлява невроикономиката?

Невроикономика е сравнително нова интердисциплинарна област на науката. Въпреки че е млада научна дисциплина има множество определения, които в крайна сметка се свеждат до следене на мозъчната активност по време на вземането на икономически решения. От многото определения тук са, с илюстративна цел, посочени някои които изглеждат характерни за нейното разбиране и обяснение. Така, например, Нина Йелич определя невроикономиката като „интердисциплинарна научноизследователска област което изучава неврологична основа за вземане на решения и обстоятелства, които я засягат” [Jelić N., 2014: 195]. Подобно на това, немски икономисти Мартин Райман (Martin Reimann) и Бернд Вебер (Bernd Weber) в техната книга „Невроикономика: основа - методи – приложение” (“Neuroökonomie: Grundlagen - Methoden - Anwendungen”) казват че невроикономиката е нов научни метод, който осигурява предимство пред конкуренцията („Technologien zu Nutzen”) [виж: Reimann M. и Weber, B., 2011]. Руски учени Василий Ключарев, Игор Шмидс Александрович и Анна Николаевна Шестаков (Василий Ключарев., Игорь Шмидс Александрович., Анна Николаевна Шестакова) в своя труд „Невроикономика: невробиологията на вземане на решения” („Нейроэкономика: нейробиология принятия решений”) твърдят, че

„невроикономиката е нова интердисциплинарна област на невробиологията, която се появи наскоро, а която съчетава познания по невробиология, икономика, психология и много други дисциплини, занимаващи се с изследвания на механизмите за вземане на решения и която позволява моделиране на човешкото поведение” [Ключарев А. и др. 2011: 15].

Двама германски учени от Университета Мюнстер („*University of Münster*”) Петер Кенинг (Kenning H. Peter) и Хилке Пласман (Plassmann Hilke) невроикономиката определят като наука, която „съчетава знанието на психология, икономика и неврология за да разследва начините на вземане на решения, съответно да анализира ролята на мозъка в процеса на решаване, категоризиране на рискове по отношение на възнаграждаване, но и в процеса на социално взаимодействие [Peter H.K. & Hilke P., 2005].

Германските учени Петър Кенинг (Kenning H. Peter) и Хилке Пласман (Plassmann Hilke) смятат, че невроикономиката може да бъде включена в научната област на социалната неврология. Определят я като наука, която „обединява психология, икономика и неврология, за да разбере как хората вземат решения” чрез проучване на „ролята на мозъка, когато вземаме определени решения, категоризираме риска и възнагражденията, но и когато влияем върху процеса на вземане на решения” [Kenning H. P. и Plassmann H., 2005: 343-354]. Сенфей Алън и сътрудници (Sanfey G. Alan и др.) отбелязва, че невроикономика представлява предизвикателство за традиционните икономически концепции и при което е „може би най-важната перспектива в областта на неврологията, в областта на оспорване на основните допускания в икономиката, че поведението може да бъде разбрано само в контекста на класическите концепции на системата за вземане на решения” [Sanfey G. Alan и др 2006: 108-116]. Ние невроикономиката определяме като интердисциплинарна научна област, която има за цел да изследва процеса на вземането на икономически решения в различни ситуации, а особено в ситуация, в която съществуват голям брой алтернативи.

Паул Глимшер (Paul W. Glimcher) Професор на „Ню Йорк университет” („*New York University*”) и изследовател в „Центъра за нев-

рология” („*Center for Neural Sciences*”) в сборник с трудове „Невроикономика: вземане на решения и мозъка” („*Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*“) посочва, че невроикономиката е позволила почти коперникански поврат в подхода (радикален начин на мислене и наблюдение) към сложния процес на вземане на икономически решения [Paul W. G. и др., 2009: 1-12]. В книгата „Твоите пари и твоя мозък: как новата наука на невроикономиката може да ви помогне да станете богат” („*Your Money and Your Brain: How the New Science of Neuroeconomics Can Help Make You Rich*”), американският журналист Джейсън Цвайг (Jason Zweig) разработва тезата за това как невроикономиката може да помогне на хората да придобият финансова печалба, относно се опитва да открие мотивите за поведението на инвеститорите на теоретично и практическо ниво, особено на нивото на основните биологични функции [Jason Z., 2008].

Кент Бейкър и Джон Нофсингър (Kent Baker и John Nofsinger) като редактори сборника на трудовете, озаглавен „Поведенчески финанси: инвеститори, корпорации и пазари” („*Behavioral Finance: Investors, Corporations and Markets*”), препоръчват на финансовите експерти да обърнат специално внимание върху психичните процеси (мнение, усещане и др.), които се случват по време на процеса на вземане на икономически и финансови решения, [Baker H. K и др., 2011].

Американските икономисти Джордж Акердоф и Робърт Дж. Шилер (George A. Akerlof и Robert J. Shiller) в известната си творба „*Spiritus Animalis: или как човешката психика управлява икономиката и защо това е важно за световния капитализъм*” („*Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*”) подчертават значението на познаването на психичните процеси за световната икономика [George A. A. and Robert J. S., 2010]. Известният английски икономист Джон Мейнард Кейнс (първи барон Кейнс на Тилтън John Maynard Keynes; 1883-1946) основател на икономическата теория, известна като Кейнсианизъм счита, че повечето икономически решения се вземат в неясни ситуации, при които вероятността за резултата е неизвестнаⁱⁱ. Той стига до заключението, че значителна част на бизнес цикъла определен от

колебливостта на „удовлетворение на нечий мозък“, но как това се случва, и не е ясно на икономистите.

Въпреки, че все още се счита за необичайна научна област, невроикономиката направи значителен принос към разбирането на процеса на вземането на икономически и финансови решения, или на неврон-психологическата основа на вземане на управленски решения. От тези факти произтича основното значение и ролята на невроикономиката като съвременна наука, която се занимава с изучаването на активиране на мозъка, преди, по време на и след вземането на икономически решения. Невроикономика, без съмнение, в бъдеще ще има голямо влияние върху икономиката.

2. Техники и методи на невроикономиката

Като се има предвид, че мозъкът е орган (място), в който се изпълнява оценка на икономическата печалба и икономическата загуба в ситуация, при избора на възможните алтернативи, икономистите отдавна мечтаят за откриване на физиологична основа на процеса на вземане на решения. Следователно, вниманието са насочвали към мозъка като психосоматична основа на вземане на икономически/финансови решения. Предишните техники и методи, използвани за постигане на тази цел са били основани на клинични случаи, съответно на техники, които позволяват само косвени изводи за функциите на отделните зони на мозъка, или в най-добрия на нивото на мозъчните полукълба. Конвенционалните методи са показали частичен успех при разследването на процеса на вземане на финансови решения, докато методи за прогнозиране не са били достатъчно надеждни. В този смисъл Плейсман ХайликеPlejsmen (Plassmann Hilke), Томас Рамсей (Thomas Z. Ramsay) и Милица Милосавлевич (Milica Milosavljević) в труда „Брандиране на мозъка: критичен поглед и перспективи“ („Branding the Brain: A Critical Review and Outlook“) твърдят, че с класическите методи на изследване на пазара може да се научи само вероятността за поведение на потребителя, а не неговото окончателно и необратимо (сигурно) решението [Plassmann H. и др., 2012: 193-209].

С въвеждането на модерна техника за невроизобразяване през последните десетилетия случва се научна революция в разбирането

на физиологията на мозъка. Тя е позволила симулирано активиране на различни области на мозъка, което е отворило път за експериментални изследвания на вземане на решения. С тях е направен значителен пробив в разбирането на физиологията на мозъчната дейност, а онова, което досега е било в сферата на предположения е било емпирично потвърдено. Метода на изобразяване на мозъчната активност („brain mapping“) дава възможност за директен контрол на невронната активност в някои области на мозъка по време на различни човешки дейности. С анализът на пространственото местоположение, определено по картата на Бродман, определят се области на мозъка, които са най-активни. Тя потвърди, функционалната диференциация на мозъка и позволи да се с още по-голяма точност определят местата на някои психични функции. Всичко това е довело до това съвременните тенденции в икономическите изследвания да съчетават много науки. Колийн Камерер (Colin Camerer), Джордж Лоуенстайн (George Loewenstein) и Дражен Прелец (Dražen Prelec) в труда „Невроикономика: как неврологията може да информира икономиката“ („*Neuroeconomics: how neuroscience can inform economics*“) застъпват тезата, че икономиката следващия научен пробив следва да установи въз основа на невроикономиката която използва нови изследователски методи, които се различават значително от стандартните икономически методи и модели [Camerer С. и др., 2005: 9-64].

Последният подход към изучаването на процеса на вземането на икономически решения използва модерна невротехнология, с цел откриване на нашите несъзнателни решения. Невроикономика със своите знания надхвърля познавателните способности на традиционните методи за изследване на процеса на вземане на икономически решения. Модерните технологии прилагани в областта на неврологията са позволили да се достигне до познание на механизма за вземане на решения при източника на информацията - в мозъка. Методите, използвани в невроикономиката са заимствани от неврологията и са последна дума на технологията. Технологиите, използвани в невроикономиката са многобройни, но най-често срещаните са:

- функционален магнитен резонанс - фМР (*Functional Magnetic*

Resonance Imaging – fMRI; -
 -);

- - (*Magnetic Resonance Imaging – MRI*, -);
- -

(*Electroencephalography – EEG* -);

- - PET (*Positron Emission Tomography – PET*; -);
- - CT (*Computed Tomography – CT*, -);
- (*Steady State Typography – SST*, -)

;

- - MEG (*Magnetoencephalography – MEG*, - M)ⁱⁱⁱ

Всички тези методи са отворили разнообразни възможности за измерване на психологически, но и реакции на мозъка по време на вземането на икономически решения. В областта на невроикономика използват се два основни вида методи: а) техники за изобразяване на мозъка или образни техники (brain imaging - fMRI, MEG, PET, EEG) и б) физиологични техники (при тях се измерва честота на сърдечните съкращения, скорост на дишането, галваничен отговор на кожата и т.н.). Напоследък се използват техники, които изследват влиянието на хормоните върху поведението или вземането на решения въз основа на това се застъпва създаването на ендокринната икономика или ендокринология на маркетинга. Има два основни методи за неинвазивно картографиране на мозъчните дейности, които са безопасно използвани за изследователски цели: а) функционален магнитен резонанс (fMRI) и б), електроенцефало-графия (EEG).

Функционален магнитен резонанс (fMRI)

Функционален магнитен резонанс (*Functional magnetic resonance imaging – fMRI*) е неинвазивен и безболезнен метод и техника, използвана в невроикономиката. С него се реализира изобразяване на активността на някои области на мозъка, основаващи се на повишен приток на кислород в кръвта. Тълкуване на изображението,

получено по този метод се основава на различни цветове, които отразяват различна интензивност на притока на кислород, а с него и на радиоактивни елементи. А именно, апаратите fMRI записват сигнали, които произхождат от ядрата на водород (протони) (Фигура №1). Тези сигнали се записват в матрица, така нареченото *k-пространство* (*k-space*), след което с помощта на компютър се превръщат в изображение. Въпреки, че при ползването на тази техника се използва силно магнитно поле, то не върши йонизация на човешката тъкан, като рентгеновите лъчи.

Електроенцефалография (EEG)

Една от първите техники, прилагани в сканирането на мозъчната дейност в процес на икономическо решаване (вземане на решения) е електроенцефалограма (EEG) с която са записвани сигнали, които са генерирани по повърхността на мозъка. Тази техника е широко използвана в изследването на тези процеси [Nocott A. H., 2004]. Електроенцефалография е неинвазивен и безболезнен метод, който записва биоелектричната мозъчната активност (електрическият потенциал на мозъка), или регистрацията на мозъчните вълни (амплитуда, форма, честота)ⁱⁱⁱⁱ. Тя позволява да се получи представа за качеството на мозъчните вълни, които преобладават в момента на определени външни стимули. Познавателната възможността на този метод се основава на факта, че характеристиките на биоелектрическите мозъчни вълни са свързани с определено състояние на съзнанието. Често пъти този изследователски метод се комбинира с някои други класически, но и нови, съвременни методи.

Всички тези методи и техники имат своите предимства и недостатъци. Така, например, техники, като позитронна емисионна томография (PET) и функционален магнитен резонанс (fMRI) могат да бъдат регистрирани предимно един вид дейност: различна консумация на гликоза в някои области на мозъка, или различна скорост на потока на кръв в разгледаната област на мозъка.

Последният метод който се използва в неврологични изследвания е софтуер за електромагнитна томография „*Standardized low resolution brain electromagnetic tomography*” – (*sLORETA*), който позволява да се увеличи точността на локализацията на повишена ак-

тивност на невроните в мозъка, дори и когато тази дейност се случва в дълбоките слоеве [Dale A. M. и др., 2000: 55-67]. Сравнително нов метод в невроикономиката е създаването на изкуствени невронни мрежи от човешкия мозък (математически модели), въз основа на които се прави симулация на процеса на вземане на решения.

Заклучение

Икономистите отдавна са търсили методи и техники, които ще им ясно представят начина, по който функционира човешкият мозък по време на вземане на икономически решения. Това по същество, е основната причина за появата на нова икономическа дисциплина - невроикономика. Интересът към невронната основа на вземането на решения (включително икономически и финансови), допринася за напредъка на технологиите в картографиране и измерване на мозъчната активност при хората.

Невроикономика е сравнително нова научна област, която разследва пазара (поведението на участниците във финансовата търговия) и вземане на финансови решения, чрез използване на съвременни техники на невротехнологията, които позволяват следене на психичните процеси. Концептуално-категоричния апарат, използван в невроикономиката е специфичен и донякъде странен за представители на класическата икономика. Той обикновено заимства от неврологията и психологията. Невроикономиката представлява нова научна тенденция в икономиката. Невроикономиката все повече става една правдоподобна (достойна, приемлива) теоретична концепция за разбирането на механизма на вземането на икономически решения. За разлика от класическата икономика, невроикономиката използва методологията и научните познания на много науки като психология, неврология, управление и така нататък. Тя е интердисциплинарна комбинация от познания в различни научни области, полета и дисциплини. Невроикономиката включва експерти от различни академични дисциплини.

Защо икономиката се обръща към мозъка като обект на научни изследвания? Просто, защото мозъкът е този, който избира стойностите, които се възприемат от сетивата и ги свежда до една стойност - цената (доходност, удовлетворение) и въз основа на това се стреми

да вземе решение. Значи, той избира най-рентабилната опция, избира алтернатива, която има най-добрата обща стойност (за даденото и полученото). Затова невроикономика търси зона в мозъка, където се вземат решения или се избират дадени алтернативи. Какви са предимствата на невроикономиката като наука в сравнение с класическата икономика? Най-кратко, възможно е да се споменат следните аргументи:

- подобряване на резултатите от търговия на пазара (как да се бъде успешен в сферата на търговията);
- позволява по-добро разбиране на поведението на участниците във финансовата търговия;
- позволява да се разбере процеса на вземането на икономически решения;
- позволява да се идентифицират области на мозъка, кодиращи прогнозата (очакване) на печалба и рисковете, свързани с икономически решения;
- позволява да се определи физиологичната основа, която определя поведението на участниците в пазара;
- предлага нови методи за подобряване на процеса на вземане на икономически решения и на търговията;
- по-точна е в забелязване и тълкуване на икономическите модели за вземане на решения;
- има по-добра прогностична способност от стандартната икономическа теория (позволява по-добра предикация на избора на икономическо поведение) и т.н.

Въвеждането на неврологията в пространството на икономиката показва, че е необходимо да се преодолее крутото разделението на предмета на научните изследвания, да се прескочат съществуващите стени на сциентистката посесивност. Всичко това посочва необходимостта да се създаде нов и комплексен модел в процеса на вземане на икономически решения, произтичащи от сложността на процеса. Въпреки малките проби, на които това изследване се провежда то осигурява потенциални възможности за създаване на по-съвременни икономически модели, за да се разбере процеса на вземането на икономически решения.

Тя изучава как се вземат решения за закупуване на даден продукт, но също така и как процесите на мозъка влияят на икономическото поведение. Невроикономика даде възможност да се разберат мотивите, които стимулират икономическото поведение, как протича процеса на мислене и върху какво се основава определен икономически избор. Своите знания използва за създаване на различни икономически модели. Проучванията показват, че решението за избор на продукт се взема средно за 2.6 секунди и че повече от половината от решенията са взети на подсъзнателно ниво.

Бележки

- i Понякъде в литературата, която изследва тази област може да се намери и понятието „невроикономика“.
- ii Неговите идеи са имали силно влияние върху съвременната икономическа мисъл и политическата теория. Той се застъпвал за правителствена намеса чрез фискална и парична политика, за да се смекчат последиците от икономически рецесии, депресии и експлозии. Счита се и за основател на модерната макроикономика.
- iii Магнитната енцефалография е техника, която може да бъде използвана за наблюдение на магнитни полета, които произвежда електрическата активност на мозъка и за измерване на скоростта на реакцията върху стимуланти.
- iiii С помощта на електродите на ЕЕГ апарата (електроенцефалограма), които са прикрепени към повърхността на черепа регистрират се всички електрически промени в мозъка, а окончателното изображение представлява сбор от електрическа активност на всички неврони в мозъка. Мозъчните вълни на голяма амплитуда, с честота от 8-12Hz са типични за будно и отпуснато състояние.

Използвана литература:

1. Baker H. Kent and Nofsinger R. John (2011). *Behavioral Finance. Investors, Corporations and Markets*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
2. Camerer Colin, George Loewenstein and Dražen Prelec (2005). „Neuroeconomics: How Neuroscience Can Inform Economists“, *Journal of Economic Literature*, Vol. XLIII, № 1, pp. 9-64, <http://people.hss.caltech.edu/~camerer/JELfinal.pdf> (3.5.2015).

3. Dale A. M., Liu A. K., Fischl B. R., Buckner R. L., Belliveau J. W., Lewine J. D., Halgren E. (2000). „Dynamic statistical parametric mapping: combining fMRI and MEG for high resolution imaging of cortical activity”, *Neuron*, № 26, pp. 55-67.
4. George A. Akerlof and Robert J. Shiller (2010). *Animal Spirits: How Human Psychology Drives the Economy, and Why It Matters for Global Capitalism*, Princeton: Princeton University Press.
5. Hocott A. Huettel, Allen W. Song, Gregory McCarthy (2004). *Functional magnetic resonance imaging*, Massachusetts: Sinauer Associates.
6. Jelić Nina (2014). „Bihevioralna ekonomija, neuroekonomija, neuromarketing”, *Evropski časopis za bioetiku* (“*European Journal of Bioethics*” - JAHR), Rijeka: Medicinski fakultet Sveučilišta u Rijeci i Dokumentacijsko-istraživački centar za europsku bioetiku „Fritz Jahr“ Sveučilišta u Rijeci, Vol. 5, № 9, str. 193-209.
7. Joso Zwing (2008). *Your Money and Your Brain: How the New Science of Neuroeconomics Can Help Make You Rich*, New York: Simon & Schuster. <http://books.simonandschuster.com/Your-Money-and-Your-Brain/Jason-Zweig/9780743276696#sthash.sho5XJZm.dpuf> (21. 5. 2015).
8. Kenning H. Peter, Plassmann Hilke (2005). ”NeuroEconomics: An overview from an economic perspective”, *Brain Research Bulletin*, Münster: University of Münster, № 67(5), pp. 343–354.
9. Ключарев А. Васили, Шмидс А., Шестакова А. Н. (2011). „Нейроэкономика: нейробиология принятия решений“, *Экспериментальная психология*, Москва: Московский городской психолого-педагогический университет, том 4, № 2, с. 14–35.
10. Paul W. Glimcher, Ernst Fehr, Colin Camerer and Russell Alan Poldrack (2008). *Neuroeconomics: Decision-Making and the Brain*, London: Academic Press.
11. Peter H. Kenning & Hilke Plassmann (2005). “Neuroeconomics: an overview from an economic perspective”, *Brain Research Bulletin*, National Institute of Child Health and Human Development, Vol. 67, № 5, pp. 343–54.
12. Plassmann Hilke, Thomas Z. Ramsay, Milica Milosavljević (2012). “Branding the Brain: A Critical Review and Outlook”, *Society for Consumer Psychology*, Vol 22., Issue 1. pp 18-36. <http://www.chilleesys.com/scp/assets/plassmann.pdf>. (21. 4.2015).
13. Pinel P. John (2001). *Biološka psihologija*, Jastrebarsko: Naklada Slap.
14. Reimann Martin, Weber Bernd (2011). *Neuroökonomie: Grundlagen – Methoden – Anwendungen*, Wiesbaden: Gabler Valger.
15. Rilling J. K., King-Casas B. and Sanfey A. G. (2008). „The neurobiology of

- social decision-making”, *Current Opinion in Neurobiology*, № 18., p. 159-165.
16. Rustichini Aldo (2005). “Neuroeconomics: Past and Future”, *Games and Economic Behavior*, Vol. 52, № 2, pp. 201-212.
 17. http://www.econ.upf.edu/docs/seminars/neuroecon_present_future.pdf (23.6.2015)
 18. Zak J Paul. (2004). “Neuroeconomics”, *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, Vol. 359, № 1451, pp. 1737–1750.
 19. Zak J. Paul (2015). “Neuromanagement: Using Neuroscience to Build High Performance Organizations”, in: P. Balthazard, D. Waldman (Eds)., *Organizational Neuroscience*, Emerald Publishers.
 20. Sanfey G. Alan, Lwenstein George, McClure M. Samuel i Cohen D. Jonathan (2006). *Neuroeconomics: cross-currents in research on decision-making*, Trends Cogn Sci. Vol. 10., № 3., pp. 108-116.

GOOD, BETTER, OR BEST? THE ROLE OF PRODUCT ADVANTAGE IN THE NEW PRODUCT DEVELOPMENT

*Assoc. Prof. Krasimir Marinov, PhD, k_marinov@mail.bg
University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria*

Abstract

Recent research reveals that product advantage is strongly related to the market performance of the new products and plays a role of a critical success factor. The aim of this paper is twofold: first, to clarify the concept of product advantage based on the relevant studies in the field of new product development and second, to explore and summarize the research on the role of product advantage in the new product development process.

Keywords: *new product, product advantage, product success, product performance*

JEL Classification: *M31*

Introduction

Numerous studies in recent years suggest that product advantage is closely related to the product market performance, and therefore constitutes one of the most important success factors of the new product. Amongst the most important studies on the issue are those of Bonner & Walker (2004), Cooper et al. (1994), Kaleka (2002); Langerak et al. (2004), Nakata et al.(2006), Song & Parry (1997), Atuahene-Gima (1995), Hultink & Hart (1998). The achievements of these studies, as well as a number of other studies, constitute the basis, first, to build up the concept of product advantage and, second, to study the product as a success factor of the product innovations for the Bulgarian companies.

Results

Results of the research efforts on the product advantage can be systematized in several directions.

First, all the three meta-analytic studies of the success factors of the new products, held so far - those of the Montoya-Weiss & Calantone (1994), Henard & Szymanski (2001), and Evanschitzky et al. (2012) -

considered the product advantage as one of the most important success factors. Two of these studies (1994 and 2012) consider the product advantage as the factor having the strongest correlation to the product success, while the 2001 study ranked it on third place by importance.

Second, despite these results, the relationship between the product advantage and product market performance is not definitive. The conclusion reached by Henard & Szymanski in this regard is that both the product advantage and the other factors affecting the product performance cannot guarantee the product success on the market. Therefore, the issue of how exactly the product advantage affects the product market performance requires further research.

Third, the different researchers define the product advantage differently, as the definitions differ one by another by the components that constitute the product advantage. The publications on the issue identify more than a dozen different definitions on product advantage (Healy, 2012). The repetitive elements in them are the concepts of product quality, customer advantage, and superiority of the proposed product. Cooper (1979a) found that the most significant factor associated with the new product success is the product uniqueness and superiority. Within the scope of the NewProd project, managed by him, Cooper collected rich empirical information about this factor, exploring its revelation together with other factors' revelations such as product quality, costs related to the product, product innovation, product capability to solve customer's problem, customer's perception of the product superiority (Cooper, 1979a). In the meta-analytic study of Montoya-Weiss & Calantone were analyzed 47 empirical studies, published in the period 1974 to 1993. In this study, the product advantage was defined as superiority on quality, cost-benefit ratio or function from the customer's perspective. In a more recent meta-analytic study, Evanschitzky defined the product advantage as superiority or differentiation over competing offerings.

The results obtained by numerous empirical (as opposed to meta-analytic) studies are interesting as well. For example, Bastic (2004), found that the product advantage is associated with the ability of customers to gain access to new functionalities; to respond to their needs,

and to provide them unique benefits. Gatignon and Xuereb (1997), and Olson, Walker, and Ruekert (1995), defined the product advantage as a superiority that certain products have over competitive products. Calantone and DiBenedetto (1988), and Langerak et al. (2004), described the product advantage as a better ability to provide customers with greater advantages than those they receive from the competitive products. Calantone, Chan, and Cui (2006), defended the opinion that a distinction shall be made between the advantage of the new product and product innovation. In their study, based on a summary of the published literature to date, these authors provided clear definitions for both constructs. The product advantage is defined as the product superiority over other products on the market by indicators such as quality, advantages, features, level of functioning, ability to meet the customer's needs (p. 410).

It can be summarized that despite differences in definitions, the common themes in the studies on the product advantage are those of the product superiority, its importance to the customer, and the benefits arising from the interaction between the product and customer, and the customer's perception.

Fourth, with regard to the factors that account for the product advantage, it may be noted that the modern studies unite around several key components of the product advantage. The earlier beliefs about the product advantage identified benefits, costs, quality, innovation and superiority over competing offerings as important factors of this concept (Cooper, 1979a; Montoya-Weiss & Calantone, 1994). Later studies adopted the product innovation and its dimensions as components of the product advantage (McNally, 2010; Rijdsijk et al., 2010). Li and Calantone (1998), introduced the components of the novelty, productivity, reliability, uniqueness, customer-friendliness, functionality, and compatibility as relevant factors constituting the product advantage. Healy (2012), identified the costs, the customer's needs, customer's perceptions, problem solving ability, differentiation, technical level of the product, uniqueness, better attributes, superiority, quality, product design and product benefits as important components of the product advantage. Rijdsijk et al. (2010) agreed that the product advantage actually consists

of two different components: product meaningfulness and product superiority. Product meaningfulness is defined as “the benefits that customers receive from buying and using a new product”, and the product superiority is defined as “the extent to which a new product outperforms competing offerings”. The result of the Rijdsdijk's analysis supports the hypothesis that these two components are different from one another and should be studied as separate factors.

Although the numbers and descriptions of the factors vary in the literature, the proposal of Rijdsdijk for two different constructs combines well the components, set out in previous studies, into two groups, which is in line with the Cooper's definition for the product advantage as providing the “unique benefits” and “higher value”. When reviewing the product innovation as a separate construct from the product advantage, then factors established by Healy and Li, and Calantone, are grouped into factors associated with either the product superiority, or the product meaningfulness. However, the question that remains open is which individual variables are the most suitable ones, given the peculiarities of the particular situation, for the assessment and measurement of the product superiority or the product meaningfulness as components of the product advantage.

Fifth, although there is no single opinion in the published studies on the components that constitute the product advantage, and no definition was accepted by researchers as a universal one, a number of definitions put emphasis on the customer-product interaction. Most studies examine this interaction from the perspective of the company or business. Bowman (1994) presented a conceptual model for studying the product advantage from the perspective of both the company and the consumer. According to him, understanding the competitive aspect of the product advantage is based on a “basic unit of analysis”, such as the individual person or customer, and not the company, market or industry. Bowman defended the notion that perception of the customer creates the reality of the product advantage, and that only through the consumer eyes the product seems superior, offering significant benefits, and providing higher quality. According to Blindenbach-Driessen, et al. (2010), the literature on innovation uses the terms “perceived product quality” and

“perceived product superiority” to emphasize the higher importance of the customer perceptions compared to the objective indicators of product superiority or quality, used by the company (Blindenbach-Driessen, et al., 2010).

Sixth, a number of studies reveal the strong correlation between the product advantage and product market performance in the different countries and different product categories. Table 1 summarizes the methodological approaches and types of respondents in surveys on the product advantage.

Table 1.

Methodology and respondents in product advantage studies

Author	Year	Type of study and methodology	Respondents
Day	1988	Theoretical overview; no empirical study	None
Bowman	1994	Theoretical overview; no empirical study	None
Emden	2004	Empirical study Exploratory factor analysis	High-tech companies in the USA
Hultink	1998	Empirical study Correlation analysis	Investment products producers in the UK
Li	1998	Empirical study Confirmatory factor analysis	Software companies in the USA
Langerak	2004	Empirical study Structural equation modeling (SEM)	Production companies in the Netherlands
Nakata	2006	Empirical study Correlation analysis Regression analysis	Manufacturing companies in South Korea and Japan
Calantone	2006	Empirical study Structural equation modeling (SEM)	Biochemical, chemical and pharmaceutical companies in North America
Hua	2006	Empirical study Hierarchical regression analysis Linear regression analysis	Computer manufacturers in the USA
Szymanski	2007	Meta-analysis Correlation analysis Regression analysis	Different companies

Author	Year	Type of study and methodology	Respondents
Rijsdijk	2011	Empirical study Principal Components Analysis (PCA) Confirmatory factor analysis (CFA)	High-tech companies in the Netherlands
Ledwith	2008	Empirical study Correlation analysis	Small and medium-sized companies in Ireland
Hsieh	2008	Empirical study Confirmatory factor analysis Hierarchical regression analysis	Biotech companies in Taiwan
McNally	2010	Empirical study Confirmatory factor analysis	Biochemical, chemical and pharmaceutical companies in North America
Healy	2012	Empirical study Principal Components Analysis	Small and medium-sized companies in Ireland

Seventh, for the difficult definition of product advantage contributes also the disparity that exists in the literature between the product innovation and the product advantage. In the meta-analytic studies of Henard and Szymanski, (2001), and Szymanski, et al. (2007), product innovation and product advantage were clearly distinguished as two separate constructs. Montoya-Weiss and Calantone indicated the product advantage as significant and interesting variable, but the product innovation was not distinguished as a separate variable. Szymanski, et al. (2007) reviewed the innovation as a construct different from product advantage, but noted the importance of innovation to the customer as a separate product component, as a dimension of the innovation. Using the Principal Components Analysis, Healy (2012) brought out the factors forming the product advantage. The factors were grouped into categories, one of which includes the product innovation.

Despite differences in the literature regarding the innovation as a component of the product advantage, most of modern studies distinguish the product innovation and product advantage as two different product concepts. McNally (2010) conducted Confirmatory Factor Analysis in

order to examine the hypothesis that product advantage is a different concept from product innovation. The results of his study confirmed the assumption that the three dimensions of product innovation (marketing, customer and technological innovation) are constructs different from the product advantage. Calantone defended the concept that in earlier studies of the product innovation has been mistakenly regarded as a component of the product advantage.

Conclusion

The analysis of studies on the product advantage made it clear that the understanding of this concept is evolving - from the moment it was first investigated by Cooper, to the recent definitions contained in the meta-analytic studies of Montoya-Weiss, Henard & Szymanski, and Evanschitzky. The modern concept of product advantage has the following reference points:

1. The product advantage is realized through the customer's perspective, which is formed by his/her interaction with the product.
2. The product advantage is a different concept from the product innovation.
3. The different definitions available for product advantage contain the general topic for the advantages to the customer, provided by a certain aspect of the product superiority, and realized in comparison with other competing offerings.

References

1. Atuahene-Gima, Kwaku (1995). An Exploratory Analysis of the Impact of Market Orientation on New Product Performance: A Contingency Approach. *Journal of Product Innovation Management*, 12 (4), 275-93.
2. Bastic, M. (2004). Success factors in transition countries. *European Journal of Innovation Management*, 7(1), 65-79.
3. Blindenbach-Driessen, F., Van Dalen, J., & Van Den Ende, J. (2010). Subjective Performance Assessment of Innovation Projects. *Journal of Product Innovation Management*, 27(4), 572-592.
4. Bonner, J. M., and O. C. Walker Jr. (2004). Selecting influential business-to-business customers in new product development: Relational embeddedness and knowledge heterogeneity considerations. *Journal of Product Innovation Management*, 21: 155-69.
5. Bowman, C., & Faulkner, D. (1994). Measuring product advantage using

- competitive benchmarking and customer perceptions. *Long Range Planning*, 27(1), 119-132.
6. Calantone, Roger J., di Benedetto. Anthony. (1988). An integrative model of the new product development process: An empirical validation. *Journal of Product Innovation Management*, 5(3), 201-215.
 7. Calantone, Roger J., Kwong Chan, and Anna S. Cui. (2006). Decomposing product innovativeness and its effects on new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 23(5), 408-421.
 8. Cooper, R. G. (1979). Identifying industrial new product success: Project NewProd. *Industrial Marketing Management*, 8(2), 124-135.
 9. Cooper, R. G., Easingwood, C. J., Edgett, S., Kleinschmidt, E. J., & Storey, C. (1994). What distinguishes the top performing new products in financial services? *Journal of Product Innovation Management*, 11(4), 281-299.
 10. Day, G. S., and Wensley, R. (1988). Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 1-20.
 11. Evanschitzky, Heiner , Martin Eisend, Roger J. Calantone, and Yuanyuan Jiang (2012). Success Factors of Product Innovation: An Updated Meta-Analysis, *Journal of Product Innovation Management*, 29(S1): 21–37.
 12. Gatignon, Hubert, Xuereb, Jean-Marc (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 1, 77-90.
 13. Hsieh, M. H., Tsai, K. H., & Wang, J. R. (2008). The moderating effects of market orientation and launch proficiency on the product advantage–performance relationship. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 580-592.
 14. Hua, S. Y., & Wemmerlöv, U. (2006). Product change intensity, product advantage, and market performance: an empirical investigation of the PC industry. *Journal of Product Innovation Management*, 23(4), 316-329.
 15. Healy, B. (2012). How product advantage influences new product performance: an empirical investigation on the nature of product advantage and its' relationship with new product performance in small and medium-sized enterprises. PhD Thesis, University of Limerick, <https://ulir.ul.ie/bitstream/handle/10344/2471/Healy%2cBrian.pdf?sequence=5>(accessed 12.04.2017)
 16. Henard, D. H., Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of Marketing Research*, 38: 362-375.
 17. Hultink, E. J., & Hart, S. (1998). The world's path to the better mousetrap: myth or reality? An empirical investigation into the launch strategies of high and low advantage new products. *European Journal of Innovation*

- Management*, 1(3), 106-122.
18. Kaleka, A. (2002). Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: Guidelines for industrial exporters. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 273-283.
 19. Langerak, F., Hultink, E. J., & Robben, H. S. (2004). The impact of market orientation, product advantage, and launch proficiency on new product performance and organizational performance. *Journal of Product Innovation Management*, 21(2), 79-94.
 20. Ledwith, A., & O'Dwyer, M. (2008). Product launch, product advantage and market orientation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 96-110.
 21. McNally, R. C., Cavusgil, E., & Calantone, R. J. (2010). Product innovativeness dimensions and their relationships with product advantage, product financial performance, and project protocol. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 991-1006.
 22. Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R. (1994). Determinants of new product performance: a review and meta-analytic. *Journal of Product Innovation Management*, 11(5), 397-417.
 23. Nakata, C., Im, S., Park, H., & Ha, Y. W. (2006). Antecedents and consequence of Korean and Japanese new product advantage. *Journal of Business Research*, 59(1), 28-36.
 24. Olson, Eric M., Orville C. Walker, Jr. and Robert W. Ruekert. (1995). Organizing for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness. *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 1, pp. 48-62.
 25. Rijdsdijk, S., F. Langerak, and E. J. Hultink. 2010. Understanding a two-sided coin: Antecedents and consequences of a decomposed product advantage. *Journal of Product Innovation Management*, 28: 33-47.
 26. Song, X. M., & Parry, M. E. (1997). The determinants of Japanese new product successes. *Journal of Marketing Research*, 64-76.
 27. Szymanski, David M., Kroff, Michael W., and Troy, Lisa C. (2007). Innovativeness and New Product Success: Insights from the Cumulative Evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 35-52.

ИГРОВИЗАЦИЯТА В МАРКЕТИНГА GAMIFICATION IN MARKETING

*Доц. д-р Християн Танушев, email адрес: ctanushev@unwe.bg
Университет за национално и световно стопанство, България
Assoc. Prof. Christian Tanushev, PhD, ctanushev@unwe.bg
University of National and World Economy, Sofia, Bulgaria*

Резюме

Докладът изследва механизмите за създаване на трайни контакти с потребителите в съвременната дигитализирана икономика. Представени са различни дефиниции на понятията „игра“ и „игровизация“. Характеризират се етапите на формиране на навици чрез игрови техники и как те намират своето приложение в комерсиалния и социалния маркетинг. Анализира се доколко прилагането на методи, характерни за игровите ситуации, могат да служат за привличане и задържане на клиентите, но и ограниченията, с които се сблъскват тези техники. Представен е казусът на прилагане на играта „Gameo“ в практиката на банка ДСК..

***Ключови думи:** игра, игровизация, мотивация, навици, маркетинг*

***JEL класификация:** L21, M31, O31*

Abstract

The report explores mechanisms for consumers' motivation in today's digitized economy. Different definitions of the terms "game" and "gamification" are provided. The stages of creating a habit by techniques that evolved in games are characterized and their application in commercial and social marketing is discussed. It is analyzed how the implementation of game-based methods can serve to attract and retain customers but also the limitations that these techniques encounter. The case study of applying the "Gameo" game in the practice of DSK Bank is discussed.

***Keywords:** "Game", "Gamification", motivation, habits, marketing*

***JEL classification:** L21, M31, O31*

Въведение

В последните години развитието на технологиите позволява проследяване и документиране на действията на притежателите на различни мобилни и стационарни устройства: смарт телефони, часовници, очила, таблети, лаптопи. Тези данни се превръщат в източник на ценна информация за предпочитанията, направените избори, навигиците на потребителите, които могат да се използват от компаниите и маркетинговите специалисти не само за анализ, но и за въздействие върху поведението. Това е особено валидно в случаите, когато употребата на конкретен продукт или услуга може да се обвърже с апликация, която е инсталирана на дигитално устройство.

Световно известни компании се ангажират с прилагането на принципите на игровизация, за да стимулират своите служители да извършат определени действия или да привлекат нови и да задържат клиентите си. Към потребителите на продуктите Microsoft Office е насочена играта на компанията „Героят на лентата 2“ (“Game Hero 2”), която цели да подобри уменията за ползване на продуктите включени в пакета Microsoft Word, Excel, PowerPoint, OneNote. Интегрирането на играта към социалната мрежа Facebook позволява на участниците да споделят успехите си и да се съревновават със своите приятели.

Google, Cisco, Deloitte и Samsung също възприемат идеята и формират свои игрови платформи за управление на разходи, обучение на персонала, повишаване лоялността на клиентите. Особено интересен е опитът на Opower, поделение на Oracle Corporation, дружество, което използва игровизацията, за да си сътрудничи с над 100 компании-доставчици на енергия, и подпомага над 60 млн. домакинства в 9 държави да управляват разходите си за електро и топлоенергия. Чрез използване на мрежова платформа и мобилна апликация потребителите се обучават да пестят като следят собственото си потребление и го сравняват с това на съседите, формират навици за ефективно използване на енергията, стимулират се контактите между членовете на домакинството, повишава се чувствителността към проблемите на рециклирането и опазването на природната среда.

Целта на тази разработка е да представи възможните дефиниции на понятията „игра“ и „игровизация“, да опише типологията на играчите, като възможен критерий за психографско сегментиране, да разгледа етапите на привличане вниманието и формиране на навици, които могат да се заимстват от електронните игри при изграждане на приложения и програми, свързани с повишаване мотивацията на потребителите и тяхната лоялност към продукт или бранд. Защишава се тезата, че игровизацията може да се приложи успешно в маркетинговата практика на компании в нашата страна, ако се осъзнават предимствата и ограниченията, свързани с мотивацията на индивида.

Дефиниции на понятията „игра“ и „игровизация“

Съществуват различни подходи при определяне на понятието „игра“.

Дефиницията на Салън и Цимерман е една от широко разпространените. „Играта е система, в която участниците са въввлечени в изкуствен конфликт с определени правила, който води до измерим резултат“ (Salen & Zimmerman, 2003). Тази дефиниция поставя ударението върху състезателния характер, върху конкурентното начало. Единият от участниците печели, докато останалите са губещи. Редица добре познати групи от игри се описват точно от това определение. Такива са: всички видове игри наподобяващи военен конфликт – шах, го, дама (шашки); индивидуалните спортове, при които участниците се изправят един срещу друг – бокс, тенис, самбо; спортове, където участниците се ранжират според постиженията им – гимнастика, атлетика, фигурно пързаяне; хазартните игри, при които печалбата се разпределя между победителя и победения – покер, дваи-сет и едно.

По-различен подход се възприема, когато играта се дефинира като структурирано преживяване с правила и цели, което ангажира участниците и им носи удовлетворение. В този случай игрите са от типа „с ненулева сума“, което означава, че всички играчи печелят или губят заедно. Участниците си партнират, сътрудничат си за постигане на резултат. Примери за такива игри са: добре познатите от детството гоненица, развален телефон, сляпа баба; тренировките за овладяване на бойни изкуства – айкидо, кунг-фу, таекуондо; игрите

в закрити помещения – разпознаване на филми, седенките; съпреживяните събития – манифестации, акции за постигане на определена цел (почистване на район, набиране на средства за благотворителност).

Изследвайки тези различни ситуации науката постепенно изгражда стройна теория и математически апарат за прогнозиране на човешкото поведение – „теорията на игрите“ с нейните клонове, които изучават конкуренцията и сътрудничеството. В този клон на знанието понятието „игра“ е по-скоро метафора. Ситуациите от реалния живот се представят като игра, като взаимодействие. В теорията на игрите с лаконичността на математическите означения „играта“ се дефинира като множество от участниците, множество от възможните действия или стратегии, които те могат да предприемат, и функция на полезността, която отразява оценката на участниците на постигнатите резултати. С усложняването на разглежданите ситуации се въвеждат и допълнителни ограничения свързани с наличната за участниците информация и последователността на предприеманите действия.

Дефиницията, на която се изгражда тази разработка, е: играта е система, в която участниците взаимодействат помежду си по установени правила, като предприемат съзнателни действия или последователност от действия (следват избрана стратегия) на базата на известната им информация с цел постигане на резултат или удовлетворение от участието си.

Играта е абстракция, тя е симулация на действителността, в която човек участва единствено и само доброволно. В момента, когато се появи задължението, принудата, играта губи своето очарование, привлекателността си и се превръща в тежоба.

Това определение може да бъде илюстрирано чрез прости примери. Решаването на словесни задачи в математиката в същността си е ориентирано към две основни цели: да се формира абстрактно знание – да се вникне отвъд конкретното описание и на основата на получените данни и формализирани методи да се постигне резултат, както и, да се изгради умение за прилагане на абстрактното мислене при разпознаване на сходни ситуации в действителността. Когато

едно дете облича куклата си с различни дрехи и я разкроява с аксесоари – това се възприема като игра. Но съзнателните усилия на дизайнера или кройча на дрехи са работа.

Дефинирането на понятието „игра“ ни позволява да изследваме приложението на нейните елементи в различни ситуации от реалния живот и в бизнеса.

Важна характеристика на играта е социалното взаимодействие. Допустимо е да има единствен играч, но привлекателността ѝ се увеличава с привличането на минимален или нарастващ брой участници. Съвременната икономика на споделянето се основава на формирането и разрастването на мрежата от индивиди, склонни да възприемат определена идея или модел на поведение.

Проблемът, който игровизацията се опитва да реши е как да бъдат подтикнати хората да откриват нови „светове“, нови възможности или да извършват рутинни операции, като това им носи удовлетворение, радост, забавление, признание.

Идеята за привличане вниманието и запазване интереса на работещите не е нова. В учебниците по история на управлението се споменават създаването на различна степен на осветеност, музикален фон, дизайнерското оформление на работното място. В сферата на маркетинга предоставянето на купони, ваучери за бъдещи отстъпки се използват широко в практиката за задържане и формиране на лоялност у клиентите. Техниките за „нахъсване“ на отборите в спорта, отдавна са навлезли в практиката на компаниите, които провеждат фирмени обучения. Симулаторите се използват за трениране специалните умения в редица професии. Съвременните търсения са в посока на откриване мотивите, които биха предизвикали очаквани реакции от потребителите.

Терминът „игровизация“ навлиза активно в употреба при анализа на взаимодействието между човека и компютъра, но започва да се налага като метод за психологическо въздействие с широкото използване на Интернет. Една от често цитираните дефиниции е: „Игровизацията представлява използване на елементи, характерни за дизайна на игрите, в неигрови ситуации“ (Deterding et al., 2011b). За да отделият „чистия хедонистичен подход“, когато играта е единствено

забавление, развлечение авторите използват гръцкия термин “Paidia“ – буен безпорядък, спонтанност, неориентираност. Идеята се основава на независимото, безцелно изследване на възможностите, на любопитството, импровизацията, съзидателността. Значимата, ограничена от правила, ориентирана към постигане на цели игра те означават с латинското “Ludus“.

Когато се разглежда приложението на игровизацията в реалния живот в по-широк смисъл, а в частност в бизнеса и маркетинга ударението се поставя върху втората група, но това поражда критики за прекалена концентрация върху използването на елементи за стимулиране на външната мотивация на индивидите: парични стимули, престиж, оценка от околните.

За да бъде по-тясно свързан с конкретиката на психологическо въздействие, терминът „игровизация“ следва да се дефинира малко по-подробно.

Обобщавайки, можем да определим понятието. Игровизацията е средство за съзнателно моделиране поведението на доброволно ангажирани се хора чрез използване на елементи, прилагани в дизайна на игрите, които доставят наслада и удовлетвореност.

Във фокуса на процеса са хората със своите чувства, колебания, мотиви, социални взаимодействия. Те, от една страна, са субекти – възприемат доброволно линия на поведение, която се основава на породения интерес към играта, но, от друга, са обект на целенасочено влияние да предприемат определени действия. Игровизацията не е самоцелно прилагане на игрови елементи. Те са призвани да привлекат вниманието, да го задържат възможно най-дълго, да формират навици, като изградят контекста, създадат усещане за забавление и умение да се постигне целта.

Прилагане на игрови елементи в маркетинга

Управлението на поведението на участниците при игровизацията следва последователността използвана при създаване на различните компютърни видеоигри. Открояват се четири стъпки: привличане вниманието на участника към конкретната игра; първи опити в играта: избор на герой, в който индивидът се разпознава, възможности за персонализация, въвеждане на правилата, определяне на

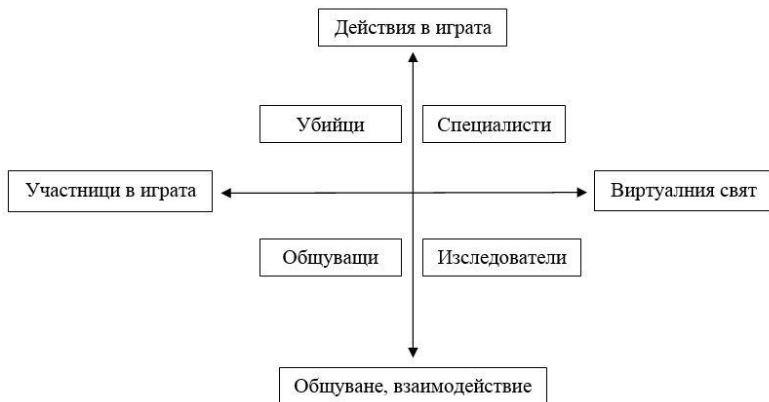
възможностите за сътрудничество; изграждане на умения и навици – преодоляване на препятствия, задаване на темпото в изпълнението на различните действия, градиране на влаганите усилия; постигане на вещина – майсторски способности, позволяващи откриването на нови пътища за реализиране на конкретна цел.

В маркетинга и рекламата тази последователност е добре позната и подробно описана при така наречените йерархични модели. Те очертават опитите за въздействие на продавача върху купувача, за да се реализира покупка: от полагането на основите на комуникацията между тях чрез начален стимул във фазата на познанието – когнитивното възприятие и информиране, през емоционалната ангажираност за формиране на интерес и желание, до поведенческата реакция. Моделът AIDA очертава аналогични на използваните при игровизацията четири различни етапа: известност (Awareness) – потребителят научава за продукта, марката; заинтересованост (Interest) – потенциалният купувач бива заинтересован от полезността и възможните приложения на продукта; желание (Desire) – появява се осъзнат стремеж за покупка; действие (Action) – осъществява се актът на покупка. Потенциалният купувач се е превърнал в реален. Следващата стъпка би следвало да е ориентирана към постигане на трайни отношения с потребителя и лоялност към бранда. Именно към ограничеността на модела в установяването на дългосрочни връзки между участниците в конкретна транзакция е насочена и основната критика.

Игровизацията спомага за преодоляване на този недостатък и има за цел изграждането на трайна връзка и дори пристрастяване на играча към използваната програма или апликация, както в комерсиалния, така и в социалния маркетинг, насочен към подобряване благосъстоянието на определена целева общност или обществото като цяло.

Създадената изцяло за нуждите на електронните игри класификацията на участниците може да бъде полезна за постигане на сегментиране на различни пазари според психографски критерии. В онлайн игрите с множество участници Ричард Бартъл (Bartle, 1996) разграничава четири типа участници: специалисти, „убийци“, общу-

ващи и изследователи. Двете оси на координатната система, по която ги разполага са: „склонност към действие или към общуване“ и „ориентирани към другите играчи или към виртуалния свят“. Виж Фигура 1.



Фиг. 1. Типология на участниците в електронни игри

Специалистите се стремят да постигнат съвършенство, да „превъртят“ играта. Тяхната цел е да постигнат определен статус за възможно най-бързо, без да губят време в коментари с другите играчи или в проучване на несъществените детайли. „Убийците“ са насочени да действат, за да демонстрират превъзходството си над останалите участници често без да се съобразяват с тях. За тях всяко знание е безполезно, ако не може да повлияе върху другите играчи. Те са посветени на идеята за конкуренцията. Общуващите са по-заинтересовани от комуникацията между присъстващите, отколкото от постиганите резултати. Те се гордеят с изградените приятелства, с влиянието върху околните. Изследователите посвещават усилията си да изучат света около тях. Те са потопени във виртуалния свят, изпитват удовлетворение от познаването на тайните на играта и се вдъхновяват от възможността да ги споделят с нови играчи.

Формирането на навик чрез игровизацията обхваща четири етапа: задействане на стимул, пусков механизъм, който подтиква потребителя да предприеме определени действия; същинска дейност, ангажираща вниманието; получаване на обратна информация за пос-

тигнатите резултати; съзнателни усилия за усъвършенстване на уменията, което ще позволи изкачване на следващо ниво по спиралата на успеха.

На първата фаза стимулите, които мотивират участниците, могат да възникват във външната среда или да са свързани с мисленето и емоциите на индивида.

Външен подтик от околната среда са: случайно забелязана обява или реклама, целенасочено изпратено електронно съобщение, покана или напомняне от приятел. Социалните мрежи използват активно такива импулси като подбуда. Интернет-порталът ResearchGate обединява учени и преподаватели от цял свят, като им предоставя възможност да публикуват своите изследвания, да си сътрудничат при разработване на научни проекти, да осъществяват комуникация помежду си. За да привличат вниманието на участниците организаторите на мрежата периодично изпращат имейли с разнообразно съдържание: кои са новите членове, колко пъти е била прочетена публикация на автора за определен период, какви нови проекти търсят подкрепа. Целта е да се превърне посещението на сайта в ежедневен навик, в ритуал. Трябва да се подчертае, че става дума не за Facebook, Pinterest, Instagram, а за социална мрежа, където основните участници са учени от областта на медицината, инженерните науки, икономиката.

Ситуационните стимули са свързани с настъпването на определено събитие. Празниците и рождените дни са ярък пример, но такива подбудители са и общуването с „труден“ клиент, претоварения дневен график, получаването на радостна новина, постигането на определен успех, чуването на специфична мелодия. Всяка такава случка е повод за предприемане на определено действие.

Вътрешните отключващи механизми се основават на когнитивните способности и емоционалното състояние на индивида. Любопитството, радостта и болката, надеждата и страха, чувството за социална принадлежност или отхвърляне от определена група са мотиватори на поведението, които се използват в игровизацията. Codecademy е онлайн интерактивна платформа, която предлага обучение за 12 различни програмни езика, включително Java и SQL.

Използването на игровите елементи позволява да се оценят постиженията в различни интервали от време и през 2017 г. мрежата включва над 25 милиона обучаеми, което е доказателство за ефективността на рационалните и емоционални подбуди.

Вторият етап е същинската дейност и отразява поведението на потребителя на играта. В електронните магазини, където клиентите натрупват бонуси за лоялност – това е извършената покупка, в платформите за електронно обучение – изслушването на видеолекцията или изпълнението на възложеното задание, в социалните мрежи – споделянето на съдържание. Програмата NissanCarvings позволява на собствениците на електрическите автомобили Nissan LEAF да участват в състезание за най-икономично шофиране и да съпоставят резултатите си с другите водачи в региона и в света, като информацията се набира от компютърната система на колата и се предава чрез смартфон към компанията, където автоматично се обработва. В този случай, същинската дейност е управлението на автомобила.

Третата фаза за създаване на навик с използване на игровизация е получаването на обратна информация за получените резултати. В примера с Nissan данните са под формата на класация в шест категории. Първите са във времето: дневна, седмична, месечна. Вторите – според резултатите: за използваната енергия (киловатчаса на километър), за опазените дървета от шофирането на електрически автомобил, за изминатото разстояние. Обратната информация може да бъде както положителна – за постиженията, така и отрицателна – за допуснатите пропуски. Едно от предимствата на платформите за обучение е автоматизираната проверка на отговорите на тестови въпроси и възможността предоставяните на потребителя данни да са в различен обем. Може да се очертае следната градация. Информираност „в чист вид“: „вярно – грешно“. Коригираща информация – когато потребителят се насочва, инструктира за верния отговор или подходящите действия. Разяснение – предоставя се изчерпателна обосновка за обучаемия към момента на неправилния отговор или действие с цел да се обвърже допуснатата грешка с напомняне на значима информация и постигане на ефективно кодиране на знанията. Диагностичната обратна връзка предполага чрез допълнителни

въпроси да се направи опит да се установи защо е избран погрешния отговор – дали не е ясна теоретичната основа или са налице отклоняващи вниманието причини. Класически примери за използване на обратната връзка в игровизацията са и приложенията за контрол на физическата активност. От позициите на типологията на участниците в електронни игри обратната информация е значително по-полезна за специалистите и „убийците“, отколкото за общуващите и изследователите, които предпочитат да натрупват опит от комуникация с околните или самостоятелно. Както при електронните приложения така и в маркетинга обратната информация е насочена да стимулира, подкрепи или, обратно, да модифицира, ограничи определено поведение.

Четвъртият последен етап за въздействие върху потребителите чрез игровизация е усъвършенстването на уменията. От психологическа гледна точка идеята е външните стимули за предприемане на определени действия да се заменят от вътрешна мотивация. В игрите това се постига чрез установяване на баланс между уменията и предизвикателствата, пред които участникът се изправя. Ако възложената задача е прекалено лесна, това води до отегчение. Ако уменията са недостатъчни за изпълнението на трудна мисия – се поражда раздразнение. В електронните игри този път, който води до формиране на майсторските умения трябва да постига баланса на всяка стъпка между отделните равнища. В маркетинга това би означавало да се създаде продукт, който може да еволюира във времето, във всеки момент да доставя удовлетворение от притежанието му, чрез свързаните с него приложения да позволява достъп до ново съдържание.

Банка ДСК е една от първите компании, въвели през ноември 2013 г. игровизираното приложение Gameo в своята практика. В условията на задълбочаваща се конкуренция в банковия и финансов сектор Банка ДСК определя три целеви групи: студенти, млади професионалисти и млади майки, към които насочва игровата си платформа. Целите са: да се повиши финансовата грамотност на участниците, да се изгради увлекателна среда за стимулиране спестяванията сред тези групи, да се набере информация за целите на заделяните средства, за да се предложат други продукти на банката на потен-

циалните клиенти. Ако целта на спестяването е закупуване на жилище, то лицето е потенциален потребител на ипотечен кредит. Когато целта е закупуване на автомобил, то може да му се предложи застрахователен продукт. Разработена от технологичната компания Misys програмата позволява извършването на транзакции за спестяване на средства от различни мобилни устройства. Участниците получават награди-стимули за постигането на поставените цели. През ноември 2016 г. продуктът е изтеглен от пазара. Причините са комплексни. Програмата не получава широко разпространение, не са открити подходящите стимули, които да привлекат вниманието. Клиентите не разполагат със значими средства, които могат да заделят за спестявания. Мотивацията се основава главно на външни стимули и платформата не успява да превърне спестовността във вътрешна потребност и модел за поведение.

Заклучение

Предложените дефиниции на понятията „игра“ и „игровизация“ в маркетинга позволяват да се открият елементите, които могат да бъдат обект на управление при прилагането в маркетинга на подхода на обединяване на реалните продукти с програмни приложения, за да се повиши тяхната атрактивност. Използването на психографската сегментация на участниците в онлайн и индивидуални игри може обогатява практиката на сегментиране на потребителите. Ясното определяне на различните етапи на формиране на навици в игрови ситуации и предприеманите стъпки на всеки от тях подпомага задържането на клиентите. Прилагането на игровизацията в практиката на Банка ДСК доказва, че такъв подход може да бъде използван, но трябва да се отчитат предимствата и недостатъците му, както и спецификата на целевата аудитория. Бъдещи разработки следва да разкрият различните елементи, използвани в игровизацията: динамиката, механика на процесите и елементите на играта и тяхното естетическо представяне. Идеята за игровизацията поражда активен публичен дебат и се прилага в множество приложения за мобилни устройства в различни сектори – финанси, здравеопазване, образование, устойчиво развитие. Научните изследвания в тази област могат да обосноват и подкрепят успешното прилагане на тези практики.

Използвана литература:

1. Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit Muds. <http://mud.co.uk/richard/hcds.htm#1> (Посетен май 2017)
2. Deterding, S. et al. (2011a). Gamification: Toward a Definition. Conference: CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings. Vancouver, Canada
3. Deterding, S. et al. (2011b). From Game Design Elements to Gamefulness: Defining "Gamification". Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, Tampere, Finland, pp. 9-15
4. Salen, K., & Zimmerman, E. (2003). Rules of Play: Game Design Fundamentals. The MIT Press, p.80

МАРКЕТИНГ НА СЪДЪРЖАНИЕТО И БИЗНЕС РАЗВИТИЕ CONTENT MARKETING AND BUSINESS DEVELOPMENT

Гл. ас. д-р Стефания Темелкова, *s.temelkova@gmail.com*
Нов български университет, България
Chief assistant professor Stefania Temelkova, PhD,
s.temelkova@gmail.com
New Bulgarian University, Bulgaria

Резюме

В настоящия доклад се изхожда от разбирането за Бизнес развитието като организационен процес, който осигурява устойчиво и дългосрочно подобряване на съществуващия бизнес модел в организацията, допринася за идентифицирането и разработването на нови бизнес възможности. От тук идва и предизвикателството за интегрирането на маркетинга чрез съдържание (content marketing) в практиката на бизнес развитието (business development).

Ключови думи: *маркетинг на съдържанието, бизнес развитие, бранд, комуникации*

JEL класификация: *M31, M21*

Abstract

This article present business understanding as an organizational process that provides sustainable and long-term improvement of the existing business model in the organization, contributes to the identification and development of new business opportunities. This is where the challenge of integrating content marketing into business development practice.

Keywords: *Content marketing, Business development, Communications, Brand strategy*

JEL classification: *M31, M21*

Скоростта на промяната в почти всички индустрии се увеличава през последните десетилетия, практиката доказва, че тенденцията ще се запази и не само това, но и ще продължи да се развива все по-

бързо и по-бързо. В така забързаната глобална среда, устойчивата и стратегическа далновидност, основана на теорията и практиката на бизнес развитието, подпомогната от систематичното проучване на нови възможности за растеж и непрекъснатите опити за подобряване на вътрешните бизнес практики е по-важно от всякога.

Множество са компаниите, които се опитват да настроят темповете си на растеж с тези на новите реалности и ние ставаме свидетели на налагащата се нова практика за корпоративен растеж, а именно “бизнес развитие”. Бизнес развитието се превърна в практика на топ мениджмънта фокусира се върху проучването на нови възможности за растеж, диверсификация и ускорено развитие на съществуващия бизнес. Бизнес развитието акцентира върху стратегическото планиране, гъвкавост и глобализация на процесите на управление на стратегиите, както и ускоряване на растежа на компаниите, благодарение на което да генерират възвращаемост на инвестициите.

Маркетинг на съдържанието – content marketing

Основно свързваме маркетинга на съдържанието с дигиталния маркетинг и го поставяме във фокуса на онлайн активностите на организациите, но това е само първата и най-повърхностна асоциация, когато говорим за маркетинг на съдържанието. Контент маркетингът е практика, която е изцяло ориентирана към клиентите в унисон с съвременните тенденции за развитие на маркетинг практиките. За маркетинг на съдържанието има много определения, реално термина контент маркетинг представлява събирателно определение, което обхваща различни бизнес цели и маркетингови практики. Използва се много области и паралелно се развива и с развитието на взаимоотношенията с клиенти и други маркетингови практики.

Една от най-често използваните дефиниции е тази на “Института за маркетинг на съдържанието” (Content Marketing Institute) – “техника за създаване и разпространение на подходящо и ценно съдържание за привличане, придобиване и ангажиране на определена целева аудитория, за да се стимулират печеливши за организацията, активности от страна на таргетите. (Pulizzi, 2012)

Контент маркетингът може да бъде възприеман и като ефективен отговор на новите предизвикателства на пазарите, на реалността,

която Котлър и Триас де Бес наричат латерален маркетинг (Котлър, Триас де Бес, 2007). Маркетингът на съдържанието е практика, която разгръща една идея, която заслужава сериозно внимание от страна на мениджърите по маркетинг и маркетинговите специалисти – как да се увеличи ефикасността от маркетинговите усилия в условията на свръхконкуренция, сходни продукти и намаляваща рекламна ефективност.

Но при търсенето на най-вярното и най-точно определение за маркетинг на съдържанието зависи от контекста, от бизнес насочеността и от организационните цели и посока на бизнес развитие.

За целите на настоящия доклад ще приемем обобщаваща дефиниция, която да определи схематично рамките на понятието. Маркетинг на съдържанието (content marketing) е термин, който обхваща набор от стратегии, техники и тактики за постигане на бизнес целите насочени към настоящи и потенциални клиенти, като се използва съдържание по време на целия жизнен цикъл на продукта. Цялостното представяне на организацията, нейните брандове, създаването на ценност за клиента, като този подход е целенасочен и изпълнява бизнес целите по последователен, интегриран и непрекъснат начин.

Маркетингът на съдържанието не е комуникационна кампания – не е реклама, ПР или SEO, или маркетинг в социалните мрежи, блогинг, или инфлуенс маркетинг. Той е холистичен маркетингов подход, който интегрира всички форми на комуникации в маркетинга, създавайки и прилагайки съдържание от създаването на продукта, през неговото пазарно позициониране, неговото лансиране и позициониране в умовете и сърцата на хората.

Доброто съдържание привлича, информира, убеждава, обслужва и ангажира купувачи, потенциални клиенти, други целеви аудитории през целия жизнен цикъл на продукта. Създава, поддържа и затвърждава взаимоотношенията на организацията и марката/ите с публиките. Отговаря на въпросите и потребностите на потенциалните клиенти по време на процеса за взимане на решение за покупка от потребителя в съответствие с преките и непреки бизнес цели на организацията.

Ако излезем от контекста на взаимоотношенията бизнес – кли-

ент, то контент маркетинга ангажира обществеността и определени аудитории и предизвиква промени и действия в краткосрочен, средносрочен и дългосрочен план, с ясен фокус върху бизнес целите на организация. При този подход е от съществено значение да се променят нагласите на аудиторията и да я подготвят и насочват към цялостните активности на организацията.

Контент маркетинга от гледна точка на бранда, то той представя обещаение към клиентите. Обещаение за това какво те ще получат, когато изберат даден продукт, услуга или компания. Обещаението обединява много повече от просто от материалността на продукта и осезаемостта на услугата, то включва и усещанията, посланията, съдържанието, изживяването, които клиентите изпитват когато използват тези продукти и услуги. Обещанието провокира емоции, които понякога могат да се окажат много силни, т.к. именно те са тези, които биха подтикнали клиента към последваща покупка или тъкмо напротив - не биха го подтикнали. Те биха го накарали волно или неволно да използва маркетингът „от уста на уста“, както в положителен, така и в отрицателен аспект. Именно емоциите са тези, които биха могли да формират така желаната лоялност към марката, към която се стремят всички фирми, в които и да е бизнес.

Всеки път, когато компанията изпълнява своите обещаения, тя укрепват идентичността на марката *„след като вече веднъж сте обещаали неща на своите клиенти, трябва да изпълните своите обещаения“* (Skipper, 2014).

Дебатите около множеството определения за маркетинг на съдържанието само показват неговата всеобхватност и възможност да се приложи в различни аспекти на маркетинговата практика. Нито един от тези дебати няма да направи клиентите по-щастливи, нито пък ще ги накара да изберат нашия бранд, продукт или инициатива, но ще помогнат на специалистите по-маркетинг да бъдат организирани, систематизирани и целенасочени.

Съдържанието е от съществено значение, без значение какъв е фокусът върху термина “маркетинг на съдържанието” и това не трябва да отклонява вниманието ни същностното, тъй като термина се базира на това, че хората “консумират” съдържание, използват го

за подготовка на покупка, харесват, независимо от връзката си с организацията. Думите и изображенията са от съществено значение за човешкото поведение, а убеждаването и съдържанието играят роля в почти всички маркетингови тактики. Добрата маркетингова стратегия за съдържание е комбинация от различни тактики и стратегии, съобразени с опита, културата и нагласите на купувачите и цялостната маркетингова стратегия.

Бизнес развитие

Бизнес развитието се превърна във важен фактор за постигането на устойчив бизнес растеж, залагайки не само на конкурентните предимства на компаниите, които са временни по своя характер, но и на тяхното развитие, доусъвършенстване и създаване на добавено стойност и ценност към компанията, нейните продукти и бранд. Тук идва и ролята на контент маркетинга, маркетинг практика, която се основава не генерирането на съдържание на всички нива на бизнес растежа и използва възможностите на глобалната мрежа, не само да промотира бизнеса, но и да изгради устойчив, разпознаваем, отличителен, харесван и предпочитан бранд. Да изгради доверие в клиенти, партньори, конкуренти.

Съществена задача на устойчивото бизнес развитие е изграждането на **дългосрочна стойност** – тук се включват множество компоненти, от които финансовите измерители са в основата, но не са единствените. Ключово място заемат нематериалните активи на организацията, които могат да се отнасят както към т.н. “стойност” на бизнеса, но и към ценността на икономическата структура. Към ценните и стойностни активи на стопанската организация се отнасят – репутация, имидж, човешки ресурси, пазарно позициониране.

Целите на устойчивото бизнес развитие са да се създадат ценност и стойност на предлаганите продукти и услуги.

Тук ще бъдат показани основните взаимовръзката между бизнес развитието и контент маркетинга, за създаване на дългосрочна и устойчива стойност за клиента, което да доведе до дългосрочен и устойчив бизнес растеж.

Същност и значение на бизнес развитието

Устойчивото бизнес развитие представлява стратегическа уп-

равленска рамка за управление на промяната, използваща предприемаческо мислене, визионерско лидерство, иновации, стратегически партньорства. То включва задачите и процесите, свързани с аналитична подготовка на потенциалните възможности за растеж на бизнеса. Базира се на доброто познаване и цялостен поглед над бизнес средата, което включва социална, икономическа и политическа среда. Бизнес развитието не се ограничава само да анализа на конкурентите, потребителите и пазарите.

Едно от най-честите и възприети определения за БР е, че то представлява набор от дейности в рамките на една организация, които целят проектирането и създаването на предпоставки за дългосрочен растеж и постигане на устойчиви финансови резултати. Тези дейности включват и наблягат (но не се ограничават) до следните основни посоки на действие – създаване, утвърждаване и увеличаване на ценността за клиентите; разширяване на клиентското портфолио; позициониране на бизнеса в нови пазарни ниши и нови пазари; създаване на ключови партньорства.

Бизнес развитието се определя и като “организационен процес, който осигурява постоянно и трайно подобрене на съществуващия бизнес и допринася за идентифициране и разработване на нови бизнес възможности.” (Sørensen, 2012)

Това определение описва характера на БР и обхваща различни начини на работа с, дава отправна точка за работа.

Бизнес организациите е необходимо да израснат в развитието си, за да идентифицират необходимостта от прилагане на БР практики, за да развият собствените си преимущества, да определят обхвата и рамката на бизнес мисията и целите си и как те могат да бъдат изпълнени успешно.

В това въведение стана ясно че *бизнес развитието* е холистичен подход на предприемаческо мислене, който разчита на създаване на ценности и стойности. БР има основна цел да създава на ценност и стойност, да се грижи за инвестициите и ползите, да създава предпоставки за постижения в дългосрочен план, насочени към клиенти, заинтересованите страни, общности, служители и акционери (David, 2010).

В динамиката на съвременните бизнес отношенията фирмите са изправени пред нови и нови предизвикателства по отношение на изискванията на клиентите, партньорите, пазарите, служителите и други контрагенти. Предизвикателства свързани с разнообразието на предлаганите от тях стоки и услуги, технологично равнище, обслужване и поддръжка. Начините на предлагане на продуктите и услугите, достигането до настоящи и потенциални клиенти, създаването, поддържането и утвърждаването на отношения с тях. Създаването на ценност за бранда, за продукта, за бизнес организацията става все по-належаща задача не само на маркетинга в компаниите, но и основа на цялостното бизнес планиране и развитие на организациите.

Съвременните бизнес реалности отхвърлиха стандартните подходи в маркетинговото сегментиране и позициониране. Формират се сегменти чрез критерии от различни традиционните използваните. В новата среда все повече нараства значимостта на потребителската лоялност към един или друг продукт, марка, магазин, услуга. Лоялността на клиентите, често е следствие от значими за потребителя материални фактори, но се базира по-скоро на емоционална основа и на възприятията на потребителите за ценност. Лоялността на клиентите повишава тяхната т.н. пожизнена стойност – показател, които дава възможност на фирмите да идентифицират най-ценните си клиенти в дългосрочен план. (Анастасова, 2014)

Промените в пазарите днес са толкова бързи и непредвидими, че установените модели на маркетингово поведение вече са почти неприложими. Бизнес организациите се насочват към бизнес практики, които да създадат не само по-голяма ценност за клиентите, но и да внедрят предприемаческото, стратегическо мислене в управлението.

Четири са основните елемента на *устойчивото бизнес развитие*:

✓ Предприемаческо мислене – този подход предполага цялостно познаване на бизнес средата не само на местно, но и на световно ниво. Цялостно познаване на взаимовръзките и взаимоотношенията между клиенти, заинтересовани страни и партньори.

✓ Стратегическо мислене и бизнес интеграция - включва стра-

тегии за създаване и свързване на всички съществени елементи в цялостна бизнес система.

✓ Визия и воля за нейното постигане – включва знания, умения за анализ, творчество, всичко това води до стратегическо мислене и промяна, която надхвърля изискванията измеренията на настоящето и постига устойчиви конкурентни предимства и успех в бъдеще.

✓ Създаване и въвеждане на иновационни процеси, практики и техники – създаването и въвеждането на иновации води освен до създаването на допълнителни ценности за брандовете и бизнеса, но и до устойчивост в обществен, икономически аспект.

Бизнес развитието е пряко свързано с бизнес мислене, което включва всичко изброено по-горе, като цели интеграция на всички бизнес процеси за постигането на устойчив бизнес проект.

Често се прави грешката бизнес развитието и маркетинга да се слагат под общ знаменател и това се дължи на общата цел, която изпълняват, а именно да позиционират компанията като конкурентна и просперираща. Основната разлика е в това, че БР е холистичен подход, който е насочен както към дейности, които са в прерогативите на маркетинга, така и към всички процеси в една организация, включващи всички структури в нея.

Разглеждайки широко маркетинговата литература и практиката, изглежда, че през последните десет години е има движение към мислене за маркетинга по-малко като функция и повече като набор от ценности и процеси, които всички функции участват в осъществяването на бизнес развитието на организациите. В това отношение маркетингът става ангажимент на всички, което потенциално разпръсква ролята на маркетинговата функция, но увеличава и влияние то на маркетинга.

Тъй като маркетингът придобива все по-голяма популярност като набор от процеси, които всички функции участват в разгръщането, критичен въпрос, който възниква, е специфичният принос на маркетинговата функция. По-конкретно, каква роля трябва да играе маркетинга на съдържанието, във фирма, която е пазарно ориентирана за нейното бизнес развитие? В научните среди се наслагва безпокойството за “мултифункционално разсейване на маркетинговите

дейности” и прогнозира, че това ще доведе до намаляване на необходимостта от силна единна маркетингова функция. Практиката обаче показва, че маркетинговите функции стават все по-необходими, особено във връзката с клиентите и общуването с тях. Но съвременните организации не се ограничават само в общуването си с външните си публики, но и обръщат специално внимание на вътрешно-комуникационните процеси в организацията. “Вътрешно-организационните комуникации се формират от комбинираната работа на съобщенията, излъчени от вътрешно комуникационните дейности, управленската работа и работата на отделите за личен състав, погрешен комуникационен подход към наетите работещи може да причини на организацията както високи финансови разходи, така и негативен публичен образ.” (Христова, 2012)

Стои въпросът, какво е може да бъде наречено успешно взаимодействие между контент маркетинг и бизнес развитие се очертава следната тенденция, че това компании, които демонстрира цялостен подход за управление на процесите. Ясно разпределени роли и функции, акцентиращи на всички нива върху създаването на ценност и стойност за клиентите. Компании, които използват всички възможни комуникационни канали, като акцентират на еднакво по смисъл съдържание, но модифицирано спрямо комуникационния канал и публиката към която е насочено. Тези бизнес организации модифицират логиката си на организация, ангажиращите си подходи и ролите, които играят. Стремят се към ефективно управление не само на комуникационните процеси, репутация на компанията, образа ѝ.

Използвана литература:

1. Анастасова, Л., (2014) *Маркетинг на взаимовръзките – съвременен подход за изграждане на лоялност към марката*, Годишник на БСУ том XXX, г., 9-40 стр.
2. Котлър, Ф., Триас де Бес, Ф., „*Латерален маркетинг. Нови техники за нестандартни идеи*“ 2007
3. Христова, Е. (2012) *Комуникациите и организацията в 21. век. Специфика на вътрешноорганизационните комуникации*, Рой Комюникейшън, София
4. David L. Rainey, (2010) *Sustainable Business Development: Inventing the*

Future Through Strategy, Innovation, and Leadership, Cambridge University Press

5. Pulizzi, J., (2012) *Content Strategy. Six Useful Content Marketing Definitions published*, <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/> (посетен последно на 12.05.2017)
6. Skipper, (2010) *Evolution vs. Revolution: Which Path Is Right for Your Brand?* <http://www.openforum.com/articles/evolution-vs-revolution-which-path-is-right-for-your-brand/> последно посетен на 12.12.2016 г.
7. Sørensen, H. E. (2012) *Business Development: A Market- Oriented Perspective*. New York: John Wiley & Sons, Ltd.

НАСОКИ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКО УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ МРЕЖИ ОТ ТУРИСТИЧЕСКИ ФИРМИ
GUIDELINES FOR STRATEGIC MANAGEMENT OF MARKETING INTERFIRM NETWORKS IN TOURISM

Гл. ас. д-р Ваня Григорова, e-mail: v.grigorova@uni-svishtov.bg.
СА „Д. А. Ценов”, гр. Свищов, България
Ph.D. Ass. Vanya Grigorova, e-mail: wpd@uni-svishtov.bg
Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria

Резюме

През последното десетилетие в икономиката се установява по-тъплателна тенденция към възникване на групи от фирми, свързани с общи цели (в т.ч. маркетингови), чрез B2B връзки, и наречени „мрежи”. В съответствие с нарастващия интерес към това съвременно явление, настоящата разработка си поставя за цел да предложи стратегически насоки за управление на междуфирмените мрежи в маркетинговата дейност, развиващи се в туристическия сектор в България. Методологическата рамка на проучването включва както традиционни (сравнителен анализ, синтез, аналогия, индукция, дедукция и др.), така и съвременни научни методи (креативност, новаторство, мрежово мислене, визуализиране на идеи и др.) Основните резултати от изследването са представеният стратегически подход за управление на маркетинговите междуфирмени мрежи, предложената универсална процедура за прилагането му и нейните модификации (сценарии) според състоянието и нуждите на конкретна туристическа бизнесорганизация.

***Ключови думи:** междуфирмени маркетингови мрежи в туризма, стратегическо управление на B2B мрежи.*

***JEL класификация:** M30, M31*

Abstract

Over the last decade the economy establishes gradual trend towards emergence of groups of companies related to general purposes (including marketing) through B2B relationships, and called "networks." In line with

the growing interest in this contemporary phenomenon, this paper aims to provide strategic guidelines for the management of inter-company networks in marketing activities, developing the tourism sector in Bulgaria. Methodological framework of the study includes both traditional (comparative analysis, synthesis, analogy, induction, deduction, etc.) and modern scientific methods (creativity, innovation, network thinking, visualizing ideas, etc.). The main results of the study were presented strategic approach to managing marketing inter-company networks, the proposed universal procedure for application and its modifications (scenarios) according to the condition and needs of specific tourist business organization.

Keywords: *interfirm marketing networks in the tourism, strategic management of B2B networks.*

JEL: *M30, M31*

През последното десетилетие нараства важноста на мрежовите формирания в различните икономически сектори, които възникват като групировки от фирми с различни цели, вкл. маркетингови. В същото време нараства и естественият научно-изследователски стремеж в западната и българската научна литература към откриване на причините, които пораждат тези мрежови образувания и тенденциите в тяхното управление като цялостен стопански организъм. В тази връзка авторът, мотивиран от идеята за задълбочено проучване на това явление, представя в настоящата разработка синтезирани някои стратегически постановки и насоки за управление на междуфирмените мрежи в маркетинговата дейност в туризма, като приоритетно развиващ се сектор на българската икономика. Основните цели на изследването са две: да се представи концепцията на стратегическия подход в управлението на междуфирмените маркетингови мрежи, и да се предложи универсална процедура за неговото прилагане с нейните модификации (сценарии) в зависимост от конкретното състояние и нужди на туристическата бизнесорганизация.

Концепцията за маркетинговото управление се основава на постановката, че пазарното проявление на бизнесорганизацията е израз на следните групи принципи (Ершов, 2009):

- *принципи на стратегическо маркетингово планиране и управление*, чрез които се развиват дългосрочните маркетингови цели на корпоративно ниво;

- *принципи на управление на инвестиционния портфейл*, в който всяко направление от дейността на фирмата или бизнес-единица има собствен потенциал за извличане на печалба, основан на правилно разпределение на ресурсите на организацията;

- *принципите на маркетинга*, които дават възможност за оценка на перспективите за реализиране на решенията, взети на основата на останалите две групи принципи и непосредствено да се планира, организира и контролира тяхното изпълнение посредством маркетинговия инструментариум. По такъв начин на тактическо и оперативно ниво усъвършенстването на маркетинговото управление засяга цялата дейност на фирмата.

Стратегическият принцип е приложим и при управление на група организации, обединени в *пазарна структура, изградена от неиерархично интегрирани организации с различен мащаб и дейност, намиращи се на едно или няколко нива по веригата на стойността, от които някоя може да доминира, поддържащи дуални връзки помежду си и изпълняващи обща маркетингова стратегическа цел, свързана със създаване, дистрибутиране и комуникиране на ценност за клиента, наречени маркетингови мрежи*. (Григорова, 2016). При **стратегическото маркетингово управление на мрежата**, нейното оптимизиране се възприема като стратегия за развитие на маркетинга на отделната организация-партньор и като стратегия за маркетингово управление на цялата мрежа. Ключови фактори в този процес са управлението на информацията и структурата на мрежата (Ершов, 2009). За тази цел се разработват способности за изграждане на подходяща организационна структура на мрежата, за коригиране, унифициране и иновиране на методите за обработка на пазарните данни, за отстраняване на противоречия и дублиране във вътрешните взаимодействия и на проблеми, породени от несъвършенствата на структурата. Потребителската ориентация на дейността на мрежата налага да се формира единен механизъм за управление на маркетинговата информация според потребностите на маркетинговото отчита-

не, автоматизацията на бизнес процесите и функциите на управлението на всички партньори.

Стратегическите потенциали за успех на маркетинговата мрежа притежават следните особености: * като израз на стратегическите фактори за успех на мрежата, те имат специфично проявление за всяка мрежа съобразно нейните особености и бизнес средата и могат да се конкретизират в подходящи променливи, също както факторите за успех; * съвкупността от отделните потенциали за успех на участниците формира общия потенциал на мрежата; * имат относителен характер, т. е. се определят спрямо конкурентите на мрежата и/или спрямо предходните периоди от нейното развитие; * притежават времева компонента, поради което могат да претърпят изменения в положителна или отрицателна насока под влияние на промени в средата или в самата мрежа; * стратегическият успех се свързва с възможностите за дългосрочно конкурентоспособно функциониране на мрежата.

В тази връзка **дългосрочната интеграционна схема** на мрежите трябва да съдържа различни договорености за вътрешни трансфери на ресурси (капитали, работна сила, информация, стоки и др. потоци), за преразпределение на ефектите от подобряване и ускоряване на синергията, за мерки против самозатварянето на мрежата и прекратяването ѝ, за предотвратяване или решаване на евентуални спорове в резултат от вътрешната конкуренция, за обща външна и вътрешна политика и стратегия и др.

При разработване на своята маркетингова стратегия мрежата трябва да се ръководи от доказаната връзка между печалбата и риска, чиито ранни симптоми са бърз ръст на отрасъла, отсъствие на адекватна реакция на търсенето на потребителите, преобразования в областта на технологиите и бърза смяна на характера на операциите (Уткин, Эскиндаров, 1998, с. 161-167).

При оценка на стратегията на мрежата се препоръчват няколко основни **критерии**, като (Kaplan, Hurd, 2002, p. 40): * краткосрочни и дългосрочни цели; * способности и активи, необходими за изпълнение на тези цели; * риск при изпълнение на тези цели чрез вътрешно нарастване; * приемливост на нивото на риска; * възможности за минимизиране на риска; * специфични ползи от мрежата; *

естество на изградената мрежа.

Вземаните стратегически решения за управление на маркетинговата мрежа имат някои особености, като (Hahn, 1991): ♦ влияние върху способността на партньорите да създават печалба; ♦ определяне на резултатите на всички партньори; ♦ съвместно участие на висшите мениджъри; ♦ дългосрочно действие и ефекти; ♦ определяне на важни за партньорството аспекти и проблеми; ♦ разглеждане и в специални случаи; ♦ отразяване ценностната система на висшите ръководства на партньорите; ♦ унифициране с философията, ценностите и културата на партньорските отношения.

Методите за стратегическо управление на маркетинговите мрежи по своето естество са релевантни към тяхната специфика на стратегически образувани, стратегически функциониращи и стратегически развиващи се пазарни структури. Основната цел е да се постигне оптимално функциониране на мрежата с максимално добри резултати в рамките на конкретната изградена структура от партньори и съществуващите условия на бизнес средата.

Конкретно на пазара на туристически услуги, този стратегически подход се основава изцяло върху постановките за стратегичност на маркетинговите мрежи в туризма, във връзка със сценарийния, целевия и поведенческият подходи. Като неизменна част от методологията на подхода може да се предложи **универсална процедура за стратегическо управление на туристическите маркетингови мрежи**, която да се модифицира в различни сценарии в зависимост от състоянието, развитието и стратегиите на партньорите. Етапите в процедурата, изведени в резултат на проведени теоретични и емпирични изследвания (адапт. по Панайотов, Банчев, Григорова, 2003), са следните:

1) *Идентифициране на стратегическия проблем или възможност за туристическата маркетингова мрежа.* Проблемът или възможността се установяват чрез мониторинг на нейната дейност. Те могат да касаят посоката на развитие и стратегията на мрежата, прекратяване на нейното изпълнение, формално изпълнение на стратегията, недостиг на стратегически ресурси, ключови доставчици, пазари или среда.

2) **Откриване и анализ на причините за проблема при отделните партньори и в обкръжаващата среда.** Извършва се сканиране на вътрешнофирмените ситуации на членовете на мрежата, на състоянието на връзките между тях, на обкръжаващата среда, като се взема предвид достигнатият етап от жизнения цикъл на мрежата.

3) **Генериране на алтернативни решения за оптимизиране дейността на мрежата чрез преодоляване на проблема или използване на възможността.** Предварително се определя целевият ефект от решаването на проблема. Алтернативите се свързват с конкретни мерки за преодоляване на проблема или за използване на възможността.

4) **Обсъждане на алтернативите и установяване на тяхната реална изпълнимост.** Тук се прогнозира бъдещите ефекти, като се конкретизират разходите, изпълнителите и други сравними измерения на алтернативите и се следи за недопускане на противоречие с целите на различни нива на партньорството в мрежата.

5) **Избор на най-доброто решение за туристическата маркетингова мрежа.** Прилагат се избрани критерии, като бърза осъществимост, минимални средства и ресурси, ниска степен на формализиране, недопускане на конфликти на интересите и др.

6) **Съпоставяне на избраното решение за оптимизиране с генералната стратегия на мрежата (верификация).** При установено несъответствие цикълът на вземане на решение се връща в изходната позиция.

7) **Подбор на подходи, средства и начини за реализация на оптимизирането.** Извършва се на управленско, производствено, финансово, информационно или кадрово равнище в мрежата.

8) **Утвърждаване и реализация на избраното решение за оптимизиране на стратегическото управление на туристическата маркетингова мрежа .** Извършва се от ръководния орган на мрежата, ако има създаден такъв или от висшите мениджъри на партньорските туристически организации.

През всички етапи от процедурата се извършва стриктен контрол върху взетите решения на управленско ниво, разглеждани в светлина-

та на съществуващата стратегия на мрежата и нейните цели.

В зависимост от поставените цели на мрежата могат да се приложат различни модификации на представената процедура с различни варианти на сценарии, като:

Цел I: Подобряване на маркетинговата дейност на туристическата организация чрез изграждане или включване в маркетингова мрежа.

Сценарий 1: Малка туристическа организация. Варианти:

А) Малка туристическа фирма инициира създаване на маркетингова мрежа като търси партньорство с поне две малки фирми.

Б) Малка туристическа фирма инициира включване в маркетингова мрежа, като търси за партньор голяма фирма, редови участник или лидер на мрежа.

В) Малка туристическа фирма отговаря на инициатива на мрежа за включване в нея. Характерно при процеса на договаряне е предоставянето на пълна и прозрачна информация между партньорите. Процедурата е представена в Таблица 1 – Сценарий 1.

Сценарий 2: Голяма туристическа организация. Варианти:

А) Голяма туристическа организация при наличие на маркетингов проблем търси друга голяма туристическа организация или няколко малки и се обединява с тях. Алгоритъмът от стъпки е представен на Таблица 1 – Сценарий 2А.

Б) Голяма туристическа организация при наличие на маркетингов проблем търси лидер на маркетингова мрежа, за да се включи. Алгоритъмът от стъпки е представен на Таблица 1 – Сценарий 2Б.

В) Голяма туристическа организация при стратегия за ръст търси друга голяма туристическа организация или няколко малки и ги обединява (алгоритъм в Таблица 1 – Сценарий 2В).

Г) Голяма туристическа организация при наличие на нова маркетингова стратегия търси лидер на маркетингова мрежа, за да се включи (алгоритъм в Таблица 1 – Сценарий 2Г).

Цел II: Преодоляване проблемите на съществуваща туристическа маркетингова мрежа.

Сценарий 1: *При проблеми с неподходяща структура на мрежата.* Варианти:

А) Мрежата да се свие, като отпаднат партньори, които не работят добре.

Б) Мрежата да запази структурата си, като неуспешните партньори се заменят с нови.

В) Мрежата да се разшири, като се включат нови участници.

Г) Мрежата да запази структурата си без промяна, тъй като работи добре.

При проблеми със структурата основните поведенчески подходи са:

- задържане на положението поради страх от непредвидими последици;

- фрагментарна промяна в структурата;

- коренна промяна в структурата – тук съществува риск от разпадане на мрежата, осъществява се трудно, поради необходимостта от замяна на фирми с други, отпадане на фирми, включване на нови фирми.

Сценарий 2: *При проблеми със стратегията на мрежата.* Прилага се, когато общата стратегическа цел не е постигната или това става твърде бавно. Прави се повторен анализ на съществуващата стратегия за нейната изпълнимост. Тя може да е неизпълнима, ако условията в маркетинговата среда са се променили. Вариантите са два - коригиране на стратегията или избор на нова стратегия.

Сценарий 3: *При проблеми с функционирането на мрежата.* Прилага се, когато стратегията е установена, но оперативните задачи частично или напълно не се изпълняват. Някои от партньорите в мрежата не се справят с поставените задачи. На Таблица 1 – Сценарий 3 е представена процедурата, приложима при този сценарий.

Всички процеси по оптимизиране на туристическите маркетингови мрежи пораждаат необходимост от изграждане на междуфирмена *интегрирана система за информационно осигуряване на управленския процес на маркетинга в мрежата.*

Таблица 1.

**Сценарии за стратегическо управление
на маркетингова мрежа в туризма***

Етапи на процедурата	Сценарии:					
	Цел I					Цел II
	1	2А	2Б	2В	2Г	3
Анализ на състоянието на маркетинга на малката ТБО	1					
Установяване на маркетингов проблем	2					
Възникване на маркетингов проблем в голямата ТБО		1	1			
Развитие на стратегия за ръст на голямата ТБО				1		
Приемане на нова маркетингова стратегия на голямата ТБО					1	
Регистриране на маркетингов проблем във функционирането на мрежата						1
Анализ на алтернативи за решаването на маркетинговия проблем	3	2	2			
Анализ на алтернативи за постигане на стратегията – разширяване на маркетинговата дейност				2		
Анализ на алтернативи за постигане на стратегията					2	
Търсене на проблемните зони						2
Търсене на вече изградена успешна мрежа	4	3		3		
Търсене на лидер на вече изградена успешна мрежа			3		3	
Създаване на мрежа с други фирми, които са с успешен маркетинг	4	3		3	3	
Търсене на неизпълнени ключови маркетингови показатели						3
Анализ на партньорите	5	4	4	4	4	
Анализ на варианти за подобряване на дейността						4
Избор на партньор	6	5		5	5	
Избор на оптимален вариант/ Сканиране и мониторинг						5
Преговори за формализиране на партньорството	7	6	5	6	6	
Изпълнение на собствената маркетингова стратегия на ТБО и мрежата	8	7	6			6
Изпълнение на собствената маркетингова стратегия на ТБО и на мрежата чрез подпомагане				7	7	

Забележка: С цифра е обозначено мястото на процедурата в последователността от стъпки в алгоритъма. С абревиатурата ТБО е обозначена туристическа бизнес организация. *Източник:* Авторова разработка.

Предложените подходи трябва да се прилагат в зависимост от конкретния проблем на туристическата маркетингова мрежа.

Представените насоки и процедура за стратегическо управление на междуфирмените маркетингови мрежи представят виждания, свързани с управлението на този тип мрежи в туризма, с

приложение на стратегическия и поведенческия подходи, както и с търсенето на подходи за оптимизиране на дейността на тези мрежи в българската маркетингова среда. Възможностите за мениджмънт на мрежи от такъв тип ги утвърждават като управляеми формирвания, чрез които малките туристически фирми могат да изпълняват успешно своите маркетингови стратегии.

Използвана литература:

1. Григорова, В. (2016) Генезис на маркетинговите мрежи. // Диалог, кн. 2.
2. Ершов, Г. (2009) Стратегические подходы к оптимизации маркетингового управления на предприятиях. Екатеринбург. В. <http://economy-lib.com/strategicheskie-podhody-k-optimizatsii-marketingovogo-upravleniya-na-predpriyatiyah> (посл. достъп 26.11.2016 г.)
3. Панайотов, Д., Банчев, П., Григорова, В. Разработване на процедура за избор на стратегически решения при фирмени партньорства в България. Алманах Научни изследвания, СА „Д. А. Ценов”, Свищов, 2003, бр. 1.
4. Уткин, А., Эскиндаров, А. (1998) Финансово-промышленные группы. Москва, Ассоциация авторов и издателей “Тандем”, ЭКМОС, с. 161-167.
5. Hahn, D. (1991) Strategic management—Tasks and challenges in the 1990s. Long Range Planning, Vol. 24, Iss. 1, Feb., pp. 26-39.
6. Kaplan, N., J. Hurd. (2002) Realizing the Promise of Partnerships. Journal of Business Strategy, 2002, May/June, p. 40

ПЕРСОНАЛЕН МАРКЕТИНГ И ПОЛИТИЧЕСКА РЕЧ PERSONAL MARKETING AND POLITICAL SPEECH

Доц. д-р Владимир Досев, vl_dosev@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна

Assoc. Prof. Ph. D. Vladimir Dosev, vl_dosev@ue-varna.bg

University of Economics – Varna

Резюме

Докладът разглежда персоналния маркетинг като научен подход и метод, който помага на участниците в политическия живот да станат видими и значими за обществото и да изградят свой собствен публичен имидж. През последните десетилетия учени от различни направления – маркетинг, политология, лингвистика – обединяват усилията си в проучването на лингвистичните и паралингвистичните знаци, използвани от политици и лица от развлекателния бизнес. Настоящото изследване представя употребата на различни езикови знаци за изграждането на публичния профил на български политици. Коментират се както значими фонетични, лексикални и дискурсивни особености на техните идиолекти. Обект на социолингвистически анализ и критически анализ на дискурса са текстове, публикувани в български вестници и в интернет.

***Ключови думи:** социолингвистични маркери, дискурс, метафори.*

***JEL класификация:** M30, M31*

Abstract

This paper investigates the personal marketing as a scientific approach and method helping ambitious people to become visible and significant in society. During the last decades research-workers from different scientific fields – marketing, politology, linguistics – have consolidated their efforts in studying the signs used for the establishment of the public face of famous politicians and artists. This research studies the use of various language signs for the establishment of the public image of some Bulgarian politicians. The paper comments upon the

characteristic (phonetic, lexical, and discursive) features of their idiolects. Object of sociolinguistic and discursive analyses are texts published in Bulgarian newspapers or on the Internet.

Keywords: *sociolinguistic markers, discourse, metaphors.*

JEL класификация: *M30, M31*

1. Въведение. Термините *рейтинг, имидж, обществено мнение* се използват както в маркетинга и политологията, така и в социолингвистиката. Според Михаил Виденов „под имидж тук разбираме комплекса от положителни и отрицателни страни на една личност или на определена социална група (съсловие, етнос, общност и т.н.) според ценностния комплекс на друга (или други) социална групировка (съсловие, етнос, общност и т.н.)” (Виденов, 1999). Според социолингвистите съвременното общество е йерархично изградена система. „За да отчитаме йерархизацията, сме въвели понятието ‘престиж’. По този начин получаваме градиране по вертикална скала, където определени групи имат по-висок коефициент в сравнение с други. Това е изключително важно за езиковите процеси” (Виденов, 1999). За тази вертикална скала говорят и лингвисти, и маркетинголози. Любопитен факт е, че за изкачването по нея представители на двете научни направления използват един и същ литературен пример – Илайза Дулитъл (Вж. Котлър, 1987 и Уйдоусон, 2007). Героинята на Бърнард Шоу от пиесата „Пигмалион” успява да се изкачи от най-ниските стъпала на социалната йерархия до престижните обществени кръгове. С помощта на професора по фонетика Хенри Хигинс тя коригира своето речево поведение както по отношение на фонетиката и лексиката, така и по отношение на нормите за общуване в нови дискурсивни ситуации. Според Виденов „имиджът на една личност е следствие от множество фактори, но всички ще се съгласим, че речевото поведение е без аналог” (Виденов, 1999). Това заключение важи с особена сила за политическия дискурс.

Филип Котлър твърди, че задачата на маркетинга е „не само разпознаване на естествените пазари за съществуващи стоки, но също и модифицирането на стоките по такъв начин, че те да имат

по-голяма привлекателност за потенциалните пазари” (Kotler, 1987). Маркетингови методи се използват не само по отношение на промотирането на продукти като паста за зъби или перилни препарати, но и за налагането в обществото на политически партии, организации, личности и дори идеи. Според Котлър персоналният маркетинг представлява „научен подход и метод, помагач на амбициозни личности да станат видими и значими за обществото” (Kotler, 1987) и да изградят свой собствен публичен профил. През последните няколко десетилетия учени от различни направления – маркетинг, политология, лингвистика – обединиха усилията си в проучването на знаците, използвани за изграждането на публичния профил на популярни политици и творци от развлекателния бизнес. Настоящото изследване изучава употребата на различни езикови знаци за изграждането на имиджа на някои български политици. Проследяват се значими фонетични и лексикални особености на техните идиолекти. Целта на изследването е да представи употребата на лингвистични методи за целите на персоналният маркетинг.

Според Норман Феъркълф (Феъркълф, 2003) ораторът бива оценяван както по фонетични и лексикални признаци, характерни за неговия идиолект, така и по отношение на дискурсивната ситуация. Дори движенията на тялото му са „семиотицирани”. В този доклад няма да се спирам върху т. нар. „език на тялото” или „език на имиджа” (по термина на Р. Барт) на политическите оратори. Подобни изследвания за езика на тялото на български политици вече са публикувани у нас (вж. Ефтимова, 2005).

2. Фонетика и интонация в политическата реч. Може би най-известният учебникарски пример за корекция на езиковото поведение на политик е този с британския премиер Маргарет Тачър. По предложение на пиар съветника си – журналиста Гордън Рийс – Тачър решава, че е необходимо да направи гласа си по-нисък, а интонацията – по-уверена и спокойна. Счита се, че по-ниският глас, по-увереното и спокойно говорене внушават на избирателите чувство за сигурност. Според политическите пиар експерти хората са по-склонни да вярват на политици с по-нисък тембър и по-уверена реч. Първоначално гласът на Тачър е определян като *писклив* и по-скоро

подходящ за домакия, отколкото за влиятелен политик. Маргарет Тачър започва работа с лингвисти и театрални актьори (включително и с Лорънс Оливие) и постига наистина невероятни резултати – успява да понижи чувствително тембъра си (вж. разликата(1)). Успява също да коригира интонацията си по такъв начин, че да внушава сигурност и увереност чрез забавяне на речта. Забелязват се и някои лексикални промени в речта ѝ. За поколения наред политическата кариера на Маргарет Тачър се свързва до голяма част с обработения ѝ и уверен нисък глас.

У нас по отношение на фонетиката най-ясно противопоставяне между два характерни произносителни стила пролича на изборите за кмет на София през 2005 г. Двамата кандидати, които достигнаха до балотаж, Бойко Борисов и Татяна Дончева, се отличават не само по политическите си идеи, но и по отношение на фонетичните особености на речта си. Дончева, която е родом от Трявна, притежава характерните черти на източните говори. Една от главните характеристики на речта ѝ е т.нар. редукция. Този речев факт предизвиква вниманието дори на политическите анализатори. Заглавие във вестник „Сега” от 15.10.2005 г. гласи: „Ще има ли София червена кметница с източен диалект?”. Авторът изтъква 10 причини, поради които Дончева евентуално би имала успех. Журналистът твърди, че диалектният говор не би трябвало да е проблем за тревненката да бъде избрана за кмет на София. Неговите аргументи са изцяло социолингвистически: „Фактът, че Дончева не е софиянка, няма решаващо значение, а дори може да работи в нейна полза. София не е като другите градове... София е убежище, житейски пристан за хора от цялата страна, които по някакви причини са се озовали и са останали тук. Потомствените софиянци от трето или четвърто поколение са по-малко от половината. Поради което не би било изненада, ако една волева и енергична тревненка с хаплив език, политически опит и чувство за хумор привлече повече гласове от някой суховат кореняк софиянец. Нейният лек източен диалект може допълнително да подсили симпатията сред онези избиратели, които в младите си години мъчително са опитвали да се избавят от този издайнически белег на провинциалността. Освен това мекият ѝ говор излъчва известна про-

винциална добродетелност, от каквата след ерата „Софиянски” в столичната община има болезнена нужда”. От друга страна, за речта на Бойко Борисов (родом от Баня) са характерни именно западнобългарски езикови особености (напр. *бехте* вместо *бяхте* и т.н.). Все пак софиянци предпочетоха кандидата със западнобългарски езикови особености, но едва ли езиковите мотиви са били водещите за този избор. Много по-голямо значение от фонетиката на езиковите послания има тяхното смислово съдържание.

Подобно противопоставяне между двете основни диалектни форми у нас – източната и западната – пролича и на изборите за парламент през 2017 г. В обръщение във фейсбук групата си кандидатът за депутат Светослав Витков твърди иронични следното за политическия си опонент Веселин Марешки: „Отвращението Витков – така ме нарекохте, другарю Марешки. Сломен съм, че събуждам такива пориви у вас. Направо ми късате сърцето – от вашата уста тези думи, макар със секси диалект, звучат „жистоко“... Нима вие не нарисовахте диаграма на партиите и не казахте „чиста матиматика – щипи спичелим половината власт сига, останалата послити“? Нима не казахте, че „ще вкарате усимдисе дипутата“?” (2). Възможно е понякога разговорите за произносителните характеристики на опонента да се използват, за да се профанира умишлено политическият диалог и да се заглушат разумните аргументи.

3. Манипулативна употреба на метафори в политическата реч. Според Лейкф несъзнаваната мисъл е автоматична, спонтанна и неконтролируема, тя е рефлексивна (предизвиква рефлeksi, подобно на почукването по коляното на пациента от невролога), а не рефлексивна. В този смисъл човек не е свободен да разсъждава само с помощта на логическите аргументи. Разумът ни е пристрастен и свързан с тялото и приетите от мозъка ни рамки. Резултатът от това е, че „разумът ни в повечето случаи взема решения, които ние не осъзнаваме” (Lakoff, 2008). По този начин Лейкф обяснява факта, че хората гласуват и действат срещу собствените си интереси. От друга страна, политиците все по-често и преднамерено насочват своите послания към когнитивното несъзнателно на своите избиратели. Това най-често се получава с помощта на метафори. „По-

голямата част от това, което разбираме от публичния дискурс, не е поради думите, взети сами по себе си, а в несъзнателното разбиране, което ние сами добавяме към думите” (Lakoff, 2008). Несъзнателното разбиране често е предизвикано от употребата на когнитивни метафори, които поставят думите на политиците на скалата на нашите вградени представи за добро и лошо.

3.1. Политическите избори са спортен (футболен) турнир.

Тази метафорична конструкция представя разглежданите политически концепти с помощта на спортна лексика и е изключително характерна за политическото говорене у нас през последните години. При нея се използват лексикални единици, характерни за различни видове спорт, но най-вече футбол, бокс, шахмат. В метафоричната конструкция *политическите избори са спортен (футболен) турнир* се открояват следните метафорични твърдения:

Политическите избори са спортен (футболен) турнир. Дебатите са мачове. Политиците са спортисти (най-често футболисти, но също шахматисти, боксьори, борци). Партиите са футболни отбори.

В статия, озаглавена „Бойко Борисов: Еднакво добре играя и по лявото, и по дясното крило, но най-силен съм като централен нападател”, Бойко Борисов отговаря на въпрос за лявото и дясното политическо пространство с помощта на футболни метафори.

Журналист: А вие къде се поставяте в политическото пространство – вляво, вдясно, в центъра?

Бойко Борисов: ... На един от мачовете в Сливен, когато играхме мач със златното поколение български футболисти, за да събираме пари за децата на загиналите полицаи, даже им вкарах и гол и треньорът Пнев пусна една крилата фраза: „Който може да играе с топката, ще играе в центъра. А тоя, който не може, ще се върти около него.” С това отговарям и на вашия въпрос – във футбола аз еднакво добре играя и по лявото, и по дясното крило, но най-силен съм като център-нападател („Тема”, 25.03.2005г.).

Терминът *централен нападател* означава футболист, който играе в средата на нападението на даден отбор. Словосъчетанието *централен нападател* има и различни конотативни значения. Това е

футболистът, който вкарва най-много голове, обира оваците на публиката и най-често той е голямата „звезда” в отбора.

В ситуации, където има конфликт, състезание и противопоставяне, футболният жаргон дава възможности за метафорично говорене. При тази метафорична конструкция се разчита на несъзнателната подкрепа на избирателите, които да подкрепят политическите партии подобно на футболните фенове. Разбира се, по-силните, побеждаващите отбори се очаква да имат повече привърженици. Пълното изместване на политическия разговор в полето на футбола крие и сериозни предпоставки от профанация, т.е. разговорът за различни политики да бъде подменен с футболни метафори за агитки, нападатели, леви или десни крила и т.н. (вж. Dosev, 2012).

3.2. Политиката е война В медиите спортното състезание често е представяно като военна битка. Същото твърдение се отнася с пълна сила и за политическите избори. Тази метафорична конструкция може да бъде представена по следния начин:

Изборите са война. Политиците са войници. Политическите партии са армии. Дебатите са битки.

Политиката е интересна само ако в нея има конфликт, за да стане тя популярна, е необходимо да се намерят и подчертаят спорните моменти в политическата надпревара. Това твърдение обяснява засиленото агресивно политическо говорене по време на избори – за да бъде интересна политическата новина, тя трябва да представя агресивен партиен сблъсък. Поради тази причина военната лексика е подходяща и е често използвана от медиите и самите политици. Преди избори в българското медийно пространство избухват различни *политически войни*. „Политически войни” е и заглавие на рубрика във вестник „Стандарт”, представяща предизборна информация.

НДСВ обяви война на Бойко Борисов („Сега”, 13. 10. 2005 г.) / „Атака” обяви война на ГЕРБ („Конкурент”, 05.07.2010 г.) / Изборите започнаха с война за заплати („Стандарт” 05.09.2012 г.)

В тази метафорична конструкция политиците са представени като войници, а партиите са военни армии.

ГЕРБ превзе бастион на Доган („Стандарт”, 16.10.2012 г.) / За-

дочна политическа престрелка между ГЕРБ и БСП (БНТ, 06.12.2011 г.)./ Опозицията посрещна на нож проекта на ГЕРБ („Сега”, 05.10. 2012 г.)./ ГЕРБ атакува на няколко фронта разпределението на парите за общините („Сега”, 10. 02. 2014 г.)./ Сергей Станишев е подложен на "приятелски огън" и в европейската левица („Капитал”, 10. 02. 2014 г.).

Самите политици също използват военна лексика.

Надежда Михайлова: винаги се бия честно, в политиката съм войник („Труд”, 31.05.2009 г.)./ Бойко Борисов: Война е – който издържа („Дневник”, 11.02. 2010 г.)./ Бойко Борисов: Щом президентът иска война, ще си я получи” („Дневник”, 07.03.2010г.).

С помощта на военни метафори политиките подчертават своята непримиримост и агресивност в политическата борба, а именно агресивността в политиката е мобилизиращият фактор за избирателите. Много често в политическата реч се използват и глаголи от типа на *бия, удрям*, които напомнят дори за физически сблъсък между политици. При последните парламентарни в подобен диалог се включиха и дамите, участващи в политическата надпревара.

Татяна Дончева: Удрям силни шамари, когато се налага(3)/ Корнелия Нинова: Не се притеснявайте, че съм жена, г-н Борисов. Отдавна чакам да се разберам като мъже („24 часа”, 24. 02. 2017).

Радка Влахова твърди: „Войнствената бойна лексика, която отключва съответния асоциативен поток, залива цялото медийно пространство. Най-трайно тя се е настанила обаче като че ли в спортните рубрики. От една страна, спортът е състезание, съперничество, стремеж за надмощие, което провокира съпоставката на състезанието с битка. Спортното състезание е проекция на битката...” (Влахова, 1999). Този извод с пълна сила важи и за политическото съревнование. Според Чартърис-Блек „политическите лидери, които използват метафори от речника на конфликта, употребявайки думи като *битка* и *бой*, имат силата да предизвикват емоции, които се асоциират с физическия бой. Тези емоции (гордост, гняв, възмущение и т.н.) тогава събуждат силни чувства на омраза към противниците, които се идентифицират като „врагове” или „злодеи”, и също толкова силни чувства на лоялност и обич към фигурата на „героя” (Charteris-

Black, 2006). Подобни внушения могат да се открият в посланията на повечето политически лидери у нас – Борисов, Нинова, Дончева, Марешки, Сидеров, Симеонов.

5. Заключение. Политическият маркетинг у нас явно е достигнал до извода, че най-търсен от избирателите е образът на храбрия и силен лидер (архетипът на героя, според класификацията на архетипите в комуникациите на Кафтанджиев, 2015), който ще се пребори с трудностите, ще победи злите сили и ще осигури добруване на народа. Специалистите, занимаващи се с персонален и политически маркетинг, изучават дискурсивните, а в това число езиковите очаквания на контактните си аудитории, за да могат да предложат на политическия пазар продукт, който е желан от избирателите. Политическата реч е обект на научен интерес както за лингвистиката, така и за маркетинга. Изследват се както фонетични и интонационни характеристики на политиците, така техните лексикални и дискурсивни особености. Това дава необходимия инструментариум на пиар специалистите да променят езиковото поведение на хората, с които работят. През последните години учени от различни хуманитарни направления започнаха да използват за своите цели чисто лингвистични методи. А лингвистиката категорично навлезе както в политическия маркетинг, така и във всички социални науки (вж. трудовете на Ноам Чомски, Теун ван Дайк, Джордж Лейкъф, Норман Феъркльф).

Бележки

1. https://www.youtube.com/watch?v=28_0gXLKLbk (прегледан на 05. 05. 2017 г.)
2. <http://www.barometar.net/88061/> (прегледан на 05. 05. 2017 г.)
3. <http://www.bitelevision.com/tatyana-doncheva-udryam-silni-shamari-kogato-se-nalaga/> (прегледан на 05. 05. 2017 г.)

Използвана литература

1. Виденов, М. (1999). *Езикът и общественото мнение*. София: „Проф. Марин Дринов”.
2. Влахова, Р. (1999). Агресивността в езика на медиите. *Медиите и езикът*. София: „ЕКО”, 139-143.

3. Ефимова, А. (2011). *Невербалната комуникация: медии и медиатори*. София: „Сиела”.
4. Кафтанджиев, Хр. (2015). *Митологичните архетипи в комуникацията*. София: „Св. Климент Охридски”.
5. Charteris-Black, J. (2006). *Politicians and Rhetoric*. New York: Palgrave Macmillan.
6. Dosev, V. (2012). Personal marketing and political rhetoric. *Dialogue in Politics*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
7. Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse. Textual analysis for social research*. London and New York: Routledge.
8. Kotler, Ph. (1987). Semiotics of Person and Nation Marketing. *Marketing and Semiotics*. Berlin. New York. Amsterdam: Mouton de Gruyter, p. 3-12.
9. Lakoff, G. (2008). *The Political Mind*. London: Penguin Books.
10. Widdowson, H. (2007). *Discourse Analysis*. Oxford: Oxford University Press.

**ПОТРЕБЛЕНИЕ, ИКОНОМИЧЕСКИ РАСТЕЖ И БЪДЕЩЕТО
НА МАРКЕТИНГА
CONSUMPTION, ECONOMIC GROWTH AND THE FUTURE
OF MARKETING**

*Докторант Димитър Събев, mitakaster@gmail.com
Университет за национално и световно стопанство, България
Doctoral student Dimitar Sabev, mitakaster@gmail.com
University of National and World Economy, Bulgaria*

Резюме

Появата на модерния маркетинг съвпада по време и място с налагането на масовото производство и потребителското кредитиране. От самото си начало маркетингът служи на икономическия растеж, като стимулира и насочва потреблението, в редица случаи с положителен социален ефект. Множат се свидетелствата, че социално – икономическата система, превърнала растежа в свой основен принцип, е изчерпала своите предпоставки. Потреблението следва да се еманципира от растежа и да преоткрие качеството и умереността, която задача отваря поле за де-маркетинг.

Ключови думи: *икономически растеж, потребление, degrowth, макромаркетинг*

JEL класификация: *O0, O2*

Abstract

Marketing emerged along with the mass production and consumption credit. From its very beginning marketing enhanced the economic growth by provoking and channeling the consumption, and in many cases, this has been beneficial to the society. There is a growing evidence that the social and economic system based on the premise of constant and rapid growth has reached its limits. Consumption has to decouple from the economic growth and to rediscover the quality and the moderation, which opens new fields for de-marketing.

Keywords: *economic growth, consumption, degrowth, macro-*

marketing

JEL Classification: O0, O2

Маркетингът като причина и решение на проблема на свръх-растежа

Предположението, че икономическият растеж има психологически корени е изказвано от редица изследователи. Бари Айхенгрийн посочва, че ръстът на индустриалното производство и повишаването на жизнения стандарт след 1945 г. са идеята, с която политиките обединяват следвоенна Европа: растежът е елемент от „психологията“, но се превръща в „обсебеност“. Роденият в България нобелист Елиас Канети в книгата „Маси и власт“ докосва по-дълбоки пластове и заявява: „(Желанието за бърз и неограничен растеж) е онова свойство на психологическата маса, което смятам за особено важно и явно“. Френският икономист Серж Латуш в анализа си на социално-икономическата система критикува „пристрастеността към растежа“, заради която обществото изпада в паника при всяко икономическо забавяне. Латуш цитира и прочутия сарказъм на Маркс: „Натрупвай, натрупвай! Това е законът и пророците!“

Макар да се основава на индивидуалната и групова психика, икономическият растеж има обективен и системен характер в модерното общество. Прирастът на населението изисква прираст на работни места и потребителски стоки. Кредитната експанзия след XX век, предвид математиката на сложната лихва, предполага постоянен ръст на създаваната продукция (Hudson 2012). Икономиката на предприятието също вижда в растежа свой закон, тъй като глобалната конкуренция налага икономии от мащаба, нарастващ пазарен дял и неспирни иновации, а акционерите търсят постоянна и висока доходност.

В зората на експоненциалния растеж маркетингът играе ключова роля. Появата му се дължи на растежа, но и сам растежът става възможен благодарение на маркетинга. Не е случайно, че разработването на продажбените техники и принципи, наречени в началото на XX век „маркетинг“, съвпада по време и място с налагането на технологиите на масовото производство, придружени от бърз при-

раст на населението в САЩ. След първоначалния период на неограничена експанзия, маркетинговият подход се обогатява с опит в макроикономическа среда на депресия, насищане на пазара, шумово претоварване, множествена идентичност на потребителя, глобализация, дигитализация. Във всяка от тези фази се променят техники, функции, дори самовъзприятие. Ръководният, макар рядко вербализиран принцип, остава неизменен: нарастване. Маркетингът се стреми към ръст на продажбите и ги постига с увеличаване на продуктово разнообразие, нови форми на потребителско кредитиране, географска експанзия, позициониране, каузи, партизански и вирусни тактики и ред други.

Модерната социално–икономическа система съществува благодарение на принципа на растежа и това обяснява негативния прием на наблюдението, че в научен план безкраен растеж на планета с крайни материални ресурси е невъзможен. Докладът от 1972 г. „Границите на растежа“ става обект на остри критики, но в последвалите десетилетия не липсват потвърждения за пагубната траектория на сегашната система за производство, разпределение и потребление. Автори на различни полюси от идеологическия спектър подемат тезата за „край на растежа“ или подлагат на съмнение сегашния консенсус, че растежът е универсално благоприятен. Процесът е равнозначен на смяна на парадигмата и е предизвикателство за икономическите дисциплини. Маркетингът не прави изключение, но в същото време се радва на преимущество, тъй като се корени в практиката. Техниките на маркетинга все по-често влизат в употреба с обратен знак, като възпират или насочват потреблението в социално желана посока. Вместо да излезе от мода, маркетингът може да смените целите си. (Kotler 2016)

Противоречия по пътя на изобилието

Критиците на потребителското общество понякога забравят, че „нормалното състояние“ на огромната част от света хилядолетия наред е мизерия. Антропологът Марвин Харис напомня, че допреди 200 години английските фабрични работници скандират „хляб или кръв“. Показателна е историята, разказана от Иван Хаджийски: в края на 1930-те той носи в София къшей селски хляб, столичаните

го взимат за „парче изсъхнала черна кал“. Американският икономист Робърт Гордън доказва, че до 1890-1910 г., в южните щати и след 1940-те животът на мнозинството е белязан от болести, тежък труд и лишения. В началото на XX век средната продължителност на живота на чернокожите мъже в Юга на САЩ е 33 г. (Gordon 2016, p. 212)

В същото време е безспорно, че потребителският мотив в днешното общество е отишъл твърде далеч. Това е в сила както в абсолютен, така и в сравнителен план. Машабно изследване на Стокхолмския университет относно планетарните граници наскоро установи, че от деветте системи, поддържащи живота на Земята, две са в зоната на висок риск, а в две други системи рискът нараства (Steffen et al. 2015). Критична е ситуацията не толкова за климата, колкото при биогеохимичните потоци (циклите на азота и фосфора) и намаляващото генетично разнообразие. Границите са преминали заради хипертрофията на антропосферата, дължаща се едновременно на демографския и на потребителския взрив в новата геологична епоха антропоцен.

Двата компонента на икономическия растеж – демографията и потреблението, оказват натиска си върху системите на планетата едновременно, но често се разминават по място. Населението на ДР Конго в последните години расте с близо 2.5% годишно, докато брутният вътрешен продукт на човек от населението в богатата на ресурси африканска страна остава под 1% спрямо този в САЩ. Въпросите за разпределението и икономическото неравенство са неделима част от дискусиата за растежа, тъй като благодарение на технологичния прогрес световната икономика днес произвежда повече блага от необходимите за приемливо потребление на всички хора. Този ключов момент е засегнат от Кейнс още през 1930 г. и става главна теза на известната книга от 1955 г. „Общество на изобилието“. Там Джон Галбрайт твърди, че недостигът на блага, оставил отпечатък върху генезиса на икономиката, е отживелица: „зомби идея“, ако използваме модерния термин на Джон Куигин. Докато прекомерното потребление в индустриалния Север причинява душевни и телесни страдания, в Глобалния Юг заради липса на на-

същни стоки и услуги всяка година умират милиони. Информационно двата свята съществуват един до друг и това нагнетява вътрешно напрежение: в Юга чувство на несправедливост и реваншизъм, в Севера ксенофобия и въоръжаване.

Решение на глобалните проблеми с помощта на „още повече растеж“ е невъзможно по ред причини: исторически, психологически, екологични, геополитически. През 1990-те тогавашният научен консенсус заявява, че единствено средство за преодоляване на бедността е продължаващият растеж на икономиката (O'Sullivan 1996, p. 320). В последващите 20 години БВП на САЩ се увеличава с 55% (от 10.7 на 16.6 трилиона долара, в константни долари от 2010 г. според Световната банка). За същия период броят на бедните в САЩ се увеличава с 6.6 млн. души, или с 18%. Според друга рецепта, растежът следва да се трансформира в „устойчив“ и „споделен“, в inclusive growth. Фактите говорят, че приоритетът на устойчивото развитие, формулиран през 1980-те не е постигнал целите си. Според времевите редове на Университета на Грьонинген, между 1987 и 2007 г. БВП на човек от населението във вече богатата Западна Европа е нараснал с 46%. За същия период показателят за Африка се е увеличил с 21%, като в 18 държави, съответстващи на 29% от територията на континента, жизненият стандарт всъщност е намалял (Maddison Project, 2013). Остава впечатлението, че единственото устойчиво нещо за изминалите десетилетия е икономическият растеж на развития свят

Това говори, че въпросът за растежа е един от най-важните за глобалната цивилизация, но отговорът му не може да е един. Различни региони, държави, дори административни територии се нуждаят от специфични политики по растежа. Те са най-общо три типа:

- дългосрочно намаляване на БВП чрез мерки за смаляване на потребление и производство, включително преразпределение;
- поддържане на БВП в константно количество, с фокус върху ценностите и удовлетвореността на населението;
- повишаване на икономическата продукция чрез дългосрочни глобални мерки, целящи по-високо качество на живота.

Възможно ли е потребление без растеж

Изложените по-горе противоречия се усложняват допълнително от многозначния характер на зависимостите „потребление – жизнен стандарт“ и „потребление – растеж“. Традиционното разбиране за жизнен стандарт съответства на покупателната способност: количество стоки и услуги, които може да закупи индивидът и, по-рядко, обществото. Цяло направление в поведенческата икономика има за цел да отиде отвъд това разбиране. Глобални проучвания на удовлетвореността от живота, включващи изготвяне на „индекс на щастие“, демонстрират, че жителите в страни с ниски доходи може да са по-щастливи в сравнение с по-богати държави (Marks 2011). Още през 1970-те е установено, че след дадено равнище на доходите пределната субективна полезност на нарастващите доходи значително спада. (Easterlin 1998)

Ричард Леард, директор в Лондонската школа по икономика, обяснява, че икономическата система в развития свят е попаднала в капан: хората работят все повече като хипнотизирани, за да консумират все повече, което все по-силно уврежда природата и личния живот. Причината е в груповата психика: има социално предписание за равнище на потреблението. За да се почувстват уверени, хората трябва да се сравнят с другите. Това всеобщо сравнение води до все повече потребление, все повече работа, кредити – тоест икономически растеж. (Layard 2005) Решението според автора е много високо равнище на данъците, което ще намали мотива за поемане на работа и ще остави повече време за семейството, обществото и личността.

Идеи като тази са пълно противоречие на класическите и утилитарните икономически теории на XVIII и XIX век и дори през XXI век трудно си проправят път. В същото време нови реалности като екологична криза, научен прогрес и настъпваща роботизация поставят в центъра на политическата дискусия по-рано утопични идеи, например универсален базов доход или тридневна работна седмица, в същия спектър стои въпросът за degrowth, де-растежа. Все по-често се изказва нуждата от системна промяна: за мнозина изходът е в „зеления растеж“, свързан с трансформация на материалните потоци в информационни. Други намират това за палиативна мярка и

търсят решения отвъд капитализма (Smith 2016). Подходите за справяне с икономическата хипертрофия се различават и включват комбинации от де-инвестиции (прехвърляне на финансовия капитал от вредни към „устойчиви“ бизнеси и отрасли), отказващи данъци върху производство и потребление, вкл. въглероден данък, връщане към централизирани системи за планиране на материалните потоци, директни забрани, както и различни техники за масово убеждаване, които влияят върху нагласите на масовия пазар и стимулират желано поведение, включително потребление.

Последният подход дава перспектива на маркетинга, тъй като едновременно запазва системата на пазарната икономика – без която терминът губи своя корен, и намира ново и широко поле за приложение на техниките за въздействие и убеждаване, рафинирани в маркетинговия период на растеж и зрялост. Казано най-общо, търси се потребление без растеж. Серж Латуш и други автори рисуват привлекателна и все пак реалистична картина на общество, основано на безотпадъчна икономика, местни производители, локални пазари и валути, забавяне на темпа на живота и ред други (Latouche 2009). Тъй като този сценарий разчита на самоорганизацията, за практическото му реализиране са нужни усилия за обучение, възпитание и внушение. Някои елементи на маркетинга стават неприемливи, например хипермаркети или агресивна медийна реклама, но други придобиват политически приоритет.

Моделът „потребление без растеж“ влиза в конфликт с фундаментални принципи на днешната социално-икономическа система, но следва да бъде оценен спрямо неговите алтернативи. Те вероятно ще включват и „растеж без потребление“. Такъв виждаме в периода 1920-1970 г. в СССР и сателитните страни, където голяма част от националния доход се насочва към публични инвестиции: отбрана, тежка индустрия и инфраструктура, развойна дейност. Растежът без потребление през XXI век може да се роди от фактори като крайно неравенство, експанзия на военната индустрия, поражения заради прекрочване на планетарни граници, роботизация и масово унищожаване на работни места и редица други (Heinberg 2011, Galbraith 2014).

Успешен маркетинг на отрицателното потребление

„Днес за мнозина харченето (начинът и размерът на потреблението им) не е право, а задължение. То не е въпрос за лично схващане, за лично удоволствие и лично усмотрение, а въпрос за поддържане на външни белези на тяхното общество – класово положение, на техния ранг“, да цитираме отново големия български социолог (Хаджийски 1995). Но това, което днес възпира индивида да се отклони от нормата на нарастващото потребление, утре може полесно да го принуди да свие потреблението си, ако това се превърне във всеобщо правило.

Пример за успешно намаляване на нежелано потребление виждаме в спада на консумацията на тютюневи изделия в развития свят през последните 50 г. Статистиката на Организацията за икономическо сътрудничество и развитие сочи, че през 1966 г. пушат 52.5% от мъжете над 15 г. в САЩ, а през 2014 г. този дял спада до 14%. Сходно или по-изразено е намаляването на консумацията на тютюневи изделия в Холандия, Великобритания, Япония и други развити страни. Спадът на потреблението на по-рано масов продукт отнема корпоративни печалби, но носи значителни нетни икономически ползи, ако се преценят разходите за свързани с пушене заболявания, загубата на работоспособност, натоварването на домакинските бюджети, преждевременната смъртност и т.н. (Eriksen and Chaloupka 2007). Намалението е осъществено с три групи мерки: данъци, рестрикции на консумацията – и *де-маркетинг*: забрана за реклами в медии, публични кампании, алармиращи снимки на опаковките и др.под.

Съществуването на производителите на масовия пазар и на кредитните институции, както и огромен брой работни места в широката област на маркетинга зависят от постоянния растеж на потреблението. Множат се доказателствата, че принципът на максимално възможния растеж отдавна произвежда резултат с негативна обществена полезност. Маркетингът стои в началото на проблема – и ако обществото успее да се самоорганизира, ще участва в неговото решаване.

Използвана литература

1. Канети, Е. (2009). *Маси и власт*. Плевен, Лега Артис.
2. Хаджийски, Ив. (1995). *Бит и душевност на нашият народ*. София, УИ „Св. Климент Охридски“.
3. Easterlin, R. (1998). *The Growth Triumphant. The twenty-first century in historical perspective*. The University of Michigan Press.
4. Eichengreen, B. (2006). *The European Economy Since 1945. Coordinated capitalism and beyond*. Princeton and Oxford, Princeton University Press.
5. Eriksen, D., Chaloupka, F. (2007). The economic impact of clean indoor air laws. *A Cancer Journal for Clinicians*. Vol. 57/2007, p. 367-378
6. Galbraith, J. (2014). *The End of Normal. The great crisis and the future of growth*. New York, Simon & Schuster.
7. Galbraith, J.K. (2010). *The Affluent Society*. 40th ed. New York, The Library of America.
8. Gordon, R. (2016). *The Rise and Fall of the American Growth. The US standard of living since the Civil War*. Princeton and Oxford, Princeton University Press
9. Heinberg, R. (2011). *The End of Growth. Adapting to our new economic reality*. New Society Publishers.
10. Hudson, M. (2012). *The Bubble and Beyond. Fictitious capital, debt deflation and global crisis*. Dresden, Islet-Verlag.
11. Keynes, J.M. (1978). Economic possibilities for our grandchildren. In: *Essays in Persuasion. Collected Writings, Vol. 9*.
12. Kotler, Ph. (2016). “Are We Facing a Jobless World?”. Fix Capitalism [online]. <http://fixcapitalism.com/are-we-facing-a-jobless-world/> (посл. достъп 24.04.2017)
13. Latouche, S. (2009). *Farewell to Growth*. Cambridge, Polity Press.
14. Layard, R. (2005). *Happiness. Lessons from a news science*. New York, Penguin Books.
15. Marks, N. (2011). *Happiness Manifesto*. TED Books.
16. Maddison, A. (2006). *The World Economy*. Vol. I and II. Paris, OECD Publishing.
17. Meadows, D., Randers, J., Meadows, D. (2004). *Limits to Growth. The 30-Year Update*. Vermont, Chelsea Green Publishing.
18. O’Sullivan, A. (1996). *Urban Economics*. 3d ed. Irwin/McGraw-Hill.
19. Smith, R. (2016). *Green Capitalism. The God that failed*. World Economics Association.
20. Steffen et. al. (2015) Planetary boundaries: Guiding human development on a changing planet. *Science*, Vol. 347 (6223).

ТЕНДЕНЦИИ В УПРАВЛЕНИЕТО НА МАРКЕТИНГА TENDENCIES IN MARKETING MANAGEMENT

*Гл. ас., доктор, Димитър Трендафилов, trendafilov.dim@nbu.bg
Департамент „Икономика“, Нов български университет, България
assistant professor, PhD, Dimitar Trendafilov, trendafilov.dim@nbu.bg
Department of Economics, New Bulgarian University, Bulgaria*

Резюме

Промените в концепцията на маркетинга се провокираха не само от глобализацията и всепроникващите „нови технологии“, но и от драстична промяна в мисленето на мениджмънта и подхода към пазара. Понятието за маркетинг има нужда от предефиниране, а системата, чрез която той носи стойност за компаниите е все по-нееднородна и следва да се разглежда като сбор от модули, които авторът ще направи опит да посочи конкретно. Този доклад има още нелеката задача да коментира някои от най-значимите новини от сектора във връзка с маркетинговите реалности, в рамките на които трябва да работят както мениджърите, така и преподаващите дисциплината. Въпросните новини в работата на водещи компании като Coca-Cola и Starbucks водят към една посока – маркетингът да се превърне в инструмент за управление на отношенията с потребителите на различни нива, най-вече по отношение на повишеното изживяване.

***Ключови думи:** маркетинг мениджмънт, стойност, растеж, потребителско изживяване, иновации*

***JEL класификация:** M100, M300*

Abstract

The shift in the concept of marketing as particular set of activities in business organizations has been provoked not only by globalization and the omnipresenting „new technologies“, but also by the drastic change in management mindset and its approach towards the market. This paper aims to comment some of the most significant recent news in the sector with regards to the realities that both marketers and university teachers

should follow. Those novelties in the policies of the companies such as Coca-Cola and Starbucks lead to one crucial conclusion – marketing should be transformed from strictly determined set of product-oriented activities and processes into a tool for consumer relationship management on various levels, predominantly focused on consumer experience providing.

Keywords: *marketing management, value, growth, consumer experience, innovations*

JELclassification: *M100, M300*

Промените в маркетинговата дейност са обичайно явление, но определеномасовото и интензивно нахлуване на технологиите в ежедневието и бизнеса, както и повишеното внимание към услугите, доведоха до драстични трансформации, чиято категоричност ще отдели успешните от неуспешните компании. Настоящият доклад е най-вече теоретичен и има за цел да направи кратък обзор на случващото се напоследък в политиките на водещи компании, които се опитват да се адаптират към пазарните реалности. А те от своя страна са силно повлияни от поведението на потребителя, достъпът му до информация и желанието му да бъде информиран, забавляван, провокиран и емоционално повлиян от това, което правят компании-теи брандовете за него.

Стойностен маркетинг

В етапа на оформяне на дисциплината „маркетинг“ на фокус са били търговската и предимно дистрибуционната страна на пазарно-разменните отношения (Катранджиев, 2016). Факт е, че маркетинговата дейност е била вече със своя ясно поле, но чисто декларативно не е била формулирана така, както я възприемаме днес. В онзи начален период „комуникациите“ например са почти напълно пренебрегнати, а отсъствието на промоции като стимули за покупка също е доста показателно. Това може да се обясни първо с наличието на съвсем малко канали за реклама, предимно вестници, радио и тепърва прощаваща телевизия, но и, второ, със слабия интензитет на комерсиалната комуникация. От перспективата на съвременната практика все едно тогава изобщо не е имало маркетинг. Дори харак-

теристиките и качеството на продуктите е извън дискусията за сметка на количеството на произведените и доставени стоки на точните места за продажба.

Към днешна дата маркетинговата дейност е подложена на промени едновременно (и затова свързано) *вътрешно*, по отношение на собствената си организация, и *външно*, по отношение на връзките си с потребителите (Котлър и Каслионе, 2009, Котлър и кол., 2010). Краткото описание на този процес звучи доста предизвикателно: компаниите, които искат успешно да се развиват в бъдеще, се настройват към вътрешна организация, предразполагаща към привличането на таланти и превръщането на собствените служители в най-лоялната група, а клиентите в активни партньори в растежа (George & Weimerskirch, 1998).

Според Пърси (Piercy, 2009: 6) като цяло „маркетинг“ е подвеждащ термин и дори отказва да го използва, защото „пазарите“ са по-важни от случващото се в отдела по маркетинг и в действителност привличането и обслужването на потребителите е задача на *всички мениджъри* в организацията, а не само на един-двама „специалисти“. Вместо това, той предпочита на употребява тромавия, но по-коректен израз „задвижван от пазара“ процес, като по този начин напомня, че мениджмънтът на маркетинговата дейност трябва да има връзка с реалността, докато „маркетинг“ прекалено формализира това, което компанията прави за клиентите си.

Пърси развива и своя идея за стойностен маркетинг, като прилага в един модел взаимосвързаността на осите „задоволяване на потребителите“ и „потребителската лоялност“: там където нивата на задоволяване са ниски, става дума за най-прости разменни отношения и не може да става и дума за ангажимент от страна на потребителя. Наливането на сили и средства в развитие на търговската марка коригира горното, но само до ниво потребителят да се чувства по-свързан с бранда, отколкото реално да му се покриват изискванията, докато маркетингът, изграден на отношенията, не е базиран просто на лоялност, а на пълно задоволяване на потребителските нужди, от което да произтича лоялността. С това авторът застава зад тезата, че само маркетингова стратегия, която залага на стойността, за да дос-

тигне високи нива и при двата фактора би могла да е успешна понастоящем, но с важното условие, че тя трябва да възприеме, че клиентите са информирани, чувствителни към фалшиви обещания и много изтънчени в избора си (Piercy, 2009: 111).

Следващата стъпка

Сигналите за тотална промяна не са малко. Изследване на The Economist Intelligence Unit (в Иполитова, 2016) посочва, че до 2020 г. най-вероятно професията „маркетинг мениджър“ ще изчезне. Обобщената прогноза на топ-мениджъри от големи компании в Северна Америка и Азия е, че неговите отговорности ще се пренасочат към изграждане на *потребителско изживяване*. На преден план излиза потребителския **контекст** и дълбокото разбиране на свързаните с него потребителско поведение и намерения. Под „контекст“ следва да разбираме множество конкретни моменти от ежедневието на аудиторията, върху които брандовете могат да влияят, стига мениджмънтът да може да ги предвиди и да се подготви за тях, а не да мисли за пазара в абстракции и модели, които са твърде широки, за да обхванат наистина случващото се в ситуация на покупка или консумация. Предвидената още през 90-те години на миналия век вълна на персонализация на маркетинговите дейности (Pine & Gilmore, 1998) вече е факт благодарение на напредъка на технологиите и преди всичко на мобилните комуникации, които подпечатаха въпросните промени в отношението кампания/бренд/продукт-консуматор (Trendafilov, 2016). Масовата реклама продължава да е фактор, но определено като ефективност отстъпва на персонализираните съобщения, формите на потребителска ангажираност посредством социалните мрежи и други форми на пряк, двупосочен контакт, осъществяващ се (почти) в реално време (апликации, участие в игри, томболи и дори социални каузи). В такава ситуация мениджмънтът следва да се съсредоточи върху изграждането на инфраструктура – като брой звена и специфични функции, които всяко едно от тях изпълнява, чиято задача е да „среща“ потребителя на различни точки и да действа със синергичен ефект, обобщен под термина „изживяване“ (WRAC, 2016).

Въз връзка с горното можем да посочим като например, че

Coca-Cola е в процес на трансформация заради сериозни маркетингови проблеми, предимно генерирани от растящото негативно отношение към захарното съдържание в нейните продукти и обвиненията, че е сред основните причинители на затлъстяване сред младежите (Roderick, 2017a/b). Първата стъпка в тази посока е, подобно на Colgate-Palmolive и Modelēz (Chahal, 2017; Rogers, 2017), компанията да отмени длъжността „директор по маркетинга“ и да я замени с „изпълнителен директор по растежа“. За разлика от досегашната политика на строга ориентация на компанията към продукта, фокусът на задълженията на новия топ-мениджър са свързани с иновациите, технологиите и стратегиите за стабилен растеж на бизнеса. Така маркетинговият отдел се слива със звената заети директно с потребителите и търговската сила, а висшият мениджмънт признава, че традиционният начин да се създава растеж вече не работи. За маркетинг специалистите от всички нива тази новина бе следвало да действва освежаващо, тъй като загубата на доверие от страна на управлението на големите компании в досегашните стратегии и тактики означава, че е дошло време да се ориентират към движенията от конкретни данни и положителното представяне на пазара действия, както и да се съсредоточат в генерирането на т.нар. „пробивни“ идеи, отколкото автоматично да следват утъпканите пътеки, които очевидно вече дават слаби резултати.

Starbucks е друг гигант в своята индустрия с проблеми в продажбите. Наскоро новоназначеният изпълнителен директор Кевин Джонсън призна, че е налице „сеизмична промяна“ в потребителското поведение и тя засяга всички търговци от старата (офлайн) търговия и това го е накарало да преразгледа из основи как ще се развива поверената му верига от тук насетне. Той подчертава, че най-важните аспекти на успешния маркетинг са формите на заангажиране на потребителите и дигитализираната връзка с тях, която да прераства в увлекателно и емоционално изживяване в точката на продажба (Roderick, 2017c).

Новият стар продукт

Концепцията, че продуктът е много повече от сбор от някакви физически характеристики и/или произведените от тях съответни

ползи не никак нова, но още в края на предходното столетие, в контекста на глобализацията и бума на интернет като комерсиална среда тя претърпява преосмисляне. Дори само два важни текста демонстрират този важен факт. Още през 1910 г. Ралф Бътлър споделя: „Опитът ми в Проктър&Гембъл ме е научил, че производител, който желае да пласира продукцията си, трябва да обмисли и да намери решение на значително по-широк кръг въпроси от това да наеме продавачи или да публикува рекламна обява във вестника“ (в Катранджиев, 2016: 112; подчертаното мое). През 80-те години Левит (2008) отправя предизвикателство към маркетинговия мит, че има такива недиференцируеми продукти, които са силно ценово чувствителни. Според него нещата стоят тъкмо обратното, тъй като изграждането на *стойностно предложение* и посредством него търсенето на отлики от конкуренцията е въпрос *на маниерв управлението на маркетинговия процес* в компанията и не бива да се ограничава с някакви „*предзададени*“ *предимства*, които самият продукт или пък позиционирането на конкуренцията са заложили. Авторът подразделя „продукта“ на четири нива: 1. основен, 2. очакван, 3. подобрен и 4. потенциален (Левит, 2008: 131-132), като покачането в тази своеобразна „йерархия“ зависи от възможностите и желанието на компанията, а не от външни фактори. Той настоява, че купувачите никога не плащат просто за някаква базова стока като стомана, инвестиционно банкиране, козметика, нито пък банани, а купуват *нещо, което ги надвишава*. Последното е всъщност потребителската стойност, която е реалната връзка между производител и клиент, и предоставя на последния аргументи в полза на това кой бранд да избере, колко да плати и дали да бъде лоялен. И ако докъм 2000 г. конкурентната борба, и в частност маркетинговата дейност, са били фокусирани и са се колебали само около второ и евентуално трето ниво, то реалното конкурентно предимство се постига предимно в „потенциалното“, където са включени нови прозрения относно задоволяването на нуждите и смяната в нагласите и интересите на потребителите, редизайн на самия продукт и/или на неговата опаковка, иновации в мърчандайзинга му, предефиниране на позиционното послание, добавяне на нови възможности или атрибути за неговото по-

пълноценно използване, наличието на следпродажбено обслужване, и още много други опции, които само чакат да бъдат обмислени и въведени.

Една илюстрация на казаното е силно заниженото ниво на лоялност на потребителите на големите вериги хранителни магазини във Великобритания и по-специално това при лидера TESCO дори след като последната икономическата рецесия отдавна вече отшумя (Planet retail, 2014; Runham, 2015). Причината е, че именно кризата е катализираща нови виждания у купувачите по отношение на стойността и парадоксално Aldi и Lidl успешно завземат пазарен дял на Острова не само благодарение на ниските си цени, но и на по-далновидно развиване на представянето си като цяло (Ruddick, 2015). Всичко дотук идва да покаже (и да потвърди разумността и практичността в изводите на Левит), че стойностното предложение не е само и единствено свързано с големи разходи или съответно с предлагането на ниски цени, а с умело представяне на стойността пред потребителската група.

Ако се върнем за момент към казуса на Coca-Cola, стабилният спад в продажбите на напитката през последните години (почти) в глобален мащаб може да се обясни съвсем логично с изчерпването на идеи как да се задържи интереса на потребителите към един продукт, който е толкова познат, но същевременно и толкова трудно да бъде променен, че започва да бъде „забравян“. И всичко това се случва въпреки усилията на компанията да съсредоточи комуникационните си кампании върху потребителското изживяване - бутилки с различни лични имена, изписани върху етикетите им, съобразени със съответния пазар, игри с качване онлайн на снимки на потребители на фона на „коледния“ камион на Coca-Cola, опит да се лансира интересно зелената „Coca-Cola Life“ с помощта на устройства за „добавена“ реалност.

Заклучение

Много фактори определящи понятието маркетинг и дейността, с която той се свързва в бизнес организациите са се променили от времето на въвеждането на дисциплината първо като академичен курс, а в последствие и като мениджърско направление. От почти

липсваща фигура, потребителят се е превърнал не просто в основен източник на идеи за добавена стойност, но и пряк участник в нейното създаване. Позволявам си да посоча, че той е „петият елемент“ на микса и доминиращата му роля тепърва ще се усеща, тъй като стабилно завзема категория след категория (Котлър и кол., 2010). Затова и основната тенденция, която вече определя дневния ред в управлението на маркетинга се нарича „потребителско изживяване“, а създаването на собствен контекст от страна на марките и компаниите, търсещи вниманието и комерсиално успешен отзвук у таргетираната аудитория, са вече ключов проблем за решаване не след като основният продукт е вече готов за излизане на пазара, а още когато самият той намира едва на идейно ниво.

Използвана литература:

1. Катранджиев, Хр. (2016). Генезис и еволюция на маркетинга като научна дисциплина: анализ чрез инструмента Ngram Viewer на Google. Икономически и социални алтернативи, София: УИ „Стопанство“.
2. Ипполитова, Н. (2016). *Почему директор по маркетингу - умирающая профессия. Позиция руководителя маркетинга практически исчезнет уже через четыре года.* Достъпен на: www.sostav.ru/publication/direktor-po-marketingu-umirayushchaya-professiya-21791.html [Посетен на 10.04.2016 г.].
3. Котлър, Ф. и Каслионе, Дж. (2009). *Хаотика. Менеджмънт и маркетинг в епохата на турболентността.* София: Локус Пъблишинг ЕООД.
4. Котлър, Ф., Картаджая, Х. и Сетиаван, А. (2010). *Маркетинг 3.0: От продуктите към клиентите към човешкия дух.* София: Локус Пъблишинг ЕООД.
5. Левит, Т. (2008). Маркетингов успех чрез разграничаване – от каквото и да в *Тед Левит за маркетинга*, София: Класика и стил, сс. 127-146.
6. Chahal, M. (2017). 'EasyJet creates new roles to focus on customer experience and digital', *Marketing week (01 Jan.)*. Достъпен на <https://www.marketingweek.com/2017/01/17/easyjet-creates-new-roles-focus-customer-experience-digital/> [Посетен на 15.04.2017].
7. George, S. and Weimerskirch, A. (1998). *Total Quality Management. Strategies and Techniques Proven at Today's Most Successful Companies, 2nd ed.*, New York, Chichester & Weinheim: John Wiley & Sons.
8. Piercy, Nigel F. (2009). *Market-Led Strategic Change. A Guide to*

- Transforming the Process of Going to Market* (4th ed.). Oxford: Elsevier Ltd.
9. Pine, J.H. and Gilmore, B. J. (eds.) (1998). *Markets of One: Creating Customer-Unique Value through Mass Customization*. Harvard Business School Press.
 10. Planet retail (2014). 'Death of the loyalty card' (16 Oct.); Достъпен на: <http://www1.planetretail.net/news-and-events/natalie-berg/blogs/death-loyalty-card> [Посетен на 20.01.2017 г.].
 11. Rogers, C. (2017). 'M&S and Hyatt on how to deliver a seamless customer experience', *Marketing week* (12 April); Достъпен на <https://www.marketingweek.com/2017/04/12/how-to-design-a-seamless-customer-experience/> [Посетен на 15.04.2016 г.]
 12. Roderick, L. (2017a). 'Coca-Cola ditches global CMO role in leadership shake-up', *Marketing Week* (23 March). Достъпен на: <https://www.marketingweek.com/2017/03/23/coca-cola-leadership-shake/> [Посетен на 02.04.2017 г.].
 13. Roderick, L. (2017b). 'Coca-Cola and the rise of the chief growth officer Coca-Cola has become the latest FMCG brand to appoint a chief growth officer as it looks to tech, innovation and sustainability as the keys for future success', *Marketing Week* (29 March). Достъпен на: <https://www.marketingweek.com/2017/03/29/chief-growth-officer-coca-cola/> [Посетен на 02.04.2017 г.].
 14. Roderick, L. (2017c). 'Starbucks on battling the 'devastating' impact of changing consumer behaviour', *Marketing Week* (28 April). Достъпен на: <https://www.marketingweek.com/2017/04/28/starbucks-changing-consumer-behaviour/> [Посетен на 28.04.2017 г.].
 15. Runham, L. (2015). 'The changing dynamics of the grocery market', *Community* 365 (05 May); Достъпен на: <https://community.dynamics.com/b/dynamicsblog-en-gb/archive/2015/05/05/the-changing-dynamics-of-the-grocery-market> [Посетен на 28.04.2017 г.].
 16. Ruddick, G. (2015). 'Aldi, Lidl and Waitrose are only food retailers growing sales'. *The Telegraph* (06 May); Достъпен на: <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/retailandconsumer/11585456/Aldi-Lidl-and-Waitrose-are-only-food-retailers-growing-sales.html> [Посетен на 20.03.2017 г.].
 17. Trendafilov, D. (2016). From Artifacts to Experiences: Brands in the Era of Prosumeration. в *Public Journal of Semiotics*, 7(1), pp. 59-78. Достъпен на: <http://www.pjos.org/index.php/pjos/article/view/15967>.
 18. WRAC (2016). 'Brand experience in 2017: How brands can use virtual and augmented reality'. Свалено от WARC [Посетен на 10.01.2017 г.].

**ДИАЛОГЪТ МЕЖДУ ДВЕ КОНЦЕПЦИИ
ЗА ПАЗАРНА ОРИЕНТАЦИЯ НА ФИРМАТА
TWO CONCENPS' DIALOGUE ABOUT COMPANY
MARKET ORIENTATION**

*Докторант Михаела Методиева Михайлова,
mihaylova_mihaela_@abv.bg*

Университет за национално и световно стопанство/ България

*PhD student Mihaela Metodieva Mihaylova,
mihaylova_mihaela_@abv.bg*

University of National and World Economy/ Bulgaria

Резюме

Развиването на пазарната ориентация на фирмата се превръща във все по-актуален процес, предвид необходимостта от устойчиво конкурентно предимство в условията на глобализация и засилваща се конкуренция. Коли и Яворски, както и Нарвър и Слейтър са авторите, които най-задълбочено изследват пазарната ориентация, започвайки този процес в началото на 90те години на 20ти век. Анализирайки и проследявайки предпоставките и последствията от прилагането на пазарната ориентация, както и основните ѝ характеристики, те достигат до изводи, понякога припокриващи се, друг път – белязани от различия. Проследяването на своеобразния диалог между развитите от тях концепции, има за цел очертаване на теоретичната рамка на пазарната ориентация.

***Ключови думи:** пазарна ориентация, маркетингова ориентация, устойчиво конкурентно предимство*

***JEL класификация:** M31*

Abstract

The development of the company market orientation is becoming a more and more important process, given the need of a sustainable - competitive advantage in the current time of globalization and uprising competition. Kohli and Jaworski, as well as Narver and Slater are the authors, who thoroughly study the marketing orientation, starting the process in the beginning of the 90's of the 20th century. While analyzing

and following the antecedents and the consequences of applying the market orientation , as well as it's basic characteristics, they reach conclusions that sometimes overlap each other, and other times are quite different from each other. Following the peculiar dialog between the conceptions developed by them has the goal to draw a theoretical frame of the market orientation.

Keywords: market orientation, marketing orientation, sustainable competitive advantage

JEL Classification: M31

Коли и Яворски, както и Нарвър и Слейтър, са учени, които задълбочено анализират пазарната ориентация, осъществявайки редица проучвания в областта. 1990 е годината, през която авторите провеждат първите си изследвания (1), касаещи тази концепция. Именно тогава, анализирайки съществуващата досега литература, Коли и Яворски, формулират извода, че тя бива отражение на „малкото усилия“, които са положени за развитие на рамка за прилагане на маркетинговата концепция(2). Създаването на интегрирана концептуална рамка, обхващаща предпоставките и последствията от пазарната ориентация, се очертава като главна цел на тяхната работа. Така, те структурират пазарната ориентация чрез три компонента :

- организация – генериране на познание спрямо пазара, съотнесено към настоящите и бъдещи потребителски нужди;
- разпространяване на това познание сред отделите на организацията;
- всеобхватна отговорност на организацията спрямо пазарната ориентация.

Предложението им за дефиниране на пазарната ориентация гласи: „Пазарната ориентация е всеобхватно генериране на познание за пазара, отнасящо се до настоящи и бъдещи потребителски нужди, разпространението на това познание сред отделите и ангажираност на организацията спрямо него.”

Към онзи момент, Нарвър и Слейтър заключават, че пазарната ориентация се състои от три поведенчески компонента (потребителска ориентация; ориентация към конкурентите; координация между отделите), както и два вида поведения, свързани с решения : дългос-

рочен фокус и рентабилност.

Тъй като според Коли и Яворски зараждането на познанието за пазара, включва анализ на екзогенни фактори, един от които са конкурентните, би могло да се говори за припокриване на разбиранията им, с тези на Нарвър и Слейтър, които изтъкват ориентацията към конкурентните като част от пазарната ориентация. Този факт акцентира върху важността на анализа и познаването на конкурентните, като част от пътя, който компанията трябва да извърви, за да бъде пазарно ориентирана. Сходство се наблюдава и при схващането, засягащо ролята на отделите в компанията, тъй като и двете двойки автори, смятат, че в основата на пазарната ориентация стои цялата организация. Единствено чрез добре координирани действия и еднородни разбирания спрямо фирмената цел и необходимите ресурси за нейното постигане, пазарната ориентация би била възможна.

Последствията от пазарната ориентация, които изкрystalлизират, след проведеното от Коли и Яворски изследване засягат :

- клиентите – пазарната ориентация води до доволни потребители, разпространяващи положителните си впечатления;
- бизнес представянето;
- служителите – пазарната ориентация е източник на психологически и социални ползи за служителите.

Изследвайки бизнеси различни сектори на икономиката – например производството на изделия от дърво, Нарвър и Слейтър, достигат до извода, че пазарната ориентация е силно обвързана с рентабилността. Те установяват, че растежът на пазара в дългосрочен и краткосрочен аспект е важна детерминанта за рентабилност.

Диалогът между двете двойки автори, целящ създаването на ясна представа за пазарната ориентация, подпомагаща разбирането ѝ от страна на бизнеса, е в основата на повтореното изследване от Слейтър и Нарвър през 2000 година(3), за което водещ мотив е различието в резултатите, до които достига изследването(4) на Яворски и Коли от 1992, а именно, че не е установена връзка между измерването на пазарната ориентация, от тяхна страна, и оценките на интервюираните мениджъри, засягащи възвръщаемостта на собствения капитал, или на пазарния дял. Този факт е „тревожен“ за Нарвър и Слейтър, както самите те се изразяват, защото „повдига въпроса за

всеобхватността на резултата им от 1990“. Повторното провеждане на изследването, този път, обхващащо повече фирми от различни сектори на стопанството, е важно, защото категорично обосновава съществуването на положителна връзка между пазарната ориентация и постигнатите резултати от страна на бизнеса. Предишно тяхно изследване(5) от 1994, отново доказва положителната връзка между пазарната ориентация на бизнеса и възвръщаемостта на активите, демонстрирайки, че пазарната ориентация е положително свързана с растежа на продажбите и успеха на новите продукти. Не само успехът на новите продукти, но и продуктът като важен елемент от концепцията за пазарната ориентация, бива разглеждан и в друго тяхно изследване(6). В него авторите се придържат към концепцията за продукта и неговите равнища, представена от Левит. Според тях третото ниво на продукта – разширеният продукт разграничава продавача и го отделя от полето на ценовата конкуренция, защото пазарно ориентираният бизнес трябва да се стреми да разкрие латентните нужди, а това бива възможно чрез предоставянето на потребителя на този разширен продукт. Коли и Яворски също засягат новите продукти, изтъквайки факта, че разработването на всеки един нов продукт отнема немалко време – около няколко години – и произтичащата от това – изключителна важност на пазарната ориентация като основа за предвиждането на бъдещи и неосъзнати потребителски нужди.

Друга проблематика, която разглеждат двете двойки автори, е дали **пазарната ориентация трябва да бъде синоним на маркетинговата ориентация**. Слейтър и Нарвър заявяват(6), че „пазарната ориентация не е маркетингова ориентация“, допълвайки, че маркетингът е само една от функциите на бизнеса и че пазарната ориентираност е отговорност на цялата организация. Що се отнася до Коли и Яворски, те се съгласяват със Шапиро, застъпващ схващането, че концепцията за пазарна ориентация не е само грижа на маркетинговата функция. Те смятат също, че пазарът е мястото, където се осъществява влиянието върху потребителите – предпоставка за обяснението защо пазарната ориентация не е маркетингова ориентация – или по-скоро защо тя бидейки пазарна, обхваща и маркетинговата такава. Разбирането на Коли и Яворски, че назовавайки кон-

цепцията маркетингова, вместо пазарна, би довело до излишно надценяване на функциите на маркетинговия отдел, представлява допълнително съображение в подкрепа на предпочитаната от тях терминология. За авторите е важно както разграничаване на пазарната ориентация от останалите философии, които приема дадена компания, така и въвеждането на нови понятия с цел яснота и пълнота на теоретичната и практическа рамка. Нарвър и Слейтър се фокусират върху разграничаването на пазарната ориентация от това философията на компанията да бъде ръководена от потребителя. Според тях бидейки водена от потребителя, компанията се фокусира само върху настоящите потребителски нужди, докато пазарната ориентация обхваща едновременно разбирането на изявените и скритите потребителски нужди. И докато те говорят за водене от потребителя, то Яворски и Коли, заедно със Сахай(7), въвеждат термините „воден от пазара“ и „водещ пазара“ като част от анализа на същността на пазарната ориентация. Там те категорично заявяват, че двете понятия са взаимодопълващи се, а не заместители, тъй като по една линия компанията може да води пазара, а по друга – да бъде водена от пазара. Аналогия би могла да се направи между „воден от пазара“, дефиниран като поведение, нецелящо промяна на потребителски нужди, с „бизнеса, воден от потребителя“, върху който разсъждават Нарвър и Слейтър. Това би било възможно с уговорката, че първото поведение, според Яворски, Коли и Сахай е част от пазарната ориентация, докато според Нарвър и Слейтър, бизнес, воден от потребителя е антипод на такъв, който е пазарно ориентиран.

Слейтър и Нарвър формално се съгласяват с твърдението на Коли и Яворски, че **пазарната ориентация е континуум**. Според Коли и Яворски промяната в ориентацията отнема време, а имайки предвид, че нейното поддържане е едновременно и скъпо, и трудно – допълват Нарвър и Слейтър – то ранното ѝ развиване и непрекъснатото поддържане е най-мъдрият курс на действие. Нарвър и Слейтър, също така, изтъкват дългосрочния фокус като основна характеристика на пазарно ориентираната компания, която в допълнение преценява всеобхватно пазара и допълват, че пазарната ориентация е задължение с дългосрочен характер, отнасящо се до развиване на иновативни решения, осигуряващи по-висока стойност за клиента.

Измерването на степента на пазарна ориентация в дадена компания, би могло да създаде ясна представа в коя област е необходимо съсредоточаване на усилия, за сметка на друга, където прилагането на тази философия вече е постигнато. През 1990г. Нарвър и Слейтър предлагат подход за измерване на пазарната ориентация, анализирайки нейния ефект върху рентабилността на бизнеса. Придържайки се към разработената от тях структура на пазарната ориентация от три поведенчески компонента (ориентация към потребителите, ориентация към конкурентите, координация между отделите) и два, свързани с решения (дългосрочен фокус, рентабилност), те разработват основата за нейното измерване. Интересен е фактът, че в последвалите техни изследвания, присъстват само трите поведенчески компонента, за сметка на тези, свързани с решения. През 1993 Коли, Яворски и Кумар, също разработват измерител за пазарната ориентация. Споменавайки гореспоменатото изследване от 1990 като „най-изчерпателното до момента“, те отчитат неговите характеристики като фокусирания му оглед на пазарите като положителна страна, а невключването на скоростта, с която се генерира и разпространява пазарната организация, като негативен ефект.

Развиването на пазарната ориентация във фирмата, посвещаването на цялата организация в тази идея, както и нейното поддържане цели запазването на конкурентната позиция на фирмата. Това бива възможно чрез постигане на **устойчиво конкурентно предимство**. Предвид многобройните възможности за избор, пред които е изправен потребителят, най-общо устойчивото конкурентно предимство се състои в това, той да предпочете едно благо пред друго, защото стойността на това благо надвишава тази на конкурентното. Устойчивостта на предимството произлиза от факта, че то бива трудно за имитиране от страна на конкурентните, като по този начин бива асоциирано само с конкретна компания.

Пазарно ориентираната организация осъзнава динамичността на пазарните условия, както и че тези условия се отразяват на потребителите, в частност на техния избор, който постоянно се променя на база техните променящи се очаквания. Коли и Яворски дефинират динамиката на пазара като „промяна в степента и състава на потребителите и техните предпочитания“ и достигат до извода, че бизне-

сите, които оперират в по-динамични пазари са по-склонни да бъдат пазарно ориентирани.

Наблюдаването, изучаването и реагирането на потребителските нужди стои в основата на създаване на устойчиво конкурентно предимство. Неслучайно е използван изразът „в основата“, защото способността да се изучават текущите нужди, според Слейтър и Нарвър, е катализаторът за разработване на иновативни решения и предвиждане на бъдещите потребителски нужди и желания.

В заключение трябва да се отбележи безспорния принос на Коли и Яворски, както на Нарвър и Слейтър за развитието на концептуалната рамка на пазарната ориентация. Своеобразният диалог между тях, припокриването и разминаването в резултатите, и понякога в схващанията им - дава възможност за проследяване на процеса, свързан с анализирането, разбирането и прилагането на пазарната ориентация. Тенденцията, в световен мащаб е все повече фирми да развиват своята пазарна ориентация, осъзнавайки реалностите на пазара и стремейки се към запазване на своите пазарни позиции. Предвид това познаването на научните разработки на Коли и Яворски, Нарвър и Слейтър биха били ползотворна теоретична основа за практически действия за промяна към пазарно ориентирано мислене и действия.

Бележки:

1. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J., (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing* Vol. 54, No. 2), pp. 1-18; Narver, J. and Slater, S., (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing* Vol. 54, No. 4, pp 20-35.;
2. „Философията на бизнес мениджмънта, основана на широкото приемане от компанията на нуждата от потребителска ориентация, ориентация към печалбата и признаване на важната роля на маркетинга при комуникирането на нуждите на пазара до всички големи отдели в компанията.“ – McNamara P. C., (1972). The Present Status of The Marketing Concept. *Journal of Marketing* Vol. 36, No. 1 pp. 50-57“;
3. Narver C. J.. and Slater F. S., April 2000. The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication *Journal of Business Research* Volume 48, Issue 1 pp. 69-73.;
4. Jaworski, Bernard, J., and Kohli, Ajay K.: *Market Orientation: Antecedents*

and Consequences. Marketing Science Institute Working Paper, Report #92-104. 1992.;

5. Slater F. S and Narver C. J.,(1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? Journal of Marketing Vol. 58, No. 1, pp. 46-55.;
6. Slater, F.S. and Narver, J.C.,(1999). Market-Oriented is more than being customer-led. Strategic Management Journal 20, pp.1165-1168.;
7. Jaworski B., Kohli Ajay K. and Sahay A. (2000). Market-Driven Versus Driving Markets. Journal of the Academy of Marketing Science Vol.28, No.1 pp.45-54.;

Исползвана литература:

1. Jaworski B., Kohli Ajay K. and Sahay A. (2000). Market-Driven Versus Driving Markets. Journal of the Academy of Marketing Science Vol.28, No.1 pp.45-54
2. Jaworski, Bernard, J., and Kohli, Ajay K.: Market Orientation: Antecedents and Consequences. Marketing Science Institute Working Paper, Report #92-104. 1992.
3. Kohli K.A. and Jaworski J.B, Kumar A., (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 4, pp. 467-477
4. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J., (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing Vol. 54, No. 2 (Apr., 1990), pp. 1-18
5. Kohli, A.K. and Jaworski, B.J., (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing Vol. 57, No.3, pp. 53-70
6. Narver C. J.. and Slater F. S., (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication Journal of Business Research Volume 48, Issue 1 pp. 69–73
7. Narver, J. and Slater, S. and MacLachlan D.L.,(2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. Journal of Product Innovation Management 21(5) pp.334 – 347
8. Narver, J. and Slater, S., (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing Vol. 54, No. 4, pp 20-35
9. Slater F. S and Narver C. J.,(1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? Journal of Marketing Vol. 58, No. 1, pp. 46-55
10. Slater, F.S. and Narver, J.C.,(1998). Customer-Led and Market-Oriented Let's Not Confuse the Two. Strategic Management Journal 19, pp.1001-1006
11. Slater, F.S. and Narver, J.C.,(1999). Market-Oriented is more than being customer-led. Strategic Management Journal 20, pp.1165-116

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ НА ПРОДУКТОВОТО ПОРТФОЛИО НА ХОТЕЛСКИ КОМПЛЕКС „БИЖУ”

POSSIBILITIES FOR IMPROVING THE PRODUCT PORTFOLIO OF THE BIGOU HOTEL COMPLEX

Докторант Пламена Димитрова
PhD student Plamena Dimitrova
Бургаски свободен университет, България
Burgas Free University, Bulgaria

Резюме

*В условията на динамично развиваща се среда и нарастваща конкуренция, променящи се предпочитания и потребности на туристите, туристическият продукт на всяка една организация, предлагаща хотелски услуги, се оказва важен фактор за нейното успешно развитие, привличане и задържане на гости. Усъвършенстването на туристическия продукт е изключително полезно и ефективно за популяризирането на даден хотел, за изграждане на трайно положително отношение на обществото и клиентите към него. **Обект** на моето изследване е тризвездният хотел „Бижу”, к. с. Равда, а **предмет** – възможностите за усъвършенстване на продуктовото му портфолио.*

*Основната **цел** е да се направи анализ на съществуващото към момента портфолио на хотела и да се дадат насоки за усъвършенстването му.*

***Ключови думи:** маркетинг, продуктово портфолио, туристически продукт.*

***JEL класификация:** H20, H21*

Abstract

In a dynamic environment and increasing competition, changing preferences and needs of tourists, the tourism product of each organization offering hotel services proved an important factor for its successful development, attract and retain guests. The improvement of the tourism product is extremely useful and effective for the promotion of a hotel to build a lasting positive attitude of the public and customers to it.

The object of my study is three star hotel kompleks "Bigou" and the subject – the alternatives for improvements in its product portfolio.

The main goal is to analyze the existing portfolio at the time of the hotel and to give guidance for improvement.

Keywords: *marketing, product portfolio, tourist product.*

JEL класификация: *H20, H21*

Роля на продуктовото портфолио за успеха на маркетинга

Един от най-важните фактори за провеждане на успешен бизнес е разбирането и оценяването на факта, че хората не купуват продукт. Това, което се купува, са облагите и ползата, предоставени от продукта. А дали даден продукт е в състояние да създаде очакваните полза и облаги, се определя от качеството на продукта и нуждите и желанията на хората. Именно тази аксиома прави маркетинга толкова динамична концепция, защото човешките нужди и желания се изменят постоянно - всеки месец и дори всеки ден. Поради това е важно промените да се измерват и отчитат точно. По тази причина провеждането на успешен маркетинг изисква от хората две огромни и почти несъвместими способности. Първата от тях е способността да се тълкуват статистически данни, извлечени от голям брой твърде разнообразни източници и на базата на анализа да се правят рационални заключения. Втората необходима способност е разбирането и нуждите на консуматора и неговият модел на поведение като особено важна практическа демонстрация на това разбиране.

При провеждането на всяка маркетингова стратегия има определен брой ограничителни условия. Първото от тях е степента, до която клиентът може да си позволи да изпитва пълно доверие към закупения продукт или услуга. Второто е демонстрираното от фирмата, поемане на определена морална отговорност пред клиента и начинът, по който купувачът възприема подобно отношение към себе си.

Следователно, естеството на маркетинга изисква да се регулира търсенето на предлаганите от фирмата продукти и услуги. Ф. Котлър е достигнал до следния, от изключителна важност, извод, а именно: „Маркетинговата практика днес трябва да отиде отвъд фиксирането в трансакциите, което често води до продажби днес и до загуба на

клиенти утре.“ /Котлър, 2005/ Според него целта на маркетинголога е да изгради взаимно изгодна дългосрочна връзка със своите клиенти, а не само да продаде продукт. Това ни задължава да познаваме клиентите си достатъчно добре, за да доставяме адекватни и навременни оферти, услуги и послания, които отговарят на индивидуалните им нужди.

От маркетингова гледна точка целите на продуктовото портфолио се реализират с помощта на три основни инструмента: създаване на продукта; предлагане на продукта; обслужване на клиента.

Вътрешнофирменият анализ на всяка една организация има за цел да идентифицира състоянието и потенциалните способности на фирмата в по-важните сфери на нейния бизнес. Той трябва да установи и оцени способностите на предприятието за действие на основата на неговите специфични силни и слаби страни. Тези изводи ръководството трябва да има предвид, когато разработва и избира стратегията за развитие на предприятието.

Продуктовото портфолио е съвкупност от продукти или варианти на продукти, които организацията пласира. То не е статично, изменя се непрекъснато под влияние на динамичната вътрешна и външна среда. Еволюцията в технологиите, конкуренцията, пазарната среда, както и ресурсното състояние /материално, кадрово, финансово/ влияят върху състоянието и структурата на продуктивния микс.

Продуктът е първият и най-важен елемент на маркетинговия микс. Стратегиите за продукта изискват вземането на множество координирани решения за асортимента, продуктите серии, марки, опаковки и др. Продуктът е това предложение на фирмата, което задоволява дадена потребност. Концепцията за продукта обхваща не само физическия продукт, но и потребностите, които той задоволява. В съвременните условия продуктът, който се предлага на пазара представлява диалектично съчетание между физическа стока и услуга. Маркетингът изисква анализ на продукта в дълбочина и за целта се използват различни техники. Анализът на продуктовото портфолио е основно оръдие на стратегическия маркетинг. Целта му е да характеризира стратегическата позиция на всеки продукт по отношение на две независими дименсии: привлекателност на пазара за опериране и конкурентна сила (позиция, предимство) на фирмата

на всеки продуктов пазар за опериране. Задачата на анализа на продуктовото портфолио е ресурсите на фирмата да бъдат насочвани към дейности с висока пазарна атрактивност, в които предприятието може да използва най-пълно своите относителни конкурентни предимства. Този анализ изисква да се установят равнищата на рентабилност на отделните стратегически стопански единици и да се вземат решения какво да се прави с всяка от тях поотделно. Основното предимство на методите за анализ на продуктовото портфолио се състои в това, че представляват идейни модели за осигуряване на балансирано развитие на организацията. Поради това те могат да бъдат разглеждани не само като инструмент за анализ, но и като концепция за управление (портфолио мениджмънт). Общото на всички концепции за този анализ е това, че те се опитват да отразят многообразието на стратегически важните за успеха на предприятието два оспорвани подхода: подход на декомпозиция- целта е вместо комплексната система на цялото предприятие да бъдат разглеждани отделни, по-лесно обозрими негови системи; Подход на концентрация- прави се опит за редуциране на многобройните значими за успеха на конкретната подсистема фактори до няколко, които се разглеждат като най-съществени.

Анализ на продуктовото портфолио на хотел „Бижу“

Един от най-добрите методи за стратегическо маркетинг - планиране е методът на Портфолио-анализа. Крайният продукт на стратегическото маркетинг-планиране в туристическата компания е разработването на бъдещ печеливш продуктов портфейл на фирмата, който взима под внимание както риска и краткосрочните цели относно печалбата, така и дългосрочните финансови цели на компанията.“ /Анастасова, 2013/

Изследване на удовлетвореността на туристите от туристическия продукт и комуникациите през лято 2016 – мненията на гостите на хотел „Бижу“

Анкетите с гостите се смятат за един от основните механизми, използвани, за да научим мнението им за това, което предлагаме - качество на хотелската база, на обслужването, на допълнителните услуги, ефективната комуникация и пр. Мениджърите ги използват, за да се уверят, че всичко функционира добре, персоналът изпълнява

качествено задълженията си, както и да разбере какви са очакванията и нагласите на гостите. Анкетирането позволява оценка на резултатите от обслужването и предлага на мениджмънта възможност да направи някои корекции, ако е необходимо. Развитието на връзка с гостите е важен ключ към задържане на клиентите и стимулирането на удовлетворените гости да препоръчат хотел „Бижу” на други.

Настоящото анкетно проучване се проведе в хотел „Бижу” през сезон лято 2016, като бяха анкетирани общо 300 туристи - 150 българоговорящи и 150 немскоскоговорящи с различна дължина на престоя им в хотела, на възраст между 20 и 70 години. От една страна беше избран българският сегмент, тъй като този пазар има най-голям дял в хотела, а голяма част от българските туристи спадат и към сегмент „лоялни гости”- посещаваха са хотела многократно. Тяхното мнение като редовни посетители е особено важно, тъй като благодарение на него управителят на хотела може да направи необходимите изводи и заключения относно това, какво в организацията се е подобрило и какво още е необходимо да се усъвършенства. От друга страна, беше избран немският сегмент, тъй като те също спадат към „лоялните гости” на хотела и освен това притежават сравнително «висок стандарт» на живот в сравнение с другите нации, посещаващи хотела. Изследвайки мненията на тези два водещи сегмента туристи, ще се оформят заключения и изводи, които да допълнят окончателните препоръки за усъвършенстване на туристическия продукт на хотел „Бижу”.

Анкетата е частично стандартизирана, скалата на оценяване е петстепенна, като въпросите са разделени основно в няколко подгрупи, свързани с мнението на туристите относно: причината за почивката им; резервацията; посрещането им в хотела; стаите; отношението на персонала; ресторанта и баровете; възникването и разрешаването на проблеми, ако има такива; възможността за следващо посещение.

След анализа на анкетите се установи, че 77% от анкетираните български туристи изказват задоволството си от посещението си в хотела. От тях 80% биха посетили хотела за втори път и го биха препоръчали като добра дестинация за почивка. Сходен е процентът и на немскоговорящите туристи – 80%, изказали задоволството си от

почивката в хотела. Общият процент от двата сегмента представлява един сравнително висок резултат, което показва, че туристите са останали доволни от качеството на обслужването, атмосферата и предлаганите услуги, нивото на комуникация е добро, а техните очаквания като цяло са били изпълнени. Стремежът на хотела е гостите да бъдат удовлетворени, защото доволният гост ще се похвали на двама, трима свои познати, а недоволният ще се оплаче на колкото е възможно повече.

След проучването се установи, че при първата група въпроси относно пристигането в хотела и първите впечатления на туристите, нивото на комуникации е много високо. За това говорят 58% от туристите, дали оценка „много добре” относно посрещането.

Приблизително 60% от гостите са останали много доволни от отношението на персонала и качеството на обслужване при пристигането си. Това е много важно и показателно, защото първите си впечатления туристите изграждат още при влизането в хотела. Най-важно е първото впечатление, което работещият в хотела прави на клиента - още от този момент започва изграждането на клиентското мнение. Най-важно е, защото той има един-единствен неповторим шанс да го създаде такова, каквото е необходимо за добрия имидж на предприятието. Доброто мнение на госта за хотела е най-голямото предимство. То не може да бъде купено, то трябва да бъде спечелено срещу блестящо обслужване, което трябва да се демонстрира още при първия контакт на служителите с гостите.

Около 30% от посетителите на хотела дават добра оценка за организацията при посрещането им. Събирайки процентите на туристите, дали много добра и добра оценка за първите си впечатления, се получават около 90% успеваемост при установяване на първия контакт с клиентите на хотела. Това може да се отбележи като важен момент в комуникационната политика на хотела, тъй като се забелязват предимствата на директния контакт при общуването с гостите и умението на персонала да комуникира ефективно, да привлече и задържа вниманието на туристите.

Приблизително 10% от анкетираните определят първите си впечатления като негативни, но тази реакция може да се дължи на различни фактори. Някои от тях са новото, непознато място; нощните

трансфери; неориентираността в обстановката; при срещата си с непознати хора някои туристи са по-дръпнати и по-сдържани в комуникацията; всички процеси при настаняването и регистрирането им се струват странни – особено на гостите, които отиват за първи път на почивка в чужда страна - не знаят какво да правят и почти не обръщат внимание на информацията, която администраторът им дава. Съсредоточават се повече върху самия хотел като обстановка, интериор и др. Често се извършват и трансфери през нощта, туристите са изморени и искат единствено да получат ключа за стаята си. Това до известна степен допринася за неточните първи впечатления. Трябва да се отчете и фактът, че обслужващият персонал в хотел „Бижу” се стреми винаги да бъде усмихнат и приветлив, но понякога незаинтересованите туристи провокират леко негодувание у служителите, тъй като те се стремят да привлекат вниманието на госта, а не го получават. Съществува и възможността точно тази реакция на персонала да е била забелязана и отчетена и затова анкетираните да са останали разочаровани при първите си впечатления. Въпреки тези първоначални 10 %, от отговорите на следващите въпроси става ясно, че този процент намалява при последващото общуване между служителите и гостите на хотела.

Анализът на резултатите позволява да бъдат направени следните изводи: повече от половината анкетираните - 52% - са на мнение, че стаята се поддържа в много добър вид и нямат оплаквания относно чистотата. 48 % са споделили, че хигиената е добра, което означава, че има още какво да се изисква от камериерското обслужване. Нулев е процентът на тези, изказали отрицателното си мнение относно чистотата на стаята. Това говори добре за хотела, тъй като едни от най-важните неща, които правят впечатление на туриста, са чистота и уютът на хотелската стая. Гостът трябва да се чувства комфортно, да се почувства като у дома си, за да предпочете отново хотела за своята почивка.

За да останат клиентите напълно доволни, е необходимо мебелировката в стаята и хигиената в банята също да са на ниво. Общият процент на анкетираните, дали своята много добра и добра оценка за мебелите в стаята, е 93%. 7% са останали недоволни, като са изразили своята негативна оценка. След направеното проучване се забе-

лязва положителното мнение на туристите относно хигиената в банята. Повече от половината – 53% дават много добра оценка, а 45% – добра.

Имайки предвид общите резултати от анкетата за този раздел въпроси, се стигна до извода, че хотел „Бижу” успява да накара голям процент от гостите да се чувстват комфортно и удобно в своите хотелски стаи. Хотелът се стреми да задоволи всички нужди на гостите си, като от една страна предоставя добро камериерско обслужване, а от друга – поддържа сравнително добра материална база.

Следващата група въпроси от анкетата са от особено значение за пиар стратегията на хотела, като също така дават полезна информация относно впечатленията на туристите при изграждането им на цялостна представа за обслужващия персонал. Въпросите проучват мнението на туристите относно служителите на хотел „Бижу” и тяхната информираност, комуникативност и готовност да помогнат при разрешаването на проблемни ситуации.

След като анкетите бяха подробно проучени, се установи едно много добро ниво на комуникация между персонала на хотел „Бижу” и туристите. Забелязва се, че процентът на учтивост и процентът на готовност на служителите за съдействие е почти един същ – приблизително 75%. Желанието за съдействие прави особено добро впечатление, тъй като голяма част от туристите на хотела го посещават за първи път и е необходимо да им се обърне по-голямо внимание, да им се обяснява по-подробно; като цяло администраторът да се превърне в техен приятел и да им съдейства за получаването на различна информация. Относно информационната и комуникационната компетентност може да се каже, че нивото е повече от добро. Много добра оценка дават 63 % от анкетираните, а 30 % гласуват за добра. Забелязва се, че служителите познават допълнителните услуги и ги предлагат активно на гостите; стараят се да спечелят доверието на туриста, като предусещат нуждите му и предоставят услугите си. От вида на тези непрекъснати взаимоотношения между служителите и туристите и резултата от общуването зависи до голяма степен настроението на госта, влияе се емоционално-психическото и дори физическото му състояние, оформя се оценката на клиента за хотела и решението му да го посети отново или не. Основната и крайна цел

на „Бижу” е да привлече повече гости, те от своя страна да преживеят нещо незабравимо и запомнящо се, а също и да се натовари максимално наличната база и да задържи колкото се може повече от своите гости.

Това, което определено прави впечатление е, че 38% от анкетираниите въобще не са имали проблеми по време на престоя си в хотела. Тази констатация води до няколко важни извода:

- осъществила се ефективна комуникация между туристите и служителите;
- имало е добра вътрешна организация при определяне на стаята, посрещане, настаняване на госта;
- туристът е останал доволен както от обслужването в хотела, така и в ресторанта;
- хотелът е успял да задоволи желанията на госта и го е спечелил за редовен посетител.

Заключение

Общите резултати от проведеното анкетно проучване са от полза при препоръчване на възможностите за усъвършенстване на продуктовото портфолио на анализирания хотелски комплекс. Цялостната маркетингова дейност трябва да е насочена за създаването и запазването на лоялни клиенти. Като особено значение за създаването на лоялност сред потребителите трябва да имат средствата за директен маркетинг – директна поща, телемаркетинг, личното отношение на собственика към всеки клиент. Бъдещето на туристическия бизнес е невъзможно без открита комуникация и одобрение на ключовите аудитории от потребители, които искат срещу парите си да получат най-качествените услуги и най-доброто обслужване.

Използвана литература:

1. Анастасова, Л. (2013). *Маркетингови изследвания в туризма*, Изд. Експрес, Габрово, стр.108.
2. Котлър, Ф. (2005). *Маркетинг от А до Я*, Изд. Класика и Стил, София, стр.5.

**ПРИЛОЖЕНИЕ НА КЛИЕНТОЦЕНТРИЧЕН ПОДХОД –
ПРЕДИМСТВА И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
APPLICATION OF THE CUSTOMER CENTRIC APPROACH –
ADVANTAGES AND CHALLENGES**

*Асистент, д-р, Дарина Павлова, Darina.Pavlova@ue-varna.bg
Икономически университет - Варна, България
Assistant professor, Darina Pavlova, Ph.D.,
Darina.Pavlova@ue-varna.bg
University of Economics-Varna/Bulgaria*

Резюме

Актуалният клиентоцентричен подход, прилаган от мениджърите, поставя редица въпроси, свързани с неговото приложение. Част от тях се отнасят до предимствата, които осигурява неговото възприемане за бизнеса, както и предизвикателствата и проблемите при неговото приложение. В отговор на това, настоящата публикация представя ползите от управлението на бизнеса в унисон с разбирането и обгрижването на клиентите и съпътстващите го трудности.

***Ключови думи:** клиентоцентричен подход, клиенти, клиентски капитал, взаимоотношения с клиенти*

***JEL класификация:** M30, M31, M39*

Abstract

The current client-centered approach applied by managers poses a number of issues related to its application. Some of them refer to the benefits of its perception of business as well as the challenges and problems of its application. In response, this publication presents the benefits of business management in line with customer understanding and care and the accompanying difficulties.

***Keywords:** customer centricity, customers, customer equity, customer, customer Relationship*

***JEL classification:** M30, M31, M39*

Клиентоцентричният подход се отнася до идентифицирането на най-ценните клиенти за компанията и предприемането на действия по запазването им, извличането на максимални осезаеми и неосезаеми ползи от тях и привличането на нови такива. Тези клиенти създават стратегическо предимство за бизнеса, спрямо конкурентите, а това предимство в много случаи може да се окаже „пътят към успеха“ за организацията. То се изразява в максимизиране на пожизнената стойност на клиентите на компанията, а от там и до повишаване на клиентския капитал, което води до рентабилност на организацията в дългосрочен аспект. Въпреки, че идеята за клиентоцентричния подход се дискутира широко в последните години, а ползите от приложението ѝ са емпирично доказани, редица компании все още прилагат продуктоцентричния подход. На международните пазари присъстват организации, които са пример за успешен продуктоцентричен бизнес като Apple, Walmart и Starbucks (Fader, 2000, p. 11-12). В тази връзка, целта на настоящия труд е да представи в пълнота ползите и предизвикателствата при приложението на клиентоцентричния подход.

Светът се е променил драстично в сравнение с времето, когато Хенри Форд е доказал приложимостта на продуктоцентричния бизнес модел. Настоящата разработка не отрича ползите от него, а развива идеята, че в редица ситуации той не е достатъчен, за да гарантира функционирането на организацията в дългосрочен аспект. Това съждение е породено от факта, че оцеляването на фирмата в настоящата динамична конкурентна обстановка е свързано фокусиране върху клиентите. Този фокус изисква осъществяване на дейности по задържане на клиентите, формиране на взаимоотношения с тях и третирането им като специални, ценни партньори на компанията, което предотвратява превключването им към конкуренти. В контраст, фирмите, които прилагат продуктоцентричния модел, организират дейността си около продукта, който предлагат. Усилията на мениджърите са насочени към стимулиране на продажбите, усъвършенстване на продукта и неговите основни атрибути. Печалбата се максимизира чрез повишаване на пазарния дял и обема на продажбите. Това става основно чрез навлизане на нови пазари, предлагане

на нови модели или вариации на продукта. Фирмите, които са възприели този модел са застрашени, тъй като се наблюдават следните световни тенденции: 1) предимства, основани на производствени технологии се копират лесно от конкурентите; 2) процесите на глобализация отнемат предимствата на фирми, които диференцират дейността си на база географски признак; 3) нараства силата на потребителите, които имат все повече възможности за удовлетворяване на възникналите потребности от разнообразни доставчици.

Клиентоцентричният подход, от своя страна, поставя в основата на развитието на компанията доставянето на продукти, удовлетворяващи нуждите на определени клиенти, с цел максимизиране на тяхната дългосрочна стойност за фирмата (Fader (2000, p. 39). Той се основава на идеята, че клиентите на организацията не са „равни“, затова не е необходимо да бъдат третираны като такива. Приложението на клиентоцентричния бизнес модел изисква идентифицирането и селектирането на рентабилните клиенти на фирмата. Това са клиентите от съществено значение за бизнеса, които му носят най-висока стойност. След като компанията ги „разпознае“, дейността ѝ се планира и организира по начин, който обслужва техните нужди. В контраст на представената идея, в продуктоцентричния свят на бизнеса няма „по-значими“ клиенти. Клиентите са лица, които закупуват фирмения продукт и това не изисква поддържане на специални взаимоотношения с тях или изучаване на индивидуалните им нужди. Клиентоцентричният подход не признава понятието „клиенти“, поради специфичността на всеки от тях. Фирмите, които го прилагат съзират в същността му възможности за развитие на бизнеса именно поради тази различност на клиентите. Основна метрика при определянето на най-важните за компанията клиенти е пожизнената стойност на клиента. Тя представлява сегашната настояща стойност на бъдещите парични потоци. Пожизнената стойност дава информация за стойността, която носи всеки клиент на компанията, позволява да се изчисли клиентския капитал на фирмата, да се извърши сегментация на база стойността на клиентите и да се вложат ресурси в рентабилните сред тях. С развитието на клиентоцентричния подход се развива и методиката за изследване на стойността на клиентите за

фирмата. Редица автори (Peppers and Rogers 1993, 2001; Seybold 2001; Wolf 1996) изтъкват необходимостта от проследяване на пожизнената стойност на клиентите и инвестиране в тези с високи резултати според показателя.

Идеята за хетерогенността на клиентите е сравнително нова, а прилагането ѝ е свързано с някои предизвикателства за бизнеса в областта на: преустройство в отделите на компанията, възприемане на нови метрики за измерване резултатите на компанията, генерална промяна в ежедневните бизнес процеси, които се насочват към „правилните“ клиенти. Всички тези промени, които съпровождат приложението на новия подход, карат мениджърите да се чувстват комфортно в познатата за тях продуктоцентрична ориентация на бизнеса. Те създават, произвеждат, доставят и развиват продукти без да се интересуват от това, дали клиентите, които ги закупуват са с висока пожизнена стойност. За разлика от представените, мениджърите изповядващи клиентоцентричния подход предлагат продукти, които „знаят“, че клиентите искат, а не такива, които „мислят“, че биха закупили. В това се изразява фундаменталната разлика в двата подхода, съответно и разликата в бизнес поведението на фирмите. В тази връзка, приложението на клиентоцентричния подход изисква по-големи първоначални усилия, които са описани, както следва:

- Първото предизвикателство пред компанията е идентифицирането на ключовите ѝ клиенти. След като определят кои са те, вниманието на мениджърите е насочено към набавяне на информация за потребителските им нужди и желания. Извличането на подобна информация дава възможност на бизнеса да удовлетвори потребностите на ключовите си клиенти и да привлече нови такива със сходни потребителски характеристики. По този начин, компанията може да максимизира печалбата си и да повиши стойността от клиентите си в дългосрочен аспект.

- За да се постигне този успех е необходима трансформация на компанията в структурно и организационно отношение, което е обект на второто предизвикателство при приложението на клиентоцентричния подход. Необходимо е компанията да организира отделите и бизнес процесите си по начин, който да изследва, анализира и

обслужва клиентската база. Това често е свързано със закупуването и внедряването на специални системи за поддържане на взаимоотношенията с клиенти, което изисква влагането на допълнителни ресурси и обезпечаването им с компетентен персонал.

- Финансови предизвикателства: приложението на този подход изисква влагане на ресурси в краткосрочен план. Необходимостта от трансформация в гъвкава, отговорна и отзивчива към нуждите на клиентите компания, изисква инвестиция в технологии и човешки ресурс. Внедряването на новия подход може да доведе до краткосрочни загуби за сметка на печалба в дългосрочен аспект.

- Последното предизвикателство е свързано с въпроса какво трябва да бъде отношението на компанията към останалите ѝ клиенти. Представеният подход не подтиква към отлъчване на останалите клиенти, напротив. Всяка информация за клиентите на компанията е ценен ресурс. Допълнително, генерирането на доходи е от съществено значение за покриване на вложената инвестиция.

Представените предизвикателства поставят следния въпрос пред компаниите: Заслужава ли си клиентоцентричният модел рискът, времето, усилията, които е необходимо да се инвестират? Отговорът е „да“, тъй като инвестицията се компенсира от ползите за фирмата. Продуктоцентричният подход работи, но в редица бизнес области клиентоцентричния подход работи по-добре. Освен максимизирането на печалбата и стойността на клиентите за компанията, клиентоцентричният подход спомага за изпъкването на организацията в три основни направления:

- Привличане на клиенти – анализира се стойността на потенциалните клиенти за компанията, ресурсите, необходим за тяхното привличане, а по този начин фирмата се насочва към правилните клиенти.

- Задържане на клиенти – подходът спомага за удължаване на взаимовръзката с настоящите клиенти и поддържането ѝ с минимални разходи.

- Развиване на клиенти – приложението на клиентоцентричния подход позволява на компаниите да повишат продажбите си към настоящите клиенти и реализацията на кръстосани продажби.

Клиентоцентричният подход спомага на бизнеса да спечели максимално от най-доходоносните си клиенти като ги подтиква да купуват повече. Ключова се явява постановката, че клиентите са основен източник на приходи за бизнес организациите. Във връзка с това, фокусът е поставен върху успешното пазарно представяне на компанията чрез поддържане на ефективни връзки с клиентската ѝ база в дългосрочен план. Насоки за създаване, поддържане на тези връзки и за извличане на максимални ползи от тях, дава клиентоцентричният подход. Приложението му е насочено към задържането и привличането на клиенти на компанията, което води след себе си устойчиви конкурентни предимства, разширяване на пазарното ѝ присъствие и повишаване на пазарната ѝ стойност. Формирането на взаимоотношения с клиентите предлага уникално конкурентно предимство за фирмата като доставя допълнителна стойност, произтичаща от самото отношение, а не само от продукта или от цената. Способността за установяване на подобен тип взаимовръзки с клиентите се превръща в един от най-добрите и надеждни подходи за поддържане на актуалния пазарен дял и за стимулиране на растежа, дори и в условия на динамична икономическа среда. В обобщение може да се каже, че утвърждаването на една компания на пазара все повече изисква пренасочване на вниманието от продукта към клиента и изграждане на дългосрочни взаимовръзки с него. Изследователите открояват приоритетното приложение на клиентоцентричния подход за следните цели на бизнеса (Lemon, Rust, Zeitham, 2001, pp. 21 – 25; Blattberg, Getz, Pelofsky, 2001, pp. 4-5; Villanueva, Hanssens 2007, pp. 1 – 95):

1. Оптимално планиране и разпределение на маркетинговия бюджет.
2. Извеждане на разбираема връзка между маркетинговите инвестиции, маркетинговите показатели и финансовото представяне на фирмата.
3. Повишаване на възвращаемостта на маркетинговите инвестиции.
4. Привличане и задържане на клиенти.
5. Изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

6. Осигуряване на дългосрочна доходност и ползи за компанията.

7. Определяне и повишаване пазарната стойност на компанията.

В обобщение може да се каже, че приложението на представения клиентоцентричен подход създава предизвикателства пред мениджърите, но и предоставя следните възможности пред бизнеса: анализ на потребителското поведение, изграждане на стабилни взаимовръзки с клиентите, обвързване на маркетинговите действия с пазарната стойност на фирмата, оптимално разпределение на ресурсите за привличане и задържане на клиенти.

Използвана литература:

1. Peppers, Don and Martha Rogers. (1993). *The One-to-One Future*, New York: Doubleday.
2. Peppers, Don and Martha Rogers. (2001). *One-to-One B2B*, New York: Doubleday.
3. Seybold, Patricia. (2001). *The Customer Revolution*, New York: Crown Business.
4. Wolf, Brian P. (1996). *Customer Specific Marketing: The New Power in Retailing*, Richmond, VA.: Cadmus Press.
5. Villanueva, J., Hanssens, D. (2007). Customer equity: measurement, management and research opportunities. *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1, № 1, pp. 1 – 95.
6. Fader, Peter. (2012). *Customer centricity*, Philadelphia: Wharton Digital Press.
7. Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. (2001). What drives customer equity? *Marketing Management*, Vol. 10, № 1, pp. 21 – 25.
8. Blattberg, R., Getz, G., Pelofsky, M. (2001). Want to build your business? Grow your customer equity. *Harvard Management Update*, pp. 4-5

ARTS MARKETING: NEW DIRECTIONS IN THEORY AND PRACTICE

*Nevena Dobрева, PhD, nevena.dobрева@ue-varna.bg
University of Economics – Varna, Bulgaria*

Abstract

The paper aims to explore the latest trends in marketing of cultural and creative products in theoretical and practical aspect. Firstly, the paper focuses on the relationship between marketing and cultural value to determine the need for specific tools to measure the effectiveness of arts marketing strategies. Secondly, arts marketing is viewed through the prism of emerging participatory culture and the new behaviour of audiences and Internet users. Finally, the new challenges in the field of arts marketing are identified and new marketing methods and techniques for the success of cultural managers are outlined.

Keywords: *arts marketing, cultural value, media convergence*

JEL classification: *M3, Z1*

Arts marketing has significantly increased its role in the competitiveness of cultural and creative enterprises. New technologies, globalisation and emerging participatory culture have led to unprecedented access to a large amount of cultural and creative products and services. On the other hand, the behaviour of contemporary audience is radically different as compared to the art consumers in the 60s and 70s of the last century. New consumers of cultural products and services are not consistent in their choice, often change their taste for the arts and do not make any difference between traditional and digital arts. Cultural managers can no longer rely on traditional methods to reach and engage potential audiences. They need to develop entirely new and comprehensive marketing strategies that reflect on the specific features of created cultural value. In this sense, arts marketing has become one of the key elements for the success of cultural and creative managers and entrepreneurs.

The paper aims to explore the latest trends in marketing of cultural and creative products in theoretical and practical aspect. The empirical research methods include virtual ethnography and questionnaires. Firstly,

the paper focuses on the relationship between marketing and cultural value to determine the need for specific tools to measure the effectiveness of arts marketing strategies. Secondly, arts marketing will be viewed through the prism of emerging participatory culture and the new behaviour of audiences and Internet users. Finally, the new challenges in the field of arts marketing are identified and new marketing methods and techniques for the success of cultural managers and entrepreneurs are outlined.

The marketing in the field of culture and the arts is imposed as a practice later than in comparison to other economic sectors. Colbert and Rentschler (2009) identify as the golden age of arts marketing the period between 1960s and 1990s. This period was marked by 'an unprecedented boom in the demand for cultural products' (Colbert and Rentschler, 2009: 2). That phenomenon was the result of certain set of factors, which can be linked to the population growth, increased income, more leisure time, affordable education and women's emancipation. During the 1990s these factors stopped their raise and it could be found a saturation of new companies and art products. At that point, the market could no longer ensure sustainable revenues for the artists. In the new market situation, cultural manager gradually started to pay attention to the branding and positioning as marketing strategies for engaging audiences. The marketing strategies had turned to be an internal part of organisational strategies and business plans of cultural organisations.

The fundamental changes in the way of producing, distributing and consuming cultural products and services undoubtedly have driven to a quantitative shift in the process of formatting their value. Cultural organisations create specific cultural value as a statement of the recognition of the cultural significance of the form of expression by the community. In the context of the cultural management, it is crucial for evaluation of the sector and fundraising. The main task of the manager in the field of arts marketing is to present and promote cultural values and to facilitate audience engagement. John Holden (2004) examines cultural value as unifying emotional elements of the cultural experience, practice and identity together with quantifiable economic and numerical data. It is linked to the accomplishment of the broad public value. The promotion of created cultural value by cultural organisations may lead to a better understanding on the part of funding organisations and society. A key

element of the business plan and marketing strategies for culture is the recognition of the cultural value, because the social result is difficult to be predicted. Cultural engagement is part of more complex entity of factors, which influence people's lives. The recognition of the cultural value is also hampered by the great diversity in the cultural sector and subjectivity of cultural experience.

Bakhshi, Freeman and Hitchen (2009) point out that the problem in recognition of cultural value, is rooted in the wrong identification and evaluation of the intrinsic benefits of the arts. From the view of cultural economics, cultural institutions as theatres, museums and galleries create indirect benefits for the people in their region, even if they do not visit these institutions ('existence' benefits). People evaluate the opportunity future generation to have access to these institutions and the arts – 'bequest' benefits – or the opportunity to have access to a big variety of art genres and activities, even if they cannot visit all of them – 'option' benefits. Hence, the cultural value gains more dimensions, which should be accurately recognized by cultural managers and entrepreneurs.

In Holden's view (2006), the cultural value holds three types of values: intrinsic, instrumental and institutional. The intrinsic cultural values are related to the subjective experience of culture. They can be measured by qualitative assessments and personal stories, because they are experienced at the level of the individual.

Instrumental cultural values are connected to the supplement effects of culture, when they are used for achieving social or economic goals. These values tend to be expressed by research, based on result, impact and influence that documents the economic and social significance of investing in the arts. The institutional value relates to 'the processes and techniques that organisations adopt in how they work to create value to the public' (Holden, 2006:18). This value depends on the way cultural organisations engage their audience.

Cultural managers have the task to identify the distinctive elements of the cultural value, which they create, and predict cultural and economic results. These results must be presented in an understandable way to financial institutions. Globalisation and economic power have changed the balance to the economic value above the cultural value. Global market has driven to increase in the competitiveness, cheapen

cultural products, emergence of new distribution systems for digital content. At the same time, users act as co-creators of cultural content. These contemporary challenges must be overcome by cultural managers.

The cultural value chain has been changing in the digital era. The idea of value chains was introduced by Michael Porter in 1985 and presents the sequence of activities during which value is added to the new product or service. The value chain metaphor creates one linear process, which is more static than dynamic and ignores the external environment and its influence, especially when the boundaries between producing and consuming are blurred. In the contemporary environment, more productive is the concept of value networks, which creates material and non-material values and reflects the complex and dynamic interactions between individuals, groups and organisations.

New technologies influence the structure and functioning of cultural value networks. They may improve creative processes, induce new products or give rise to new distributing channels and platforms. Internet platforms represent distribution systems to individual users. At the same time, they tend to create products. Media convergence have influenced many traditional value networks in the field of film, radio and television, press, music and videogame, which products are moved to the networks for online content. This phenomenon has led to circumvention of some distribution players in value networks. For example, creators and producers can avoid distributors in reaching audience, especially online. On the other hand, aggregators and distributors find new ways to retain their positions, or exploit emerging economic niches in the digital environment.

The positioning of cultural managers and entrepreneurs within the value networks is of great significance for evaluation of external environment. In relation to the offered products and services, they participate in a network of interconnections with suppliers, intermediaries and distributors. Dynamic changes in the arts and cultural sector imply a constant rethinking of the positions in the given network and the formation of niches for the inclusion of new players. Cultural managers need to formulate the material and non-material values of the offered products and services to facilitate the audience engagement and fundraising. As part of the marketing strategy, the correct representation

of the intrinsic cultural value must be communicated with various institutions, i.e. investors, business angels, banks, public and private funds, and audiences. All of this makes the marketing strategy an important tool for guaranteeing success.

The American Marketing Association (2013) determines marketing as ‘the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large’. This definition cannot be uncritically used in cultural and creative sector. Cultural organisations aim not only to satisfy their customers, but to answer to the individuals’ intellectual, emotional and spiritual needs. The development of an appropriate marketing strategy that is tailored to the specific features of the cultural and creative sector, is a key to the success of the cultural manager.

Marketing in culture and the arts must contribute to achieving the organisation’s mission, which is always tied to the community. Miranda Boorsma (2006) defines arts marketing as ‘the simulation of exchange with selected consumers, by offering services-centred support for the co-creation of artistic experiences and by building and maintaining relationships with these consumers for the purpose of creating customer value and achieving the artistic objectives simultaneously’ (Boorsma, 2006: 87). The customer is viewed as an agent who gives meaning to artistic intention. Cultural value emerges from the confrontation between the artist and his audience. In this sense, the consumer is an active participant in this process.

The prevailing methodology for assessing the success of marketing campaigns in culture and the arts involves measuring of the financial performance and the level of attendance. This methodology is typical for the economic sector and do not reflect the specific cultural values and success assessment of non-profit cultural organisations. At the same time, these are convenient quantitative data that can be used in public policies for culture. Non-profit cultural organisations face the dilemma whether their products and services should serve for the achievement of their cultural mission or they must create such products and services, which may guarantee high attendance and good financial results. This reality can be an obstacle for starting experimental and innovative art projects, which cannot guarantee fast financial returns, especially when a long

period of audience attraction and education is required.

From the view of arts marketing, audiences are seen through two major categories of arts – popular and high arts. Hence, two main types of audiences in both extremes to these categories can be found. For the consumption of high arts (theatre, opera, symphonic orchestras) education of the audience begins at an early age. The increasing need of involvement of the new technologies in representing cultural organisations and their activities, and achieving new logic for arts marketing additionally are sharpened in the traditional performing arts sector. These subsectors face the problem of audience's aging and gradually start using the Internet as part of marketing strategies to attract younger audience and provide a competitive advantage. The use of websites, mobile and interactive applications and building social media presents are important features for reaching younger audiences.

In fact, cultural organisations do not pay enough attention to arts marketing as an element in their business models. There are three main challenges – dedication of financial and human resources for producing appropriate marketing strategies, strategic positioning of created brand, and broader use of new media. These challenges not only relate to the link between the organisation and its audience, but a more strategic approach is needed that widens the focus to the whole range of organisational stakeholders including sponsors, donors and public authorities (Kraleva, 2015).

Cultural managers can focus on strategies for creating new audiences or for building stronger relationships with existing audiences on a relationship marketing basis. For example, Internet tools are an effective way to satisfy theatre audiences. Websites, e-bulletins and online ticket purchase strengthen the sense of belonging to a separate and loyal community.

The fundamental changes in the ways, people choose, consume and create products, lead to a substantial withdrawal of audiences from visiting traditional cultural institutions. Today, cultural organisations use in larger extent marketing methods to build the link between the organisation and its audience. Social networks have created a new type of consumer and cultural participant who easily communicates his own opinion about cultural products with the rest of the audience. In result,

consumers can perform marketing of products more effectively, whether positive or negative, than cultural organisations. The new method of word-of-mouth information and online users' opinion are characterized by noteworthy thrust from potential consumers. On the other hand, cultural organisations rethink their connection to the audience. They can no longer offer the art products as experience, during which audience stays passive. They must create new means of engaging audience within the core creative process.

In the process of attracting younger audiences, art institutions steadily rethink their role for the community. Young people often express themselves in the virtual space. They do not make any difference between high and low culture and between digital and non-digital arts. Arts organisations must become facilitators of the new participatory culture and build their audience. They can achieve this by inviting young artists to interact to each other through the physical space of the institution and help them create and exchange artworks in the digital space. Art institutions can be favourable environment for young people who experiment with new forms of cultural expression.

In this context, marketing positioning and branding, which are used by business enterprises, can be transferred to cultural and creative sector. Marketing positioning requires in-depth analysis on the market structure. It refers to 'the perception of the product in the minds of consumers relative to competitors' products and existing market segments' (Colbert and Rentschler, 2009: 7). Marketing positioning is a broader concept than branding, which is a synthesis of the characteristics of the product in the consumer's mind. Arts marketing manager simplifies the communication with a given segment of the audience through stronger brand.

The field research included questionnaires – a sample of 103 participants, mostly cultural managers and entrepreneurs, and observations on their behaviour online in 2016. In Bulgaria, cultural managers and entrepreneurs use the new information and communication technologies mainly for information provision of their activities (77,8%) and for distribution of their products and services (75%). Only 38,9% of the respondents use new media for audience development and marketing research. For Bulgarian managers, social media are an important element in arts marketing, because they facilitate audience engagement, promotion of

products and services and fundraising. Created virtual audience occupies a central place for the success of cultural endeavours. However, it can be reached, only if cultural managers develop complex and comprehensive marketing strategy, which involves the use of new media and take in consideration the co-creating power of contemporary audience.

One third of the respondents uses innovative methods for engaging their audience. They communicate with the audience in the urban environment through interactive installations, artistic provocations or by delivering the creative process in public spaces. Unconventional initiatives and marketing ideas in public spaces are noted by the respondents as successful formula for audience engagement and ensuring the future consumption of their products and services. In the virtual realm, many organisations turn to integrated methods for reaching the audience though their presents in Internet platforms and social networks. For example, an Internet blog of an educational nature, promoted through various online channels, may be used for long-term engagement of the audience. Another method is the creation of online communities to which users develop sense of belonging. The visualisation of products in virtual space, the use of digital marketing methods and utilisation of niches for online product sale are successful models, used by Bulgarian cultural managers and entrepreneurs.

The new role of art consumers as co-creators of cultural content is not enough recognized by cultural managers in Bulgaria. One third of the respondents considers their audience only as customers of their products and services. For 47,2% the publics' opinion is important and leads to changes in the product or service. Only for 38% of the respondents the audience is engaged in the creation of cultural content. Gradually, the Bulgarian managers open to users in fundraising activities, such as crowdfunding.

The conducted field research of the used marketing tools by Bulgarian cultural managers, shows that arts marketing is a new territory, which must be recognized as an integral part of the business models for culture. The Internet and social media have allowed marketing campaigns to be visible to a wider range of potential users, regardless of geographic location. Sophisticated methods have emerged to reach the desired audience (target group) on the Internet. At the same time, digital space is

a field where cultural products and services compete globally. Cultural managers can respond to this challenge through a good marketing strategy, which in turn requires investments of financial resources and the involvement of marketing experts.

Today, arts marketing is a necessity for the competitiveness of cultural organisations. They need to turn to new technologies in implementing of innovative marketing strategies, because the contemporary audience wants to participate not only in consumption of cultural products and services, but in the creative process. Due to the development of new information and communication technologies, globalisation and media convergence, cultural managers easily function on the global market and attract audiences from over the world. To ensure their success they need to communicate with their audience through sophisticated techniques, which arts marketing offers. The assessment of the success of marketing campaigns must rely not only on financial results, but on individual experience of the consumers. In this context, the recognition of the complex cultural value is a milestone for the success of arts marketing strategies.

References

1. American Marketing Association (2013). *Definition of Marketing* [online] Available at <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Accessed 9 May 2017].
2. Bakhshi, H., Freeman, A. & Hitchen, G., (2009). *Measuring Intrinsic Value – How to Stop Worrying and Love Economics*, MPRA [Online] Available at <http://mpra.ub.uni-muenchen.de/14902/> [Accessed 5 May 2017].
3. Boorsma, M. (2006). A Strategic Logic for Arts Marketing: Integrating Customer Value and Artistic Objectives. *The International Journal of Cultural Policy*, 12(1), pp. 73–92.
4. Colbert, F. and Rentschler, R., (2009). *Beyond Branding: Contemporary Marketing Challenges for Arts Organizations*. Geelong: Deakin University.
5. Holden, J. (2004). *Capturing Cultural Value. How Culture Has Become a Tool of Government Policy*. Domos.
6. Holden, J. (2006). *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy. Why Culture Needs a Democratic Mandate*. Domos.
7. Krалева, V. (2015). Application of the Concepts of Relationship Marketing and Stakeholder Management to the Non-Profit Sector. In: *Economy and Politics in the Post-Crisis World*, Varna: University of Economics – Varna.

СЕКЦИЯ II

**МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ
ЗА УСПЕШЕН БИЗНЕС**

**ФАКТОРИ, ВЛИЯЕЩИ ВЪРХУ СКЛОННОСТТА
КЪМ ПОКУПКИ НА БИОХРАНИ**
**FACTORS INFLUENCING THE CONSUMERS' PROPENSITY
TO BUY ORGANIC FOODS**

Проф. д-р Галина Младенова, galina.mladenova@unwe.bg
Университет за национално и световно стопанство, България
Prof. Galina Mladenova, PhD, galina.mladenova@unwe.bg
University of National and World Economy, Bulgaria

Резюме

Целта на настоящия доклад е да се изследва дали склонността към покупки на биохрана в българските домакинства би се повишала при повишаване на доходите на домакинствата и при понижаване на цените на биохраните. Анализира се и степента на осведоменост на потребителите относно особеностите на биохраните и отличието им от конвенционалните храни, което е съществен фактор, влияещ върху покупките. В изследването са използвани два метода за събиране на данни: структурирано персонално интервю (1600 респонденти) и структурирана персонална онлайн анкета (800 респонденти).

***Ключови думи:** потребителско поведение; биохрана; осведоменост относно биохрана; нагласи към биохрана; склонност към покупки на биохрана; България*

***JEL класификация:** M31*

Abstract

The purpose of this paper is to study the factors influencing the propensity to buy organic foods in Bulgaria, such as household incomes and organic foods' prices. It also studies consumer awareness of organic foods, which is an important factor affecting purchases. Two methods of data collection were used in the research: a structured personal interview (1600 respondents) and a structured personal online survey (800 respondents).

***Keywords:** consumer behavior; organic foods; organic foods'*

awareness; attitudes towards organic foods; propensity to buy organic foods; Bulgaria

JEL classification: M31

Целта на настоящия доклад[1] е да се изследва дали склонността към покупки на биохрана в българските домакинства би се повлияла при: повишаване на доходите на домакинствата (1); понижаване на цените на биохраните (2). Анализира се и степента на осведоменост на потребителите относно особеностите на биохраните и отличието им от конвенционалните храни, което е съществен фактор, влияещ върху покупките (3).

На проверка са подложени следните изследователски хипотези:

H1: Склонността към покупки и потребление на биохрана се повишава при увеличаване доходите на домакинствата.

H2: Склонността към покупки и потребление на биохрана се повишава при приближаване на цените на биопродуктите към равнището на цените на конвенционалните аналози.

H3: Българските потребители са недостатъчно информирани и запознати с особеностите на производството на биохраните и техните качества; ниска е осведомеността им относно местата, където те се продават и относно техните цени.

В изследването са използвани два метода за събиране на данни: структурирано персонално интервю и структурирана персонална онлайн анкета с един и същ въпросник. За разработването на въпросника предварително са проведени 15 дълбочинни интервюта, целящи да структурират изследователския проблем, да генерират работни хипотези и да идентифицират основните променливи.

Използвана е квотна извадка с квотни признаци пол и възраст. Обемът на осъществената извадка при онлайн анкетата е 800 души, а при персоналното интервю - 1600 души.

При формулиране на изследователските въпроси са отчетени следните съображения: (1) става дума за биологични храни (органични храни) - храни които са сертифицирани от оторизирани за това институции; (2) продават се в магазинната мрежа (супермаркети, специализирани магазини, онлайн магазини), т.е. изключват се

онези биопродукти (по-точното им название е натурални продукти), които са домашно произведени или/и предлагани на т.н. фермерски пазари без необходимия сертификат и маркировка.

От анализа на данните става ясно, че независимо от преобладаващо позитивната потребителска нагласа към биохраните, потреблението им е ниско, т.е. налице е сериозно разминаване между нагласите и действителното потребителско поведение[2].

Сред причините, поради които домакинствата никога не са купували/потребявали биохрана можем да посочим[3]:

- В 40% от случаите цените на биохраните се възприемат като твърде високи. Подобна нагласа може да се обясни и с ниската информираност относно особеностите на производството на биохраните и отличието им от конвенционалните храни.

- В 23% от случаите предпочитана алтернатива на биохраните са храни, произведени в собствено стопанство.

- В 20% от случаите се заявява недоверие в произхода, качеството и контрола върху биохраните, т.е. сериозна причина за некупуване на биохрана е скептицизмът по отношение на марките, които се предлагат като органични такива.

- В 10% от случаите биохраните се посочват като труднодостъпни или недостъпни, което създава неудобство при тяхното пазаруване.

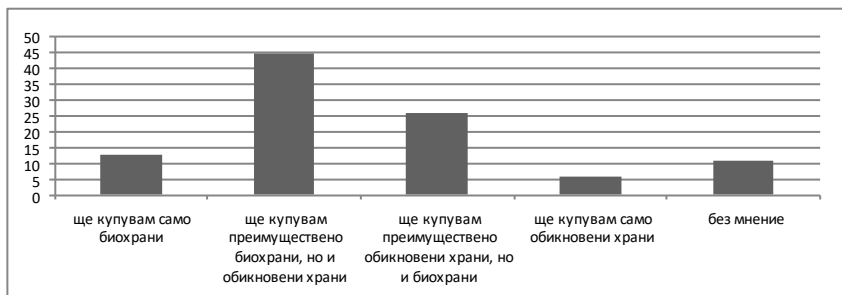
- С по-ниска значимост са: възприеман лош външен вид (биохраните като правило нямат толкова привлекателен външен вид както конвенционалните такива); липса на възприемани осезаеми различия от конвенционалните храни и др.

Анализът на резултатите от изследването дава възможност да се прецени как промяната на основни фактори, влияещи върху решението за покупка, би се отразила върху потребителското поведение на пазара на биохрана.

1. Промяна на търсенето на биохрана при повишаване доходите на домакинствата

От фигура 1. става ясно, че доходите на домакинствата оказват съществено влияние върху склонността към покупки на биохрана.

При достатъчно висок (субективна преценка) разполагаме доход 12.4% от респондентите заявяват, че биха купували само биохрана, 44.9% биха купували предимно биохрана наред с конвенционални такива; 26.1% биха купували предимно конвенционални, но и биохрана. Само 5.8% не биха купували биохрана, дори ако разполагат с необходимия за това доход.



Фиг. 1. Промяна на търсенето на биохрана при повишаване доходите на домакинствата

Въз основа на анализа на данните можем да проследим как се променя склонността за купуване на биохрана (при промяна на доходите) в зависимост от социо-демографските характеристики на респондентите.

При по-високи доходи 14.8% от жените заявяват желание да купуват само биохрана като в същото време 11.4% от мъжете декларират това. Предимно биохрана биха купували 54.7% от жените и 48.5% от мъжете.

При повишаване на образователното равнище посочената склонност към покупки само на биохрана се увеличава: тя е 0% при хората с ниско образование; 11.7% - със средно образование; 15.1% - с полувисше образование; 17.0% - с висше образование. Предимно биохрана биха купували съответно: 38.5% - без и с ниско образование; 50.5% - със средно образование; 58.3% - полувисше образование; 54.3% - с висше образование.

Населеното място, в което живеят респондентите също оказва влияние върху склонността към покупки само и предимно на биохрана.

рани: 17.3% / 54.5% от живеещите в столицата; 12.8% / 56.6% от живеещите в областни градове; 12.5%/ 52.6% от живеещите в по-малки градове; 7.6% / 42.4% от живеещите на село.

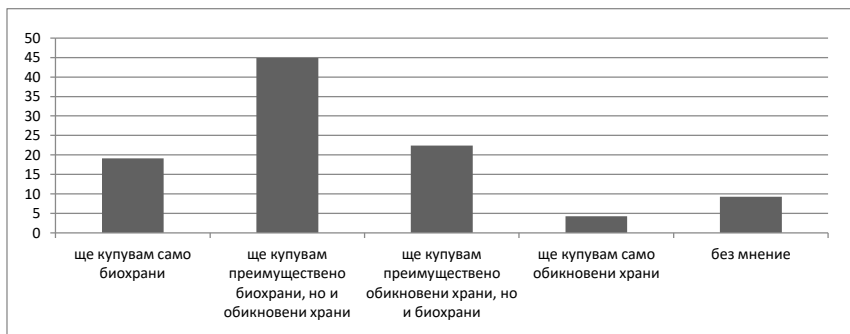
В средните възрастови групи склонността към покупки само или предимно на биохрана е относително най-висока: във възрастовата група 18-29 години тя е 67.8%; 30-39 години – 76.9%; 40-49 години – 69,6%; 50 -59 години – 69,8%; 60-65 години – 57,4%; над 65 години - 48,1%.

Висока склонност към покупки на биохрана при повишаване на доходите (74.6%) се наблюдава при домакинствата, които оценяват материалното си положение като много добро. При останалите склонността е относително по-ниска и не се откриват съществени различия.

Обобщавайки казаното по-горе можем да очертаем профила на потребителите, които при повишаване на разполагаемите доходи биха пренасочили потреблението си изцяло или преимуществено към биохрана: предимно жени, образовани, живеещи в столицата или по-големи градове, попадащи в средните възрастови групи, оценяващи материалното си състояние като много добро.

2. Промяна на търсенето на биохрана при приближаване на цените им към цените на конвенционалните храни

Както вече беше посочено, основното препятствие пред покупките на биохрана са техните високи цени. Този извод се потвърждава и от резултатите, представени във фигура 2. Близко една пета от респондентите (19.1%) заявяват, че биха купували само биохрана при положение, че цените им станат близки до цените на обикновените храни. При подобна ситуация почти половината от тях (44.9%) изразяват готовност да купуват преимуществено биохрана наред с конвенционалните. Относително малък е делът на тези, които биха продължили да купуват само конвенционални храни (4.3%), дори ако цените на двата вида храни се изравнят.



Фиг. 2. Промяна на търсенето на биохрана при приближаване на цените им към цените на конвенционалните храни

Анализът на данните дава възможност да се проследи зависимостта на склонността към купуване на биохрана (при промяна на цените) от демографските характеристики на респондентите.

При редуциране на цените 24.6% от жените заявяват намерение да купуват само биохрана като в същото време 15.4% от мъжете декларират това. Предимно биохрана биха купували 51.4% от жените и 51.2% от мъжете.

При нарастване на образователното равнище посочената склонност към покупки само на биохрана се увеличава: 0% при хората с ниско образование; 17.3% - със средно образование; 25.9% - с полувисше образование; 27.2% - с висше образование. Предимно биохрана биха купували: 41% - с ниско образование; 50.7% - със средно образование; 58.3% - с полувисше образование; 51.0% - с висше образование.

Населеното място, в което живеят респондентите също оказва влияние върху склонността към покупки само и предимно на биохрана: очаквано тя е най-висока сред живеещите в столицата и най-ниска - сред живеещите на село.

Ясно може да се проследи, че с увеличаването на възрастта (до 59 години) се увеличава и склонността към покупки само или предимно на биохрана: във възрастовата група 18-29 години – 17.9% и 55.6%; 30-39 години – 21.3% и 60.6%; 40-49 години – 24.1% и 53.0%;

50 -59 години – 24.2% и 53.0%; 60-65 години – 25.5% и 36.2%; над 65 години -11.0% и 42.7%.

Може да се обозначи и друга зависимост: колкото по-благополучно е домакинството, толкова по-голяма е склонността за закупуване на биохрана при снижаване на цените им: 26.6% от тези, които оценяват материалното си положение като много добро; 20.8% - добро; 21% - удовлетворително; 17% - лошо; 0% - много лошо.

Прави впечатление фактът, че едночленните или непълните домакинства са в по-голяма степен настроени за покупка само или предимно на биохрана в сравнение с пълните семейства: 69.0% от семейните; 72.7% от овдовелите; 88.4% от разведените и 75.1% от несемейните.

Ценовата чувствителност на търсенето се потвърждава и от отговорите на въпроса «Колко повече сте склонни да платите за биохрана в сравнение с техните аналози в процентно изражение?». Прави впечатление, че 40.4% от респондентите не са склонни да плащат по-висока цена за биохрана. Едва 1.1% биха платили със сто процента повече. Средно за цялата извадка посоченият процент е 12.3, а за онази част от нея, която включва респондентите, считащи, че за биохрана трябва да се плаща повече – 20.6%.

3. Потребителска осведоменост за особеностите на биохраните и тяхното предлагане

Както вече беше изтъкнато, една от причините за некупуване на биохрана е слабата осведоменост на потребителите за тях.

- Българските потребители са недостатъчно информирани и запознати с начините на производство на биохрана. Едва 6.9% от тях оценяват своите познания относно процесите на производство на биохрана като много добри, а 17.7% - като добри. Висок е дялът на тези, които считат, че са слабо запознати или напълно незапознати с биопроизводството (44.3%).

Във възрастово отношение информираността относно особеностите на производството на биохрана е най-ниска при младите (с малък житейски и потребителски опит) и се увеличава с нарастване на възрастта.

Мъжете са значително по-самоуверени относно знанията си в тази област: 7.4% декларираат много добро познаване, а 20.5% - добро познаване на начините на производство. При жените съответните проценти са значително по-ниски: 4.9 и 18.4.

Образователното равнище също се отразява върху осведомеността – при хората с ниско образование се установява най-ниска степен на информираност, а при тези с полувисше – най-висока (това може да се дължи на факта, че част от тях имат опит като среден изпълнителски перонал в отрасли, произвеждащи храни).

От гледна точка на местоживеене с най-добри познания се оказват хората, живеещи в малките градове и на село, което най-вероятно се дължи на личната ангажираност със самостоятелно производството на натурални растителни и животински хранителни продукти, което се доближава до производството на биохрана.

- Българските потребители са недостатъчно информирани и запознати с качествата на биохраните. Една четвърт от респондентите считат, че познават качествата на биохраните добре и много добре (25.9%); преобладаващата част от тях има бегли познания за това (61.1%); а у 13% липсват каквито и да са знания за биохраните.

По възрастови групи много добре и добре запознати с характеристиките на биохраните са съответно: 18-29 години – 1.8%/24.0%%; 30-39 години – 4.1%/29.0%%; 40-49 години – 5.9%/23.7%; 50-59 години – 10.7%/ 20.8%; 60-65 години – 12.8%/23.4% и над 65 години – 1.2%/9.8%.

Мъжете отново заявяват по-високи познания в тази област: 7.2% декларираат много добро познаване, а 23.1% - добро познаване на начините на производство. При жените съответните проценти са 4.6 и 21.6.

Образователното равнище също се отразява върху знанията – при хората с ниско образование се установява най-ниска степен на познание, а при тези с полувисше – най-висока.

От гледна точка на местоживеене с най-добри познания се оказват хората, живеещи в малките градове и в столицата. Най-слаби познания имат хората, живеещи на село.

- Българските потребители са недостатъчно осведомени къде

се продават биохрана. Едва една десета от респондентите (9.9%) имат много добра представа за търговските точки, в които се предлагат биохрана. Висок е процентът на тези, които не са запознати или са слабо запознати с това (34.9%).

Добрата ориентираност по отношение на местата, в които могат да се закупят биохрана е резултат както от маркетингово повлияване, така и от наличието на собствен опит в покупките.

За разлика от осведомеността относно начините на производство и качествата на биохраните, жените са значително по-добре запознати за местата, в които се продават биохрана. 13.0% от тях заявяват, че са много добре запознати, а 28.9% - добре запознати. При мъжете съответните проценти са 8.2 и 32.8.

Във възрастово отношение познаването на местата, откъдето могат да се купят биохрана е най-високо при младите (до 39 години) и намалява с нарастване на възрастта.

Образователното равнище и тук се отразява върху осведомеността – при хората с ниско образование се установява най-ниска степен на информираност, а при тези с полувисше и висше – най-висока.

От гледна точка на местоживеене с най-добри познания се оказват хората, живеещи в столицата, а с най-ниска информираност - живеещите на село. Това, наред с други предпоставки, може да се обясни с по-високото дистрибуционно проникване и с наличието на значително по-голяма маркетингова активност на фирмите, предлагащи биохрана в столицата и големите градове.

По отношение на степента на информираност за точките на продажба на биохрана се отразява и материалното състояние на домакинствата. Най-добре информирани са тези с най-добро материално състояние.

- Българските потребители са относително добре запознати с ценовите равнища на биохраните. 34.2% от респондентите декларират много добра и добра осведоменост относно цените на биохраните; приблизителна представа за това имат 32.9%; 32.5% са слабо или напълно неинформирани.

И по отношение на информираността за цените на биохраните,

жените имат превес: 9.0% от тях заявяват, че са много добре запознати, а 33,3% - добре запознати. При мъжете съответните проценти са 8.6 и 24,0.

Във възрастово отношение познанията за цените на биохраните е най-ниско при младите и най-възрастните групи и относително високо при средните такива.

Образователното равнище и тук се отразява върху знанията – при хората с ниско образование се установява най-ниска степен на познание (0%/10.3%), а при тези с висше – най-висока (10,5%/36,3%).

От гледна точка на местоживеене с най-добри познания се оказват хората, живеещи в столицата, а с най-ниска информираност - живеещите на село, което и тук може да се обясни с наличието на значително по-голяма маркетингова активност на фирмите, предлагащи биохрана в столицата и големите градове.

По отношение на степента на информираност за цените на биохраните се отразява и материалното състояние на домакинствата. Откроява се значително по-високата информираност на тези с най-добро материално състояние.

От направения анализ можем да заключим, че ниското равнище на покупки и потребление на биохрана в българските домакинства е обусловено както от икономически причини, така и от культурологични такива (ниска степен на информираност и доверие, скептицизъм и отхвърляне, утвърдени навици за собствено производство на натурални храни и др.). Потвърждават се формулираните хипотези относно позитивното повлияване на повишаването на доходите (H1) и понижаването на цените на биохраните (H2) върху склонността за покупките им. Доказва се, че българските потребители са недостатъчно информирани и запознати с особеностите на производството на биохраните и техните качества; ниска е осведомеността им относно местата, където те се продават, но е относително висока осведомеността относно техните цени (H3).

Бележки:

1. Докладът представя част от резултатите от изследване „Зеленото“ потребление у нас: нагласи, намерения и действително поведение», финансирано от Фонда за научни изследвания на УНСС. В рамките на изследването са обхванати и други области, отнасящи се до «зеленото» потребление в България: жилище, автомобил, домакински отпадъци, участие в «зелени» мероприятия.
2. Желев, С., Г. Младенова. (2016). Нагласи и потребление на биопродукти в България. *Доклад на Международна научна конференция «Икономически предизвикателства: миграция, глобализация, устойчивост, политики», 21-22 октомври 2016 г., София.*
3. Пак там

Използвана литература:

1. Желев, С., Г. Младенова. (2016). Нагласи и потребление на биопродукти в България. *Международна научна конференция «Икономически предизвикателства: миграция, глобализация, устойчивост, политики», 21-22 октомври 2016 г., София.*
2. „Зеленото“ потребление у нас: нагласи, намерения и действително поведение“, научно-изследователски проект, финансиран от Фонда за научни изследвания на УНСС, ръководител Г. Младенова.

**ИЗГРАЖДАНЕ НА БРАНД ЧРЕЗ ДИМЕНСИИТЕ
НА ЦЕННОСТТА НА БРАНДА
BRAND BUILDING THROUGH THE DIMENSIONS
OF BRAND EQUITY**

*Доц. д-р Пенка Горанова, p.goranova@uni-svishtov.bg
Докторант Стелиана Василева, stelli_vasileva@abv.bg*

СА „Д. А. Ценов“ Свищов

Assoc. Prof. Penka Goranova, Phd, p.goranova@uni-svishtov.bg

Steliana Vasileva, Phd Student, stelli_vasileva@abv.bg

D.A. Tsenov Academy of Economics

Резюме

Разнообразието от действия, които компаниите могат да предприемат, за да изградят бранд, усложнява решенията, които трябва да бъдат взети, за да постигне това. Подходящ вариант е да се увеличи ценността на бранда, чрез фокусиране върху нейните измерения. Понеже концепцията за ценността на бранда обвързва потребителските реакции, повлияни от (по)знанието на клиентите, и действията на фирмите, които промотират своите брандове на избрани целеви пазари, насочването на компаниите към изграждане на бранд чрез използване на измеренията на ценността на бранда е логична отправна точка. Целта на доклада е да представи различни гледни точки относно дименсиите на ценността на бранда и да покаже че те са свързани помежду си и могат да бъдат използвани за изграждане на бранд.

***Ключови думи:** бранд; ценност на бранда; изграждане на бранд; измерения на ценността на бранда; йерархия на ефектите.*

***JEL класификация:** M30, M31.*

Abstract

The variety of actions, that companies can undertake to build brand, complicates the decisions that need to be made in order to achieve this. A suitable option is to increase brand equity by focusing on its dimensions. Since the concept of brand equity links together responses of consumers, influenced by their brand knowledge, and actions of the companies, which promote their brands on selected target markets, the focus on the

activities of the companies on building a brand through the dimensions of brand equity is a logical starting point. The report aims to present different perspectives on the dimensions of brand equity and to show that they are interconnected and can be used to build a brand.

Keywords: brand; brand equity; brand building; brand equity dimensions; hierarchy of effects.

JEL classification: M30, M31.

Въведение

Придобивайки изключително, положително значение в съзнанието на голяма част от потребителите, брандовете стават незаменими и печелят лоялността на клиентите. Основаните на лоялност взаимоотношения между потребителите и бранда са крайният етап от потребителските отговори/реакции към бранда. Те се формират от опита на клиентите и (по)знанието за бранда. Във връзка с посоченото, Келър (2001) очертава серия от стъпки за изграждане на ценност на бранда (модела „Пирамида на бранд резонанса“), която също предлага взаимоотношенията на клиентите с бранда като финален етап на този процес. Посоченото е от значение за целите на настоящия доклад, тъй като стъпките в процеса на изграждане на бранд водят до висока ценност на бранда (Keller, 2001). По-конкретно, в доклада се защитава *тезата*, че перспективата на бранд цеността може да бъде използвана за разработване на логическа последователност от стъпки за изграждането на бранд. *Обект* на изследване е изграждането на бранд посредством измеренията на неговата ценност. *Предмет* на разработката са дименсиите на ценността на бранда и взаимовръзките между тях. С настоящата разработка авторите си поставят следните *задачи*: да се покаже, че изграждането на бранд е сложен процес; да се докаже, че неговото изграждане може да се изследва от гледна точка на бранд ценността.

1. Относно бранда и неговата ценност

Като цяло учените разглеждат брандовете като набор от асоциации, добавящи стойност към продуктите, а най-новите дефиниции за бранда подчертават значението на интернет, социалните медии,

комуникациите за изграждането на бранд (de Chernatony, McDonald & Wallance, 2011; Keller, 2013). Без значение какъв е бил първоначалният смисъл на понятието през годините, за целите на настоящата разработка е от значение, че в основата си брандингът се отнася до придаването на бранд ценност на определен продукт и/или услуга (Keller, 2013).

Освен липсата на теоретичен консенсус, съществува и разминаване в използваната терминология за стойност и ценност на бранда (Василева, 2016). Авторите на разработката споделят мнението, доказано в предходни техни разработки (Василева, 2016; Горанова & Василева, 2017), че *между термините „ценност на бранда“ и „стойност на бранда“ съществува деликатно и все пак неоспоримо разграничение – ценността на бранда може да генерира стойност за клиентите и компанията, докато стойността на бранда е в състояние да породи стойност единствено за съответната фирма.*

От значение за настоящия доклад е дефиницията на Американската маркетингова асоциация, която определя ценността на бранда от гледна точка на потребителите, като *основаваща се на клиентските нагласи за положителните характерни признаци/атрибути на бранда и благоприятните последици от неговото използване.* В съответствие с посочената дефиниция, Келър твърди, че силата на съответния бранд се крие в това, което клиентите са научили, усетили, видели и чули за бранда. Ето защо, за да изградят (силни) брандове, компаниите трябва да се уверят, че потребителите имат положителен опит с продуктите и/или услугите, които се предлагат под съответния бранд. По този начин фирмите гарантират, че желаните мисли, чувства, възприятия, се свързват с бранда (Keller, 2001).

Изграждането на бранд изисква изграждането на (по)знание за бранда (brand knowledge), но от гледна точка на брандинга или на ценността на бранда, начинът, по който се създава това (по)знание не е от значение – важни са единствено изградените асоциации в потребителското съзнание. Тези асоциации се задействат в отговор на различни сигнали, които клиентите получават от заобикалящата среда. Затова компаниите, които са си поставили за цел да изградят бранд, са изправени пред предизвикателства, свързани не само със

създаването на (по)знание за бранда, но също така и с такива, отнасящи се до генерирането на бранд сигнали, които могат да окажат влияние върху (по)знанието и поведението на клиентите.

2. Причини, поради които изграждането на бранд е сложен процес

Изграждането на бранд може да се разглежда като дългосрочен, последователен, целенасочен процес, който има за крайна цел създаването на основани на лоялност взаимоотношения на потребителите с конкретен бранд. Няколко причини, правят изграждането на бранд трудно постижимо: 1) *Натиск да се конкурира въз основа на цената*: цените, по които се предлагат брандовете, се различават в зависимост от пазара; потребителските предпочитания; намаления растеж в (продуктовата) категория, поради наличието на множество конкурентни брандове; 2) *Значителен брой конкурентни компании, респ. брандове*: (новите) конкуренти водят до намаляване на цените, по които се реализират брандовете в съответната (продуктова) категория и затрудняват завоюването и запазването на лидерска бранд позиция; 3) *Фрагментация на пазарите и средствата за масова информация*; 4) *Сложни бранд стратегии и взаимоотношения*; 5) *Склонност към промяна на стратегиите, свързани с бранда*, резултат от вътрешния/корпоративен натиск за промяна на идентичността на бранда. 6) *Предубеждение към иновациите*: компаниите трябва да са наясно с технологичните промени и да ги прилагат по отношение на своите брандове, за да бъдат конкурентоспособни и да изградят (силни) брандове. 7) *Натиск да се инвестира другаде*: когато даден бранд стане силен, се наблюдава тенденция за намаляване на инвестициите за основна дейност, което може да се отчете като грешка в процеса на изграждане на бранд. 8) *Краткосрочни резултати*: често компаниите се стремят към постигането на незабавни печалби, които могат да навредят на процеса изграждане на бранд и съответно на ценността на бранда като цяло (Aaker, 1991, 1996).

Независимо от факта, че съществуват значителни вътрешни и външни трудности, които превръщат изграждането на бранд в предизвикателство за всяка компания (Aaker, 1996), по-голяма част от

тези проблеми подлежат на контрол от съответната фирма. Както Хоган и колектив констатира, сложността на изграждането на бранд не трябва да се разглежда като пречка и редица бранд лидери са показали, че е възможно да се създаде и поддържа актив, който да има дългосрочна ценност (Hogan et al., 2005).

3. Изграждане на бранд чрез измеренията на бранд ценността

Проведени са редица изследвания, за да се обясни как бранд ценността се поражда в съзнанието на потребителите (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1993, 2001, 2013; de Chernatony, McDonald & Wallace, 2011, Yoo & Donthu, 2001). Независимо от избрания контекст (на бързооборотните потребителски стоки или B2B), предишни изследвания подчертават многомерната „природа“ на ценността на бранда, като я представят като набор от измерения (Yoo & Donthu, 2001). Въпреки множеството разработки не се достига до консенсус по отношение на избора на конкретни дименсии на бранд ценността, съществуващите връзки между тях или подходящ начин за тяхното измерване. Трябва да се посочи също, че се установяват различия и между моделите, предложени за изследване на ценността на бранда, когато се сравнят използваните измерения. По-конкретно, броят на дименсиите на бранд ценността варира в научните разработки – от едно измерение (Ailawadi, Lehmann & Neslin, 2003) до пет (Lassar, Mittal & Sharma, 1995).

Детайлен преглед на съществуващите модели за ценност на бранда показва, че повечето от изследванията използват основните виждания, отразени в разработките на Аакер (1991, 1996) и Келър (1993, 2013). Дименсиите на бранд ценността, идентифицирани от посочените двама автори, обикновено служат за основа на различни модели за ценност на бранда и присъстват пряко или косвено сред измеренията, предложени от други учени. Трябва да се подчертае, че моделът на Аакер (1991, 1996) интегрира процеса на учене, които се случва в съзнанието на потребителя и засяга неговото последващо поведение и лоялност към бранда.

Концептуализацията на Аакер за ценността на бранда и нейните измерения са използвани в моделите, предложени от Гордън и ко-

лектив (1993), Майкъл, Кинг и Рийст (2001), ван Риел и колектив (2005), Ким и Хюн (2011). Въпреки това, само две разработки (Gordon, Calantone, & di Benedetto, 1993; Kim & Hyun, 2011) включват четирите дименсии, представени от Аакер (1991, 1996), в концептуален модел. Както беше отбелязано, предложението на Аакер (1991, 1996) за измерения на ценността на бранда описва формирането на (по)знание и механизмите за неговото създаване в съзнанието на потребителите. Това е причината, поради която в настоящия доклад изграждането на бранд е изследвано именно чрез дименсиите на бранд ценността (вж. Таблица 1.) според модела на Аакер.

Таблица 1.

Основни измерения на ценността на бранда

<i>Дименсии на ценността на бранда</i>	<i>Дефиниция</i>	<i>Разработки</i>
<i>Информираност/познатост за бранда</i>	Силата на спомена за бранда, отразена от способността на потребителите да идентифицират бранда при различни условия. Наличието на информираност/познатост за бранда е важна първа стъпка за изграждането на бранд.	Aaker (1991, 1996); Keller, (1993, 2001, 2013); Yoo, Donthu, & Lee (2000); Yoo & Donthu (2001); Gil et al. (2007); Kim et al. (2008).
<i>Асоциации, свързани с бранда</i>	Всичко, свързано с бранда, което се съдържа в паметта на потребителя (вкл. атрибути на продукта/услугата, репутация на компанията и пр.).	Aaker (1991, 1996); Keller, (1993, 2001, 2013); Yoo, Donthu, & Lee (2000); Yoo & Donthu (2001); Gil et al. (2007).
<i>Възприемано качество</i>	Субективната оценка на потребителите за бранда (неговото превъзходство пред конкурентните брандове).	Aaker (1991, 1996); Keller, (1993, 2001, 2013); Yoo, Donthu, & Lee (2000); Yoo & Donthu (2001); Gil et al. (2007).
<i>Лоялност към бранда</i>	Здравината на отношението между нагласата на индивида към бранда и неговото редовно закупуване. Това измерение може да се разглежда като една от крайните цели на усилията по изграждане на бранд.	Aaker (1991, 1996); Keller, (1993, 2001, 2013); Yoo, Donthu, & Lee (2000); Yoo & Donthu (2001); Gil et al. (2007); Kim et al. (2008).

Източник: Авторова разработка

Четири измерения на ценността на бранда могат да се разглеждат като основни компоненти, които трябва да бъдат разработени и усъвършенствани по време на изграждането на бранд. Следвайки перспективата на бранд ценността, информираността/познатостта за бранда; асоциациите, свързани с него; възприеманото качество и лоялността към бранда са основните дименсии за формирането на (по)знание за бранда, което впоследствие ще се отрази на потребителските предпочитания и поведение при покупка.

Трябва да се посочи, че предишните разработки не разглеждат взаимовръзките между горепосочените измерения на бранд ценността. Две проучвания, проведени в B2B сектора (Gordon, Calantone, & di Benedetto, 1993; Kim & Hyun, 2011), анализират преките взаимоотношения между определени дименсии, вместо да оценяват взаимозависимостите между тях. Въпреки липсата на достатъчно изследвания по темата, знанието за съществуващите взаимовръзки между измеренията на ценността на бранда може да бъде от съществено значение за компаниите, които са си поставили за цел да изградят (силни) брандове, тъй като определени действия, насочени към конкретна дименсия могат да окажат влияние и върху останалите измерения на бранд ценността.



Фиг. 1. Йерархични ефекти между дименсиите на ценността на бранда

Източник: Gordon, Calantone, & di Benedetto, 1993

Във връзка с горепосоченото, трябва да се подчертае, че съществува и друг вариант за анализ на връзката между димензиите на ценността на бранда, който се фокусира върху преките ефекти между информираността/познатостта за бранда; асоциациите; възприеманото качество и лоялността към бранда. В тази връзка следва да се посочи, че едно от първите проучвания, в които се изясняват йерархичните ефекти между димензиите на ценността на бранда, е проведено от Гордън и колектив (1993). Според посоченото изследване развитието на бранд ценност може да се разглежда като се започне от формирането на информираност/познатост и асоциации, свързани с бранда, последвани от развитието на възприемано качество и в резултат – лоялност към бранда (вж. фиг. 1). Въпреки задълбоченото обяснение на йерархията на ефектите, Гордън и колектив (1993) представят единствено теоретични доказателства в подкрепа на своя модел.

От всичко изложено се констатира, че представеният модел за оценка на йерархията на ефектите между информираността/познатостта за бранда; асоциациите, свързани с него; възприеманото качество и лоялността към бранда може да се използва като насока за изграждане на брандове. Тъй като моделът директно показва реда, в който се формират измеренията на ценността на бранда, компаниите могат да следват тази йерархия (вж. фиг.1.) при изграждане на своите брандове.

Заклучение

Формирането на „връзка“ между потребителите и съответния бранд е акцент в теорията, посветена на брандинга, през последните години. Брандът действа като механизъм, който ангажира както купувача, така и продавача в дългосрочни, основаващи се на лоялност взаимоотношения. Входът на тези взаимоотношения е опитът на потребителите с бранда, а изходът – лоялността към бранда. За успешното изграждане и последващо управление на бранда е важно да се разбере значението на измеренията на ценността на бранда и потенциалните връзки между тях, които се формират по време на изграждането на бранд.

Използвана литература:

1. Василева, С. (2016). Концептуални проблеми при дефинирането на ценността на бранда. Годишен алманах научни изследвания на докторанти. Свищов: АИ „Ценов“.
2. Горанова, П., Василева, С. (2017). Бранд ценност: Някои аспекти на силата, стойността и ценността на бранда. Управление и устойчиво развитие 2017, (под печат).
3. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The free press.
4. Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), pp. 102-120.
5. Ailawadi, K., Lehmann, D. & Neslin, S. (2003). Revenue premium as an outcome measure of brand equity. *Journal of Marketing*, 67 (4), pp. 1–17.
6. de Chernatony, L., McDonald, M. & Wallace, E. (2011). *Creating powerful brands* (4th ed.). Elsevier.
7. Gil, R., Andres, E. & Salinas, E. (2007). Family as a source of consumer-based brand equity. *The Journal of Product and Brand Management*, 16(3), pp.188-199.
8. Gordon, G., Calantone, R., & di Benedetto, C. (1993). Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study. *Journal of Product & Brand Management*, 2(3), pp. 4–16.
9. Hogan, S., Almquist, E. & Glynn, S. (2005). Brand building: finding the touchpoints that count. *Journal of Business Strategy*, 21 (2), pp.11–18.
10. Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
11. Keller, K. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands, 3-38.
12. Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed). Pearson Education, Inc.
13. Kim, K., Kim, K., Kim, D., Kim, J. & Kang, S. (2008). Brand equity in hospital marketing. *Journal of Business Research*, 61(1), pp. 75-82.
14. Kim, J.-H., & Hyun, Y.J. (2011). A model to investigate the influence of marketing-mix efforts and corporate image on brand equity in the IT software sector. *Industrial Marketing Management*, 40 (3), pp. 424-438.
15. Lassar, W., Mittal, B. & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), pp. 11–19.
16. Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand values related to industrial products. *Industrial Marketing Management*, 30 (5), pp. 415–425.
17. van Riel, A. C. R., de Mortanges, C. P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34 (8), pp. 841–847.
18. Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), pp.195–211.
19. Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52 (1), pp.1-14.

ПОЛИТИКАТА ЗА ВРЪЩАНЕ НА ЗАКУПЕНИ СТОКИ – КЛЮЧОВ ФАКТОР ЗА УСПЕШНА ОНЛАЙН ТЪРГОВИЯ PURCHASE RETURN POLICY - A KEY FACTOR FOR SUCCESSFUL ONLINE TRADE

*Доц. д-р Христина Михалева, ch.michaleva@abv.bg
Университет „Проф. д-р Ас. Златаров” България
Assoc. Prof. Dr. Hristina Mihaleva, ch.michaleva@abv.bg
University "Prof. D-r Asen Zlatarov" - Bulgaria*

Резюме

В световен мащаб онлайн продажбите на дребно достигат все по високи ръстове. Тенденциите за онлайн търговията у нас също отбелязват нарастване.

Едни от най-смелите прогнози на експертите в областта за бъдещето сочат преместване на търговията изцяло в рамките на виртуалното пространство.

В търсене на най-успешния бизнес модел търговците са принудени да оптимизират всички процеси максимално.

В настоящия доклад е разгледана политиката за връщане на закупени онлайн стоки и възможностите за нейното усъвършенстване, с цел намаляване на разходите за търговци и клиенти.

***Ключови думи:** онлайн търговия, онлайн продажби, политика за връщане;*

***JEL класификация:** H20, H21*

Abstract

Worldwide, online retail sales are growing at high rates. Trends in online commerce in Bulgaria are also growing.

Some of the bravest predictions of experts in the field of the future indicate that trade is moving entirely within the virtual space

In search of the most successful business model, traders are forced to optimize all processes to the maximum.

This report examines the policy of returning purchased online goods and the opportunities for its improvement, in order to reduce the costs of merchants and customers.

Keywords: *Online marketing, online sales, return policy;*

JEL classification: *H20, H21*

Въведение

Информационните технологии в съвременния свят се развиват с изключителна скорост. Те са напълно достъпни за платежоспособното търсене и предизвикват ключови промени в класическия, традиционен маркетинг. „Това, на което ставаме свидетели в последно време, спокойно може да се нарече революция в маркетинга.” (Рийд, 2012) Този технологичен скок създава безброй „възможности както за обикновения човек, така и за бизнеса – маркетингът трябва да ги открива и да се възползва от тях, за да е по-организиран, по-резултатен, по-полезен, по-бърз и по-ефективен.” (Желев и авторски колектив, 2013).

Електронния бизнес е форма на търговия, която се провежда, създава и осъществява в необхватното Интернет пространството. Размерите и обстоятелствата във виртуалното пространство предоставя толкова нови и облекчени възможности за електронна търговия, че „Онлайн пазаруването се развива със среден годишен ръст на развитие от 25%. Приходите от виртуалната търговия за 2011г. само в Европейския съюз възлизат на 323 милиарда евро. (Илиев П. 2011) Данните за обема на онлайн продажбите в глобален мащаб възлизат на 2,5 трилиона долара, за 2016г.

Във връзка с изследване на все още неразкрития потенциал и недостатъци характерни за електронната търговия, **целта на този доклад** е да проучи основните причини за връщане на закупени през онлайн магазини стоки/услуги. **Обект на изследване** е онлайн търговията, а **предмета** обхваща изграждащите я елементи и разрези в контекста на прилагане на успешна политика за връщане на закупени онлайн стоки и услуги.

Посредством заложените в доклада задачи, автора е планирал постигане на целите, а именно: Да открие доказателства за неразкрит потенциал за развитие на електронната търговия; Да се подготви анкетна карта; Да се проведе маркетингово проучване; Да се обобщят резултатите; Резултатите да се представят в разбираем и лесно-

достъпен вид; Да се разкрият ключовите фактори за провеждане на успешна политика за връщане на закупени чрез Интернет стоки и услуги; Да се изготвят изводи и препоръки;

Изложение

Прогнозите за развитието на пазара на бързооборотни стоки е многообещаващ. Очаква се в САЩ до 2025 г. размера на продажбите през интернет да достигнат 100 млрд. долара, съответно 20% пазарен дял. (Списание ENTERPRISE, 2017)

По данни на Националния статистически институт (виж Таблица 1) броя на лицата поръчвали/купували стоки по интернет за лични цели нараства за периода 2011-2015 г., като се наблюдава известно намаление за 2016 г. Размера на потребителите възлиза през 2011 г. на едва 6,7% за да постигне ръст от 18,5% през 2015 г. и завръщане на равнище от 16,6% за 2016. Потребителите са позиционирани основно в градовете и едва около 10% са с местоживеене в селата. Наблюдава се известен превес на жените, като потребители (с 17,1%) спрямо мъжете (16,1%).

Таблица 1

Лица, които са поръчвали/купували стоки или услуги по интернет за лични цели през последните 12 месеца

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Общо	6,7	9,2	12,1	16,6	18,5	16,6
По местоживеене						
Град	92,5	92,6	91,3	89,2	88,3	90,0
Село	7,5	7,4	8,7	10,8	11,7	10,0
По пол						
Мъже	6,7	9,4	12,3	17,2	18,5	16,1
Жени	6,6	9,1	12,0	16,0	18,5	17,1

Тези тенденции се потвърждават и от изнесената на страницата на Евростат информация, независимо от намалението през 2016г. темпът на нарастване на електронната търговия у нас е с ръст по висок от средния за Европа. Потребителите от европейския съюз са реализирали ръст за последната година в размер на 12%, докато за България се отчитат 2 % повече. Извода е, че независимо от намалението на броя лица поръчвали/купували стоки или услуги по интернет, се отбелязва ръст, което е знак за нараснало доверие на българ-

ските потребители в онлайн търговията и съответно увеличаване на изразходваните средства. Все още едва всеки пети в България поръчва стоки или услуги през интернет, за разлика от малко над 70% от потребителите в Германия, Великобритания, Дания, Финландия, Норвегия и др. (Schlüsseldaten über Europa, 2017)

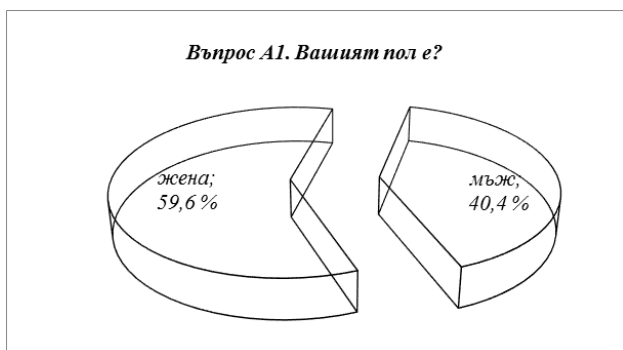
Данните от Евростат показват, че потреблението през Интернет пространството е все още твърде малко. „По калкулациите на Nielsen през миналата година общите онлайн продажби в България от бизнеса към клиентите са били на стойност 340 млн. долара, което е около 1% от тези в Европа.” (Вестник Капитал, 2017) По данни на НСИ става ясно, че през 2015г. - 8.6% от българските предприятия продават своите продукти и услуги онлайн. По малко от половината (40.0%¹) предлагат на клиентите възможност да заплащат покупките си онлайн чрез кредитна или дебитна карта, директен дебит или чрез система за електронни разплащания. 74.2% от предприятията работят с клиенти - индивидуални физически лица, които закупуват стоки или услуги за лично ползване. (НСИ, 2017)

Броя на потребителите пазарували онлайн в абсолютни числа възлиза на 1,3 милиона, за 2016г., като на често потребителите (61%) се насочват към спортни стоки, дрехи и обувки. Малко над 40% от онлайн купувачите резервират своя престой в хотели, както в България, така и в Европа през Интернет. Електрониката е третия основен вид стоки, която е предпочитана от онлайн потребителите. Почти четирийсет процента (39%) използват интернет пространството за да се сдобият с технологични стоки. Все още е на лице тенденцията да се поръчва през мобилен компютър, а методите на разплащане си остават предимно при доставка до дома. Статистическите данни показват, че годишния оборот в България възлиза на около 20 млн. долара, което е все още много далеч от характерните за Европа.

Обобщението на изложените данни показва, че в бъдещото развитието на онлайн търговията в България, се очаква сериозен ръст, в съответствие на тенденциите в по развитите пазари. Това е показателно за огромния потенциал, от който предприятията могат да се възползват. Онлайн търговията може да се насочи към по пълно удовлетворяване на потребностите, насочвайки вниманието към

преимущества на електронния магазин и усъвършенствайки условията на предлагане на продуктите и услугите. „Сайтовете за електронна търговия са основен инструмент за извършване на онлайн покупки. Затова е важно да бъдат правилно проектирани, да предоставят пълна и точна информация за продуктите и услугите и да имат добър модул за осъществяване на поръчка чрез Интернет.“ (Сълова, 2013)

Анкетното проучване е проведено онлайн през платформата на гугъл формуляри, в периода 24 април - 07 Май 2016 г. Анкетните карти са изпратени на 418 респондента, избрани на случаен принцип, а базата с адреси се състои предимно от запаметени такива в електронните пощенски кутии на участниците в проекта. Беше получена обратна информация едва от 268 анкетиращи и по тази причина изследването не претендира за достоверност.

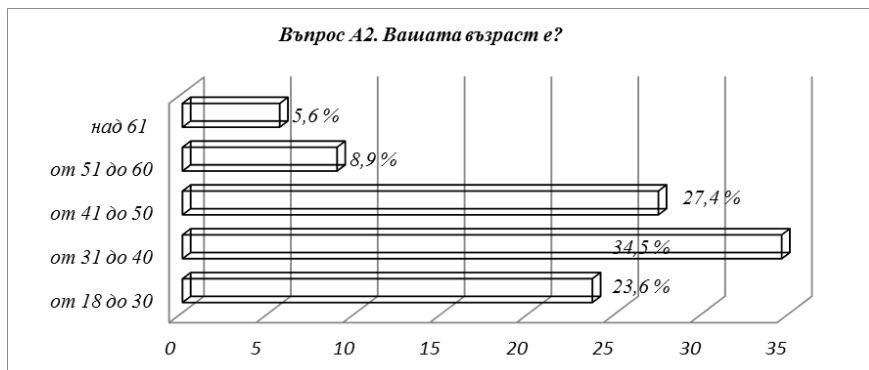


Фиг. 1. Въпрос А1. Вашият пол е?

От Фигура 1 става ясно, че анкетиращите респонденти са с известен превес на жените. Очевидно дела на попълнителите анкетата жени са 59,6%, а мъжете са 40,4%.

Проблема с несъответствие в размера е един от най-често срещаните. Почти 40% от анкетиращите са връщали поръчки по тази причина. Най-доброто решение е да се добавят точни таблици и указания за размерите в различните системи за определяне на размера (национален, европейски, американски, английски). На второ място е несъответствието на сайта и в действителност. Този

проблем може лесно да се отстрани или поне намали, в случай, че снимките представящи продукта са детайлни, добре осветени и контрастни. Друг начин да избягване връщането е да се подтикнат клиентите да оставят онлайн ревюта за продуктите.



Фиг. 2. Въпрос А2. Вашата възраст е?



Фиг. 3. Въпрос А3. Поради какви причини сте връщали стоки поръчани от електронен магазин?

Потребителите вярват в онлайн ревютата и имат склонност да се доверяват повече на непознати постове по темата от описанието на търговеца. Практиката е доказала, че в клиентите на електронните магазини при пазаруване до голяма степен разчитат на мненията, публикувани от съществуващите клиенти. (Сълова, 2016) Отзивите добавят стойност към бизнеса и е препоръчително да вземат участие в формирането на мнение относно стоките или е-магазина.

На фигура 4 са представени отговорите на въпроса „Какви трудности сте срещали при връщането на стоката?“ Прави впечатление, че на първо място е поставена куриерската/пощенска такса за връщане на продукта. Очевидно допълнителните разходи за клиентите не се харесват. Те стават често причина за отказ от повторна поръчка, защото са твърде високи за среднестатистическия български потребител, особено за международните сайтове, чийто такси са във валута и доста високи. На второ място е поставено несъответствие между действителността и описанието в сайта.



Фиг. 4. Въпрос А4. Какви трудности сте срещали при връщането на стоката?

Недоволството по тази причина е показател за лоши бизнес практики, т.е. недобро представяне и описание на продукта, липса на детайлни данни. Описанията на продуктите трябва да бъдат възмож-

но най-подробни и точни. Трябва да положат много усилия в изработването на пълни продуктови описания, които да отговарят на всеки въпрос, който клиентът може да има, особено онлайн. Съвременните сайтове предлагат все повече продуктови видеоклипове и триизмерните изображения, за да си спестят връщане на продукти, съответно време и пари.

Стоката понякога не покрива очакванията на клиентите поради преувеличаване на нейните качества. Магазините са пълни с предмети, обувки, дрехи, храни с помощта на които се отслабва, излекува, освобождава от стреса и подобни. Понякога твърде силните обещания са причина за връщане.



Фиг. 5. Въпрос А5. Връщали ли сте стока поръчана от е-магазин поради причини, които обикновено не се приемат от правилата на е-магазини?

Въпрос 5 обобщава склонността на потребителите да злоупотребяват при процеса на връщане. Най-голям е дялът на върнати стоки, които не съответстват на личността на потребителя. Това са обикновено подаръци, изпратени по различни поводи от роднини и приятели, които обаче не съвпадат с представите на клиента. Видно е също, че близо една трета не злоупотребяват. Почти толкова обаче си признават, че са склонни да върнат стоката, ако намерят такава с

по-добра цена, а почти една пета „размислят“ след поръчката и разбират, че на конкуренцията им харесва повече. 10% престават да имат нужда от продукта, което е повод да се направи проверка, колко връщания има съответният клиент, защото може да става дума за чиста форма на измама. Заплащане с фалшиви пари (с цел изпиране) или използване на скъпа фотокамера по време на Абитуриентския бал и след това връщане. Удовлетворението на клиентите е осно-вен фактор за развитието на електронната търговия и непрекъснатото повишаване на публичния интерес към нея. (Иванова, 2016), но ограничаването на недобросъвестните практики при връщане на продукти не значи, че „добрите“ клиенти трябва да бъдат наказвани с по строги политики за връщане. Препоръчително е търговеца да разполага с регистър на съмнителните клиенти.

Заклучение

Бурното развитие на информационните технологии разкри едно ново поприще за класическата търговия. Виртуалното пространство се превърна в изключителна перспективна и сравнително нова зона за осъществяване на успешен бизнес. Е-магазини могат и се възползват благоприятно от обстоятелствата, но липсата на опит, наред с лесния достъп на всички актьори до Интернет пространството водят до проявление на често срещани и повтарящи се грешки. Оптимизирането на политиките за връщане на закупени онлайн стоки, може да повлияе благотворно на бизнеса

Използвана литература:

1. Желев Симеон, Младенова Галина и авторски колектив., (2013). *Маркетинг*, София, Издателски комплекс УНСС;
2. Рийд Джон, (2012), *В крак с онлайн маркетинг*, София, Издателство Анхира ЕООД;
3. Илиев П., Кашева М., Сълова С. (2011), *Електронен бизнес. I част*, Издателство “Наука и икономика”;
4. Ненов Ал., (2015) *Как да печелим от интернет*, Издателство Фабрика за книги, импринт на БКнига ЕАД;
5. <http://econ.bg>; 2017
6. <http://enterprise.bg/>, (2017), Списание ENTERPRISE, Ръстът на онлайн търговията в България изпреварва разрастването в Европа;
7. <http://www.nsi.bg/>

8. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_ec_ibuy&lang=de
9. http://www.capital.bg/specialni_izdaniia/regal/2017/04/04/2944679_onlain_s_um_znznzn_sushtestvuvam/;
10. Schlüsseldaten über Europa, (2017) Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union, ISBN 978-92-79-63345-4;
11. Сълова Снежана, *Оценка на уеб сайтове за електронна търговия на базата на данни за използването им*, списание ИЗВЕСТИЯ – издание на Икономически университет – Варна, стр. 38 – 49;
12. Иванова Божана, *Оценка на безплатни CRM-решения за дейността на малките e-магазини в България*, (2016), списание ИЗВЕСТИЯ – издание на Икономически университет – Варна, стр. 110 – 123;
13. Сълова Снежана, *Подход за автоматичен анализ на клиентски мнения за предлаганите стоки и услуги в електронните магазини* (2016) , списание ИЗВЕСТИЯ – издание на Икономически университет – Варна, стр. 477 – 490;

**ИНСТРУМЕНТАРИЙ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННОГО ВЫСШЕГО
УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ
TOOL OF MARKETING COMMUNICATIONS OF MODERN
HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENT**

*Елена Исайкина, доктор философии, доцент кафедры
документоведения, isaykina08@mail.ru*

*ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий педагогический университет имени
Григория Сковороды», Украина*

*Алла Зленко, доктор философии, доцент кафедры
документоведения, zlenko.am@mail.ru*

*ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий педагогический университет имени
Григория Сковороды», Украина*

*Elena Isaykina, doctor of philosophy, associate professor of scientific
discipline of documentation, isaykina08@mail.ru*

*Pereyaslav-Khmenytsky Hryhoriy Skovoroda Pedagogical University,
Ukraine*

*Alla Zlenko, doctor of philosophy, associate professor of scientific
discipline of documentation, zlenko.am@mail.ru*

*Pereyaslav-Khmenytsky Hryhoriy Skovoroda Pedagogical University,
Ukraine*

Резюме

Развитие конкуренции между учебными заведениями побуждает их занимать активную рыночную позицию, повышать качество образовательных услуг, изучать спрос на образовательные продукты и потребности рынка труда. Высокие требования потребителей к качеству образовательных услуг, подталкивают руководителей вузов к использованию маркетинговых инструментов, которые способствуют привлечению различных групп потребителей. У современных учебных заведений возникает необходимость формирования индивидуальной маркетинговой тактики. Эта потребность вызвана несколькими причинами: сложной демографической ситуацией; дифференциацией и вариативностью системы высшей

школы; сложностью выбора направлений и перспектив обучения; потребностью образовательной и управленческой практики при формировании представлений об учебном заведении; наличии опыта образовательных учреждений в данной отрасли.

Ключевые слова: высшие учебные заведения, рынок образовательных услуг, маркетинг, маркетинговые коммуникации, потребитель.

JEL классификация: M30

Abstract

The development of competition between educational establishments urge them to take an active market position, improve the quality of educational services, explore the demand on educational products and needs of labor market. High demands of educational services consumers encourage leaders of HEE to use methods, which contribute the attraction of different consumers groups. In front of modern educational institutions raises the necessity of forming its own image. This need defines by several factors: complicated demography; differentiation and variability of higher school system: difficulty of choosing of directions and perspectives of education; need of educational and management practice in forming of understanding of institution; work experience of educational establishment in given sphere.

Key words: higher educational establishment, educational services market, inner image, outer image.

JEL Classification: M30

Актуальность исследования. Современный рынок образовательных услуг Украины характеризуется переизбытком идентичных предложений, жесткой конкурентной борьбой, постоянно переменным спросом на образовательные услуги. Поэтому крайне важно создать условия (научно-педагогические, программно-методические, материально-технические), которые бы обеспечивали непрерывную коммуникационную деятельность, а также использование ее в процессе формирования маркетинга в сфере высшего образования.

Степень исследования проблемы. Маркетинг образова-

тельных услуг – это явление сложное и во многом противоречивое, которое, в то же время, являет собой чрезвычайно интересный материал для научного исследования. Среди отечественных и зарубежных ученых, которые посвятили свои исследования рассматриваемой проблеме следует отметить работы, авторами которых являются: Ф. Котлер, О. Шнейдер, К. Ебнер, С. Андреев, А. Панкрутин, О. Сагинова, Т. Оболенская, Л. Волокитина и др.

Цель статьи – определить сущность понятия, рассмотреть структуру, исследовать основные этапы становления и систематизировать теоретические положения, относительно формирования маркетинга образовательных услуг в Украине.

Изложение основного материала исследования. Отечественная система образования вступила в новую фазу развития взаимосвязей с государством и обществом. Власть в своих законодательных документах, которые касаются сферы образования, осуществляет политику демократизации системы, что предопределяет трансформацию образования в сферу инвестирования и конкурентного рынка. В этих условиях высшие учебные заведения просто вынуждены беспокоиться о формировании своего уникального стиля, который в значительной степени определяет их конкурентоспособность – привлекательность для абитуриентов, доверие со стороны работодателей и заказчиков образовательных, научных, творческих услуг [Poplavs'kyu, M. (2015)].

Удачно спланированные маркетинговые мероприятия запоминаются и закрепляются в сознании целевой аудитории, они являются своеобразным сигналом к позитивному восприятию человека, организации, событий и из-за этого – самым эффективным видом коммуникации, способным преодолеть фильтры недоверия и непонимания, характерные для массового сознания [Ehorshyn, A. (2011)].

Образовательный маркетинг – это совокупность мероприятий направленных на формирование позитивных представлений об образовательном учреждении, которые формируются с помощью публицити, пропаганды или рекламы. Он включает в себя такие структурные элементы, как: качество образования; имидж преподавателя;

стиль высшего учебного заведения; внешняя атрибутика учебного заведения; цена на образовательные услуги; уровень психологического и физического комфорта участников учебного процесса; участие вуза в общественной деятельности; упоминание в СМИ [Zyhalenko, A. (2008)].

Каждое высшее учебное заведение пытается находить новые маркетинговые методы и подходы в своей деятельности. Для того, чтобы быть конкурентоспособным на рынке образовательных услуг необходимо искать пути усовершенствования своей работы, которые принесут конкретные позитивные результаты. Когда деятельность определенного вуза отличается от деятельности других высших учебных заведений и к тому же является эффективной – это обеспечивает привлечение все большей аудитории.

Оптимально сформированный стиль высшего учебного заведения включает:

- содержательную характеристику, функциональные и эмоциональные ассоциации абитуриентов,
- словесный товарный знак, визуальный образ заведения в восприятии абитуриента,
- популярность вуза, индивидуальность и ценность его имиджа,
- степень присутствия в целевой аудитории абитуриентов.

Формирование успешного образовательного маркетинга и эффективного управления им решает ряд поставленных перед университетом заданий: способствует созданию естественных барьеров для конкурентов; позволяет осваивать новые ниши рынка и облегчает выведение на рынок новых услуг (интеллектуальных продуктов) [Rochtovyuk, A. (2015)].

На визуальное восприятие учебного заведения влияет яркая атрибутика. К ней принадлежит флаг, гимн, эмблема и т. п. Не менее важной является работа собственного web-сайта, где можно увидеть все элементы атрибутики в комплексе.

Составляющей образовательного маркетинга является ценовая политика высшего учебного заведения: плата за образовательные и дополнительные услуги, интеллектуальные усилия, место располо-

жения, сроки учебы. В условиях сложного материального положения, для большинства украинцев, актуальной является проблема оплаты учебы. Поэтому одним из ключевых факторов, которые влияют на выбор вуза абитуриентом, является наличие государственного заказа на специальность.

Значительное влияние в позитивном восприятии учебного заведения целевой аудиторией имеют его связи с общественностью. Проводя диспуты, конференции, встречи, вузы создают благоприятные условия для формирования собственного позитивного имиджа.

В качестве значимой характеристики формирования спроса на образовательные услуги современного высшего учебного заведения выступает его образ, основу которого составляют:

- миссия вуза, его приоритеты;
- внутренняя культура – особенная система ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения конкретного высшего учебного заведения;
- виды и качество образовательных услуг учебного заведения;
- наличие и функционирование студенческих и юношеских организаций;
- связи с разными социальными институтами, школами и тому подобное;
- взнос высшего учебного заведения в развитие: образовательной подготовки студентов, их воспитанности; психических функций; творческих способностей; формирование здорового образа жизни.

В Украине необходимость внедрения инструментария образовательного маркетинга обусловлена следующими причинами:

- сложная демографическая ситуация усиливает конкуренцию среди образовательных заведений одной территории в борьбе за набор студентов и сохранение контингента;
- сильный позитивный имидж облегчает доступ высшего учебного заведения к лучшим ресурсам: финансовым, информационным, человеческим и т. п.;
- имея сформированный бренд, высшее учебное заведение при равных условиях становится привлекательнее для преподавателей, ведь может обеспечить им стабильность и социальную защиту,

удовлетворенность трудом и профессиональное развитие [Туахунова, N. (2013)].

Удачно сформированное позиционирование учебного заведения на рынке образовательных услуг поможет решить ряд заданий. В частности:

- увеличить привлекательность образовательного учреждения – в первую очередь для родителей, студентов и персонала;
- повысить эффективность мероприятий по информированию населения о новых образовательных услугах и облегчить их внедрение;
- повысить уровень организационной культуры вуза;
- улучшить социально-психологический микроклимат в коллективе [Туахунова, N. (2013)].

В то же время, необходимо помнить, что разные группы общественности (абитуриенты, работодатели, журналисты, конкуренты) не одинаково воспринимают вуз, имея разные требования и критерии оценки. Студентам важна престижность, возможность интересной студенческой жизни, гарантия трудоустройства; родителям – высокое качество образования, умеренная стоимость учебы, стипендиальное обеспечение, наличие общежития; работодателям – высокий уровень профессиональной подготовки выпускников [Poplavs'kyu, M. (2015)].

Не менее важным элементом образовательного маркетинга является позитивный образ выпускника. Выпускник в глазах общественности является лицом учебного заведения, критерием и показателем его результативности.

Применение маркетинговых мероприятий, на наш взгляд, необходимо осуществлять уже при первом контакте вуза с целевой аудиторией. В современном отечественном вузе традиционными стали такие мероприятия, как:

- «Дни открытых дверей»,
- конференции,
- круглые столы,
- презентации
- выставки образовательных услуг,

– публикации в СМИ.

Благодаря комплексу таких мероприятий складывается стойкое, эмоционально окрашенное восприятие о вузе, которое может стать решающим при выборе образовательного учреждения и будущей профессии.

Выводы. *Подводя итоги, необходимо сказать, что современный отечественный вуз, находится в постоянном поиске маркетинговой стратегии усиления собственной позиции на рынке образовательных услуг. Для того, чтобы современный вуз стал привлекательным, имел свой неповторимый сформированный образ, в первую очередь он должен иметь:*

- *четко определенные приоритеты, собственную философию, свое виденье будущего, сформулированное в миссии вуза;*
- *уникальную, неповторимую, особенную систему ценностей, обычаев, традиций, стилей поведения, названную культурой вуза;*
- *разнообразные и качественные образовательные услуги;*
- *оригинальную систему воспитательной работы;*
- *связи со школами, заведениями дополнительного образования, разными социальными институтами;*
- *яркие, познавательные, вовремя возобновляемые информационные материалы, предназначенные для внешней презентации;*
- *систему целевой подачи информации потребителям о своем потенциале, успехах и предлагаемых образовательных услугах.*

Литература

1. Ehorshyn, A. (2011), *Management, marketing and economy of education [Menedzhment, marketynh y ekonomyka obrazovanyya]*, NYMB, N. Novhorod, 624 p.
2. Zyhaleiko, A. (2008), *Image of institution in the context of institutional enterprise [Ymydzh vuza v kontekste vuzovskoho predprynimatel'stva]*, available at: <http://www.rusnauka.com>.
3. Poplavs'kyu, M. (2015), *The perfect image of higher educational establishment of culture and arts as a guarantee of its success [Ideal'nyy*

imidzh vyshchoho navchal'noho zakladu kul'tury i mystetstv yak zaporuka yoho uspikhu], available at: http://www.knukim.edu.ua/zbirnyk/1_2/18-poplavskiy.pdf

4. Pochtovyuk, A. (2015), *Competitive factor as a way to create the image of higher educational establishment [Faktor konkurentospromozhnosti yak shlyakh formuvannya imidzhu vyshchoho navchal'noho zakladu]*, available at: <http://www.journals.uran.ua>
5. Tyahunova, N. (2013), *Methodical foundations of forming of the image of higher educational establishments [Metodychni zasady formuvannya imidzhu vyshchych navchal'nykh zakladiv]*, available at: www.irbis-nbuv.gov.ua

**ЦЕНООБРАЗУВАНЕ НА УСЛУГИ – ОСОБЕНОСТИ,
ОПИТ И ПЕРСПЕКТИВИ
SERVICE PRICING – SPECIFICS, PRACTICE
AND PERSPECTIVES**

*Доц. д-р, Татяна Нецева-Порчева, tnetseva@gmail.com
Университет за национално и световно стопанство
Assoc. Prof. Tatyana Netseva-Porcheva, PhD, tnetseva@gmail.com
University of National and World Economy*

Резюме

В доклада се разкриват особеностите, представя се досегашната практика и се очертават перспективите при ценообразуването на услугите. Отстоява се виждането, че особеностите на ценообразуването на услугите произтичат от техните характеристики, спецификата на търсенето им, трудностите при определяне на качеството им, социалната значимост на някои услуги и др. Акцентира се върху приоритетното използване в практиката на разходното и конкурентното ценообразуване. Обосновава се необходимостта и се препоръчва в бъдеще фирмите по-активно да използват ценообразуването на база ценност на услугата за клиента.

***Ключови думи:** услуги, разходно ценообразуване, конкурентно ценообразуване, ценностно ценообразуване*

***JEL класификация:** M31, M39*

Abstract

In the report are revealed the specific characteristics of the services, presenting the current practice and outlining the new perspectives in service pricing. It stands on the position that the specific of service pricing is result from their characteristics, the specificity of their demand, the difficulty in determining their quality, the social importance of certain services and etc. It emphasizes on the mainly used in the practice of the service companies cost-based pricing and competition-based pricing. It justifies the necessity for the companies in the service sector to use more actively in the future customer value-based pricing.

Keywords: *services, cost-based pricing, competition-based pricing, value-based pricing*

JEL classification: *M31, M39*

Въведение

В научната литература, въпросът за ценообразуването се разглежда предимно по отношение на материалните продукти, а на ценообразуването на услугите се обръща по-малко внимание (*Docters et al., 2004*). Това, което налага да се обръща по-сериозно внимание на ценообразуването на услугите е фактът, че делът и значението на услугите в националните икономики като цяло расте. По данни на Световната банка, добавената стойност в сектора на услугите като процент от БВП за 2014 г. средно в световен мащаб е 59,07%, за страните от Европейския съюз – 72,09%, а за България е 67,60%.

Целта на настоящия доклад е да се разкрият особеностите, да се представи досегашният опит и да се очертаят перспективите при ценообразуването на услугите. Във връзка с това в разработката се представят характеристиките на услугите и произтичащите от тях особености на ценообразуването им, прави се преглед на емпиричните изследвания, посветени на практиката на ценообразуване на компании от сектора на услугите и се очертават насоките за бъдещи изследвания в областта на ценообразуването на услугите.

1. Особенности на ценообразуването при услугите

Много от написаното за цените и ценообразуването, може с еднакъв успех да се отнесе както към материалните продукти, така и към услугите. Това поражда въпроса: В какво се изразява спецификата на ценообразуването на услугите?

На определено равнище ценовата теория има универсално приложение – независимо от това, в каква сфера се развива бизнесът, при определяне на цената се отчита влиянието на различни ценообразуващи фактори, формулират се ценови цели, разработват се ценови стратегии, прилагат се методи и тактики на ценообразуване. От друга страна, услугите притежават характеристики, по които се различават от материалните продукти. Характеристиките на услугите, произтичащите от тях особености на търсенето им, социалната зна-

чимост на някои услуги и др. води до специфика при ценообразуването на услугите и приоритетното използване на едни, за сметка на други ценови цели, стратегии, методи и тактики на ценообразуване.

Характеристики на услугите и тяхното значение за ценообразуването

Въпросът за ценообразуването на услугите изисква отделна и различна трактовка от този за ценообразуването на материалните продукти, поради специфичния характер на услугите (*Mitra and Capella, 1997*). Отличителните характеристики на услугите налагат различни ценови стратегии за продуктите и услугите. Върху тези отличителни характеристики се базират и теоретичните и емпирични изследвания при избор на оптимален метод на ценообразуване (*Hoffman et al., 2002; Indounas et al., 2007*).

Четири характеристики, по които услугите се отличават от материалните продукти са: *неосезаемост, нееднородност, нетрайност и неотделяемост.*

Неосезаемост

Неосезаемостта на услугите води от една страна, до по-трудно определяне на разходите за тяхното създаване, а от друга - до по-трудно сравняване от потребителите на цените и качеството на услугите, предоставяни от различни фирми. *По-трудното определяне на разходите за създаване на услугите затруднява компаниите при използването на разходните методи на ценообразуване.* В резултат на по-трудното сравняване на цените и качеството на услугите спрямо материалните продукти, при услугите по-силно се проявяват *ефектът на трудното сравнение и ефектът на престижния продукт (Липсиц, 2005).* Според *ефекта на трудното сравнение*, ако сравняването на продуктите по свойства и цени е затруднено, купувачите са по-малко чувствителни към равнището на цените. Това означава, че фирмите, създаващи услуги, имат по-голяма свобода при определяне на цените, отколкото тези, произвеждащи материални продукти. По отношение на услугите, ефектът на трудното сравнение се изразява в това, че фирмите създаващи услуги с по-силно изразен нематериален характер, имат по-голяма свобода при определянето на цените, отколкото фирмите, създаващи услуги с по-слабо

изразен нематериален характер. Съгласно *ефекта на престижния продукт*, колкото повече купувачът възприема цената като сигнал за равнището на качеството на продукта, толкова той е по-малко чувствителен към нейното абсолютно равнище. От тук следва, че за услуги, на които трудно може да определи качеството, чувствителността на потребителите към цената се понижава. Не бива да се забравя обаче, че цената е индикатор за качеството на продукта. Както посочват *Zeithaml and Bitner (1996)*, поради неосезаемостта на услугите, често по-високата цена при тях се асоциира с по-високо качество. От една страна, цената трябва да бъде достатъчно висока, за да гарантира доверие, но от друга - не толкова висока, че да откаже купувача от покупка (*Zeithaml et al., 1996; Rust and Zahorik, 1993*). За да имат успешно ценообразуване, фирмите в сферата на услугите не трябва да пренебрегват проявлението на тези два ефекта и да насочат усилията си към изследване на възприеманото качество и цените на предлаганите от тях услуги.

Нетрайност

Нетрайността на услугите усложнява тяхното ценообразуване, тъй като капацитетът за създаване на повечето услуги е фиксиран и в краткосрочен план няма как да се увеличи. Това принуждава много компании да определят по-ниски цени на услугите, за да използват по-пълно капацитета си, особено с приближаване на крайния срок, какъвто е случаят с полетите (*Finch et al., 1998*). Нетрайността на услугите изправя специалистите пред предизвикателството да използват цената като маркетингов инструмент, с помощта на който да накарат потребителите да променят навиците си и по този начин да балансират търсенето и предлагането. В тази връзка в сферата на услугите често се прилага т.н. *динамично ценообразуване* - определяне на цени на услуги според склонността на потребителите за плащане и навиците им на купуване (*Kannan and Kopalle, 2001; Huang et al., 2004*).

Нееднородност

Нееднородността на услугите е тяхна отличителна черта, както поради индивидуалните различия на служителите на компанията, които я създават, така и поради участието на потребителите в нейно-

то създаване. Нееднородността на услугите е предпоставка различните потребители да дават различна оценка на качеството на конкретна услуга на една и съща цена (*Zeithaml and Bitner, 1996*) и да възприемат цената като индикатор за качеството на услугата. При това, с колкото по-малко познания за услугата разполагат потребителите, толкова по-добре се ориентират за качеството ѝ според цената (*Zeithaml et al., 1981*). Нееднородността на услугите, така както и тяхната неосезаемост, води до по-силно проявление на ефекта на трудното сравнение и ефекта на престижния продукт и до произтичащите от тях последици за ценообразуването на услугите.

Неотделяемост

Съвпадането на момента на създаване и ползване на повечето услуги предполага при определяне на цената им да се отчитат както монетарни, така и немонетарни разходи (*Hoffman and Bateson, 1997*). Съвместното създаване на услугата, позволява на служителя на фирмата да комуникира с потребителя, да акцентира върху важни характеристики на услугата и по този начин да влияе върху склонността му за плащане. Неотделяемостта на услугите е предпоставка за използване на ценообразуването на база ценност.

За фирмите в сектора на услугите е важно да разбират добре потребителите, а не само услугата. Много фирми предлагат услуги, които варират в различна степен според потребителските предпочитания (това се отнася до предоставянето на консултантски услуги, разработване на софтуерни услуги и др.) и потребителите са склонни да заплащат за тях по-високи цени (*Broekhuizen and Alsem, 2002; Jiang, 2002*). *Договарянето на цени с потребителя*, а не използването на фиксирана ценова схема, е често използвана практика в сектора на персоналните услуги (*Roth et al., 2006*).

Регулиране на цените на някои услуги

В зависимост от това, дали цените на услугите подлежат на регулиране или не, могат да се обособят три категории услуги: услуги, цените на които се регулират от държавата; услуги, цените на които са подложени на формално саморегулиране от участниците на пазара и услуги, цените на които се формират на чисто пазарен механизъм.

В първата група попадат услуги, които имат социален характер. Предмет на държавно регулиране са цените на: електрическата енергия, топлинната енергия, природния газ, водоснабдителните и канализационните услуги и др. С държавното регулиране на цените и ценообразуването на тези услуги се цели: защита на интересите на потребителите, създаване на конкурентна среда в определени сектори на икономиката, предотвратяване на евентуална злоупотреба със значително въздействие на бивши монополисти, отвореност и прозрачност при договаряне на цени между участници на пазара и др. Методите за регулиране на цените на услугите, които принадлежат към първата група, обикновено се определят в нормативен акт, издаден от съответния регулаторен орган.

Във втората група попадат услуги, цените на които се регулират от различни обединения или съглашения на участниците на пазара. Така се регулират например тарифите на авиопревозвачите, адвокатите и нотариусите.

Към третата група спадат услуги, цените на които се определят в съответствие с възприетата ценова политика на съответния пазарен участник. По-нататък в изложението акцентът ще бъде поставен върху ценообразуването на услугите от тази група.

Особености на търсенето на услугите и отчитането им при ценообразуването

Нетрайността на услугите и съвпадането на момента на създаването и ползването им не позволява те да бъдат натрупвани в запас. Поради това *съществените колебания във величината на търсенето на услугите във времето*, не могат да доведат до възможност за регулиране на величината на предлагането им, чрез натрупване в запас. Нереализираните възможности за оказване на услугите изчезват завинаги. За да се реши, макар и частично, този проблем фирмите могат да регулират цените на услугите, според интензивността на търсенето им във времето. Във връзка с това, фирмите следва да прилагат *различни видове отстъпки от цената в периодите на пиково търсене или предлагане на диференцирани по време цени*.

Разгледаните по-горе характеристики на услугите, произтичащите от тях особености на търсенето им и социалната значимост на

някои услуги позволяват да се изведат някои особености при тяхното ценообразуване: психологическата роля на цената при услугите е по-силно изразена; по-силно се проявяват ефектът на трудното сравнение и ефектът на престижния продукт; най-лесният начин да се диференцират услугите е чрез цената; цената при услугите често е основен индикатор за качеството им; при услугите по-трудно се прилагат и трите вида ценообразуване - разходното, конкурентното и ценностното; първостепенно значение при определянето на цената би следвало да има ценността на предоставяната услуга за потребителя; по-често се използват договарянето на цени с потребителите и динамичното ценообразуване; цените на услугите със социална значимост са обект на държавно регулиране; при услугите по-често се прилагат различни видове отстъпки от цената.

Тези особености на ценообразуването на услугите трябва да се отчитат от компаниите при формулирането на ценови цели и при избора на ценови стратегии.

2. Практика при ценообразуването на услугите

Характеристиките на услугите, по които те се различават от материалните продукти, налага да се тества как се определят техните цени по емпиричен път (*Berry and Yadav, 1996; Hoffman et al., 2002*). По-нататък в доклада акцентът е поставен върху преглед на емпиричните изследвания, относно използваните ценови цели и стратегии от фирмите в сферата на услугите.

Ценови цели

Ценовите цели показват към какво се стреми фирмата чрез цените на своите продукти. Според *Oxenfeldt (1983)* ценовите цели показват посоката за предприемане на ценови действия.

Резултатите от по-ранните изследвания сочат, че ценовите цели на компаниите в сектора на услугите, са свързани предимно с печалбата и разходите (*Schlissel, 1977; Zeithaml et al., 1985; Morris and Fuller, 1989*).

Обобщените резултати от проведено десет години по-късно емпирично изследване на *Avlonitis and Indounas (2005)* сред ръководителите на 170 компании от шест различни обслужващи сектора в Гърция, силно контрастират на резултатите от цитираните по-горе

изследвания. Според изследването на *Avlonitis and Indounas*, *трите най-често определяни ценови цели от компаниите в сектора на услугите са ориентирани към потребителя: задържане на съществуващите потребители; привличане на нови потребители и удовлетворяване на потребителските нужди*. Приоритетното определяне на ценови цели, ориентирани към клиента показва, че компаниите предоставящи услуги, разбират значимостта на взаимодействието между предоставящия и потребителя на услугата при вземането на ценови решения (*Lovelock, 1996; Zeithaml and Bitner, 1996*). Други важни ценови цели на компаниите в сектора на услугите са: *покриване на разходите, оцеляване в дългосрочен план, създаване на престижен имидж на фирмата и лидерство в качеството на услугите*. Първите две ценови цели са индикатор за това, че компаниите предоставящи услуги, се стремят да продължават да работят ефективно без риск за своите позиции на пазара, а вторите две, че за компаниите е важно какъв образ си изграждат сред потребителите и как потребителите възприемат качеството на предоставяните от тях услуги. *Фирмите, предоставящи услуги по-рядко си поставят ценови цели, свързани с печалбата, продажбите и пазарния дял. В случаите, когато такива цели се поставят те са по-скоро с акцент постигане на удовлетворяваща печалба, продажби или пазарен дял, отколкото тяхното максимизиране.*

Ценови стратегии

Ценовата стратегия представлява съвкупност от интегрирани и координирани действия за постигане на ценовите цели на фирмата. Тя характеризира начина, по който според управленската логика и разбиране, цените могат да се използват като маркетингов инструмент за създаване на дългосрочни конкурентни предимства на фирмата на пазара.

Според проучвания на *Morris and Fuller (1989) and Tilson (1994)* най-често използваната ценова стратегия от компаниите в сектора на услугите е тази на *диференцирано ценообразуване*. Това се отнася за 82% от компаниите в извадката на *Morris and Fuller (1989)* и за 70% от компаниите в извадката на *Tilson (1994)*.

Резултатите от друго изследване на *Avlonitis and Indounas (2005)*

сочат, че в сектора на услугите най-предпочитана е *стратегията на единна цена за всички потребители, следвана от цени по договаряне и цени, целящи изграждане на дългосрочни взаимоотношения с потребителя*. Използването на последните две стратегии е индикатор за това, че въпреки, че не е масово явление, се срещат фирми в сектора на услугите, които осъзнават ролята на потребителя в създаването на услугата и си поставят ценови цели, свързани с потребителите. *Други използвани стратегии при услугите са: цени с отстъпки за количество, пакетно ценообразуване, имиджово ценообразуване и др.*

Въпреки, че поради нематериалния характер на услугите при тях е по-трудно да се определят разходите за създаването им, според проучване на *Hinterhuber (2004), фирмите в сектора на услугите се фокусират повече върху разходните*, отколкото върху ценностните и конкурентните ценови стратегии. Аналогични са резултатите от изследване на *Avlonitis, G. and Indounas, K. (2006)*, относно ценовата практика на 1 495 компании в сектора на услугите. Те показват, че се пренебрегва контактът между производителя и потребителя при създаването на услугите, и не се разбира, и не се отчита ценността на услугата за потребителя при определянето на цените.

Прегледът на теоретичните и емпиричните изследвания, посветени на ценообразуването на услугите, позволява да се заключи, че е налице несъответствие между ценовата теория и практика.

Първото несъответствие е свързано с това, че напоследък в ценовата теория се обръща голямо внимание на *ценообразуването на база ценност (Value-Based Pricing (VBP))*, но резултатите от емпиричните изследвания сочат, че в практиката използването на този вид ценообразуване е ограничено. Причините за това са от различен характер: субективизм при определяне на ценността (*Berry and Yadav, 1996*), незнание как да се комуникира ценността на услугата с потребителите (*Hinterhuber, 2008*), затруднения при измерване на ценността на услугата (*Anderson et al., 2007*), дълъг период на събиране на данни (*Harmon et al., 2009*), неразбиране на взаимовръзката между ценност и цена (*Lovelock and Wirtz, 2011*).

Второто несъответствие се изразява в липсата на унифицирана

платформа за вземане на ценови решения, която да е валидна за услугите от различните отрасли в сектора на услугите. Това се дължи на мултидисциплинарния характер на въпроса за ценообразуването на услугите (ценообразуването на услугите е обект на изучаване в различни научни дисциплини като икономикс, маркетинг, психология и др.) и широкия обхват от дейности в сектора на услугите (транспортни, образователни, здравни и др.). В резултат на това научните изследвания, посветени на ценообразуването на услугите, са в рамките на конкретна научна дисциплина и конкретен отрасъл, и нямат комплексен характер.

Трето, въпреки че една от характеристиките на услугите, по които те се различават от материалните продукти е неотделяемост, отсъстват проучвания, посветени на приоритетно отчитане на съвместното създаване на ценност от производителя и от потребителя при създаването на услугата.

3. Перспективи при ценообразуването на услугите

През последните години все повече научни разработки се посвещават на въпросите за създаване на ценност за потребителя и извличане на ценност от потребителя за фирмата. Както беше посочено, това доведе до преосмисляне на ценовата теория и придобиването на по-широка популярност на т.н. *ценообразуване на база ценност*. В научната литература по маркетинг и в академичните статии, посветени на цените и ценообразуването, се прави сравнение между *ценностното и разходното ценообразуване* и се акцентира върху използването му при индустриалните продукти. Възможностите за прилагане на ценообразуването на база ценност при услугите остава област, която все още не е достатъчно изследвана.

Един от фундаменталните принципи в концепцията за доминиращата роля на услугите в икономиката и маркетинга на *Vargo, S. and Lusch, R. (2004)* е, че при услугите „*клиентът винаги е ко-създавател на ценност*“. Според автора на доклада, фирмите трябва да се възползват именно от този принцип при ценообразуване на услугите. Основанията за подобно твърдение са следните: *първо*, потребителят се интересува от ценността, която получава, а не от разходите на предоставящата услугата и *второ*, след като клиентът е

участник в създаването на ценността на услугата, той е съпричастен и е склонен да заплати по-висока цена за нея. Това дава основание на автора да препоръча използване на ценообразуването на база ценност от компаниите, предоставящи услуги.

Прилагането на ценообразуването на база ценност на услугите е сложна задача. Освен посочените вече трудности при неговото използване, то изисква отлично познаване на атрибутите на съвместното създаване на ценност (от предоставящия услугата и от клиента) и изследване как тези атрибути влияят върху склонността на потребителите за плащане за услугата. В тази насока е разработката на *Yip (2011)*, който изследва предоставянето на услуги в секторите - отбрана, здравеопазване и висше образование и по емпиричен път извежда седем атрибута на съвместното създаване на ценност, за които статистически доказва, че влияят върху склонността за плащане за услугите и в трите сектора. Тези атрибути са: допълнителни компетенции на предоставящия услугата; възможност за контрол на клиента в процеса на създаване на услугата; възможност за трансформация на поведението на предоставящия услугата; последователност на различните етапи от процеса на създаване на услугата; съответствие между очакванията и полученият резултат, от позицията на предоставящия услугата; съответствие между очакванията и получения резултат от позицията на клиента и способността за използване на услугата по предназначение от клиента.

Някои от атрибутите на съвместното създаване на ценност са общи за повечето услуги, но има и специфични. До колко успешно ще е ценообразуването на база ценност зависи до голяма степен от това дали фирмата, предоставяща услуги, правилно е определила тези атрибути и склонността на потребителите да плащат за тях.

Заклучение

Много от написаното в научната литература за цените и ценообразуването, може да се отнесе както към материалните продукти, така и към услугите. Въпреки това ценообразуването на услугите има своя специфика. В настоящия доклад се разглеждат характеристиките на услугите, особености на търсенето, социалният характер на някои услуги и произтичащите от това последици за ценообразу-

ването им. Направен е преглед на емпирични изследвания посветени на практиката на ценообразуване на компании от сектора на услугите. Предлага се в бъдеще ценообразуването на база ценност да се използва по-активно от компаниите, предоставящи услуги.

Използвана литература:

1. Липсиц И. (2005). Ценообразование – управление ценообразованием в организации: Учебник, Издательство Экономистъ, Москва
2. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2005). Pricing of Services: An Empirical Analysis from the Greek Service Sectors, *Journal of Marketing Management*, 21, 339-362
3. Gugloth, S. and Murali, L. (2014). Pricing strategies in services: Issues and insights, *SMS*, Vol. X, No. 1, 54-57
4. Hinterhuber, A. (2008). Customer value-based pricing strategies: why companies resist, *Journal of Business Strategy*, VOL. 29 NO. 4 2008, pp. 41-50
5. Indounas, K. and Avlonitis, G. (2011). New industrial service pricing strategies and their antecedents: empirical evidence from two industrial sectors, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26/1, 26–33
6. Shoemaker, S. and Mattila, A. (2009). Pricing in services. *Handbook of Pricing Research in Marketing*, Edward Elgar Publishing, Inc., pp. 535-555
7. Yip, K. (2011). The attributes of value co-creation in service and its impact on customers' willingness to pay. Observations from three service industries, University of Exeter, March 2011, p. 239
8. Vargo, S. and Lusch, R. (2008). Service-Dominant Logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1): 1-10
9. Zeithaml, V. and Bitner, M. (1996). *Services Marketing*, Singapore, McGraw-Hill

**КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ – ФАКТОРИ
ЗА АКТУАЛНОСТТА НА КОНЦЕПЦИЯТА
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY – FACTORS
OF THE ACTUALITY FACTORS CONCEPT**

Доц. д-р, Радостина Телериг Бакърджиева, r.bakardjieva@gmail.com

Институт за икономически изследвания,

Българска академия на науките, България

Professor Associate, Radostina Telerig Bakardjieva, Ph.D,

email: r.bakardjieva@gmail.com

Economic Research Institute, Bulgarian Academy of Sciences, Bulgaria

Резюме

Концепцията за корпоративната социална отговорност се отличава с голяма актуалност през последните години. Целта на доклада е да анализира основните международни и национални двигатели за развитие на корпоративната социална отговорност. Те са последица от това, че корпоративната социална отговорност е ядро на устойчивото развитие в контекста на Добро управление. Капиталовите пазари също повишават изискванията си към социалните и екологически въздействия на фирмите. Директивата за нефинансово отчитане изисква задълбочена информация относно социалните и екологични корпоративни стратегии и инициативи. Институционалният фундамент на корпоративната социална отговорност в България е изграден и функционира успешно.

***Ключови думи:** корпоративна социална отговорност, социално отговорно инвестиране*

***Jel класификация:** M14*

Abstract

The concept of the corporate social responsibility is especially current in the last years. The main goal of the study is to analyze the main international and national motivators of corporate social responsibility. Corporate social responsibility as a Good Governance is a main core of sustainable development. Capital markets set high

requirements for social and environmental impacts of the firms. The European Non Financial Directive requires information about social and environmental corporate policies and commitments. Institutional foundation of corporate social responsibility in Bulgaria is built and works successfully.

Keywords: *corporate social responsibility, social responsible investing*

Jel Classification: *M14*

В съвременното глобално общество корпоративната социална отговорност е от изключителна актуалност в контекста на устойчивото развитие в смисъла на Good Governance, управление на нефинансовите рискове, както и съблюдаване на международно признати стандарти, принципи и норми. Дебатът относно КСО е тясно обвързан с европейските перспективи на нефинансово отчитане на компаниите в ЕС. През последните години КСО се отчита при оценяване на рейтингите на компаниите по устойчиво развитие, включва се при определяне на борсови индекси по устойчивост и социални индекси.

Всичко това налага изучаване на теоретическата концепция на КСО в контекста на факторите, които обуславят необходимостта от корпоративната социална отговорност.

АКТУАЛНОСТ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КСО – ПРИЧИНИ И ДВИГАТЕЛИ

Концепцията за корпоративната социалната отговорност е относително нова, изключително актуална и в центъра на вниманието на академичната общност през последните години.

КСО е комплексен мултиизмерен управленчески феномен, който разкрива причините за съзнателното целево отговорно/безотговорно поведение на компаниите, основните насоки на тяхното действие / бездействие и отражението на този процес както върху заинтересованите страни от дейността на компаниите, така и върху обществото като цяло.

Актуалните двигатели за развитието на КСО могат да бъдат

систематизирани в два основни панела-международни /глобални и европейски/ и национални. Към първия тип мотиватори могат да бъдат посочени изискванията на международни и търговски споразумения, международни стандарти, европейски директиви, активизма на заинтересованите страни и веригата на доставките. Националните мотиватори могат да бъдат разкрити в културните традиции, политическите реформи, социално-икономически приоритети, прилаганите управленчески механизми, мениджмънт на риска и достъпа до нови пазари.

КСО е пресечна точка на много интереси, явления и протичащи в практиката социално-икономически процеси. КСО е органично свързана с концепцията за трансформацията в глобален мащаб, чиято платформа е перспективата за устойчиво развитие-2030. (Delivering on Sustainable Agenda, UN, 2015) Единодушна е оценката, че устойчив икономически растеж и стабилни икономически показатели са недостижими без активен принос на бизнеса при решаване на социални и екологически проблеми и противоречия, заложенни в процесите на иновации и предприемачество.

Като фокус на теоретичните изследвания се очертаха тезите за публичната роля на частните предприятия- рискове, алтернативи и нови модели на ангажименти, както и частни инициативи за доставяне на публични блага.(Development-led Globalization towards sustainable and inclusive development paths, UNCTAD,2015) Посочената тенденция, актуална през последните години, е в директна връзка с корпоративната социална отговорност и инструментариума, с който тя оперира.

В актуалния доклад на UNCTAD, рисковете, свързани с преодоляването на икономическите и социални диспропорции, са дефинирани като „главна заплаха за устойчивото развитие”. (WIR, UNCTAD,2016) Това е причината в Дневния ред на устойчивото развитие-2030 КСО приоритетите в трите основни направления на устойчиво развитие- икономическо, социално и екологическо- да са заложенни във всички 17 цели и 169 задачи в името на устойчивостта.

В доклада, изследващ устойчивото развитие в европейските страни, КСО е дефинирана като задължителен компонент на „Good

Governance”, в смисъла на добро управление, основано на принципи, ценности и норми, прозрачност и актуализирано законодателство.

В Европейската стратегия 2020 се посочва значимостта на изграждането на институционалната управленческа архитектура въз основа на мулти-йерархична система на управление и отговорни институции на всички йерархични нива в направление към удовлетворяване на интересите на стейкхолдерите и гражданското общество.

Европейската комисия също е категорична в оценките си за значимостта на КСО както за компаниите в смисъла на приноса и за усъвършенстване на управлението на риска, достъп до капитал, редуциране на разходите, връзка с клиентите и мениджмънт на човешките ресурси, така и за европейската икономика като цяло чрез функционирането на устойчиви и иновативни предприятия, а също и за обществото като цяло чрез съблюдаване на единни ценности с цел изграждане на сплотена европейска общност като фундамент на устойчивата европейска икономическа система.

Като фундаментални норми и ценности Европейската комисия определя Ръководните принципи на Организацията за икономическо развитие и сътрудничество /ОИРС/ за многонационалните компании, Ръководните принципи на ОИРС за корпоративно управление, Глобалния договор на ООН, Стандарт за социална отговорност ИСО 26 000, Тристранната декларация на Международната организация на труда относно многонационалните корпорации, Ръководните принципи на ООН по въпросите на бизнеса и правата на човека, Глобалната инициатива за отчетност и Всеобщата декларация на ООН за правата на човека.

Европейската комисия е инициатор на Европейската стратегия за КСО 2009-2013, както и на актуализирания формат с перспектива 2015-2019. Обществените консултации вече приключиха със зачитане на претенциите на огромен брой институционализирани заинтересовани страни относно достигнато равнище на КСО в различните европейски страни.

В Обновената европейска стратегия за КСО е посочено голямото и значение на „катализатор за гарантиране на дългосрочна заетост

и повишаване на доверието на потребителите”. (European commission) Очакванията са бизнесът да даде своя при решаване на социални и екологични конфликти в процеса на реструктуриране на икономиката и преодоляване на икономическата криза.

Като ключови приоритети на Европейската стратегия за корпоративна социална отговорност до 2019 г. са посочени Знания за работа, Европейски пакт за младите, активно остаряване, нефинансова отчетност и съблюдаване на човешките права и правото на труд. Заложените основни акценти могат да бъдат систематизирани в пет основни пункта:

1. Формиране на КСО стратегия с „човешко лице” в смисъл на насоченост към съблюдаване на основните права на живот и труд.

2. Установяване на оптимален баланс между КСО съответствието, като процес на отреагиране на нефинансови рискове и постигане на оптимално съответствие спрямо световните и европейски норми, ценности и правила, и КСО иновацията, като мотивация за създаване на споделена ценност, насочена към всички обществени субекти.

3. Като фокус на КСО в перспектива се очертава активната ангажираност за разрешаване на проблемите на младите хора в направление към повишаване на тяхното образование, обучение, квалификация и непрекъснато усъвършенстване на знанията им.

4. Утвърждаване на заетите като ядро на КСО в контекста на активно остаряване и оптимален баланс между правото им на труд и почивка

5. Полагане на усилия за изпълнение на Европейската директива за нефинансово отчитане, интегрирана отчетност, както и съблюдаване на трудовите и човешки права.

Изпълнението на европейската и национална КСО стратегия изисква съвкупните усилия на европейските и национални институции, социални партньори, търговски камари, асоциации и неправителствени организации.

В Оценката на изпълнение на Националната стратегия до 2014 г. се отбелязва напредъка на България при изграждането на институционалната база за развитие на КСО и се дава положителна оценка

на създадения през 2014 г. Национален координационен механизъм по правата на човека като бъдещ форум за превенция и правата на труд при отговорно управление. Отправени са критики към недостатъчната активност на Консултативния съвет по КСО към Министерството на труда и социалната политика. Дадена е препоръка да не прекъсва добрата традиция за ежегодно утвърждаване на награди за социално отговорни предприятия по отделни критерии. Приветствани са усилията на Български форум на бизнес-лидерите за учредяване на ежегодни награди за социално отговорно поведение. Отчетен е напредъкът при мобилизирането на национален ресурс за дарителство, спонсорство и доброволчество. Посочени са усилията на институциите по постигане на съответствие спрямо международните стандарти за КСО, както и прилагането на добри практики на корпоративно управление. Дадена е критична оценка на забавянето на процеса на запознаване на българските фирми с изискванията на ИСО 26 000 и пасивността към неговото прилагане в реалната практика.

Въпреки явния напредък в областта на КСО, като основен недостатък се изтъква значителният брой компании, които не проявяват склонност към интегриране на социални и екологични инициативи във фирмените си стратегии, както и наличието на компании с предявени искове за неспазване на безопасните условия на труд. Систематизирани са препоръки към публичните институции, към общинската администрация, финансовите институции, социалните партньори и академичната общност. Националната стратегия за КСО и планът за нейното изпълнение са под егидата на Министерство на труда и социалната политика.

КСО е важен компонент на всички актуализирани международни търговски споразумения, а потребността от съблюдаване на социалните, трудови и етични стандарти е тяхно ядро. КСО се намира в директна релация с преките чуждестранни инвестиции, чийто формат са транснационалните компании. Социално отговорният мениджмънт по цялата верига на доставки утвърждава лидерската роля на ТНК при провеждане на социалноотговорни инициативи, проекти и корпоративни политики. Строго съблюдаване на иконо-

мическите и екологически принципи и норми, стимулиращи награди, както и санкционни режими при неспазване на съответствието, водят до изключване на компаниите-нарушители от важни проекти и европейски и международни контракти.

В Световния инвестиционен доклад /2016г./ като основната препоръка към инвеститорите при техния осъзнат инвестиционен избор без значение на тяхната националност и специфика на инвестициите им като основен критерий да се поставя приносът на компаниите за устойчивото развитие и ”свеждането до минимум на негативни социални и екологически въздействия”. (WIR, UNCTAD, 2015)

Теорията за КСО е симетрично взаимнообвързана със социално отговорното инвестиране, при което участниците на финансовите пазари при оценката и избора на инвестиционните си решения се насочват към проекти и начинания, свързани с устойчиво развитие.

КСО и социално отговорното инвестиране не са антиподи и не пораждаат конфликтни ситуации, доколкото целите и в двата случая са единни- съблюдаване на социални, икономически и управленчески критерии. Субектите, които упражняват КСО и социално отговорното инвестиране обаче, са различни. Основният субект на социално отговорното инвестиране са приоритетно инвеститори, които проявяват склонност към инвестиции, отчитащи значимостта на социални и екологични фактори, а субект на КСО- компаниите-емитенти, които обратно разкриват своите социално отговорни постижения и резултати с цел да привлекат интереса на социално отговорните инвеститори към своите компании.

Институционалните инвеститори и дружествата, управляващи активи, все по-често насочват своя осъзнат избор към “инвестиции на влиянието” (Impact Investment), пример за което са “зелените инвестиции”, гарантиращи екологична защита и минимизиране на негативното въздействие върху околната среда. Компанията Sustainable Asset Management, специализирана в оценка на социално отговорни инвестиции, е създала призната на световно равнище методология за сравнителен анализ на фирмени индикатори за отчитане на социална и екологическа отговорност, както и ефективност на

корпоративното управление, като резултатите се утвърждават като база при формирането на Dow Jones Sustainability Indexes / DJSI/.

В доклада на Eurosif (2014) се посочва, че Impact Investment са надсочили 20 билиона Евро, със 132% повече в сравнение с 2013 г. (European SRI Study, Eurosif, 2014) В същото изследване като Best-in-Class инвестиции, са посочени основаните на Norm-Based Screening инвестиции в резултат от осъзнат инвестиционен избор, основан на обективна достоверна информация за придържане на компаниите към изискванията на Глобалния договор, Международната организация на труда и ОИСР принципите за МНК и корпоративно управление като базисни норми и ценности на КСО.

Ориентираните към КСО фирмени стратегии и политики служат за гарант на финансовите анализатори и инвеститори, че компаниите се управляват разумно, адаптивни са към изискванията на пазара и отчитат динамично изменящите се потребности на клиентите. Това повишава доверието към компаниите и служи за «застраховка» от възникването на репутационни рискове.

Така КСО се превръща в специфичен механизъм за формиране на добра репутация и повишаване на доверието на инвеститорите, което оказва пряко въздействие върху финансовото състояние на компаниите.

КСО конкретно в публичните компании е в пряка връзка със световната инициатива Устойчиви борси и развитие на капиталовия пазар. Инициативата обхваща 58 борси-партньори от 5 континента, където се листват 30 000 компании с пазарна капитализация над 55 трлн. \$. (Report on Progress Sustainable Stock Exchange Initiative, UNCTAD,2016) По инициатива на Лондонската фондова група е създаден Наръчник за разкриване на социална и екологична информация за инвеститорите като се дава висока оценка на съответствието спрямо международно утвърдени стандарти за предоставяне на нефинансова информация, чиято независима заверка е гарант за висококачествена отчетност.

Разкриването на нефинансова информация е посочено като една от основните предпоставки за изграждането на капиталовите пазари в Европа. В края на 2013 г. общата капитализация на фондовия пазар

на ЕС възлиза на 8,4 трлн. Е /65% от БВП/ спрямо 1,3 трлн. Е през 1992 г., а общата стойност на непогасените дългови ценни книжа надхвърля 22,3 трлн. Е срещу 4,7 трлн.Е през 1992г. (Building a Capital Markets Union, European Commission, 2015)

Интегрирането на българския към европейските капиталови пазари изисква висококачествена нефинансова информация относно нефинансовите рискове пред компаниите-емитенти и достоверна количествена и качествена социална информация. В това направление са и препоръките на новата Стратегия за развитието на капиталовия пазар в България, в която акцентът е повишаването на качеството на корпоративна нефинансова отчетност на публичните дружества.

Процесът на институционализация на КСО в българските фирми е реалност. Ясно са открити фирмените субекти, ангажирани с провеждането на социални и екологични инициативи.

По данни на проведено през 2014г. емпирично изследване относно КСО в българските компании в преобладаващия брой от фирмите за социално отговорните инициативи отговаря изпълнителния директор 93 фирми /83%/, в 11 фирми /9,9 %/- директор „Управление на човешките ресурси”, респективно „Връзки с обществеността –в 6 фирми / 5,3%/.

Необходимо е мениджмънтът на компаниите в България по отношение на прозрачността на социалната отчетност да се издигне на ново качествено равнище. 33 компании /27% от извадката/ заявяват открито, че публикуват годишен социален отчет, заверен от сертифициран одитор, докато 88 компании /73% / не считат това за необходимо.

В перспектива усъвършенстването на КСО в България трябва да се осъществява в посока към повишаване равнището на социалната отчетност, социален одит и разкриване на достоверна нефинансова информация пред инвеститорите и другите заинтересовани страни.

Използвана литература

1. Delivering on Sustainable Agenda: The 2030 Agenda for Sustainable Development, UN, 2015, p. 8
2. Development-led globalization towards sustainable and inclusive

development paths, UNCTAD, 2015, p.69

3. World Investment Report, Investor Nationality: Policy Challenges, UNCTAD, 2016, p. 181
4. A renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility, [http://: ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)
5. World Investment Report, Investor Nationality: Policy Challenges, UNCTAD, 2015, p. 58
6. European Social Responsible Investment Study, Eurosif, 2014, p.10
7. Report on Progress Sustainable Stock Exchange Initiative, UNCTAD, 2016, p.17
8. Building a Capital Markets Union, EK, COM, 2015, 63 Final, 18.02.2015

**ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА БАЗИРАН
ВЪРХУ ВРЕМЕТО
APPLIED ASPECTS OF WEATHER BASED MARKETING**

*Доц. д-р Евгения Тонкова, evge@mbbox.digsys.bg
Икономически университет – Варна / България
Assoc. Prof. Evgeniya Tonkova, evge@mbbox.digsys.bg
University of Economics – Varna / Bulgaria*

Резюме

Съществена част от поведението на компаниите и потребителите се определя от времето. Прогнозата за времето, реалното време, времето преди ден/дни са важни индикатори за проектиране и адаптиране на маркетинговия инструментариум и постигане на по-висока ефективност чрез оползотворяване на възможността за по-високи приходи и максимизиране на средната цена на продаваните продукти и услуги. Развитието на новите технологии и приложения за маркетинг в реално време благоприятстват възможността за обвързване на маркетинговите решения с времето – преди, сега и след. Как фирмите в България оценяват и реагират на променливата „време“ и доколко успешно се възползват от наличните инструменти са въпроси, които представляват интерес от маркетингова гледна точка в различни аспекти. Резултатите от изследването на маркетинга, базиран върху времето, които са обобщени в настоящата публикация, служат като отправна точка за аргументиране и популяризиране на използването му от компаниите, регистрирани в България.

***Ключови думи:** маркетинг базиран върху времето, маркетинг в реално време*

***JEL класификация:** M31*

Abstract

An essential part of the behavior of companies and consumers is defined by weather. The weather forecast, real weather, weather a day/a couple of days ago are important indicators for designing and adapting

the set of marketing tools and achieving greater efficiency through tapping into the opportunity for more revenues and maximizing the average price of the products and services which companies sell. The development of new technologies and real-time applications for marketing favor the chance for binding marketing decisions with weather – before, now and after. How Bulgarian companies evaluate and react to the variable “weather” and how successfully they benefit from the available tools are issues of interest from a marketing point of view in various aspects. The results of the study of weather based marketing summarized in this paper serve as a starting point for justifying and promoting its use by the companies registered in Bulgaria.

Keywords: *weather based marketing, real time marketing*

JEL classification: *M31*

Въведение

Влиянието на промените във времето върху емоциите, потребителското поведение и моделите на покупка (Mahadevaiah, 2016) излиза извън пределите на офлайн маркетинга и започват да се търсят и експериментират възможности за комерсиализиране на съществени маркетингови връзки онлайн. Разработването на нови технологии за маркетинг в реално време дава силен тласък върху развитието на приложенията в различни сфери. Използването на данни за времето при офериране към крайните потребители е съществена предпоставка за постигане на по-висока ефективност чрез повишаване на приходите, постигане на по-висока средна цена и оптимизиране на разходите. Високотехнологичните компании инвестират средства в разработването на приложения за маркетинг, базиран върху времето. Резултатите от тази дейност вече са факт – над 10 компании активно предлагат технологии и приложения за маркетинг, базиран върху времето. Друг е въпросът обаче дали фирмите обслужващи крайни потребители ги познават, използват ефективно, показват интерес към тях и бъдещи намерения да ги прилагат.

Аргументи за обвързване на офертата с времето

Изследванията показват връзката между времето и купуваните обеми, какво е времето и какво се купува, какво е времето и как се

купува и т.н. Връзката между времето и търсенето (Weather Unlocked) на отделните продуктови групи се регистрира като най-силна в храна и напитки, облекло и мода, пътувания, гостоприемство, свободно време и забавления, здраве и красота и т.н. Изследванията на Weather Unlocked (Weather Unlocked) показват значително влияние на температурните промени върху продажбите (табл. 1).

Таблица 1

**Влияние на температурните промени
върху продажбите на продукти**

<i>Седмично увеличение на продажбите при повишение на температурата с 1F</i>	<i>Седмично увеличение на продажбите при намаление на температурата с 1F</i>
2% безалкохолни напитки	2% супа
24% климатична техника	15% портативни отоплителни уреди
11% слънцезащитни продукти	25% капани за мишки
4% бебешко облекло	2.5% софтлайн продукти
13% хросторези	+5000 единици от продукти за грижа за устните

Източник: Weather Unlocked, The Complete Guide to Weather Based Marketing, <http://www.weatherunlocked.com/media/1096/the-complete-guide-to-weather-based-marketing.pdf>

Зависимости могат да се регистрират също така между слънцегреене и продажби, наличие на вятър и продажби, наличие на дъжд и продажби, а също така компаниите търсят зависимости с по-специфични характеристики на времето, които имат потенциал за маркетингово разработване. Наличието на такъв тип зависимости е в основата на обосноваването на прилагането на маркетинга, базиран върху времето. Експериментите на компаниите, които разработват приложения свързани с оползотворяване възможностите на данни за времето и реалното им използване, отчитат изключително позитивни резултати и ефекти (табл. 2), които ще дадат нов тласък за инвестиране във високотехнологичен маркетинг за развитието на потенциала на компаниите.

Таблица 2

Регистрирани реални ефекти от прилагането на маркетинг базиран върху времето (WBM)

<i>Ефекти</i>	<i>Особености</i>
Повишаване на приходите от продажби (WEATHER UNLOCKED, 2014)	Реализира се чрез променливите обем и цени. Вариантите са различни – постигане на по-висок обем при запазване на цените, постигане на по-висок обем при по-висока цена, постигане на по-висок обем при по-ниска цена и запазване на обема при по-висока цена. Част от активностите в рамките на WBM могат да бъдат насочени към повишаване на интензивността на покупка, други към повишаване на стойността, която е склонен да плати потребителя при определени условия на времето.
Повишаване на общите приходи (ADWORDSROBOT)	Възползване от възможността да се реализират допълнителни приходи от реклама, комисионни и други в условия на WBM.
Подобряване на ефективността на приходите от продажби	С използването на WBM се постигат положителни ефекти върху разходите и/или върху приходите, които допринасят за подобряване на тези отношения (MONK).
Подобряване на ефективността на разходите	
Увеличаване на печалбата (FORECASTER, 2015), в това число и на единица потребител	Възможност за реализиране на по-висока печалба, която е в резултат от реализиране на икономии от мащаба или по-висока доходност.

Тези и други реални и потенциални ефекти (табл. 3), които се докладват от компаниите предлагачи и използващи приложения на WBM представляват съществен аргумент за бъдещото му популяризиране в бизнеса и разширяване на обхвата на приложение.

**Потенциални ефекти от прилагането
на маркетинг базиран върху времето (WBM)**

<i>Потенциални ефекти</i>	<i>Особености</i>
Повишаване на приходите от продажби (WEATHERUNLOCKED)	Реализира се чрез променливите обем и цени. Вариантите са различни – постигане на по-висок обем при запазване на цените, постигане на по-висок обем при по-висока цена, постигане на по-висок обем при по-ниска цена и запазване на обема при по-висока цена. Част от активностите в рамките на WBM могат да бъдат насочени към повишаване на интензивността на покупка, други към повишаване на стойността, която е склонен да плати потребителя при определени условия на времето.
Повишаване на общите приходи (ADWORDSROBOT)	Възползване от възможността да се реализират допълнителни приходи от реклама, комисионни и други в условия на WBM.
Подобряване на ефективността на приходите от продажби	С използването на WBM се постигат положителни ефекти върху разходите и/или върху приходите, които допринасят за подобряване на тези отношения (MONK).
Подобряване на ефективността на разходите	
Увеличаване на печалбата (FORECASTER), в това число и на единица потребител	Възможност за реализиране на по-висока печалба, която е в резултат от реализиране на икономии от мащаба или по-висока доходност.
Постигане на по-висока средна цена	Реализира се в няколко направления: автоматизирано ценообразуване, таргетирано предлагане сред сегменти с готовност да заплащат по-висока цена при определени условия на времето.
Повишаване на използването на капацитета	Привличане на потребители към продукт/канали, които да съответстват на фирмения производствен и дистрибуционен капацитет според параметрите на времето.
Повишаване на пазарния дял	Ефект, който е следствие на повишаването на приходите от продажби и по-високата маркетингова ефективност.
Повишаване на трафика (онлайн и офлайн към конкретни обекти)	Привличане на реални и потенциални потребители и навигирането им към конкретни оферти он и офлайн.

Динамизирането на маркетинга, насочено към повишаване на скоростта на маркетинговите процеси и подобряване на ефектив-

ността, ще продължи да бъде в основата на иновациите през следващите десетилетия.

Маркетингови аспекти на офериране, обвързано с времето

Как фирмите реагират на промените във времето и проектират своя маркетинг, базиран върху времето е проблем/възможност, който тепърва активно ще се изследва. Популяризираните в различни публикации практики и реални казуси са в основата на разработването на основните връзки при проектиране на маркетинговия инструментариум, които са представени в таблица 4.

Таблица 4

Основни връзки на маркетинговия инструментариум с времето

<i>Връзки</i>	<i>Особености</i>
Време - Цена	Автоматизирането на маркетинговите процеси и дейности дава възможност за обвързване на цената и характеристиките на времето. Пионер в динамизирането на цената с отчитане на температурните характеристики е Coca Cola (Haysoc, 1999), която разработва иновативен модел на ценообразуване на най-продаваната си напитка.
Време - Продукт	Връзката е с потенциал за маркетингово разработване, когато става въпрос за широко географско покритие на компанията и продукти, които могат да се облагодетелстват от условията на времето (Skymosity). Няколко са основните аспекти на връзката между времето и продуктово проектиране. Първо, използване на връзката „време-асортимент“, второ „време - категории мърчандайзинг“, трето „време – продуктови политики“.
Време - Дистрибуция	Превключване на каналите за дистрибуция под влиянието на времето дава възможност за по-ефективна дистрибуция като цяло и балансиране на производствен и дистрибуционен капацитет.
Време - Промоции	Използва се за определяне на параметрите на комуникациите на компанията чрез отчитане на връзките между време/покупка, време/потребление и кръстосани продажби/време и др.
Време - офериране	Дизайн на офертата, като пример за такъв подход, който се реализира на два етапа е на Dynamic Yield (Dynamic Yield). Таргетиране според времето в точката, където се намира потенциала/реалния потребител.
Време - Обслужване	Параметрите на обслужването могат да се проектират със съображения за времето в търсенето на баланса между очакванията на потребителите и предлаганото обслужване.
Време - Събития	Събитията са с висока зависимост от параметрите на времето. Съображенията за проектирането и провеждането им са свързани с характеристиките на времето.

Маркетингът, базиран върху времето и използването му от компании с регистрация в България

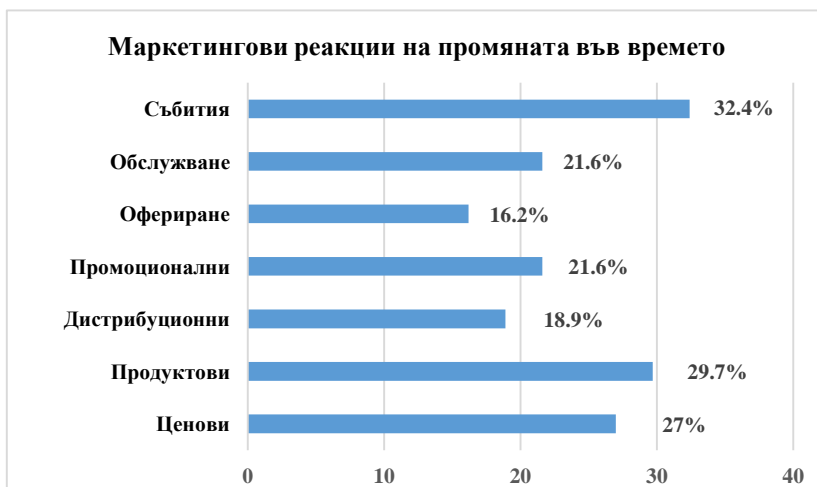
През периода 11-18 май 2017 година е реализирана 10% извадка от изследването на приложението на WBM сред 420 компании с регистрация в България. Изследването е проведено чрез онлайн анкета и кореспондира с модел на извадка по метода на „отзовалите се“, реализирана чрез неслучаен подбор. Въпреки, че данните не са представителни, в доклада ще бъдат показани някои съществени резултати, които се основават на събраната информация на моментния етап на реализация на изследването.

От данните, събрани на този етап, се откроява спецификата, че 57.1% от компаниите считат, че търсенето на предлаганите от тях продукти/услуги се влияе от времето. 33,3% не намират връзка между времето и търсенето на предлаганите продукти/услуги. 9.5% от респондентите не могат да преценят дали има такова влияние. 28.6% от компаниите обхванати в изследването смятат, че техните продукти/услуги се търсят по-активно при хубаво време, 11.9% считат, че търсенето на предлаганите от тях продукти/услуги е по-активно при лошо време. 4.8% от тях смятат, че техните продукти/услуги се търсят по-слабо при лошо време и 2.4% считат, че търсенето е по-слабо при хубаво време.

Интерес представлява кое точно време е важно за бизнеса на компаниите, които вземат под внимание какво е времето: времето сега, времето утре или времето преди. За бизнеса на 66.7% от респондентите е важно „времето сега“, за 53.8% - „времето утре“ и за 17.9% - „времето преди“ (сборът е по-голям от 100, тъй като респондентите са давали повече от един отговор).

Маркетинговите реакции на промяната във времето се изследвани чрез седем променливи, резултатите от които са представени на фиг.1.

Най-активно времето се съобразява при проектиране на събития (32.4%), дизайн на продуктови решения (29.7%) и дизайн на ценови решения (27%) в осъществяването на бизнеса на изследваните. Интерес представлява резултатът, който показва, че 83.3% от респондентите не познават възможностите на WBM, 14.3% са запознати



Фиг. 1. Маркетинговите реакции на промените във времето

частично и едва 2.4% са напълно наясно с тях. Само една компания е използвала приложение за WBM при осъществяване на онлайн продажби. Използваното приложение е масово прилагано и компанията е посочила, че е напълно удовлетворена от резултата. Ефектът, който е констатиран в конкретния случай е свързан с повишаване на маркетинговата ефективност. За бъдещите намерения за прилагане на WBM е характерно, че 33.3% от компаниите възнамеряват да го прилагат, но насочено към офлайн пазара, което също е интересен резултат и отразява пазарната специфика в страната. Сравнително нисък е относителния дял на компаниите, които прилагат платформи за автоматизиран маркетинг (4.8%), социални мрежи (7.1%), big data marketing (2.4%) и приложения за локация (2.4%).

Заклучение

Въпреки, че изследването на прилагането на WBM сред фирмите в България не показва висока осведоменост и активност към момента, очакванията за бъдещето в тази насока са позитивни. Маркетингът, базиран върху времето ще продължава да се развива в двете направления – чрез популяризиране на масови приложения в различни сфери на бизнеса и разработване на конкретни приложения за усвояване на специфични подробности. Регистрираните положител-

ни резултати от фирми, които го предлагат и прилагат ще стимулират бизнеса да продължи да инвестира средства в WBM технологии и приложения. Информационното интегриране и по-ефективното използване на събираните данни за потребители и контрагенти ще бъдат сред приоритетите за разработване на WBM вход и проектиране на автоматизирани маркетингови решения.

Използвана литература:

1. ADWORDSROBOT, *Weather Based Advertising*, <https://www.adwordsrobot.com/en/weather-based-advertising>
2. Dynamic Yield, *It's 5°C Outside. Is Your Homepage Bundling Up?*, p.2, <https://www.dynamicyield.com/case-studies/weather-targeting/>
3. FORECASTER, (2015) *Profit from the future*, pp. 1-9, <https://www.summit.co.uk/wp-content/uploads/2015/11/Forecaster-Landscape.pdf>
4. Haysoct, C., (1999), *Variable-Price Coke Machine Being Tested*, The New York Times, 28
5. Mahadevaiah, R., (2016) *Transforming Social Media Marketing by Analyzing Weather Patterns and Twitter Activity*, TATA, p.3, <https://www.tcs.com/transforming-social-media-marketing-analyzing-weather-patterns>
6. MONK, *Weather Based Marketing: How Intelligent Campaign Triggers Give Awesome Results*, <https://monk.webengage.com/weather-based-marketing-triggered-campaigns/>
7. Skymosity, *Brooks Running Makes it Rain*, p.3, <http://www.skymosity.com/press/brooks-running-leverages-weather-based-advertising.pdf>
8. Weather Unlocked, (2014) *How Effective is Weather-Based Marketing?* <http://www.weatherunlocked.com/blog/2014/august/how-effective-is-weather-based-marketing-4-case-studies-with-roi-stats>
9. Weather Unlocked, *The Complete Guide to Weather Based Marketing*, <http://www.weatherunlocked.com/media/1096/the-complete-guide-to-weather-based-marketing.pdf> How Effective is Weather-Based Marketing? 4 Case Studies With ROI Stats, <http://www.weatherunlocked.com/blog/2014/august/how-effective-is-weather-based-marketing-4-case-studies-with-roi-stats>

**ОПТИМИЗАЦИЯ НА ОБСЛУЖВАНЕТО КАТО ЧАСТ
ОТ МАРКЕТИНГОВИЯ ПРОЦЕС ПРИ ПРЕДОСТАВЯНЕ
НА ПУБЛИЧНИ УСЛУГИ**
**OPTIMIZATION OF THE SERVICE AS PART OF THE
MARKETING PROCESS IN PROVISION OF PUBLIC SERVICES**

Гл. ас. д-р Митко Хитов, mhitov@dir.bg
УНСС – София, България
Ch. Ass. Mitko Hitov, mhitov@dir.bg
UNWE – Sofia, Bulgaria

Резюме

Публичните услуги, като обособена сфера от живота на съвременното общество, придобиват все по-голямо значение както за характеризирание степента на неговото развитие, така и от маркетингова гледна точка, като непрестанен процес по удовлетворяване на индивидуалните човешки потребности, подчинени на съвкупните интереси на същото това общество. В тази връзка, за изследователите е важно да познават механизмите за оптимизация функционирането на публичния сектор, „произвеждащ“ своите услуги в неразривна връзка с работата на целия обществен организъм, включително с частните стопански субекти на икономиката.

***Ключови думи:** разделение на труда, рутинна дейност, аврално-опитна дейност, публични услуги, маркетингова гледна точка.*

***JEL класификация:** M30*

Abstract

Public services, as a distinct sphere of the life of modern society, are becoming more and more important both for the characterization of the degree of its development and for its marketing point of view, as a continuous process of satisfying the individual human needs, subordinated to the collective interests of the same Society. In this regard, it is important for researchers to know how optimization mechanisms work in the public sector, "producing" their services in indissolubly relation to the work of the entire public body, including the private economic entities of the economy.

Keywords: *Division of labor, Routine activity, An experimental activity, Public services, Marketing point of view.*

JEL classification: M30

Общото между публичния и частния сектори е базовият принцип на тяхното функциониране – разделението на труда като основа на вътрешната организация на тяхната дейност. От своя страна, разделението на труда или разпределението на отговорностите по изпълнение на технологичните дейности в една структура може да бъде класифицирано по следния начин:

- рутинна дейност
- аврално-опитна дейност

Какво разбираме под тези понятия?

По отношение организацията по дейността на публичните дружества, *рутинната дейност* представлява повтаряща се последователност от зададени алгоритми за действие и от типови операции, осъществявани от ангажираните служители и работници. Бидейки разработена в съгласие с предварително приетите принципи за управление, рутинната дейност позволява максимално ефективно (с най-малко количество разходи) да се осъществява дейността на организацията и съществено опростява процеса на управление, съкращавайки намесата от страна на ръководството в текущата дейност реализирана от персонала на дружеството.

Категорично и ясно детерминираната рутина позволява на ръководните органи в организацията да концентрират основното си внимание към по-всеобхватно решаване на въпроси, делегирани на основния персонал, които не могат да бъдат рутинизирани и действително изискват тяхното непосредствено участие. Освен това, рутинизираната дейност съкращава квалификационните изисквания към персонала, което разширява възможностите за подбор на сътрудници и намалява разходите по заплащане на труда.

Особена разновидност на рутинния процес е дейността по събиране на управленска информация и контрол. Без утвърдени рутинни процедури и показатели в дадената област управленецът не може да получи адекватна картина на случващото се в организацията, което прави невъзможно приемането на ефективни решения. Постоянната

рутинизация във всички сфери от дейността на публичното дружество (дори там, където на пръв поглед тя изглежда невъзможна) е една от главните задачи на неговото ръководство, тъй като все попълната рутинизация на дейността създава предпоставки за образуване на стабилна основа при управление на дружеството.

От своя страна, *аврално-опитната дейност*, е ситуативна, насочена към решение на внезапно възникнали проблеми, дейност предизвикана от предварително непредвидени обстоятелства. Тази дейност носи вероятностен (опитен) характер. Нейната ефективност (успешност) в голяма степен се определя от индивидуалния или колективния опит на работниците, причастни към решаването на възникващите проблеми. В идеалното публично дружество аврално-опитната дейност не би могла да има място. В действителност обаче нейният дял е висок и обикновено расте отдолу нагоре по управленската йерархия. Източниците на аврално-опитната дейност могат да бъдат непредсказуеми или неприети предварително под внимание като слабовероятни влияния на външната среда или прекъсвания на производствените или управленческите процеси.

Как да се отнасяме към аврално-опитната дейност (АОД)? Отговаряйки на този въпрос, следва да се абстрахираме от личностните оценки. Има хора, които ценят реда и обичат всичко около тях да работи „като по часовник“. Ако те се намират в среда, в която има много АОД, те изпитват сериозен дискомфорт. Те постоянно се стремят да „въведат ред в този бардак“. При това те се сблъскват с проблема, че започвайки от определен мащаб, за ръководителя практически е невъзможно да обхване със съзнанието си всичко, което се прави в рамките на АОД. Опитите да се въведе ред водят до появата на допълнителни проблеми, в резултат на което дискомфорта само се засилва.

Разбира се, има хора, които в средата на АОД се чувстват комфортно. Те се оплакват от свръхнатоварване, от това, че никой нищо не умее да върши и се налага всичко да се прави със собствените ръце (което е неистина, но възприятието на реалността е именно такава). Все пак си струва да се отбележи, че такъв род оплаквания е важна съставляваща от психологическия комфорт, изпитван от всеки човек.

Това са крайни градации – по-голяма част от хората се колебаят между тези две позиции в зависимост от действията на много фактори и на първо място на тяхната оценка за текущата ситуация в публичното дружество. И реалните системи за управление обикновено представляват смес от тези два подхода. При това в много дружества съществува достатъчно строга регламентация от второстепенни аспекти на тяхното функциониране, въпреки че по-голяма част от съдържателните въпроси се решават в рамките на АОД.

В условията на пазарна икономика важна роля в успеха на публичните дружества започва да играе правилната организация на маркетинговите дейности, в рамките на протичащите бизнес-процеси в организациите. В своята книга „Реинженеринг на корпорацията: Манифест на революцията в бизнеса”, авторите М. Хамър и Д. Чампи за пръв път въвеждат понятието „бизнес-процес”, като го определят като съвкупност от различни видове дейности, в чиито рамки „на входа” се използват един или няколко ресурса, като в резултат на тази дейност на „изхода” се създава продукт (стока или услуга) представляващ ценност за потребителя.

Към днешна дата понятието „бизнес-процес” стана изключително популярно – издадена е голямо количество литература обясняваща принципите за изграждане на бизнес-процесите и правилата за работа с тях, като се приема, че всеки що-годе грамотен професионален мениджър е длъжен да се запознае поне с неголяма част от нея. Действително, извеждането и детерминирането на бизнес-процесите и тяхното описание позволява, в определена степен, да се подреди дейността на организацията.

Не трябва да се забравя, обаче, че това е необходима, но едва първа стъпка по пътя към повишаване ефективността на управлението и самата поява на понятието „бизнес-процес” е израз на дълбоката управленческа криза, с която през 80-90-те години се сблъскват много корпорации, и която се пренася и в публичния сектор – протича бюрократизация на системата за управление и всяко подразделение се затваря в своята собствена сфера на дейност, като никой не отговаря за резултатите от дейността на организацията в цялост. Корените на управленческата криза следва да се търсят в 70-те години на XX век, когато развитият свят беше обхванат от явлението

наречено стагфлация (стагнация на икономиката, в съчетание с инфлация). Печалбите на компаниите рязко се съкратиха, много от тях бяха принудени да излязат от пазара. Тези, които останаха, започнаха да растат бързо и в много случаи неконтролируемо.

Компаниите от публичния сектор също не бяха подминати от стагфлационната криза на 70-те. Масовото настъпление на монетаристките и неолибералните идеи се отрази на работата в сектора, което се изразяваше в непрекъснато търсене на оптимизация от гледна точка на новото виждане за света на бизнеса – тук се има предвид и масовото навлизане на приватизацията като панацея за решаване на проблемите, и преминаването на „стопанска сметка” на държавните дружества, в ущърб на техните социални и обществени функции и отговорности. Възприе се идеологията, че печалбата трябва да се търси навсякъде и във всичко, съответно и функционирането на структурите от публичния сектор трябваше да се подчиняват на тези правила и условия.

Твърдеше се, че извеждането на отделните етапи от дейността и превръщането им в своеобразно копие на бизнес-процесите от стопанския живот ще е необходимо и в много случаи полезно начинание, от гледна точка на налаганата цялостна нова визия. Но това е само първата стъпка – тя позволява само частично да се вкара ред в дейността на организацията. Заедно с това, при недостатъчно обмислен подход за изпълнение на тази задача, несъгласуваността в системата за управление може даже да се засили. Някои подразделения могат да се окажат претоварени и да се превърнат в „тесни места”, други да се окажат ненатоварени, което би се отразило негативно на климата в организацията.

По какъв начин следва да се подходи при идентифициране на технологичните етапи от дейността на публичните дружества и тяхната оптимизация? За да се отговори на този въпрос е необходимо преди това да се построи идеалният модел за функциониране на една структура, предлагаща публични услуги. Според нас, най-адекватният подход за моделиране на организацията е разработен в рамките на теорията на масовото обслужване (ТМО). Такъв подход за описание на процесите се е прилагал широко до началото на 70-те години на XX век, тоест в периода до настъпването на управленчес-

ката криза, за която стана дума по-горе. Понастоящем такава представа за рационална организация на дейността е съхранена само в големите производствени структури заети действително с масово обслужване: банков сектор, търговия на дребно, обществено хранене и др.

Системите за масово обслужване (СМО) са структурирани така, че да приемат и обработват постъпващите заявки от външната среда. Всяка такава система се състои от определен брой обслужващи единици, които се наричат обслужващи канали. В зависимост от числото на каналите и тяхната производителност всяка система за масово обслужване притежава определена пропускателна способност позволяваща ѝ да се справя с потока от заявки. Важни характеристики за функционирането на системата са такива показатели като продължителност на очакването за обслужване и дължината на опашката, които зависят от количеството и производителността на каналите за обслужване и от обслужващите устройства

Задачата на СМО се свежда до обработката на потока от заявки, при това на всеки етап от обработката характеристиките на заявките се преобразуват и стават вътрешни, а характеристиките на потока от заявки – еднородност (класифицируемост) и плътност на потока (количество за единица време) – се съкращават. Системата е балансирана, ако всички постъпващи поръчки се приемат навреме (никой не е „висял” на телефона и не е очаквал отговор от оператора) и ако на гишетата е имало достатъчно мощности за тяхното изпълнение без забавяне. В противен случай, организацията трупва негативи, заради неудовлетвореността на клиентите, на които е омръзнало да чакат, докато заявката им бъде обработена, поради несъразмерното количество поръчки постъпващи на входа на системата. За минимизация на загубите организацията е принудена да поема допълнителни разходи за увеличаване на пропускателната способност на каналите за обслужване.

Известно е, че самата теория на масовото обслужване за първи път е разработена за рационализация работата на Копенхагенската телефонна компания през 1908-1922 години. В случая имаме телефонен възел (обслужващо устройство), на който телефонистките (сътрудниците на канала за обслужване) от време на време съединя-

ват отделните телефонни номера един с друг. СМО могат да бъдат два вида: с изчакване (тоест, със загуби) и без изчакване. В първия случай повикването (заявката) пристигнало на станцията в момент, когато нужната линия е заета, остава да чака до момента на съединението. Именно в този момент се образува опашка и се появява механизъм за натрупване на заявки. Във втория случай повикването „напуска системата” и не изисква наличие на резервоар за заявки.

Важно свойство на системите за управление построени върху принципите на теорията за масовото обслужване е това обстоятелство, че самите тези системи се разглеждат като неотделима част от процеса по обслужване на заявките. Тоест, системата за управление и обектът на управление (структурните единици) представляват единно и съгласувано цяло.

Както вече отбелязахме, през 70-те години на ХХ век системите за управление основани на принципите на теорията за масовото обслужване се сблъскаха със сериозна криза, свързана с това, че такъв род системи се формираха с предположението, че параметрите по потока от заявки ще останат стабилни. Обаче, в периода на стагфлация, световната икономика в цялост и действащите субекти, в частност, се сблъскаха с рязък ръст на нестабилността и бяха принудени да се приспособяват към новите условия, което и доведе до управленската криза в последващите години.

Актуалната стратегическа задача, насочена към преодоляване на указаната криза би трябвало да бъде възстановяването на съгласуваността между системите за управление и обекта на управление. Пренастройването, обаче, на реално сложилите се системи за управление, на основата на принципите на теорията за масовото обслужване, означава провеждане на толкова радикално преустройство, че то може да се окаже пагубно за организацията. Тоест, задачата може да бъде решена само за сметка на последователни стъпки, сред които работата с обслужващите процеси е само първата.

За съжаление, у много управленци се е изградило мнението, че може да се работи с тези процеси извън контекста на общата организация по дейността на самата структура. Това съвсем не е така. Какво е СМО от гледна точка на публичните структури за оказване на услуги? Това е описание на процедурите за обработка на единичната

заявка постъпваща в организацията, или заявки появили се вътре в организацията (в този случай освен това трябва да се реши доколко такива вътрешни заявки са свързани с външните). Дейността на публичното дружество, обаче, се състои в обработката не на единична заявка, а на техния поток. Само малка част от авторите обръщат внимание на това обстоятелство.

Към процеса на обработка на единичната заявка не е възможно да се приложи критерият за ефективност. Затова е невъзможно да се „оптимизира“ отделният процес по оказване на услугата. Оптимизацията на процеса, както и неговото правилно описание, могат да са резултат само от оптимизацията на цялата система.

Точно по същия начин и въпросът за автоматизацията на процесите или отделните техни съставляващи не може да се решава самостоятелно. Внедряването на информационните системи е достатъчно скъпоструващо мероприятие и може да се изплати само в този случай, в който обслужваният поток от заявки, както и осигуряваният от него доход са в състояние да покрият направените разходи.

Много често информационните системи се внедряват за осигуряване на публични услуги, при които потокът от заявки е във висша степен нееднороден или има ниска плътност – в резултат на това разходите за такива системи не се изплащат, а последните по-скоро дезорганизируют процеса на управление. Тук дори не става дума за тези случаи, при които ръководителите на такива обслужващи структури не могат да определят точно своето позициониране на пазара разчитайки, че самото внедряване на информационните системи ще позволи от само себе си да се реши този проблем (в случая, разбира се, много зависи от професионализма на изпълнителите и техните умения да изградят работни отношения с клиентите). В случая е необходимо винаги да се има предвид, че най-важната цел пред организацията е осигуряването на нейната управляемост и повишаването на ефективността ѝ като система, обслужваща потока от заявки (реални или потенциални). Затова при описанието и оптимизацията на бизнес-процесите трябва винаги да се имат предвид характеристиките на потока от обслужвани заявки.

Оптималното равнище на функционално деление трябва да изхожда от два критерия.

Първият критерий е свързан със скоростта на обслужване на заявките, включително – дължината на опашката. Този критерий е особено важен в случаите, когато удължаването на времето за обслужване може да доведе до снижаване на честотата на обръщения в бъдеще („тук опашките са твърде големи, ще си намеря друга банка”; „тук твърде бавно връщат рестото, повече кракът ми няма да стъпи в този ресторант”).

Вторият критерий е максималното натоварване на обслужващите единици. Всяка единица, без значение дали става дума за човек или определен вид оборудване, струват пари и техният престой понижава ефективността в работата на организацията.

Задачата за оптимизация по дейността на организацията може да се реши в два етапа: На първия етап процесите по обслужване трябва да се определят изхождайки от критерия за минимизация на времето за обслужване. На втория етап трябва да протича съгласуване на различните процеси, изхождайки от втория критерий – минимизацията на престойте.

При тези итерации описанието на бизнес-процесите и тяхната обвързаност към конкретните структурни подразделения могат да се изменят, като заедно с това ще се променя и функционирането на подразделенията. При решаването на задачите от втория етап неизбежно ще се наложи да се регистрира определено влошаване на показателя за скоростта (качеството) на обслужване, затова е желателно предварително да бъдат установени пределите по допустимото влошаване, в зависимост от показателите за икономии на разходи.

В крайна сметка, в резултат от решението на тази задача, ще бъдат формирани оптималните процеси на обслужване.

Използвана литература:

1. Хаммер Х. Чампи Д. (1997) Реинжиниринг корпорации. Манифест революция в бизнесе, <http://syntone.ru/book/reinzhiniring-korporatsii-manifest-revoljutsii-v-biznese/>
2. Григориев О.,(2016) Епоха на растежа. Лекции по неоекономика, София, Изток-Запад

**ДИСКУСИЯ ЗА СИЛАТА И ЗНАЧЕНИЕТО
НА ОТЛИЧИТЕЛНОСТТА, ДИФЕРЕНЦИРАНЕТО
И ИЗТЪРКАНОСТТА НА БРАНДОВЕТЕ
DISCUSSION ON THE POWER AND SIGNIFICANCE
OF BRAND DISTINCTIVENESS, DIFFERENTIATION
AND SALIENCE**

Доц. д-р Станимир Андонов, stanimir.andonov@vumk.eu

Висше Училище по Менеджмънт, България

Associate prof. Stanimir Andonov, Ph.D., stanimir.andonov@vumk.eu

Varna University of Management, Bulgaria

Резюме

След излизането на книгата „How Brands Grow” на Byron Sharp и изследователите от Ehrenberg-Bass Institute през 2010 година можем да приемем, че съществува нова школа в маркетинга, която отрича част от постулатите на класическата маркетингова концепция. От друга страна лидер на защитниците на класическите теории и практики в маркетинга е Nigel Hollis, Chief Global Analyst на международната изследователска агенция „Millward Brown“, които създават най-влиятелната ежегодна класация на ценността на брандовете „BrandZ“. В доклада са разгледани разликите в разбиранията на двете школи по отношение на смисъла и значението на отличителността, диференцирането и изтъкнатостта на брандовете. Този доклад не претендира за изчерпателност и пълнота по дискутираните теми. В текста авторът представя идеите на двете школи без да взема страна.

***Ключови думи:** бранд мениджмънт, отличителност на брандовете, диференциране и изтъкнатост на брандовете, школи в бранд мениджмънта*

***JEL класификация:** M30, M31, M37*

Abstract

After the book „How Brands Grow” by Byron Sharp and the researchers from the Ehrenberg-Bass Institute came out in 2010, a new school of marketing can be assumed to have emerged that rejects some of

the postulates of the classical marketing concept. On the other hand, the leader of the supporters of the classical marketing theories and practices is Nigel Hollis, Chief Global Analyst at Millward Brown, an international research agency, which produces the most influential annual ranking of the most valuable brands called BrandZ. This paper examines the different understanding that the two schools have of the meaning and significance of brand distinctiveness, differentiation and salience. The paper is by no means an exhaustive and complete investigation of the topic discussed. The author presents the ideas of the two schools without taking sides.

Keywords: brand management, brand distinctiveness, brand differentiation, brand salience, schools of brand management

JEL classification: M30, M31, M37

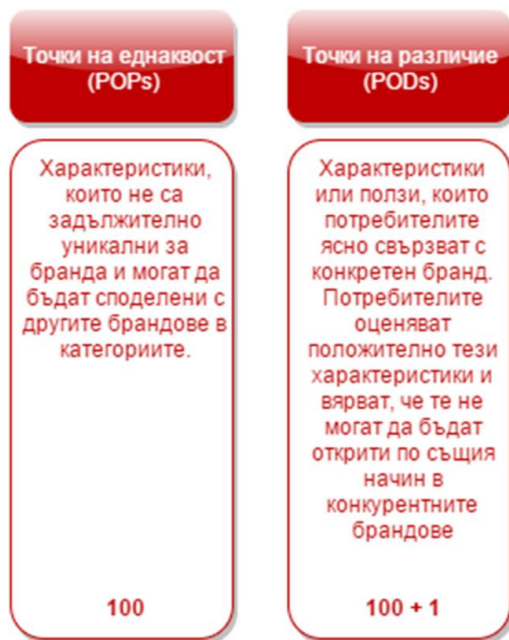
След излизането на книгата „How Brands Grow” на Byron Sharp (2000) и изследователите от Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science през 2010 година можем да приемем, че съществува нова школа в маркетинга, която отрича част от постулатите на класическата маркетингова концепция. От друга страна лидер на защитниците на класическите теории и практики в маркетинга е Nigel Hollis, Chief Global Analyst на международната изследователска агенция „Millward Brown“, които създават най-влиятелната ежегодна класация на ценността на брандовете „BrandZ“.

За целите на този доклад ще наричаме двете школи „класическа“ и „алтернативна“ в зависимост от времето на формирането и популярността им в маркетинговата литература и практика.

Постигане на диференциране и конкурентни предимства според Класическата школа в маркетинга

Класическата школа в маркетинга има почти едновековна история. Значимите мислители и маркетингови лидери от тази школа са Theodore Levitt, Peter Drucker, Philip Kotler, David Aaker, Kevin Lane Keller и други. Авторите, теоретици и практики от Класическата школа приемат, че продуктите/брандовете могат да постигнат конкурентни предимства чрез диференцирането/отличаването си от своите конкуренти в съзнанието на потребителите (Андонов, 2014).

Представителите на школата примат, че диференцирането на продукта/бренда е създаване на осезаеми и неосезаеми различия по един или повече от продуктовите атрибути, които го отличават от основните му конкуренти. Ако един бренд не успява да изгражда и да поддържа своята диференциация, то потребителите няма да имат причина да го избират измежду останалите брандове на пазара (Aaker, 2003). Практическото изражение на това разбиране на диференцирането в бизнеса е моделът за точките на еднаквост и точките на различие, представени на фигура 1.



Фиг. 1 Модел: Точки на еднаквост и точки на различие

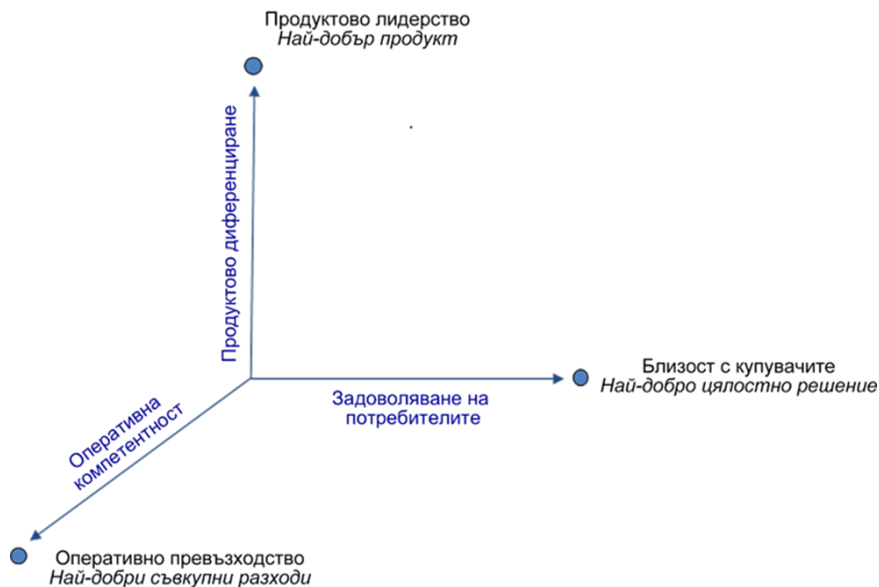
Точките на еднаквост са характеристики, които даден бренд споделя с другите брандове от неговата категория. Тези характеристики правят брандовете да изглеждат близки и подобни в очите на потребителите. Това са задължителните характеристики, които продуктът трябва да притежава, за да бъде приеман като част от дадената продуктова категория. Те са задължителните условия за участие в категорията, но те единствено правят бренда да бъде подобен на

неговите конкуренти. Точките на различие са характеристики или възприемани ползи, които потребителите свързват единствено с конкретен бранд. Потребителите оценяват положително тези характеристики и вярват, че те не могат да бъдат открити по същия начин в конкурентните брандове. Точките на различие са потенциални източници на отличителност, диференциране и конкурентни предимства.

Един от влиятелните нови модели за постигане на диференциране и конкурентни предимства е моделът „Дисциплини на стойността“ (value disciplines) на Michael Treacy и Fred Wiersema (1994). Те смятат, че са възможни единствено три основни и ефективни вида диференциране и позициониране, които те наричат „дисциплини на стойността“. Те са „продуктово лидерство“, „операционно превъзходство“ и „близост с купувачите“ (фигура 2). Някои купувачи оценяват високо фирмите, които предлагат най-добрите продукти в продуктовата категория. Други купувачи оценяват високо фирмите, които оперативно са най-ефективни. Има и потребители, които дават висока оценка на фирмите, които отговарят най-добре на техните желания. Авторите съветват фирмите да се опитат да станат признат лидер в една от тези три дисциплини на стойността и да имат най-малко задоволително представяне по останалите две. Според тях ще бъде много трудно и скъпо за една компания да бъде най-добра във всичките три дисциплини на стойността.

Най-популярният защитник на класическата школа в маркетинга Nigel Hollis представи възгледите си в книгата „Brand Premium: How Smart Brands Make More Money“ (2013) (1). В книгите си Nigel Hollis използва огромните бази данни, с които разполага неговата изследователска агенция „Millward Brown“. BrandZ е база от данни за ценността на брандовете на компанията Millward Brown. Масивът от данни на Millward Brown съдържа данни за 10 000 бранда. Тези данни се набират ежегодно от повече от 2 милиона потребители и маркетинг специалисти от повече от 30 държави. BrandZ определя стойността на 10 000 бранда и от 2006 година методологията се използва и за определяне на стойността на стоте най-скъпи бранда в света.

Трите дисциплини на стойността -
 компаниите трябва да се опитат да станат признат лидер в една от
 тези три дисциплини и да имат най-малко задоволително представяне
 по останалите две



Фиг. 2 Моделът „Дисциплини на стойността“

Тъй като за основните принципи и концепции на Класическата школа в маркетинга е писано достатъчно много в литературата, с този доклад ще обърнем внимание само на някои от разликите в разбиранията на двете школи, а не толкова на описания на самите противоречащи си концепции.

Постигане на познаваемост и изтъкнатост на бранда според Алтернативната школа в маркетинга

Представителите на Алтернативната школа вярват, че във възприятията на потребителите за различните конкурентни брандове има само малки и незначителни разлики. В потвърждение на това твърдение са и резултатите, получени от голямата международна агенция за маркетингови изследвания Sorpernicus (2). Те са изследвали 48

двойки водещи брандове в различни категории. Целта била да открият дали според потребителите им брандовете стават по-подобни и стандартни с времето. Изследването показало, че 40 от 48-те оценявани двойки са възприемани от потребителите като все по-подобни.

Изтъкнатост на бранда, често наричана *top of mind* познаваемост (например първият бранд, който е споменат в отговор на спонтанен въпрос за познаваемост), вероятно е най-важната характеристика, която един бранд може да притежава. Ehrenberg (2002) твърди, че изтъкнатостта на бранда включва още колко хора имат бранда в своя активен репертоар на покупките или даден бранд присъства в техния набор под съображение. Той твърди, че изтъкнатостта представлява размера на бранда в умственото пространство на потребителите. Ehrenberg (1997) твърди, че емпирично е доказано, че има много малко различия между усещанията на потребителите на брандовете към техните брандове. Доказателства за това твърдение Ehrenberg (1997) представя в работата си за ефекта на „Двойната застрашеност“. Ефектът „Двойната застрашеност“ е открит след задълбочени анализи на поведението на потребителите и продажбите на бързооборотни стоки. „Двойната застрашеност“ означава, че брандовете с малък пазарен дял привличат по-малко потребители, но също така те имат и по-малка потребителска лоялност в сравнение с по-популярните брандове. Големите брандове имат много по-високи нива на изтъкнатост в сравнение с малките брандове, тъй като изтъкнатостта нараства експоненциално заедно със спонтанната познаваемост. Тоест, ако един бранд е двойно по-голям от следващите два бранда, то неговата изтъкнатост ще бъде четири пъти по-голяма от тази на следващите го два бранда (Morgan, 1999).

Изграждане и поддържане на изтъкнатост на бранда

Изтъкнатостта е последица както и причина за много от аспектите на бранд стратегията. Изтъкнатият бранд е по-вероятно да има по-широка дистрибуция, повече пространство в магазините, повече промоции, повече рекламно присъствие, за него се говори повече между клиентите и е по-често споменаван в медиите (Ehrenberg et al., 1997). Ето защо една от най-важните стъпки при позиционирането на бранд е да установим връзка между нуждите на потребителите,

които продуктите от категорията задоволяват, и бранда. Целта на изграждането на тази връзка е бранът да бъде неизменно свързан с нуждата от продукта, когато тази нужда възникне. Изграждането на изтъкнатост на бранда е важно за успеха на бранда, но тя не е единствено достатъчна. Без постигането на позитивна нагласа към бранда, постигането на висока ценност на бранда в съзнанието на потребителите е невъзможно.

Днес лидер на школата, създадена от Andrew Ehrenberg, е Byron Sharp, който е директор на Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science. Andrew Ehrenberg и неговите колеги от Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science продължават делото и доразвиват изследванията и теориите на Andrew Ehrenberg. Изследванията и достиженията на екипа на Byron Sharp са представени в книгите *“How Brands Grow: What Marketers Don't Know”*(2000) и *How Brands Grow: Part 2: Emerging Markets, Services, Durables, New and Luxury Brands* (2015).

Екипът на The Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science от години изследва и гради научните основи на маркетинговата наука. Много от резултатите от изследванията и анализите на The Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science са публикувани в най-популярната им и влиятелна книга *How Brands Grow*. Най-важното познание от книгата *How Brands Grow* с главен автор Byron Sharp според самия автор е:

- Растежът на пазарния дял е в резултат на увеличаване на популярността на бранда. Пазарният дял на едни продукт нараства чрез спечелване на повече потребители от всички типове, повечето от които са „леки“ купувачи, които купуват бранда само понякога.
- Въпреки че брандовете са обикновено слабо диференцирани, те се различават по популярността си и следователно по пазарен дял.
- Конкуренцията между брандовете и растежът им се дължат на два пазарни актива: физическа наличност и ментална наличност на брандовете. Брандовете, които са по-лесни за купуване – за повече хора и в повече ситуации, имат по-голям пазарен дял. Иновациите и диференцирането (когато те работят) изграждат пазарно-базиран актив, който остават след като конкурентите копират иновациите.

В книгата Byron Sharp и колегите му не разглеждат значението на качеството на продуктите за популярността на брендовете (която е един от факторите в индекса „ценност на бранда“) и съответно за техните пазарни дялове.

Дискусия за силата и значението на отличителността, диференцирането и изтъкнатостта на брендовете

Romaniuk (2003) смята, че тъй като много брендове се конкурират по един и същи основен продуктов атрибут, ключът за постигането на предимства вероятно е да развиваме качеството на бранд асоциациите, вместо тяхното количество. Romaniuk твърди, че един бранд би имал по-голям успех, ако той е свързан с по-голям набор от характеристики и асоциации, с което той ще получи по-широка ментална дистрибуция в съзнанието на потребителите. Percy и Elliott (2009) мислят по точно обратния начин. Те твърдят, че човешкият мозък не работи по този начин и е много по-смислено да позиционираме един бранд по една или две основни ползи, които целевият пазар вярва (или може да бъде убеден да вярва), че брандът би му предоставил. А в по-добрия случай, целевите потребители вярват (или биха вярвали), че брандът е по-добър от неговите конкуренти по избраните основни позиционни една или две продуктови ползи.

Заклучение

През последните години дискусията между лидерите и представителите на двете школи е интензивна и интересна. Неофициалните лидери на двете школи Byron Sharp и Nigel Hollis и изследователите от техните екипи спорят активно и аргументирано за значението на отличителността, диференцирането и изтъкнатостта на брендовете.

Двете школи разглеждат един и същи обект – защо едни брендове са успешни, а други не са успешни. Двете школи обясняват едни и същи успехи или неуспехи на брендовете по различен начин. Това означава, че разбират бранда по различен начин. Всяка от школите имат своите принципи и концепции за изграждане на брендове. Те са подкрепени с резултати от множество изследвания.

Ясното оформяне и диференциране на двете школи със сигурност обогатява маркетинговата наука и е крачка напред към по-доброто разбиране и правене на бранда. Но съществуването на две

те школи е и крачка назад. Две коренно различни и противоречащи си разбирания за един обект не са добра новина за науката и практиката на маркетинга и бранд мениджмънта. Можем да приемем, че наличието на двете школи прави бранд мениджмънта по-малко сериозно научно направление и ни връща обратно към основите на маркетинговата теория.

Бележки

1. Книгата „Brand Premium: How Smart Brands Make More Money“ на Nigel Hollis беше отличена с първа награда за книга за 2015 година от Американската Маркетингова Асоциация.
2. <http://www.copernicusmarketing.com/>

Използвана литература:

1. Андонов, С. (2014) „Маркетингово позициониране – теория, практика и изследвания“, изд. „Изток-Запад“, София.
2. Aaker, D. (2003) “*The Power of the Branded Differentiator*”, MIT Sloan Management Review, fall issue.
3. Ehrenberg, A., Barnard, N., and Scriven, J. (1997), “*Differentiation or salience*”, Journal of Advertising Research, 37(6), November, 7-14.
4. Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R., and Bloom, H. (2002), “*Brand advertising as creative publicity*”, Journal of Advertising Research, July/August, 42, 4, 7-18.
5. Hollis, N. (2013) “*Brand Premium: How Smart Brands Make More Money*”, Palgrave Macmillan US.
6. Howard, J. A. (1977), *Consumer behavior: Application of Theory*, New York: McGraw-Hill.
7. Morgan, A. (1999), *Eating the Big Fish*, Chichester: John Wiley.
8. Percy, L. and Elliott, R. (2009), “*Strategic Advertising Management*”, 3rd edn, Oxford University Press.
9. Romaniuk, J. and Sharp, B. (2015), “*How Brands Grow: Part 2: Emerging Markets, Services, Durables, New and Luxury Brands*”, Oxford University Press; 1st edition.
10. Romanuik, J. (2003), “*Brand attributes: “distribution outlets” in the mind*”, Journal of Marketing Communications, 9, 73-92.
11. Sharp, B. (2000) “*How Brands Grow: What Marketers Don't Know*”, Oxford University Press; 1st edition.
12. Treacy, M. and Wiersema, F. (1994), “*The Discipline of Market Leaders*”, Reading, Mass, Addison-Wesley.

SUSTAINABILITY AND THE MARKETING–GREEN MARKETING

*Assistant professor Stela Zhivkova, st_zhivkova@yahoo.com
University for national and world economy, Sofia, Bulgaria*

Abstract

In the contemporary world the sustainable development is inevitable part of our life. It "flows" around us every day and in everything we do. It is also part of the business activities of every company. Therefore this new trend of our life influences also the way the companies market their products and services by "greening" them. Thus a new trend in the contemporary marketing is visible namely the green marketing. This article will review some of the modern ideas about the sustainability and how they affect the modern marketing tools.

Keywords: *green marketing, sustainable development, eco-labels*

JEL classification: *M31, Q01, Q2*

The Sustainability

The sustainable development is part of our daily life nowadays. Its ideas date back to the seventies and eighties of the previous century when the problems of the environment become obvious. By that time none of the developed countries had ever asked the question how their development influenced the nature. But once they got rich and their people reached a high living standard, together with the obvious worsening of the nature due to the human activity, the environment protection became an issue in these countries. Ever since then this issue is part of the political, economic and social agenda of the industrially developed countries until now when it has turned to be a global issue. There are a lot of definitions and explanations about what the sustainable development is but the one that became popular and is widely used is developed in 1987 in a document prepared by the World Commission on Environment and Development stating that the sustainable development is meeting “the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own need”. This became known as the Brundtland Report and was another step towards widespread thinking on

sustainability. Sustainable development usually is described in terms of three spheres or pillars that include the environment, the economy and society. This “triad” is also known as "economic, environmental and social" aspect or "ecology, economy and equity" (UN, 2014). This has been expanded by some authors to include a fourth pillar of culture, institutions or governance. On the figure below these three circles have been visually presented



Fig. 1. “Three circles” model of sustainable development (Thatcher, 2013)

The most recent developments in the field of sustainable development come from the United Nations General Assembly held in September 2015 in Paris. During this meeting the Agenda for sustainable development by 2030 has been adopting with a set of 17 Sustainable Development Goals as follows (<http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>):

- No poverty
- Zero hunger
- Good health and well-being
- Quality education
- Gender equality
- Clean water and sanitation
- Affordable and clean energy
- Decent work and economic growth
- Industry, innovation and infrastructure
- Reduced inequality

- Sustainable cities and communities
- Responsible consumption and production
- Climate action
- Life below water
- Life on land
- Peace, justice and strong institutions
- Partnership for the goals

Within the light of all these developments and the global concern for our planet the economic activities are inevitably influenced. It is very obvious that the sustainability has entered every sphere of our life and doing business-as-usual is no longer an option. Due to the sustainability there are a lot of quite visible changes in the business such as the occurrence of new trading goods (waste, emissions etc.), “greening” of the supply chains, “green” jobs, “greening” the public-private partnership, occurrence of environmental consultancy etc. The marketing is also changing in this environment.

Green marketing

Due to all these activities a new trend in the field of the way the companies are communicating with their customers and the way they market their products appears, namely the green marketing. Just like the definitions and terminology for the sustainable development, when one tries to determine what the green marketing is, there are a lot possibilities and a lot of definitions. One of them sees it as “the study of the positive and negative effects of marketing activities on pollution, energy depletion and non-energy resources depletion” (Henion, Kinnear, 1976). Polonski (2008) defines it as “all activities designed to generate and facilitate any exchanges intended to satisfy human needs or wants such that the satisfaction of these needs and wants occurs, with minimal detrimental impact on the natural environment”. This definition is quite close to the definition of the traditional marketing that encompasses the idea that the marketing includes all activities designed to generate and satisfy all human needs and desires. But in the green marketing concept the focus is on the nature protection issues. This concept is not new indeed. It has been developed back in the seventies of the last century and the term “green” or “ecological” marketing had been used for the first time by the

American Marketing Association in 1975 (<http://marketing.uni-svishtov.bg/club/green-marketing/>). Here is the place to say that a number of authors (Lee, 2008; Peattie and Crane, 2005; Katrandjiev, 2016) present three stages for green marketing: ecological stage, environmental marketing and sustainability stage. These stages by themselves are not subject of this paper so I will not discuss them further. For the purposes of this paper the terms green marketing and ecological marketing will be used as synonyms.

Anyway the green marketing concept becomes quite popular nowadays due to the sustainable development activities in all sectors of our lives. Some authors (Ku, Kuo, et al., 2012) even describe it as one of the major trends in the modern business world and see it as an opportunity for the companies to enter new business niches. Its approach is very similar to the traditional marketing but in this case what has been marketed usually is closely linked to the environmental products, better known as green products. Again there are quite a lot of definitions about what this type of products is. Most authors gather around the idea that the green product is one that has less of an environmental impact or is less detrimental to human health than the traditional product equivalent (<http://www.isustainableearth.com/green-products/what-is-a-green-product>). Green marketing or eco-marketing or ecological marketing involves taking account of customers' environmental requirements in business operations, when making all major decisions concerning the product, service, suggested price, distribution, promotion and human resource management, etc. (http://responsalliance.eu/rplearn/?page_id=89). Just like in the traditional marketing here we can also talk about marketing mix. The “green” marketing mix model also includes four “P’s” as follows (Kirgiz, 2016):

- Product: in this case the producers should offer ecological products which should protect the nature and to liquidate existing environmental damages.
- Price: Prices in this type of marketing usually are a little higher but the target groups are willing to pay extra for green products.
- Place: the main focus is on ecological packaging and saving the delivery costs as much as possible.

- Promotion: the stress in the advertisements is put on the environmental aspects and all the good deeds of the company for the nature.

The green marketing mix, as seen above, does not differ much from the traditional marketing mix. The main difference between them is in the marketed product. While the traditional mix markets all kind of products and services, the green marketing mix is focused on the specific marketing niche related to the green products and services.

Advantages and disadvantages of the green marketing

Just like any other part of the business operations the green marketing also has its advantages and disadvantages. Chu and Razdanifard (2013) consider among the most important advantages of this new trend in the contemporary marketing are:

- Transformation of the company's running ensuring sustainable long-term growth and profitability
- Saves money in the long run, although initial cost is big
- Powerful competitive advantage for the companies
- Healthy and safe environment for the company staff
- Promotion of the corporate social responsibility

The green marketing as seen above might be very useful for the companies. Usually it takes quite some time to the management taking the decision to start providing their consumers with green products and respectively to use the help of the green marketing but once the decision is taken in a long run it is quite beneficial for the companies. The most common approach of the companies in order to gain the trust of their customers is by the development and implementation of the corporate social responsibility (CSR). Thus the companies easily build their image as environmentally conscious and responsible.

However, as every other thing in our life, the green marketing has also some disadvantages Chu and Razdanifard (2013):

- It is costly to produce green products as they require renewable and recyclable materials.
- Quite big investments in research and development are needed in order the company to get the needed technologies for producing green products.

- Despite the long history of the ecological marketing or the green marketing the people still are not aware of the green products and their uses.
- Most of the consumers are not willing yet to pay more for green products.

These disadvantages of course can be overcome by applying appropriate strategies and tools for winning the consumers trust and loyalty. Such tools might be the eco-labels for example.

Eco-labels

One of the significant tools green marketing is using is eco-labels on environmental friendly products. Ecolabels present the overall environmental preference of a product (good or service) within a product category based on life cycle considerations (GEN, 2004). This is a voluntary method of presenting the public the environmental performance of a company or a product. An eco-label identifies products or services that have proved their environmental performance (Jordan, 2003). Nowadays the eco-labels and all other kind for certification such as green stickers started playing a vital role in the marketing strategies of the companies. They provide a verifiable link between products and informed consumer wishes. This approach applies market pressure on industries to minimize their environmental impact (Lavallée, Plouffe, 2004). Energy labels are one example of such labeling strategy. Nowadays most of the consumer appliances have labels indicating whether or not they are energy efficient compared to similar products. These labels document how much energy an appliance consumes while being used; how much energy was used to manufacture the product as well as the additional consideration in the full life cycle energy use of product. By putting these labels on the appliances the producers are able directly to “communicate” with their customers. Showing how much energy the client will save by choosing the energy efficiency appliance thus contributing both to the environment and to his/her own budget in longer run might result in increasing the sales and the profit of the manufacturer.

One of the good examples in the field of green marketing and the use of eco-labels is the Phillips's "Marathon" CFL light bulb. Philips Lighting's present a new type of bulb that costs about \$15 per piece

versus 75 cents for the well-known incandescent bulbs (Fowler, 2002). The product at the beginning was accepted as very special and was purchased only by the really dedicated to the nature people, so it was located mainly in the “green” niche. The company managed to relocate the product from this niche and made it a daily purchase, along with the other marketing strategies, also thanks to labeling the product with the U.S. EPA's Energy Star label which added credibility (Fowler, 2002).

Conclusion

Green marketing is a new concept. Green marketing is not a new concept. Both statements are true. As already discussed, the ideas of the green marketing can be traced back to the seventies of the last century just like the ideas of the sustainable development. Nevertheless both concepts become very popular nowadays. In a global perspective all countries worldwide agreed that something must be done in order to preserve the nature and to save the planet for the next generations. Quite a lot of actions have been taken in that direction especially in the last decade. The result is that today everybody talks about the sustainable development, about being green, about protecting the environment. The business does not make exception from this modern trend. The companies are trying to be more competitive and attractive for their customers. Therefore they constantly try to maintain their image by using the instruments of the green marketing. This type of marketing is not very different from the traditional marketing that we all know and are accustomed to use. The main difference is related to the marketed products/ services - the green products and services. As these products/ services are quite specific it could be expected that the green marketing will continue to grow popularity and will continue to develop.

References

1. Chu S., Razdanifard R., 2013, The Review of Green Products in Market, Advantages and Disadvantages, <https://www.researchgate.net/publication/258224608>
2. Fowler G., 2002, "Green Sales Pitch Isn't Moving Many Products". Wall Street Journal.
3. Global Ecolabelling Network, 2004, Introduction to ecolabelling
4. Henion K., Kinnear T. 1976, Ecological marketing, Chicago: American

Marketing Association

5. Horne, R.E., 2009, Limits to labels: The role of eco-labels in the assessment of product sustainability and routes to sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 175–182
6. Jordan, A., 2003, *In politics, products, and markets: exploring political consumption*. Somerst, NJ: Transaction Publishers
7. Katrandjiev H., 2016, Ecological Marketing, *Green Marketing, Sustainable Marketing: Synonyms or an Evolution of Ideas?*, *Economic Alternatives*, Issue 1, 2016
8. Kirgiz A., 2016, Green Marketing Mix, *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey*, pp 23-61, Palgrave Macmillan UK
9. Ku H., Kuo C., Wu C., Wu C., 2012, Communicating green marketing appeals effectively. *Journal of Advertising*, 41(4)
10. Lavallée, S., Plouffe, S. *Int J LCA* (2004), The ecolabel and sustainable development, *The International Journal of Life Cycle Assessment*, November 2004, Volume 9, Issue 6, pp 349–354
11. Lee K., 2008, Opportunities for green marketing: young consumers, *Marketing intelligence and Planning*, Vol. 26, No 6, pp. 61-70
12. Peattie K., Crane A., 2005, Green marketing: legend, myth, farce or prophecy?, *Qualitative market research: An international journal*, Vol. 8, No 4, pp. 357-70
13. Polonsky M., 2008, *An introduction to green marketing*, Global Environment Problems And Policies, Atlantic Publishers
14. Thatcher A., 2013, *Defining human factors for sustainable development*, <https://www.researchgate.net/publication/273965629>
15. UNEP, 1987, *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*
16. United Nations (2014). *Prototype Global Sustainable Development Report* (Online unedited ed.). New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development
17. <http://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
18. <http://marketing.uni-svishtov.bg/club/green-marketing/>
19. http://responsalliance.eu/rplearn/?page_id=89

VISUAL BRAND IDENTITY DESIGN

*Assist. prof. Borislava Stoimenova, PhD, b.stoimenova@unwe.bg
University of National and World Economy/Bulgaria*

Abstract: *The competition in the 21st century is among brands. The two conventional tools for brand management today are brand identity, specifying the facets of brands' uniqueness and value, and brand positioning – a short claim that contains a set of a few differentiating properties, communicated to a target audience. Brand identity, when used as a source for brand positioning, helps the brand change its communication style by different positioning strategies, yet remain coherent, consistent and true to itself over time. This paper identifies and explains the types of elements of a visual brand identity program such as logo(s), typography, colour, symbols, imagery, composition, etc., used to tangibly express characteristics and intangible added values of identity such as personality traits, character qualities and sensations. The result of the analysis is a framework for planning the design of visual identity programs in order to encode and convey particular meanings and to strengthen brands' perceptions and images.*

Key words: *visual brand identity, visual brand identity systems*

JEL classification: *M31*

1. Introduction

Although a brand consists of both tangible and intangible assets, many brand definitions equate brands with visual elements of the graphic design and respectively brand identity – with visual identity. The American Marketing Association (2004) defines brand as “a name, term, design, symbol, or any other feature that identifies one seller’s good or service as distinct from those of other sellers”. In a world of millions of product brands and rising consumers’ insecurity, the importance of corporate identity has become acknowledged in the marketing literature (Aaker 1996, Balmer 2001, De Chernatony 2010, Kapferer 2008). Today, more companies are refusing to remain hidden behind their product brands and develop corporate brands strategies. Corporate identity turns

out to be an important factor in consumer choice between products because customers “buy the company” that makes the product, they buy its character, its size, its processes, ethics and the confidence it inspires (Melewar and Saunders 2000). Corporate identity is the sum of all the factors that define and project ‘what the organization is’, ‘what it stands for’, ‘what it does’, ‘how it does it’ and ‘where it is going’ (Melewar 2003). Its visual expression can be perceived as a tangible asset of the brand which helps different stakeholders easily understand and assess the company and its products.

2. Methodology

The integrated design elements of CVI have rarely been studied and the area is characterized by conceptual and methodological diversity. Most visual identity design studies gather large samples of advertisements and conduct content analyses to describe the frequency with which various types of visual elements appear (McQuarrie and Mick 1999). Such studies may also report correlations between the presence of certain elements and specific audience responses but they are primarily descriptive and provide only weak evidence for causality. Also, the specific visual elements investigated tend to cover a wide, unsystematic range and are not generated by any theoretical background and specification. Some researchers focus their attention only on brand logos as one of the primary elements of a company’s visual branding strategy, perceived to be highly correlated with evaluations of quality and style (Henderson et al. 2003).

Another research method, applied in this field, is the visual audit. The visual audit measures consistency by analysing the visual materials used by the organizations, and the perception of external stakeholders towards the visual identity. This makes it possible to make a distinction between actual consistency and perceived consistency by internal and external audiences. The problem with visual audits is that in many cases the auditors do not exactly know what to audit as they do not have a preliminary list of the visual brand design elements, classified in a comprehensive and a structured way.

The purpose of this paper is to create a theoretical framework for

planning the design of visual identity programs by gathering and classifying the visual brand elements mentioned in the visual brand identity literature in marketing context.

3. Theoretical framework

Corporate visual identity (CVI) plays a significant role in the way an organisation presents itself to both internal and external stakeholders, but the subject of managing CVI receives little attention in the marketing and management literature (van den Bosch et al. 2005). Theories on CVI focus mainly on identity structures - monolithic, endorsed and branded identities (Olins 1989) clarifying the relationships between strategy and visual identity (van den Bosch et al. 2005) but very little research gives directions on how to manage corporate visual identity and make it consistent. The marketing communications and identity managers are interested in mechanisms for enhancing the consistency of a CVI by the use of well-structured brand guideline's accessible for the employees who present the organization in various touch points. The elements of a CVI are some of the few things in a company that can be readily changed, controlled and managed to the smallest detail. Many scholars find such a perspective to be a highly questionable one while senior managers find this perspective to be especially attractive mainly because it gives them an opportunity to control and influence external perceptions and thus leave a mark on the organization they work for (Balmer 2006). CVIs are often changed completely or modified as a result of organisational changes - repositioning, mergers, acquisitions, or privatisation (van den Bosch 2005).

As described by Balmer (2008), The British Standard Institute defines *visual identity* (or corporate design) as “visual expression of an organisation's corporate identity: the face it puts on itself, its activities and outputs” with which the organization intends on creating certain *visual images* - “sum of visual impressions and quality of the output of an organisation built up in the minds of its stakeholders and the public” through its *visual identification system* - “principal means by which an organisation manifests visually its corporate identity”. The basic elements of any visual identification system are lines, shapes, textures, typography, colour, logo(s), symbols, imagery, composition, slogan, tagline and key

messages used on different applications in order to communicate the corporate essence, philosophy, culture and values, personality - overall identity (Balmer 1995, Balmer 2006, Bartholme' and Melewar 2011, Melewar and Saunders 2000, van den Bosch et al. 2005). Used in a consistent and coherent way these elements help organizations to add additional value to the products that they sell and to strengthen their brands (Dacin and Brown 2002).

Many brand choices are made with low involvement and very little processing of information and are influenced mainly by brand awareness, image and/or overall reputation of the company that sells the products. Through the quality of design, the range of its applications, and the condition of carriers, CVI can serve many objectives mainly related to the image and reputation management. It can support different reputation dimensions such as visibility, physical recognition, distinctiveness, authenticity, transparency, and consistency (van den Bosch et al. 2005), strengthening the brands by differentiating products, making it easier for the consumers to process information, creating loyalty, allowing for premium pricing, cutting through clutter, and protecting against competition.

The results of such audits often reveal weak visual identities - the use of different styles, different renderings of the same objects such as coat of arms, different brand names and logos and, different colour pallets and fonts, etc. This results into an inconsistent visual and oral representation of a company and its products (Baker & Balmer, 1997). Such inconsistency of an organization visual identity causes confusion in its formal communication policy and in particular the corporate and product branding system in use (Baker and Balmer 1997), conveying unarticulated signals, meanings and promises. Despite providing a base for clear and consistent communications, when managed in a coordinated way, a company's aesthetics may enhance the appeal of the organization and its offers (Melewar 2008). Extrinsic visual attributes can help consumers to recall intrinsic product quality (van den Bosch 2005). A distinctive design, that is emotionally appealing and of good quality, can create perceptions of higher quality products, can generate free publicity, can influence the consumers goodwill and differentiate the company and

its products (Aaker 1996, Balmer 2006, Henderson et al. 2003). Visual stimuli may be effective because they are learned faster and remembered significantly longer than verbal stimuli (Henderson et al. 2003).

The design of a CVI itself has little intrinsic value and the visual identifiers need to acquire intrinsic value over time. Therefore, the CVI must be coherent and consistent. The quality of design requires all design elements to connect and support one another through the same style and character, to form some visual unity and to convey the same message based on a similar “look-and-feel” (van den Bosch et al. 2005). The assumption is that the consistency of the CVI depends on the way the CVI guidelines are applied through different corporate visual identity programs (van den Bosch 2005).

The corporate visual identity system (CVIS) is explained as the graphic design of a firm's visual identity which provides the visual language and discipline for the clear and consistent projection of a firm's visual identity (Melewar and Saunders 2000, Topalian 1984). There is little agreement within the organizations about the elements and scope of a visual identity. The process of creating a visual identity system begins with a *visual audit* - an analysis undertaken to establish how an organization visually projects itself to its various audiences (Baker and Balmer 1997). The purpose of the audit is to reveal the degree of consistency across visual/tangible elements of identity (signs and messages) and to establish specific guidelines for how the company will be visually presented (Melewar 2008). Some design elements such as logos, signage on buildings, interior design, uniforms and so on have a long lifecycle and therefore remain the same for long periods. However, applying the design to brochures and advertising requires regular adaptation in the style of photography/illustrations, typography and layout. The list of visual brand identity design elements outlined in Table 1 is a result of a literature review of journal articles and other papers featuring the studied area (Baker and Balmer 1997, Gray and Balmer 1998, Karaosmanoglu and Melewar 2006, Melewar 2003, Melewar 2008, Melewar and Saunders 2000, Topalian 1984, van den Bosch 2005, van den Bosch et al. 2005).

Table 1

Visual brand identity design elements

Basic elements	Documents	Advertising materials
<ul style="list-style-type: none"> • brand name(s) • logo • symbol (s) • heraldry • seals • lines, shapes, textures • typography • colour pallets • grid navigation • slogan • tagline and/or descriptor (key message) • layout/composition • letterhead • photographs/illustrations 	<ul style="list-style-type: none"> • business reports • policy reports • company literature <p>Product</p> <ul style="list-style-type: none"> • product design • packages <p>Architecture*</p> <ul style="list-style-type: none"> • signage • exteriors • interiors • environmental design (landscape) • exhibition boards (panels) • decorations <p>Vehicles</p> <ul style="list-style-type: none"> • trucks/cars/vans <p>Equipment</p> <ul style="list-style-type: none"> • machines • facilities <p>Corporate clothing</p> <ul style="list-style-type: none"> • uniforms • t-shirts • ties • scarves • cufflinks 	<ul style="list-style-type: none"> • promotional literature • presentations • brochures and leaflets • bookmarks • booklets • promotion/give-aways • notebooks • invitations • offers • pens flags • key fobs • bag labels <p>Advertisements</p> <ul style="list-style-type: none"> • video • billboards • print ads • banner ads • text ads • recruitment ads • posters • direct mail ads
<p>Stationary</p> <ul style="list-style-type: none"> • forms • envelopes • business card • e-mail • compliment slips • cheques • badges • calendars • certification • consumables 		

*Building architecture includes exteriors and interiors of manufacturing plants, premise, offices, warehouses, showrooms, retail outlets.

The corporate visual identity structures are most often organized around the Olins (1989) “corporate identity structure”, which consist of three concepts: *monolithic brands* for companies which have a single brand, an *endorsed identity* - each of the operational units has its own

identity but this is endorsed (visually connected) with the corporate name and visual style, and a *branded identity* - different brands are developed for different parts of an organization or for different product lines and/or products (it excludes any reference to the corporate name and visual style).

4. Conclusion

The results of the literature review on visual brand identity design provide a summarized theoretical classification of visual brand identity elements. Such a classification would be helpful for the execution of visual audits and for further planning the design of consistent and coherent visual identity programs. These programs are meant to provide unified brand representation at various touch points with stakeholders which increases visibility, physical recognition, distinctiveness, transparency and serves as a useful tool for desired image creation and reputation management. The concept of visual brand identity design is applied in business by marketing communications and identity managers who coordinate the process of preparing well-structured brand guidelines and make these guidelines accessible for the employees who represent the organization in various brand touch points.

References

1. Aaker, D. A. (1996) Building Strong Brands, The Free Press.
2. Baker, M. J. and Balmer, J. M. T. (1997) Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing*, 31(5/6), pp. 366-382.
3. Balmer, J. M. T. (1995) Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), pp. 24-46.
4. Balmer, J. M. T. (2001) Corporate identity, corporate branding and corporate Marketing - seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), pp. 248 - 291.
5. Balmer, J. M. T. (2006) Comprehending corporate identity, corporate brand management and corporate marketing. Working Paper, (06/19).
6. Balmer, J. M. T. (2008) Identity based views of the corporation: insights from corporate identity, organisational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*, 42(9/10), pp. 879-906.
7. Bartholme', R. H. and Melewar, T. C. (2011) Remodelling the corporate visual identity construct: A reference to the sensory and auditory dimension. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(1), pp. 53-64.

8. Dacin, P. A. and Brown, T. J. (2002) Corporate identity and corporate associations: A framework for future research. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), pp. 254–263.
9. De Chernatony, L. (2010) Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp. 157-179.
10. Gray, E. R. and Balmer, J. M. T. (1998) Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), pp. 695-702.
11. Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M. and Schmitt, B. (2003) Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, 20, pp. 297–313.
12. Kapferer, J.-N. (2008) *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, London; Philadelphia: Kogan Page.
13. Karaosmanoglu, E. and Melewar, T. C. (2006) Corporate communications, identity and image: a research agenda. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), pp. 196–206.
14. McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. (1999) Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 37-54.
15. Melewar, T. C. (2003) Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), pp. 195-220.
16. Melewar, T. C. (2008) *Facets of corporate identity, communication and reputation*, London and New York: Routledge.
17. Melewar, T. C. and Saunders, J. (2000) Global corporate visual identity systems: using an extended marketing mix. *European Journal of Marketing*, 34(5/6), pp. 538-550.
18. Olins, W. (1989) *Corporate identity: Making business strategy visible through design*, London: Thames&Hudson.
19. Topalian, A. (1984) Corporate identity: beyond the visual overstatements. *International Journal of Advertising*, 3(1), pp. 55-62.
20. van den Bosch, A. L. M. (2005) *Corporate visual identity management: current practices, impact and assessment*, Printed by Haveka bv.
21. van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T. and Elving, W. J. L. (2005) How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal of Advertising*, 10(2), pp. 108-116.
22. AMA (2004) *Marketing definitions: A glossary of marketing terms*. Chicago, IL: American Marketing Association.

МРЕЖОВИЯТ МАРКЕТИНГ И НЕГОВИТЕ ПОСЛЕДОВАТЕЛИ NETWORK MARKETING AND ITS FOLLOWERS

*Ас. д-р Цанко Стефанов, cankostefanov@abv.bg
Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий”
Assistant Tsanko Stefanov, Ph.D., cankostefanov@abv.bg
University of Veliko Tarnovo*

Резюме

Мрежовият маркетинг е феномен на съвременните обществени отношения, който насърчава конкуренцията и осигурява добри финансови резултати. Фирмите, които реализират продуктите си чрез този подход, демонстрират специфика във всеки един от елементите на маркетинг-микса. В изложението се обръща внимание на тази специфика, както и на основните дейности, в които мрежовия маркетинг намира успешно приложение.

***Ключови думи:** мрежови маркетинг, посредници, нива*

***JEL класификация:** M30, M31*

Abstract

Network marketing is a phenomenon of modern social relations that encourages competition and provides good financial results. Companies that realize their products through this approach demonstrate specificity in each of the elements of the marketing mix. The presentation focuses on this specificity as well as on the main activities in which the network marketing finds a successful realization.

***Keywords:** network marketing, intermediaries, levels*

***JEL classification:** M30, M31*

Мрежовият маркетинг намира все по-широко приложение в съвременните пазарни отношения. Той е интересен подход за реализация на продуктите, при който фирмите оперират със специфичен маркетинг-микс.

Голяма част от авторите в сферата на маркетинга се обединяват

около виждането, че мрежовият маркетинг или „Multi Level Marketing” (на много нива) представлява непосредствена доставка на продукти (стоки, услуги, идеи и др.) от производителя (съзателя) до частни потребители, като изключването на традиционните дистрибутори спестява определени средства, които се разпределят между посредниците, ангажирани в различните нива (сътрудници, консултанти, представители, агенти и други).

В организационно отношение всеки посредник може да привлече допълнително независими посредници, които да регистрира на по-ниско ниво и да получава процент от реализираните им продажби. При традиционните форми на търговия, за посредниците не е изгодно да помагат на други посредници да започват дейност, защото те се превръщат в техни директни конкуренти.

Това не се отнася за мулти-левъл маркетинга, при който е налице насърчаване на конкуренцията, защото конкурентите, регистрирани на по-ниско ниво осигуряват на основния посредник допълнителни доходи и собствена бизнес структура, която може да функционира дългосрочно. При мрежовия маркетинг приходите са обвързани с постигнатите резултати (личните директни продажби и търговския оборот на изградената структура) и възможностите за развитие се приемат за неограничени.

С помощта на мрежовия маркетинг могат да се реализират продукти, които имат материално-веществена форма, но и множество услуги. Козметичните компании залагат на мулти-левъл маркетинга, като разчитат на личните препоръки, които техните представители правят на клиентите. Подобен подход прилагат и животозастрахователни компании, които чрез мрежа от консултанти продават полици със застраховки „Живот”. Мрежовият маркетинг може да намери още множество приложения в различни сфери на дейност.

Компанията „Орифлейм” е основана от братята Робърт и Йонас аф Йохник в Швеция. За нейното ръководство „Орифлейм е козметична компания, която продава висококачествени естествени продукти посредством независими консултанти, начин различен от традиционните канали на продажби. Директните продажби позволяват на клиентите да получат съвет и вдъхновение от хора, които позна-

ват и на които вярват. Пазаруването директно е надеждно и удобно. Да бъдеш Консултант по красотата на Орифлейм означава безгранични доходи и възможности за кариера, личностно развитие и чувство за принадлежност към приятелски настроена глобална общност.”

Козметичната компания е една от най-бързо развиващите се компании на световно ниво в бранша. Фирмата е лидер на пазара в повече от 30 страни, има годишни продажби от приблизително 550 милиона евро, над 600 продукта, както и над 1.4 милиона независими консултанти по красотата, като предлага пълна гама от висококачествена козметика за лице, декоративна козметика и аромати.

През последните години се наблюдава препозициониране на фирмата към различни аксесоари (колани, дамски чанти, портфейли и др.), дамски бижута, както и към някои хранителни добавки, допринасящи за по-здравословен начин на живот.

Компанията „Ейвън” е основана през 1886 година в САЩ от Дейвид Макконъл, под името „California Perfume”, но по-късно основателят ѝ я нарекъл със съвременното ѝ наименование на реката в родния град на Шекспир.

Представителите на „Ейвън” предлагат бяла и декоративна козметика, парфюмерия и тоалетни продукти, като на клиентите се предлага персонално обслужване. Освен основните продукти, фирмата също предлага множество аксесоари и бижута, предназначени за нежния пол.

Друга компания, успешно прилагаща принципите на мулти-левъл маркетинга е „Форевър Ливинг Продъктс”. Тя е основана през 1978 година от Рекс Моан в град Темптъл, САЩ. Към момента фирмата разполага с над 9 милиона дистрибутори в повече от 135 страни. Фирмата насочва вниманието си към богатата гама от напитки и козметични продукти, произведени от алое вера, както и към разнообразни хранителни добавки и пчелни продукти.

Немската компания „LR”, създадена през 1985 година, залага основно на парфюми, презентирани от известни личности като Михаел Шумахер, Борис Бекер, Ралф Мюлер, Сара Конър и др. Освен парфюми, фирмата предлага козметика, бижута и хранителни добавки, някои от които също базирани на алое вера. Характерно за ком-

панията е, че на най-успешните си сътрудници подарява автомобили с марката „Мерцедес”. Цените на продуктите на компанията са високи, в сравнение с конкурентните продукти.

Фирми като „Aqua Source”, „Vision”, „Daflorn”, „Herbalife” предлагат на клиентите си посредством мрежови маркетинг хранителни добавки, които им позволяват да водят здравословен начин на живот.

Компанията „Рейнбоу” залага на един единствен продукт, като насочва целият си маркетинг-микс към производството, рекламирането и продажбата на водно-филтрираща система за улавяне на прах и мръсотия.

„Цептер” е фирма с широк продуктов асортимент. Чрез своите над 120 хиляди търговски консултанти в повече от 50 страни, фирмата продава домакински съдове, прибори за хранене, електроуреди за дома, хранителни добавки, козметика, аксесоари за маса, ювелирни изделия, порцеланови изделия и др.

Сред по-известните животозастрахователни компании, стъпили на финансовия пазар у нас, които прилагат мулти-левъл маркетинг са „Алианц”, „Ей Ай Джи Лайф”, „Граве”, „Ай ен джи”, „КД Живот”, „Евролайф”.

Според мениджърите им „продуктите „Живот” осигуряват възможност за дългосрочни спестявания, комбинирани със специализирани застрахователни покрития на риска за застрахованите лица - както деца, така и възрастни.” Обслужването се извършва чрез мрежа от професионални застрахователни консултанти.

За мулти-левъл компаниите е характерно, че крайната цена, която потребителят заплаща за продукта е формирана от два елемента. Първият елемент е цената на съответния продукт при производителя. Тя се получава като към себестойността на продукта се добави печалбата, която производителят реши да заложи, в зависимост от пазарната конюнктура и поставените фирмени цели. Вторият елемент е надценката, която се разпределя по веригата между консултантите.

Някои консултанти се включват в мулти-левъл търговията, за да могат самите те да си закупуват съответните продукти с отстъпка.

Всяка компания има своя политика при определяне на техния размер. Обикновено това е определен процент от цената за крайния потребител, като той може да се променя в зависимост от реализирания търговски оборот. Така например фирма „Ейвън” ранжира отстъпките за своите представители по следния начин:

- при реализиран оборот до 100 лв. за каталог – 15%;
- при реализиран оборот от 100 до 190 лв. за каталог – 20%;
- при реализиран оборот над 190 лв. за каталог – 25%.

При фирмите „Орифлейм” и „LR” не се наблюдава подобно ранжиране на отстъпките и те се запазват като постоянна ставка - 30% от консултантската цена при „Орифлейм” и 40% при „LR”. Определянето на отстъпките при останалите мулти-левъл компании е аналогично.

Освен отстъпките за консултантите, по веригата се разпределят още парични средства, като това обикновено се извършва по следния начин: Изградената мрежа се състои от различни нива. Всяко ниво получава определен процент от търговския оборот на пониското ниво. Обикновено за най-ниското ниво е предвидена комисионна в размер на 3% от оборота. Следващото ниво оперира на 6% от постигнатия оборот. Последователно се преминава през нива примерно с 9, 12, 15, 18 и 21% от направения оборот, като на всяко ниво съответства определена титла за консултанта, която е различна за всяка мулти-левъл компания.

За да се достигне определено по-високо ниво е необходимо съответният консултант освен реализиране на определен личен оборот, да има реализиран достатъчен оборот и от нивата, които са му подчинени. По тази причина в мрежовия маркетинг се залага на добрите отношения и взаимопомощта между отделните нива, чиито самостоятелни цели могат да бъдат реализирани единствено, ако се координират помежду си и с общите цели. Консултантът от по-високо ниво не получава еднаква комисионна от всички негови подчинени звена, а му се изплаща сума, формирана от разликата между процента на неговото ниво и процента на подчиненото ниво.

За да бъде удовлетворен потребителят е важно да му се предостави желания продукт, който да отговаря на изискванията за качест-

во и цената му да е съобразена с предлаганото качество и платежоспособността на клиента. Ако бъдат изпълнени тези условия, потребителят най-вероятно ще бъде удовлетворен, но за пълното задоволяване на неговите потребности е необходимо продуктите да бъдат доставяни когато, където и колкото ги желае. Това може да се постигне с прилагането на ефективна дистрибуционна политика и използване на подходящите дистрибуционни канали за придвижване на фирмените продукти.

Дистрибуционният канал представлява група от лица и организации, които насочват потока от продукти от производителя към потребителя. От избрания дистрибуционен канал зависи и ценовата политика на организацията и по-точно разработването на системата от цените за отделните етапи на дистрибуция. Дистрибуционните канали могат да бъдат директни и индиректни. При директните производители продават директно на потребителите, а при индиректните се включват маркетингови посредници.

Маркетинговите посредници биват търговци или функционални посредници. Търговците (търговци на едро, търговци на дребно) придобиват право на собственост върху продуктите и ги препродават, а функционалните посредници (агенти, брокери) подпомагат размяната, за което биват възнаградени с комисионна.

В сферата на мрежовия маркетинг могат да се разграничат и двата вида маркетингови посредници.

При козметичните компании продуктите се произвеждат във фабрики, базирани в определени страни от даден регион. От там те се транспортират до големи централни складови бази във всяка една страна. Тези складови бази всъщност изпълняват функциите на търговци на едро. Те са собственост на мулти-левъл компаниите, т. е. налице е вертикална каналова интеграция. Когато консултантът направи поръчка (по електронен път), продуктите се транспортират от централния склад до него. Обикновено за целта се търсят услугите на специализирана логистична компания. След като продуктите достигнат до консултанта, той ги предоставя на своите клиенти или ги консумира лично, т. е. той може да се разглежда и като търговец на дребно и като краен потребител.

В областта на животозастраховането, агентите и брокерите по своята същност представляват функционални посредници. Те не придобиват правото на собственост върху продукта (полицата), а само осъществяват връзката между клиента (застраховано лице) и застрахователната компания. За тази си дейност застрахователните посредници получават комисионна, която се изчислява в процент от застрахователната премия. Освен това те получават процент и от реализирания оборот (комисионната) на своята изградена структура.

Съвременното развитие на обществените процеси налага воденето на ефективна комуникационна политика от всички лица и организации. Това се отнася в пълна степен и за мулти-левъл компаниите.

В полето на мрежовия маркетинг успешно се прилага известният модел „AIDA”. Посланието, отправено до клиента, трябва успешно да привлече неговото внимание (Attention), да породии интерес към продукта (Interest), да провокира желание към придобиването на продукта (Desire) и да предизвика самото действие по придобиването на продукта (Action). Успешната реализация на посочения модел се достига чрез правилното съчетаване на елементите на комуникационната политика – реклама, лични продажби, стимулиране на продажбите, директен маркетинг и връзки с обществеността.

Козметичните мулти-левъл компании използват телевизионна реклама, рекламни опаковки, рекламни брошури и др.

Животозастрахователните компании се доверяват на телевизионна и радиореклама, реклама във вестници и списания, рекламни билбордове, рекламни брошури, различни продукти с фирменото лого (запалки, чаши, химикалки и др.).

Много важна роля при мулти-левъл търговията играят личните продажби.

Козметичните компании залагат на личните срещи, демонстрациите на продукти, организирани козметични салони, мостри и изложения.

Животозастрахователните компании провеждат лични срещи с клиентите и презентират различните застрахователни продукти.

В мрежовия маркетинг стимулирането на продажбите най-често

се изразява в различни продуктови бонуси (например “получавате три на цената на две” или „купувате едно и получавате второ безплатно”), провеждане на различни игри, томболи и други.

Директният маркетинг също намира приложение в мулти-левъл търговията. Козметичните компании често използват различни каталози, за да запознаят клиентите със своите продукти, като са в тях са определени продуктовете цени и начина за поръчка.

Функционирането на една организация без да се обърне съществено внимание на връзките с обществеността е немислимо. Изграждането на положително отношение на широката общественост към организацията като цяло и към нейните продукти е цел, която трябва да преследва всяка мулти-левъл компания.

В зависимост от спецификата на дейността могат да се наблюдават и различни насоки на провежданата от организациите PR – кампания. Най-често срещаните форми са организирани на пресконференции, обръщения (застрахователните компании), различни форми на спонсорство и благотворителност.

За целта обикновено се налага да се ползват услугите на специализирани PR агенции.

Козметичната компания „Орифлейм” се доверява на PR агенциите New Moment New Ideas Company, Ogilvy Mindshare и MARC Communications при провеждане на комуникационната си политика.

Интересна PR – кампания провежда компанията „Ейвън”. Известни са т. нар. „социални програми” на „Ейвън”. Компанията предлага на вниманието на своите потребители розова и синя серии. В синята серия се включват продукти, при продажбата на които част от средствата се заделят за борба с домашното насилие. Чрез розовата серия, компанията се включва в национална кампания „От любов към живота – AVON България срещу рака на гърдата”, част от глобалната кампания на AVON срещу рака на гърдата. За целта се изготвят филми, плакати и листовки „Как да се преглеждаме сами“, а датата 17 септември е обявена за Световен ден на „Ейвън” за борба с рака на гърдата. На този ден започва продажба на специално розово червило със знака на компанията, като средствата се събират в откритата сметка за закупуване на мамограф.

Животозастрахователната компания „Граве“ ползва услугите на PR агенция „Л. Е. А.“, като сериозен интерес предизвикват PR инициативите, свързани с 26 октомври – националният празник на Австрия.

Мрежовият маркетинг е феномен на съвременните обществени отношения, който насърчава конкуренцията и осигурява добри финансови резултати. Той намира все повече последователи и има широко поле за развитие в национален и световен мащаб.

Използвана литература:

1. Илева, Р., „Маркетинг“, Абагар, Велико Търново, 2008;
2. Котлър, Ф., „Управление на маркетинга“, София, 1996;
3. Стефанов, Ц., „Специфичният микс на мрежовия маркетинг“, Дни на науката 2009, Фабер, Велико Търново, 2010;
4. <http://www.aiglife.bg/>;
5. <http://www.allianz.bg/>;
6. <http://www.aloeikrasota.com/>;
7. <http://www.aquasource.8k.com/>;
8. <http://www.avon.bg/>;
9. <http://www.capital.bg/>;
10. <http://www.daflorn.com/>;
11. <http://www.directmarketing.bg/>;
12. <http://www.eurolife.bg/>;
13. <http://www.grawe.bg/>;
14. <http://www.herbalife.ida.bg/>;
15. <http://www.ing.bg/>;
16. <http://www.janev-janev.com/>;
17. <http://www.kd-life.bg/>;
18. <http://www.lrworld.com/>;
19. <http://www.oriflame.bg/>;
20. <http://www.rainbow.bg/>;
21. <http://www.start.bg/>;
22. <http://www.visionbulgaria.com/>;
23. <http://www.wishbeauty.bg/>;
24. <http://www.zepiter.com/>.

**ПРОЕКТ ЗА ИНТЕГРИРАНИ МАРКЕТИНГОВИ
КОМУНИКАЦИИ НА АНИМАТОРСКА КОМПАНИЯ
„БИ ВИ ЕС ЕНТЪРТЕЙНМЪНТ”
PROJECT FOR INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS OF ANIMATION COMPANY
"BVS ENTERTAINMENT"**

*Докторант Александър Ангелов,
e-mail: office@bvs-entertainment.com
Бургаски свободен университет, България
Ph. D Student Aleksandar Angelov,
e-mail: office@bvs-entertainment.com
Burgas Free University, Bulgaria*

Резюме

Обект на настоящия доклад е фирма за туристическа анимация и тийм-билдинг „БИ ВИ ЕС Ентъртейнмънт“ ООД. Като предмет са разгледани маркетинговите комуникации на фирмата. Целите, които се преследват с тази разработка са:

- Повишаване информираността на потенциалните клиенти за съществуването на „БИ ВИ ЕС Ентъртейнмънт ” ООД, запознаването им с основните услуги, които тя извършва, изтъкване на основните предимства, които притежава в сравнение с конкурентите си.*

- Налагането на търговската ѝ марка чрез изграждането на привлекателен имидж, правилно позициониране, както и чрез избора на правилни комуникационни решения.*

***Ключови думи:** маркетингови комуникации, анимация, туристическа индустрия.*

***JEL класификация:** H20, H21*

Abstract

The object of this report is a company for tourist animation and team-building "BVS Entertainment" LTD. The Subject is company's marketing communications. The goals pursued by this report are:

- *Raising the awareness of potential customers of the existence of "BVS Entertainment" Ltd., familiarizing them with the basic services it performs, highlighting the main advantages it holds over its competitors.*
- *Imposing its commercial brand by building an attractive image, correct positioning, and by choosing the right communications solutions.*

Key words: *marketing communications, animation, tourist industry.*

JEL класификация: *H20, H21*

Същност на маркетинговите комуникации

Маркетинговите комуникации на фирмите действат комплексно и оказват благотворно влияние върху всички аспекти на дейността на фирмите. Те имат съществена роля за формиране на крайните икономически резултати. Подценявайки тяхното значение, редица предприемачи и мениджъри се лишават от един от основните инструменти за дългосрочен просперитет в условията на все по-засилваща се конкуренция. От тук идва и моментът, че правилното управление на маркетингови комуникации е много важно за адекватното комуникационно поведение на фирмата.

Под управление на маркетинговите комуникации се разбира процесът на координиране на елементите на маркетинговото стимулиране с цел разработване, организиране, изпълнение и контролиране на ефективна програма за интегрирани маркетингови комуникации на фирмата. При осъществяването му не трябва да се забравя, че те са част от маркетинг микса и следователно програмата за маркетинг комуникациите трябва да се интегрира в маркетинговата програма на фирмата.

„Интегрираните маркетингови комуникации са управленски процес, чрез който организацията поставя началото на диалог с различните си целеви публики, като създава, представя и изпраща координирани послания към тях.“ /Котлър, 1999/Целта на този процес е чрез планирана, последователна и привлекателна комуникация да се позиционира или препозиционира организацията и нейните продукти/услуги в съзнанието на индивидите, формиращи целевите аудитории, както и да се стимулират потенциалните клиенти да тестват продукти или услуги на компанията като възможни решения на

техни проблеми.

Анализ на „Би Ви Ес ентъртейнмънт ” ООД и на предлагания продукт

Фирма „БИ ВИ ЕС Ентъртейнмънт“ ООД е регистрирана през есента на 2008 г. като дружество с ограничена отговорност. Основната дейност на фирмата е в областта на туризма и по-конкретно: туристическа анимация. Предлага един пакетен продукт от услуги, свързани с организирането на свободното време на туристите в хотелите, с които работи фирмата. Ръководена от млади и амбициозни хора с дългогодишен професионален опит в сферата на анимацията, „БИ ВИ ЕС Ентъртейнмънт“ ООД се утвърди от самото начало като надежден партньор на своите клиенти. Не случайно фирмата има ексклузивен договор за обслужване на всички хотели с марката „RIU” (Испанска верига хотели), която е синоним на „утвърден стандарт за качество“. От 2010 година насам, фирмата работи и с немският туристически магнат Der Touristik и в частност с прилежащите към него хотелски брандове LTI Classic, LTI Premium и Prima Sol. Благодарение на работата на фирмата с подобни партньори, тя добива и частична известност извън границите на България.

Всеизвестен факт е, че човешкият фактор е основна движеща сила в туристическия бранш. Затова фирмата се стреми непрестанно към усъвършенстване на уменията и знанията на своите служители, като непрестанно инвестира в това. В тази връзка се извършват ежегодни вътрешно фирмени обучения за всички новопостъпили служители, които първоначално се извършват извън работния процес, а след това и в хода на самата работа. За ръководните кадри два пъти в годината се организират и семинари: веднъж преди началото на активният летен туристически сезон и втори път след приключването му. Целта им е усъвършенстване на лидерските им умения и оперативни мениджърски подходи, както към преките си подчинени, така и към цялостния работен процес. Съществена част на тези мероприятия е и отчитането на постигнатите резултати и степента на удовлетвореност, както от страна на клиентите, така и тяхната собствена. Очакванията на гостите на хотелските комплекси към анимацията растат всяка година. За да задоволи изискванията им, фирмата

всеки сезон обновява част от асортимента на предлаганите анимационни услуги. Какво и как да бъде променено или доусъвършенствано също е тема на обсъждане по време на шеф-аниматорските семинари, тъй като те имат най-пряк поглед над работния процес

Анализ на продукта

БВС Ентъртейнмънт предлага пакетният продукт хотелска анимация, който се състои от няколко основни услуги: детска анимация; спортна анимация; тийн анимация; вечерна анимация. Целта на подразделението на услугите на предлаганата от фирмата туристическа анимация е да бъдат обхванати всички възрастови групи от гостите на хотелските комплекси. Всички активности и мероприятия, които се организират са съобразени със съответните интереси, възможности и предпочитания на всяка от тях.

Маркетингови цели и стратегии на „Би Ви Ес ентъртейнмънт“ ООД

1. Управление на маркетинг – микса

Продукт - Въведени са определени стандарти, свързани с услугите, които се предлагат на хотелиерите, достигайки чрез тях до крайният потребител- туристът.

Цената - Фирмата предлага регламентирани отстъпки от 2% до 5% за дългогодишни клиенти и до 10% за клиенти, които ползват услугите на фирмата и извън активният летен туристически сезон.

Дистрибуция - Чрез онлайн платформата за директни запитвания от страна на клиенти се ускорява процеса по изпращане на оферта с конкретни параметри и осъществяването на директен контакт с потенциалният клиент. По този начин се спестява време и се дава възможност на фирмата за по-бърза обработка на данни.

Комуникация - Интегриране на различните форми на маркетинговите комуникации в единна комуникационна стратегия. Разработване на графичен дизайн за корпоративна идентичност.

2. Перспективи за развитието на продукта - Разширяване на продуктовата гама и развитие на различните видове услуги. Ориентация на продуктите към нуждите на клиента и стремеж за постигане на колкото може по-детайлно получаване на информация и задоволяване на специфичните изисквания на всеки отделен клиент

3. Търговски цели - Запазване и ускоряване на настоящите темпове на стабилен растеж е основната търговска цел, която стои пред фирмата. Също така, осъществяване на заетост и през не активните летни и зимни туристически сезони чрез намиране на клиенти, интересувачи се от тийм-билдинг, който предпочитано от фирмите се реализира на есен и пролет.

4. Комуникационни цели - Пазарът на туристическите услуги отбелязва стабилен растеж и е в процес на преразпределение. „БИ ВИ ЕС Ентъртейнмънт“ ООД е утвърдена марка на този пазар. Комуникационните ѝ цели са запазване на сегашното състояние и постигането на по-добра информираност за фирмата от страна както на клиентите, така и от бъдещи нейни служители.

Основните цели, свързани с представителите на първичния таргет са: сред 90% от първичния таргет да се достигне ниво на информираност за съществуването на марката; 80% от първичния таргет да бъдат запознати с предлаганите нови услуги, като тук не се изключват досегашните клиенти; с 50% от първичния таргет да бъде осъществен телефонен контакт;

5. Обобщение на мерките за маркетингова комуникация

Изработена е едногодишна програма за интегрирани маркетингови комуникации, която цели достигането на първичния и вторичния таргет чрез използването на широка гама от комуникационни средства. Използването на нетрадиционни за туристическия пазар изразни средства- флаш-мобове. Основно комуникационно средство са личните продажби, подпомогнати от презентация и цветна брошура, фирмено видео и каталог с готови продукти.

Не малко е значението и на външната реклама (табели, знамена), дизайна на интериора, униформите и фирмените знаци на колиите. Връзките с обществеността са също важен елемент. Осъществяват се чрез: статии, семинари, конкурси, стимули, подкрепа на казуси, кореспонденция и др. Целта им е да установят дългосрочни близки или неформални взаимоотношения с клиентите, служителите, медиите, партньорите и обществеността.

Важно е спазването на периодичността в годишните цикли на маркетингова комуникация, които изпреварват с един месец годиш-

ните цикли на търсенето. Рекламата и директният маркетинг оптимизират комуникационните усилия и постигат максимален ефект върху продажбите.

6. Стратегически цели, свързани с комуникационната политика:

✓ Нарастване на информираността за фирмата сред всички изброени по-горе потенциални клиенти, в частност за предлаганите услуги;

✓ Спечелване на нови клиенти – сред големите, платежоспособни хотелиери, нуждаещи се от високо качество и коректност;

✓ Постигане на лоялност на клиентите чрез програма, целяща запазването на настоящите клиенти, включваща промоционални действия към тях, точност, коректност и качество при изпълнение на договорите;

7. Изпълнение на комуникационните цели

Преди активния сезон интензивността на комуникационната активност предшества пазарните цикли. В едногодишния план на маркетинговите комуникации е застъпено повишаването на тяхната активност на база на сезонността на циклите в туризма, като основно изпреварва този период с един месец. Покритието на отделните сегменти на целевата група ще бъде осъществено чрез различни комуникационни канали. Широката аудитория от икономически активни субекти – чрез реклами в медиите, професионалните аудитории – чрез специализираните издания. Честотата на въздействие – първичната целева група е подложена на комуникационно въздействие чрез различни медии и на различни нива. В същото време тя е атакувана и чрез рекламите в медиите и специализираните издания.

Постигнатата по този начин по-висока честота е предпоставка за успешното провеждане на личните продажби.

Контактите с клиентите се осъществяват в следната последователност: реклама, директна поща, лични продажби. Така се постига най-добър ефект от комуникациите.

Използвани комуникационни средства: В следващите редове ще се спрем на използваните от БИ ВИ ЕС канали и средства.

Реклама - Имиджова реклама , реклама с цел информираност

на клиенти и бъдещи служители. Въпреки характера на търсенето (с два силно изразени пика) е възприета **Пулсираща реклама**, при която рекламното присъствие е възприето равномерно през годината като изпреварва циклите на търсенето с един месец.

Аргументация за използваните комбинации от медии и за осъществяването на рекламната кампания е следното:

○ **ОСНОВНА РЕКЛАМА – Радиореклама; Реклама в търговските каталози; Външна реклама** – поставянето на билборди на възлови участъци; **Търговски изложения** – участието в тях е престижно, но носи съмнителни резултати. Раздаване на листовки на потенциални клиенти по време на търговските изложения; **Реклама „под линия”** – фирмено облекло, дизайн на интериора, надписи по служебните коли са задължителни похвати при изграждането и утвърждаването на корпоративна идентичност

Промоции – удачно е да се раздават сувенири на клиентите – чаши, химикалки, тефтери, запалки, календари и др. Това може да става 3-4 пъти в годината, като единият от тях задължително е преди Коледа. Много важно при планирането на рекламните комуникации е правилното определяне на рекламния слогът, рекламното изречение, което най-правилно ще представи фирмата пред потенциалните клиенти.

PR, насочен към: Обществеността и към специализираните аудитории; Редовните клиенти; Служителите; Наемодателите; Спонсорство.

Професионалната общност - Членство в професионални организации. Ще създаде нови и ще заздравя съществуващите бизнес контакти.

Директен маркетинг и Лични продажби - Имайки предвид на първо място спецификата на туристическите услуги, след това не ниската себестойност и високите резултати в спечелването на клиенти. Личните продажби са най-ефективната форма на маркетингова комуникация.

Интернет – интерактивни медии - Несъмнено една от най-актуалните теми в последните години е развитието на интернет технологията, възможностите, които тя дава, новите хоризонти, улесне-

ния и други. Несъмнено той е най-бързо и динамично развиващият се отрасъл. Хората, използващи интернет се увеличават всеки ден, както и тези, за които той става неразделна част от тяхната работа и живот.

Авторът на настоящия доклад ясно осъзнава, че разликата между рекламата и пбблик рилейшънс е съществена. Двете комуникационни технологии преследват различни цели. Призванието на рекламата е да създава желание у потребителите и да мотивира търсенето на даден продукт. Целта на рекламата е да накара хората да купят. Мисията на връзките с обществеността, обаче е по - глобална – изграждане на взаимноизгодни отношения между една организация и нейните публики на базата на взаимно доверие. /Анастасова, 2010/ Ангажирането с проблемите и предизвикване на отношение, вниманието към споделените мнения и критики, оценяването на доверието на потребителите, са част от професионалните реакции, които изисква постоянната комуникация в мрежата. Реализирането на ефективни стратегии и резултатни ПР кампании в туризма изискват внимателно *управление* на цялостния комуникационен процес. /Алексиева, С., <http://rhetoric.bg/>

Заклучение:

Маркетинговите комуникации на “БИ ВИ ЕС Ентъртейнмънт“ ООД са комплекс от мерки, похвати и методи, чрез които информацията за стоките, услугите или марката на фирмата достига до нейните потребители. Това е от основна важност за цялостното развитие и популяризиране на фирмата. Това са средствата, чрез които „БИ ВИ ЕС Ентъртейнмънт“ ООД опитва да информира, убеди и напомни на своите клиенти – директно и индиректно – за продуктите и услугите, които фирмата предлага.

Маркетинговите комуникации представляват гласът на компанията и нейните марки, те са средствата, с които компанията може да установи диалог и да изгради взаимоотношение. Маркетинговите комуникации насочват усилията си към целевите потребители като разработват и реализират програми, напълно съобразени с техните особености, стремейки се да формират у тях предпочитане и лоялност към търговската марка и да генерират търсене.

Чрез маркетинговия комуникационен микс „БИ ВИ ЕС Ентъртейнмънт“ ООД стимулира потребителското търсене като създава и поддържа благоприятна представа за фирмата и положително отношение към нейните постижения. На фирмата се налага да управлява сложна система от комуникации, в това число и електронните. Нещо повече, навлизането на електронните медии и технологии от една страна улеснява компанията в комуникацията със своите потребители, а от друга поставя фирмата пред изисквания по отношение на използвания инструментариум.

Интегрираните маркетингови комуникации са единен подход за постигане на целите на една маркетингова комуникационна кампания, чрез добре координирано използване на различните инструменти – реклама, връзки с обществеността (PR), лични продажби, насърчаване на продажбите и др., които са предназначени да се подсилват взаимно. Когато всички елементи са синхронизирани се получава синергията, наречена интегрирани маркетингови комуникации.

Използвана литература:

1. Анастасова, Л., 2010, Маркетинг на туристически продукт – комуникационна политика в туризма и услугите, Изд. „Екс-прес“ Габрово, с. 82-83.
2. Алексиева, Соня, Онлайн PR в туризма – промяна на правилата в комуникациите. (Нови шансове за разпознаваемост и атрактивност на MICE индустрията в България) в <http://rhetoric.bg>
3. Котлър, Ф., *Котлър за маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите*. Издателство “Класика и стил”, С., 1999.

КОМУНИКАЦИЯ НА БЛАГОТВОРИТЕЛНОСТТА И КОРПОРАТИВНА СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ CHARITY COMMUNICATION AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Гл. ас. д-р Евелина Христова, *echristova@nbu.bg*
Нов български университет
Assistant Professo, PhD, Evelina Christova, *echristova@nbu.bg*
New Bulgarian University

Резюме

Все по-често компаниите, опериращи на българския пазар припознават себе си като активен гражданин и търсят реализация на социална отговорност в своите бизнес стратегии. Комуникирането на този подход ги изправя пред редица трудности. Настоящата статия представя някои данни от изследване на комуникация на благотворителността и КСО в съвременното българско общество. Интервюирани са експерти с дългогодишен опит в сферата.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, комуникации, благотворителност, КСО, бизнес стратегия

JEL класификация: M14, F23, L10, L20, L30

Abstract

Increasingly, companies operating on the Bulgarian market recognize themselves as an active citizen and seek social responsibility in their business strategies. Communicating this approach poses a number of difficulties. This article presents some data from a study of charity communication and CSR in contemporary Bulgarian society. Experts with long experience in the field have been interviewed.

Keywords: Corporate social responsibility, communications, charity, philanthropy, CSR

JEL classification: M14, F23, L10, L20, L30

В последните години мениджърите вече не разглеждат дейността на компаниите единствено като ангажименти към акционерите,

собствениците, служителите и потребителите. Обхватът на отговорностите в социален план е многократно разширен и далеч надхвърля рамките на тясно фирмената специфика и обхват. Самият термин социална отговорност насочва към идеята, че бизнесът е мотивиран повече от обикновен собствен интерес към проявите на благотворителност и се опитва да подпомогне колективния интерес на обществото като цяло. Все по-изострящото се обществено внимание към различни проблеми от екологичен, социален, образователен, здравен и т.н. характер, кара компаниите да отговарят адекватно на обществените нагласи и да приспособяват политиката и дейността си към тяхното задоволяване. Социалната отговорност включва идеята бизнесът да се превърне в активната страна във взаимоотношенията с обществото, което обуславя необходимостта от превръщането на благотворителността в част от дейността на бизнес-организациите. (Котлър и Лий, 2011: 1-80). Обществото е в правото си да очаква бизнесът да бъде социално отговорен член на същото това общество и ролята на пбблик рилейшънс е да задоволява тези изисквания, предлагайки непрекъснато доказателства за дейността на организацията като съвестен гражданин. Изискванията на днешния свят за представяне на компанията на всички равнища издига функцията на пбблик рилейшънс по дейностите, свързани със социалната отговорност като изключително важна в процеса на обществените промени в глобален аспект.

В това отношение България не изостава от световните тенденции. Дарителството - фирмено и индивидуално, получава все по-широко разпространение в практиката и на този етап благотворителността се проявява в основната си форма. В пбблик рилейшънс терминът “благотворителност” често се възприема като част от корпоративната социална отговорност. Днес организациите и техните програми са изключително софистицирани в резултат на промененото отпреди години виждане, че корпорацията има ангажменти само към своите акционери, служители, инвеститори и потребители. Обхватът на отговорностите на организациите в социален план е многократно разширен и далеч надхвърля рамките на тясно фирмената специфика и обхват. Социалната отговорност се третира както и

всеки друг аспект на мениджмънта: анализират се проблемите, измерва се изпълнението, определят се приоритети, прилагат се програми, които се занимават с проблемите на организацията. Европейският съюз дефинира социалната отговорност на бизнеса като концепция, при която фирмите доброволно интегрират социалната и екологична проблематика в дейността и взаимоотношенията си с партньорите, тъй като основна роля на всяка фирма е да създава стойност като произвежда стоки и услуги, носещи печалба не само на собствениците, но и на членовете на обществото. В някои страни, особено популярен е терминът “корпоративна филантропия”, под който се разбира “подпомагащо поведение, окуражаване на служителите към участие в социални проекти и дейности подпомагащи развитието на общността” (Seitel, 2011: 339-402). Изискванията наднешния свят за представяне на корпорацията на всички равнища издига функцията на “социалната отговорност” и “корпоративна филантропия” като изключително важна в процеса на организационни и обществени промени в глобален аспект.

Важно е корпоративната социална отговорност (КСО) и благотворителността да бъдат разграничени. КСО изисква компанията да балансира очакванията на всички заинтересовани лица с необходимостта да се постигат печалби и да се възнаграждават акционерите. КСО не е нещо второстепенно и допълващо основните бизнес дейности - тя е в центъра на бизнеса. В основата си КСО се изразява в това как дадена компания взема под внимание икономическите, социалните и свързаните с околната среда въздействия, които дейностите ѝ причиняват, като увеличава до най-голяма степен ползите и намалява до минимум вредите от своята дейност. Не е достатъчно една компания да се съсредоточи върху някаква социална кауза, като в същото време пренебрегва основни проблеми, произтичащи пряко от нейните дейности. Едновременно с това, благотворителността е дейност, която обхваща множество сектори на обществения живот и КСО е само една част от тях.

Благотворителност и КСО

Модерна стратегическа благотворителност:	Планиране	Устойчивост на ефекта
	Участие	Нуждаещите се
	Оценка и отчитане	Прозрачност
Социална отговорност:	Планиране	Интегриране на външни и вътрешни компоненти
	Участие	Заинтересованите страни
	Оценка и отчитане	Публичност и диалог

Автор: Елица Баракова

Фондация “Помощ за благотворителността в България”(ФПББ)

Според Световната банка „КСО е ангажиментът на бизнеса да допринесе за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло, с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и за развитието“ (Интернет източник 1). “...Декларирайки своята социална отговорност и доброволно поемайки задължения, надхвърлящи общите законови и обичайни изисквания, които трябва да се спазват при всички случаи, фирмите се стараят да повишат стандартите за социално развитие, защита на околната среда и уважение на основните права и приемат да прилагат отворено управление, да съгласуват интересите на всички заинтересовани страни в общ подход за качество и устойчивост.”

(Интернет източник 2)

Правенето на добро, благотворителността, често наричана с разнородни имена като добротворчество, филантропия, програми за доброволен труд, социална корпоративна отговорност, организация-

та – гражданин и т.н., заема една съществена част в разширените или допълнени цели на съществуване на организациите. Много често само постигането на целта печалба е недостатъчно и организациите търсят начин да сплотят и споят екипите и членовете си като им предложат повече от самото събиране за постигане на целите. В организациите всъщност работят хора, личности, които имат свои интереси, вълнения, болки и радости. Те прекарват съществена, непрекъсната увеличаваща се част от живота си, на работните си места и често търсят работа, която да ги удовлетворява не само финансово, но и емоционално. Често мениджърите на организациите търсят умишлено разширяване на целите чрез добротворчество или други сходни програми, за да обвържат своите вътрешни и външни публики в по-здрави отношения, основаващи се на взаимни интереси или проявления на сходни ценности.” (Христова, 2014)

Не бива да забравяме, че благотворителността има и своите финансови преимущества. Даренията имат данъчни облекчения „до 10% от годишната печалба. Фирмите с принос към решаването на конкретни обществени проблеми могат да се възползват и от различни административни облекчения на централно и общинско ниво, а политиките им печелят преференциално отношение от страна на доставчици и други партньори”(*Бенчева, Парцова, и Баев, 2014*). Разбира се, благотворителната дейност следва да се провежда в рамките на бизнес стратегията на организацията и/или за изграждането на нейната дългосрочна КСО стратегия. Тя не може и не бива да се организира самоцелно, еднократно или без ясен разчет на имиджовите и репутационните измерения на резултатите. Дори и финансовите измерения са от огромно значение, защото размерът на вложените средства и усилия не трябва да доближава или надхвърля размерана постигнатия резултат. Например организирането на специално събития е доста скъпо поради интензивното използване на трудов ресурс, а успехът на специалните събития може да е измамен (Темелкова, 2015), поради което и при най-добри намерения, ако не се действа с ясно целеполагане и професионално комуникационно планиране, резултатът от благотворителната дейност може да бъде в крайна сметка негативен за всички страни, участници в процеса.

Методология на изследването

Настоящото изследване представлява част от качествено изследване от обширно изследване по темата, обхващащо качествено и количествено изследване, контент анализ и анализ на вторични данни. Интервюирани са четирима експерти с дългогодишен опит в комуникация на благотворителността. В настоящата публикация ще разгледаме получените отговори от гледна точка на КСО и за цел си поставяме да опишем ролята на комуникация на благотворителността в контекста на КСО в контекст на българския опит. Качественият подход, описан от Блакстър и известен като „The qualitative naturalistic phenomenological mode” (качествено естествено феномено-отчитащ модел), който фокусира в дълбочина върху индивидуални случаи (Blaxter et al, 2001: 62) задоволява нуждите на настоящето изследване, но при условие, че се направи внимателен подбор на методиката и на изследваните случаи (организации, фирми). Избраният метод за провеждане на качествено изследване бяха стандартизирани интервюта. Те се проведеха с професионалисти със значим опит в сферата на комуникация на благотворителността, работещи в разнородни организации, опериращи на българския пазар, като по този начин се постигна задълбочено представяне на състоянието на комуникация на благотворителността. Несъмнено това предопредели възможността след анализ на качествените и в последствие на на количествените въпросници, контент анализ и вторичното събиране на данни, да се пристъпи към изводи и заключения, за които да се предполага, че ще са валидни за повечето организации, опериращи на българския пазар. По същество, чрез използването на интервюта и техните предимства, изследването цели да получи допълнителна информация и детайлни данни, посредством „целенасочено водене към темата” (Mann and Stewart, 2000: 47). В същото време е избегнато възприеманото като голям недостатък на този тип интервюта положение, при което субективните възгледи на респондентите да се отразят негативно на изследването, тъй като това са били техните лични мнения – очакван и желан резултат в нашия случай.

Таблица 2

Профил на интервюираните

	пол	длъжност	вид организация	време на работата с комуникация на благотворителността	брой хора, работещи в организацията	позволяват ли да бъдете упоменати поименно
1	ж	Мениджър комуникации	Български дарителски форум	7	5	да
2	ж	Началник “Маркетинг и корпоративни комуникации”	Финансова институция	15 години	3000	не
3	ж	Журналист	медия	5 години	200	-
4	м	Управител	ПР агенция	20 години	12	да

На респондентите бяха зададени общо 8 въпроса, свързани с комуникация на благотворителността и 5 въпроса, които да определят профила на интервюирания. Реално два от въпросите се отнасят конкретно до КСО дейности – “Когато се комуникира благотворителност, която е част от КСО стратегията на организация, дали важат повече правилата на корпоративните комуникации, или спецификата на благотворителността надделява?” и “Чия работа е комуникирането на благотворителността?”.

От отговорите се очертават няколко ключови комуникатори на благотворителността - реципиентите, медиите, НПО сектора, както и “компаниите, които инвестират в КСО”. Откроява се и следното предложение “в една организация всеки човек от екипа може да бъде посланик на каузата”. Така представени, са очертани основните участници в КСО процеса, за които е важна да бъдат в активна роля в двупосочна комуникация. Това означава за всеки от тях да се осигури възможност за приемане и предаване на информация, а където е необходимо – и допълнително информиране, образование по темата и възможност за проверка достоверността на информацията в комуникационния процес.

Що се отнася до същността на комуникацията и нейното съдържание, според интервюираните когато става дума за комуникация на КСО стратегии, трябва да се избягват излишните медийни изяви, да не се преекспонира благотворителният елемент или както споделя един от тях “най-големите дарители го правят без да търсят допълнителен медийен ефект. За щастие тези, които искат да се похвалят с всяка малка сума, която дарят, намаляват”. От благотворителната дейност трябва да се очакват директни ползи, а не обширна публичност.

Едновременно с това, специалистите смятат, че що се отнася до комуникация на благотворителността, правилата на корпоративните комуникации и спецификата на благотворителността не могат да бъдат разделени – идеята на комуникацията е да се дава информация и двата аспекта трябва да се съобразят най-вече с това. Разбира се, трябва да се има предвид, че всеки случай е различен, “големите корпорации имат своите корпоративни стандарти, които следват, няма как да бъдат заобикаляни и са водещи” в комуникационния процес.

Важно е неправителствените организации и компаниите, които комуникират темата, да помислят професионално по какъв начин да я представят. Не на бюрократичен език, а на достъпен и грабващ – първо, за да минат цедката на журналистите, а после да стигнат и до хората.

Някои основни изводи, които могат да бъдат направени са, че по отношение на комуникацията на КСО и благотворителни дейности нашите специалисти са напълно запознати със световните тенденции и прилагат адекватни комуникационни подходи.

Основен проблем пред комуникация на КСО дейността се очертава по посока на преодоляване на бариерата, поставена от медиите при споменаване не само на брандове и марки, но и на самите компании и политики, провеждани от тях.

Друг основен проблем е да се осигури прозрачност и публичност на процеса.

Също така като основно предизвикателство се очертава отново липсата на достъп в медиите, но не само като споменаване на бран-

дове, а като липса на “добър пример”, който да бъде следван, припознаван и развиван.

Една от основните насоки за работа и спазването на етичните кодекси на медиите и на корпорациите. На първо място се поставя правото на личното достойнство, неприкосновеността и личния живот и правото на безопасност и сигурност на хората, обект на благотворителна дейност в рамките на КСО стратегиите на организациите.

Използвана литература:

1. Бенчева, Ева, Парцова, Цветина и Баев, Калин. Ползите от корпоративната социална отговорност,
2. http://www.capital.bg/politika_i_ikonomika/bulgaria/2014/04/15/2282521_polzite_ot_korporativnata_socialna_otgovornost/, последно посетен на 14 март 2017 г.
3. Котлър, Филип и Лий, Нанси (2011) Корпоративна социална отговорност. Рой Комюникейшън, София. 318 с.
4. Темелкова, Стефания. (2015) Ролята на специалните събития, като част от интегрираните маркетингови комуникации в туризма, сп. Реторика и комуникации, <http://rhetoric.bg/ролята-на-специалните-събития-като-ча>, последно посетен на 5 май 2017 г.
5. Христова, Евелина. Организационна култура и комуникации. Годишник на департамент „Масови комуникации”, Нов български университет. 2014
6. Интернет източник 1 <http://www.csr.bg/definition>, последно посетен на 16 април 2017 г.
7. Интернет източник 2 <http://www.csr.bg/definition>, последно посетен на 16 април 2017 г.
8. Blaxter, Loraine, Hughes, Christina and Tight, Malcolm (2001) HOW TO RESEARCH. Open University press, Philadelphia, pp 62
9. Chris Mann & Fiona Stewart (2000). Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook for Researching Online. London: Sage, pp. 47
10. Seitel, Fraser P. (2011) The Practice of Public Relations (13th Edition), New York University, New York. 534 p.

**ТВОРЧЕСКИ ПОДХОДИ В РЕКЛАМАТА И ЕФЕКТИВНОСТ
НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ
CREATIVE APPROACHES IN ADVERTISING AND
EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS**

*Гл. ас. д-р, Атанас Луизов, luizov@bfu.bg
Бургаски свободен университет / България
PhD, assistant professor, Atanas Luizov, luizov@bfu.bg
Burgas Free University / Bulgaria*

Резюме

Поставената цел в доклада е да се обобщят различни гледни точки относно творческите подходи в рекламата. Предлага се модел за анализ на творческия подход, който включва 3 променливи: творческа стратегия, стилови фигури и рекламни апели. Направен е преглед и класификация на използваните творчески подходи в рекламни кампании, получили награди Effie България.

***Ключови думи:** реклама, творчество, ефективност, маркетингови комуникации*

***JEL**класификация: M37, M31*

Abstract

The aim of this article is to summarize different perspectives on creative approaches to advertising. We propose a model for operationalizing the variable “creative approach”, which includes 3 elements: creative strategy, trope, and ad appeals. A review and classification of the creative approaches used in advertising campaigns with Effie Bulgaria was made.

***Keywords:** Advertising, Creativity, Effectiveness, Marketing communications*

***JEL**classification: M37, M31*

Творческият подход в рекламата е от критично значение за нейния успех. Този доклад представя класификация на творческите подходи на основата на преглед на литература в областта на рекла-

мата. Творчеството в рекламата има различни дефиниции и интерпретации. Като цяло креативността се свързва с изкуството и често определенията за нея включват качества като уникалност, артистизъм, въображение или неочакваност. Основните определения в академичната литература за креативността я изразяват като нови или оригинални идеи, или дори процедури, които са полезни (уместни) към дадена ситуация (проблем, продукт) (Meusburger, 2009). За разлика от изкуството креативността в рекламата има съвсем различно предназначение – тя може да бъде разглеждана като инструмент за постигане на определени маркетингови цели. Креативността в рекламата намира израз в две направления: съдържание и изразни средства (Alousque, 2011).

Редица изследвания разкриват връзката между ефективността и креативността в рекламата (Field, 2011), (Reinartz, Saffert, 2013). Експерименти (в лабораторни условия) установяват, че рекламите, съдържащи творчески послания, получават по-голямо внимание и водят до формиране на положителни нагласи към рекламираните марки.

Целта на доклада е да се дефинира понятието творчески подход в рекламата като се предложат няколко променливи за неговото измерване.

Ефективност на маркетинговите комуникации

Относно ефективността на маркетинговите комуникации не съществува еднозначно дефиниране. В най-общ смисъл понятието ефективност се свързва със степента на постигане на поставени цели на конкретна дейност. Така тя е отношение на резултат спрямо цел. В принципите, залегнали в известния метод DAGMAR на Ръсел Коли, се казва, че измеримост на рекламата може да съществува само при поставени цели (Colley, Dutka, 1995). Той приема, че тези цели са преди всичко комуникационни и привежда аргументи защо продажбите не бива да се разглеждат като уместни рекламни цели. Други изследователи заявяват, че под рекламна ефективност се разбира „пазарната реакция спрямо рекламата”. Пазарната реакция обикновено се свързва с избора на марка, продажби или пазарен дял. Моделите на реакция на продажбите спрямо рекламата изследват връзка-

та между тези две променливи. Кутлалиев и Попов, правейки обзор теориите и методите за изследване на ефективността на рекламата, разделят двете направления и говорят за икономическа (иконометрична) и комуникационна ефективност на рекламата (Кутлалиев, Попов, 2005). Друга гледна точка върху рекламната ефективност се свързва с дейности по подготовка на кампанията. В този смисъл се поставят въпроси за ефективността на посланието, ефективността на творческото изпълнение или ефективността на рекламните канали.

Творчески подходи в рекламата

За целите на анализа понятието „творчески подход“ следва да бъде операционализирано. Според Джеймс Уеб Янг творчеството в рекламата е комбинация от стари елементи по нов начин (Young 2011). В TED презентация Рори Съдърланд прави аналогия между рекламата и поезията – „... когато правиш новите неща познати, а познатите – нови“ (SutherlandR., 2009). Творчеството може да бъде определено като ново решение на даден проблем (Ergüven, 2015). Robin Iandаразглежда два елемента на творческия подход – рекламната идея и рекламното изпълнение (категории). Идеята се основава на ползите (емоционални или функционални) и стила на марката (ценности, имидж). Категориите реклама помагат да се „изразят“ или катализират идеите. Подобен подход, но разменяйки местата на идея и стратегия, предлага Pete Barry. Той използва понятието „творческа стратегия“ като „подход, основан на проучвания и анализ, който определя как марката ще бъде позиционирана или репозиционирана“ (Barry, 2008). Всяка стратегия следва да се отличава (повече или по-малко) от тази на конкурентите.

Изследване на J. Goldenberg, A. Levav, D. Mazursky и S. Solomon върху 400 реклами, разделени на две групи в зависимост от това дали са отличени за креативност, извежда няколко фундаментални „темплейта“ на творческите реклами. В основата на проучването стои предположението, че голяма част от творчеството (в това число и в рекламата) се базира на фундаментални, абстрактни схеми. Като същностен елемент на един творчески подход авторите определят баланса между повтораемост (регулярност) и изненада (неочакваност). В таблица обобщено се представят основните творчески под-

ходи, използвани от цитираните автори:

Таблица 1

**Обобщение на творчески подходи, систематизирани
от различни автори**

<i>Автор</i>				
P. Barry		R.Landa		J. Goldenberg, A.Levav, D. Mazursky, S. Solomon
<i>Стратегии</i>	<i>Идеи</i>	<i>Идеи</i>	<i>Категории</i>	<i>Творчески структури</i>
Преди и след Само преди Само след Съвет Знания Емпатия Демонстрация Засвидетелстване Наследство Собственик / служители Позициране и ре-позициране Сравнителна Предизвикателство Преобръщане Логика Ценова Честност	Аналогии или визуални метафори Интерпретации Две в едно Продуктът като „герой“ Тенденции Преувеличение Обсебване Персонифициране Пародии, хумор Провлечен интерес Позиция „анти“ нещо	Визуална аналогия Част от живота (опит) Ексцентрични гледни точки Преувеличение Автентичност (да бъдеш първи) Вдъхновение и мотивация Факти	Демонстрация Засвидетелстване Декларации Част от живота Мета-реклама Поп култура Фантазия Преобръщане Стил на живот Приключение Ползи и диференциране Признание	Обединяване Активиране Метафора Премахване Крайно последствие Крайно усилие Абсурдна алтернатива преобръщане

В различни публикации (Катранджиев, Хр., Велинов, Ив., Радова, К., 2016) (Катранджиев, 1992), (Bianchi, 2011), (Burgersa, С., Konijna, E., Steenb, G. and Iepstmaa, M., 2015) се изтъкват възможностите на риторичните фигури да увеличат ефективността на рекламното въздействие. От тази гледна точка може да приемем, че те (риторичните фигури) са едно от измеренията на креативността в рек-

ламата. Едни от най-често използваните стилови фигури са: алюзия, анафора, антитеза, градация, сравнение, метафора, метонимия, синекдоха, хипербола (Кафтанджиев, 2008). Тези фигури могат да се съдържат както е текста на рекламата, така и в изображенията (снимки, илюстрации, картини и др.), които тя съдържа.

Ключов елемент на рекламата е апелът (Кафтанджиев, 2008). Той свързва основния потребителски мотив за покупка и с ключов(и) елемент(и) на продукта – продуктова характеристика и/или полза. Стоотици различни апели могат да бъдат използвани като база за рекламното послание. Тези подходи най-общото могат да се разделят на две категории: рационални и емоционални апели. Рационалните апели акцентират върху практичните, функционални или утилитарни потребности на потребителя и подчертават характеристиките на продукта и/или ползите (функционални). Емоционалните апели залагат на социалните и/или психологически мотиви за покупката на продукт като правят връзка с психологически или социални ползи за потребителя.

Методика на изследването

Рекламите за целта на анализа са подбрани от отличените с награди Effie Bulgaria в категорията стоки. Целта на конкурсите е да отличат най-успешните комуникационни кампании, като най-важният критерий за това е тяхната ефективност – комуникационна и маркетингова. У нас конкурсите Effie се провеждат от 2007 г. под организацията на БАКА (Българска асоциация на комуникационните агенции). Оценка за ефективност на маркетинговите комуникации, извършвана на конкурсите Effie, се състои от две части – първата носи 70% от общия резултат и включва аспектите: стратегическо предизвикателство и цели, идея и изпълнение (творческа и медиа стратегия). Втората част (30% от общата оценка) се отнася до получените резултати от кампанията (www.effiebulgaria.org, 2016).

Разгледани са отличени кампании и финалисти в категорията „стоки“ за периода 2009-2016 година. Използван е контент анализ за кодиране на следните елементи на рекламите: 1/ творческа стратегия, 2/ наличие на стилови фигури и 3/ рекламен апел. Категоризирането на творческата стратегия е направено по класификацията на

Вагу. Анализирани са риторичните фигури съдържащи се в заглавието на рекламата, както и наличието на иконични (визуални) такива. Рекламите в зависимост от апелите, които съдържат са класифицирани в три групи – реклами 1) с емоционален, 2) с рационален и 3) с емоционален и рационален апел.

Резултати

В периода 2009 – 2016 г. на страницата на конкурса Effie България са представени 30 кампании, отличени в категорията „стоки“. За анализа от тях са изключени 4, които по същество представляват различни насърчителни техники. Отличените кампании в по-голямата си част (над 4/5) имат за обект бързооборотни потребителски стоки (бира, мляко и млечни продукти, шоколадови бонбони и десерти, колбаси). Останалата 1/5 включва кампании за автомобили, лекарствени средства, строителни материали.

По първия показател творческа стратегия се определят следните обобщени резултати:

- при повече от 2/3 от рекламите се идентифицира наличие на елементи на повече от една, а при някои и повече от две творчески стратегии;
- използване на една стратегия е характерно за рекламите в категорията „бира“.

Най-често използваната стратегия е „история“ (над 1/3 от разглежданите кампании). Тя се свързва с произхода, историята, традициите и автентичността на марката. Втора по честота на използване е стратегията „демонстрация“ (виж Таблица 2). При нея се представя продуктът, неговата опаковка, действието на продукта, ситуация на употреба и т.н. Сред трите най-често използвани стратегии попада и „засвидетелстването“. Тя се използва и в двата си варианта: засвидетелстване от обикновен потребител и засвидетелстване от „звезда“ или „известна личност“. „Съвет“ като творческа стратегия е използван при всяка четвърта кампания. В основния си вид тя представлява подход, при който се казва на потребителя как да разреши даден проблем, например „как да спести време (и усилия)“, как да установи „качеството“ на продукта, как да избегне последващи разходи и проблеми от избора на алтернативен продукт. Веднъж е приложена

стратегията „само след“ – т.е. ситуация след употреба на продукта, разрешение на проблем, без той да се демонстрира.

Таблица 2

Творчески стратегии – честота на използване

Стратегия	Брой реклами	Относителен дял (%)
История	9	34.6%
Демонстрация	8	30.8%
Засвидетелстване	7	26.9%
Съвет	5	19.2%
Знания	4	15.4%
Преди след	3	11.5%
Самопреди	3	11.5%
Емпатия	3	11.5%
Ценова	2	7.7%
Сравнителна	2	7.7%
Самослед	1	3.8%

Всички анализирани реклами съдържат текст (основно заглавие и слоган) и изображения. Използването на различни стилови фигури е както следва:

- под 1/3 от рекламите съдържат стилова фигура в своето заглавие – например: „Голяма грижа за малките деца“;
- по-често е прилагането им в изображенията - при повече от половината реклами (виж фиг. 1).



а)



б)

Фиг. 1. Реклами, включващи иконични а) алюзия и б) сравнение

В 14 от анализираниите реклами е използван само един апел, докато при останалите 12 са комбинирани апели от двете групи – емоционални и рационални. Емоционалните апели (носталгия, удоволствие, статус и др.), са използвани при 9/10 от кампаниите, докато рационални (новост, цената, ефикасността и др.) се съдържат във всяка четвърта реклама.

Между основните променливи: творческа стратегия, стилови фигури и рекламен апел не бяха установени статистически значими коефициенти на корелация.

Представеният доклад е опит за операционализиране на понятието „творчески подход“ в маркетинговите комуникации и в частност в рекламата. Доколкото това понятие няма и не може да има едностранно разбиране, докладът предлага една възможност чрез комбинирание на различни аспекти: стратегия, апели, стилови фигури. Представеният анализ предполага няколко перспективи за последващи проучвания. Първата е обхващане на категориите „услуги“, „промоции“, „корпоративни комуникации“, „социални, медийни и политически комуникации“ и извършване на сравнителен анализ на използваните творчески подходи. Второто направление за изследване е измерване на потребителски възприятия на реклами, включващи различни творчески подходи.

Използвана литература:

1. Катранджиев, Хр., Велинов, Ив., Радова, К. (2016). Реторика на българската реклама – емпирично изследване на употребата на реторични фигури в рекламните слогани, Икономически и социални алтернативи, бр. 1, стр. 51-75.
2. Кафтанджиев, Хр. (1992). Езикът на рекламната – графика & текст, София.
3. Кафтанджиев, Хр. (2008). Хармония в рекламната комуникация, София: Сиела, стр. 48 – 53.
4. Кутлалиев, А., Попов, А. (2005). Эффективность рекламы, Москва: Эксмо, стр. 41-242.
5. Alousque, I. (2011). Creativity in the Domain of Advertising. In: The XXIX International Conference of the Spanish Association of Applied Linguistics, At Salamanca, Spain, pp. 369-378.
6. Barry, P. (2008). The Advertising Concept Book, London: Thames & Hudson Ltd., pp.106-153.

7. Bianchi, C. (2011). Semiotic approaches to advertising texts and strategies: Narrative, passion, marketing. *Journal of the International Association for Semiotic Studies*, Issue 183, pp. 243-271.
8. Burgersa, C., Konijna, E., Steenb, G. and Iepsmas, M. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34 (3), pp. 515-532.
9. Colley, R., Dutka, S. (1995). DAGMAR, Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, Lincolnwood: NTC, pp. 15-17.
10. Field, P. (2011). *The Link between Creativity and Effectiveness*, IPA, London.
11. effiebulgaria.org. (2016). Official Web Site. Available at: <http://www.effiebulgaria.org/effie2016/infobg/1> [Accessed 28 April 2017].
12. Ergüven, M. (2015). The Creative Elements of Radio Advertising. *International Journal of Arts and Commerce*, Vol. 4, pp. 116-122.
13. Goldenberg, J., Mazursky, D., and Solomon, S. (1999). Creativity Tools: Toward Identifying the Fundamental Schemes of Quality Ads, *Marketing Science*, 18, pp. 333-351.
14. Landa, R. (2004). *Advertising by Design*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., pp. 68-83.
15. Meusburger, P. (2009). *Milieus of Creativity: An Interdisciplinary Approach to Spatiality of Creativity*, Springer Science.
16. Reinartz, W., Saffert, P. (2013). Creativity in Advertising: When It Works and When It Doesn't. *Harvard Business Review*, June 2013, pp. 1-8
17. Sutherland, R. (2009). Life Lessons from an Ad Man. Available at: https://www.ted.com/talks/rory_sutherland_life_lessons_from_an_ad_man/transcript?language=en#t-951612 [Accessed 10 April 2017]
18. Young, J. (2011). *A Technique for Producing Ideas*, London: Thinking Ink Limited.

**ЦЕНОВИТЕ ПРОМОЦИИ – КРАТКОСРОЧНО РЕШЕНИЕ
ИЛИ ДЪЛГОСРОЧЕН ПРОБЛЕМ?
PRICE PROMOTIONS – A SHORT-TERM SOLUTION
OR A LONG-TERM PROBLEM?**

*Гл. ас. д-р Елена Костадинова, ekostadinova@unwe.bg
Университет за национално и световно стопанство/България
Chief Assistant Professor, Elena Kostadinova,
Ph.D, ekostadinova@unwe.bg
University of National and World Economy/Sofia*

Резюме

Компаниите отделят все по-значителна част от маркетинговите си бюджети за ценови промоции, което често ги поставя в ролята на най-значим елемент от комуникационния микс. Въпреки това, редица емпирични изследвания алармират за наличие на негативни ефекти от постоянното използване на ценови промоции, като повишена ценова чувствителност на потребителите, ерозия на капитала на марката и др. Настоящият доклад анализира предпоставките за бума на ценовите промоции в последните години и основните краткосрочни и дългосрочни ефекти от тях.

***Ключови думи:** ценови промоции, ефекти от ценовите промоции, продажбени промоции, търговия на дребно*

***JEL класификация:** M31*

Abstract

Companies are allocating more and more of their marketing budgets to price promotions, which often puts them at the forefront of the communications mix. However, a number of empirical studies have signaled the existence of negative effects from the continued use of price promotions such as increased consumer price sensitivity, erosion of brand equity, etc. This paper analyzes the prerequisites for the boom of price promotions in recent years and their main short- and long-term effects of them.

***Keywords:** ценови промоции, ефекти от ценовите промоции,*

Въведение

Ценовите промоции произвеждат най-видимия и бърз ефект върху продажбите и от маркетингов инструмент от второстепенно значение (Waterschoot and Van den Bulte, 1992), днес те са най-популярният елемент на комуникационния микс. Разходите за продажбени промоции отдавна надминават по размер разходите за реклама и към настоящия момент, ценовите промоции консумират над половината от маркетинговите бюджети на компаниите (Bogomolova et al., 2017). Според доклада на IRI върху ценовите промоции в Европа, 28.7% от всички хранителни и 28.1% от нехранителните продукти са на промоция в този момент, а за 2016 г. ръстът на продажбените промоции (0,4%) надминава ръста в обема на продажбите (0,3%).

Според друго глобално, тригодишно изследване на Nielsen от 2015 г., 60% от промоциите в супермаркетите водят до загуби за доставчиците на бързооборотни стоки. Изследването обхваща 212 млн. промоционални събития за 5 млн. продуктови единици в седем различни държави. Същото изследване установява и тенденция тези загуби да се задълбочават година след година. За подобни тревожни тенденции съобщават и други научни изследвания (Bogomolova et al., 2017), което налага по-сериозно осмисляне на предпоставките за вълната от ценови промоции и ефектите от широкото им прилагане.

Предпоставки за световната вълна от ценови промоции

Пазарите на повечето потребителски стоки в днешно време са стационарни – това са зрели и добре структурирани от гледна точка на марките пазари, на които потребителите са достатъчно опитни, а промените настъпват бавно с времето (East et al., 2008). На този тип пазари промените настъпват на ниво подкатегории, но рядко на ниво целия пазар. Моментни флукуации се появяват при масови промоции или при вътрешни размествания в позициите на марките, но след това стационарният пазаръ се връща към нормалното си състояние и разпределението на силите се запазва относително непроме-

нено година след година (East et al., 2008).

Моделът на стационарните пазари обаче, не винаги е бил доминиращ и тук може да се потърсят и причините за неприложимостта на някои „ортодоксални“ маркетингови постановки като тази за диференциацията на марките чрез осезаемо конкурентно предимство. След Втората световна война потребителските пазари в САЩ навлизат в етап на зрялост, а с това и на стагнация като през 70-години те надминават по брой растящите пазари, за да се достигне до момент в който последните са по-скоро изключение (Jones, 1990).

Така с ерата на постоянно растящите продажби приключва и романтичният период в маркетинга – този на безкритичното и неселективно възприемане на рекламни послания (проблем, в голяма степен решен с изобретяването на дистанционното управление на телевизорите) и стремеж към диференциация на марките на всяка цена („Бъди различен или умри“, Trout, 2000). Пазарите се стабилизират, конкуренцията се ожесточава и ако някой на пазара печели, то това обикновено е за сметка на друг. Цената за вниманието на потребителите става все по-висока (Teixeira, 2014), а дългосрочната диференциация на марките под формата на характеристики, които конкурентите не притежават, става все по-трудно постижима цел – благодарение на технологичната и информационна революция, всяко конкурентно предимство бива бързо копирано и възпроизведено от останалите играчи на пазара. Това довежда и до днешната фиксация на мениджърите върху растежа и увеличаването на продажбите като основни измерители на успеха и върху цената като най-ефективно средство за привличане на вниманието на потребителите.

При така очертаните предпоставки, основните причини за ръста на продажбените и най-вече на ценовите промоции като техният основен представител, могат да бъдат търсени в следните основни направления:

- *Нарастващата ценова чувствителност* – потребителите често променят навиците и поведението си спрямо промоционалните цикли (напр. отлагат големи покупки за събития като Черния петък и др.) и се стараят да пазаруват по-умно. Редица изследвания показват, че глобалната икономическа криза, настъпила през 2008 г., се е

отразила сериозно върху поведението на потребителите (Katrandjiev and Naydenova; 2012; Yankelovich, 2009) като ги е направила по-съзнателни, прагматични и търсещи все повече стойност за парите си.

- *Нарастващата сила на търговците на дребно* – 55% от покупките на потребителите в България минават през големите вериги магазини (т.нар. модерна търговия), в Унгария – 70%, а в Австрия – над 80% . Учени и практики идентифицират натиск от страна на търговците на дребно върху производителите като основната причина зад решенията за прилагане на ценови промоции (Bogomolova et al., 2017). Поради гореспоменатия дисбаланс в силите, спечелването на благосклонността на търговците на дребно се очертава като латентна, но първостепенна цел на ценовите промоции, а това предполага и друго осмисляне на тяхната роля.

- *Намаляващата ефективност на рекламата* – ефектът от ценовите промоции е почти моментален – цената се намалява и продажбите нарастват. Рекламата от своя страна, ако е успешна, само с малко увеличава вероятността за покупка на рекламираната марка сред достигнатата аудитория (Sharp, 2010). За разлика от промоциите, ефектите от рекламата са трудно измерими и се виждат най-ясно едва когато разходите за нея намалят значително. Тези особености на рекламата, в съчетание с все по-високата цена на медиите с широко покритие, я правят по-трудният избор при съпоставка с мощното средство за увеличаване на продажбите каквото са ценовите промоции.

Очаквания и реалност

Според протагонистите на продажбените промоции основните им ползи се състоят в тяхната способност да привличат нови потребители, да накарат настоящите да купуват повече и да убедят част от потребителите да превключат към марки с по-висок марж на печалбата (Reattie, 1998). Изследвания обаче показват, че ценовите промоции достигат до много малка част от потребителите; почти всички, които купуват от установена марка на промоция, са купували марката и преди и дори малкото привлечени нови купувачи имат ниска склонност към повторна покупка (Ehrenberg et al., 1994). Ем-

пирично доказано е, че повечето купувачи, които купуват от дадена марка са леки купувачи на категорията и тяхното агрегирано значение е по-голямо от това на тежките (Sharp, 2010). Това означава, че между две покупки на типичния потребител на дадена марка има значителен период от време, което намалява ефекта от последната покупка.

Други изследвания пък демонстрират незначително малки ефекти върху акселерацията на покупките и запасяването (Bell et al., 1999). Ценовите промоции несъмнено помагат на мениджърите да постигнат краткосрочните си цели за увеличение на продажбите, но заедно с това са установени и някои сериозни негативни ефекти от тях. Анализи от панелни данни сочат за наличието на така наречения „ефект на референтните цени“, според който цената, на която е купен даден продукт има значение и когато потребителят е купил дадена марка на промоционална цена, това намалява склонността му купи същия продукт на нормалната му цена в бъдеще (Sharp, 2010).

Друг съществен негативен ефект, асоцииран с ценовите промоции, е опасността от влизане в ценови войни с конкурентите, от което в края на уравнението губят всички замесени страни, включително и потребителите, поради неизменно влошаващите се други характеристики на продукта в следствие на изтощително ниските печалби и съкращаването на важни разходи. Фокусът върху цената я прави най-отличителният елемент на маркетинг микса и може да демотивира компаниите да подобряват останалите елементи на продукта като качество, дизайн и др. Постоянните ценови промоции могат да сигнализират и за влошено или ниско качество, което представлява една от големите опасности при прилагането на този инструмент – ерозията на капитала на марката.

Може би най-сериозната опасност, свързана с ценовите промоции е превръщането на брандираните продукти отново в стоки (commoditization) поради това, че конкуриращите се продукти са неразличими от гледна точка на осезаеми характеристики и възможности (Bertini and Wathieu, 2010). Според Бертини и Ватио комотидизацията на е повече психологическо отколкото обективно състояние на пазарите, при което "потребителите проявяват яростен скеп-

тицизъм, рутинизирано поведение, минимални очаквания и силно предпочитание към бързите и лесни транзакции, независимо от продуктовата диференциация" (Bertini and Wathieu, 2010). Според същите автори, потребителите на този тип пазари са загубили навика да си задават въпроса "Кое ми пасва най-добре" тъй като всички налични опции са еднакво атрактивни и не си струва усилието да се разучават минималните разлики между тях.

Според Бертини и Ватио решението на този проблем отново се крие в цената, която може да бъде използвана като инструмент за насочване на вниманието към други аспекти на продукта – когато е висока, може да предизвика любопитство, а когато е еднаква за различни опции, може да стимулира потребителите да "претеглят" своите предпочитания (Bertini and Wathieu, 2010) и да установят от какво наистина имат нужда.

Заклучение

Ценовите промоции се очертават като най-използвания инструмент в арсенала на маркетолозите, но иронично, те създават и условия, напомнящи за „тъмните векове“ на маркетинга – брандираните продукти се превръщат в стоки, а най-отличителната им характеристика е цената. Фундаментът на маркетинга е идеята за установяване на потребностите на потребителите и тяхното задоволяване по печеливш начин. Доминацията на ценовите промоции предизвиква трайни промени в потребителското поведение, което изисква преосмислянето на някои основни постановки в маркетинга и евентуалното им заместване с по-надеждни емпирични генерализации, отразяващи актуалното състояние на проблематиката и отнасящи се до множество пазари и продуктови категории, а не само до изолирани случаи.

Използвана литература:

1. Чанкова, Ж., (2015). Модерната търговия държи 55% от бързооборотния сектор в България. *сп. Репал*
2. Bell, D.R., Chiang, J. and Padmanabhan, V. (1999), "The decomposition of promotional response: an empirical generalisation", *Marketing Science*, Vol. 18 No. 4, pp. 504-26.
3. Bertini, M. and Wathieu, L., (2010). How to Stop Customers from Fixating on Price. *Harvard Business Review*

4. Bogomolova, S. , Szabob,M. , Kennedy, R., (2017). Retailers' and manufacturers' price-promotion decisions: Intuitive or evidence-based?. *Journal of Business Research*, Volume 76, Pages 189–200.
5. Eales, T., (2016). Retail price and promotion trends. *Admap Magazine*.
6. East, R., Malcolm, W. and Vanhuele, M. (2008). *Consumer behaviour: applications in marketing*. London, U.K. : Sage Publications Ltd. 334p.
7. Ehrenberg A., Hammond K. and Goodhardt G. (1994). The after-effects of price-related consumer Promotions, *Journal of Advertising Research*, 34,4, 11–21.
8. Katrandjiev, H. and Naydenova, E., (2012). Segmentation of Bulgarian Consumer Market in Times of Economic Crisis: An Empirical Study. *Conference proceedings, International conference on contemporary marketing issues (ICCM)*, Thessaloniki, Greece.
9. Nielsen UK, (2015). Most grocery trade promotions lose money for suppliers. Online: The Nielsen Company.
10. Peattie, S. (1998). Promotional competitions as a marketing tool in food retailing. *British Food Journal* 100(6):286-294
11. Sharp, B., (2010). *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford University Press
12. Teixeira, T. S., (2014). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It. *Harvard Business School Working Paper*, No. 14-055
13. Trout, J., (2000). *Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition*. John Wiley & Sons
14. Van Waterschoot, W. and Den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 4, pp 83-94.
15. Yankelovich, D. (2009). *Selling Green in a Down Economy*. *The Futures Company*, Yankelovich Monitor Live.

РАЗВИТИЕ НА КАНАЛИТЕ ЗА КОМУНИКАЦИЯ DEVELOPMENT OF COMMUNICATION CHANNELS

Докторант Милена Георгиева, *milena_georgieva@ue-varna.bg*

Икономически университет – Варна

Milena Georgieva PhD student, *milena_georgieva@ue-varna.bg*

University of Economics – Varna

Резюме

Информацията към и от потребителите играе съществена роля в развитието на фирмите. Засилването на конкуренцията, базирана върху съвременните дигитални и аналитични технологии за маркетинг, ни налага тяхното познаване и прилагането им за постигане на успех. По-добрата осведоменост на потребителите в е-среда изисква адекватни реакции на фирмите за осигуряване на гъвкаво предлагане чрез използването на множество комуникационни и дистрибуционни канали. Използването на крос-медии предполага привличане на интерес, задържане на внимание и превръщане на потенциалните потребители в клиенти.

Ключови думи: канали за комуникация, дигитален маркетинг

JEL класификация: M31

Abstract

Information towards and from the consumers plays an important role in the development of the companies. Business rivalry based on modern digital and analytical marketing technologies gains strength and enforces our becoming well acquainted with them and apply them as to achieve success. The better consumer awareness in the e-environment requires adequate reciprocal actions by the companies to provide flexible offering through the use of multiple communication and distribution channels. Using Cross Media implies drawing the interest, holding the attention, and turning the potential consumers into clients.

Keywords: communication channels, digital marketing

JEL classification: M31

Въведение

Комуникациите са важни за бизнеса, защото допринасят за разбирането на потребителите и оказват влияние върху поведението им. През последните години каналите за комуникация непрекъснато се развиват и дават възможност на хората и компаниите да общуват и взаимодействат по нов начин. Потребителите вече не се разглеждат само като клиенти, но и като създатели на фирмените продукти и услуги – сега те определят какво ще се предлага.

Цел на доклада е да се представи концепцията за съвременните дигитални и аналитични технологии за комуникация и на тази база да се изведат препоръки за тяхното подобряване и използване.

Поглед върху каналите за комуникация

Постоянно променящата се среда за комуникация се превръща в една от най-обсъжданите теми в теорията и практиката на маркетинга. Този факт не е нов, но все повече започва да се дискутира паралелно с нарастващата намеса на потребителите в процеса на работа на специалистите по комуникации. С промените в средата и с нарастването на влиянието на интернет комуникациите досегашните канали за комуникация преминават през трансформация, която се основава на прехода от еднопосочното изпращане на съобщения към непрекъснат обмен на информация между заинтересованите субекти. Компаниите набират информация за своите клиенти и могат да я прилагат, като им предлагат желания продукт/услуга в точното време и място. От своя страна, клиентите имат достъп не само до необятния свят на предлагане, но и до богатството от информация, която им дава възможност сами да вземат по-добрите решения (HBR, 2016). Потребителите, ползващи интернет връзка, общуват свободно с компаниите и останалите потребители. Онлайн средата се разглежда като безгранична база данни, в която може да бъде намерена информация по всеки един проблем, което поставя участниците в равнопоставени позиции при разглеждането и търсенето на валидността на всяко едно твърдение (Данкова, 2014).

Онлайн медиите, в това число и социалните медии, лежат в основата на новите канали за комуникация, в които се вижда една нова форма за общуване, събрала в себе си всички познати досега средст-

ва – текст, аудио, графика и видео. Посланията на всяка една от тези онлайн медии попадат на едно място чрез различни форми, включващи уеб сайтове, блогове, уикита, социални мрежи, видео споделяне, подкаст и RSS (Върбанов, 2015). Използването на социални медии нарасна експоненциално сред потребителите. Хората прекарват повече от времето си в пространството на виртуални социални платформи, отколкото в други уеб сайтове, което е ключов фактор за използването на социалните медии за комуникация (Guesalaga, 2016). На практика, всички най-популярни мрежи, вкл. Facebook, Twitter, Google+ и YouTube, предоставят на маркетинговете уникални възможности за комуникация с потребителите. По този начин маркетингът чрез социалните мрежи (Social Media Marketing, SMM) се превръща в мощен инструмент за привличане на целевата аудитория за нуждите на бизнеса.

Най-важното предимство на социалните медии е в това, че при поддържане на високоскоростни комуникации реакцията на потребителите подлежи на точно измерване. Всеки ден в социалните медии се провеждат повече разговори, отколкото във всеки друг канал за комуникация. Скоростта, с която се предават, както и високият им обхват ги правят голям източник на неструктурирани данни, които могат да бъдат анализирани, за да се предоставя ценна информация (Orzan *et al.*, 2016).

CRM системите (Customer Relationship Management) се адаптират към социалните мрежи и облачните приложения, като разширяват своето влияние и възможните пътища за взаимодействие с клиентите. Към класическите функции на CRM се добавят новите възможности на социалните медии, мобилните приложения, порталите за самообслужване, облачните услуги, системи за моментни съобщения (Instant Messaging), автоматизиран имейл маркетинг и маркетинг в търсещи машини. За доставяне на съдържание допринасят и системите за управление на съдържанието (Content Management System, CMS) и техническите платформи, благодарение на които става предаването на данни до нарастващото многообразие от крайни устройства.

Колкото и да са разнообразни сценариите, всичките имат нещо

общо според проучване на Harvard Business Review Analytic Services. Те се запазват от данни, анализи и автоматизация. Автоматизацията става все по-важна, тъй като маркетинговите данни и дейности стават все по-сложни. Облачните решения (Cloud computing), от своя страна, позволяват бърза обработка, голям капацитет за съхранение на данни и лесното им анализиране, споделяне на ресурси и гъвкавост (James and Weber, 2016). Според Ratten (2016) облачните услуги са важно технологично нововъведение в областта на разработването на информационни системи, което осигурява предимствата от обединяването на ресурсите, широкия достъп до мрежата и приложенията за самообслужване.

Видеото е друг мощен метод за комуникация, който през 2017 г. заема важно място в живота на хората и маркетинга на фирмите. То, заедно с автоматизирания имейл маркетинг, е комуникация с клиентите, която се улеснява от страна на фирмите и е по-ангажираща потребителите.

Бъдещето на каналите за комуникация

Виртуалната реалност без съмнение ще е главен метод за комуникация в бъдеще. За съжаление, все още не е известно как ще се случва комуникацията чрез виртуалната реалност, но е ясно, че тя е следващият етап в развитието на комуникацията с клиентите, и маркетинговите специалисти ще имат необятно поле за работа с този инструмент (Vaughan, 2017).

От друга страна, трябва да се внимава особено по отношение на посланията, които се изпращат чрез онлайн платформите, тъй като, веднъж излъчени, е много трудно те да се изтрият или да се променят вече формираните възприятия.

„Дълбокото учене“ (Deep Learning), част от машинното учене, се базира на алгоритми, способни да анализират високо абстрактни части от бази данни, което позволява предвиждане на потребителското поведение, точни изчисления за покупателните възможности и предпочитания (profit.bg, 2017). Това ще помогне за по-правилно таргетиране на рекламите и индивидуализация на комуникациите.

Друг важен аспект, който трябва да се вземе предвид, докато се използват всички онлайн канали, е да се гарантира, че маркетинго-

вите комуникации се провеждат по интегриран начин, така че образът на марката или бранда да се възприема последователно в различните платформи (Orzan *et al.*, 2016).

Технологичното развитие създава нови възможности за анализ и идентифициране на големи обеми с дигитално съдържание. В реално време могат да се анализират всички стъпки на клиентите и да се предоставят навременни и точни данни, подкрепящи потребителския/клиентския опит (Customer experience). Например данните от „интернет на нещата“ (Internet of Things, IoT) позволяват на фирмите да следят как и кога клиентите използват продуктите на фирмата. Тези данни помагат на фирмата да достигне до клиентите си и да се увери, че те получават отлично клиентско изживяване. И тук в основата е CRM системата, която съдържа потребителските профили. Целият обем информация попада в тези профили от разнообразни източници – персонал по обслужване на клиентите/продажбите, опции за самообслужване, електронна търговия, социални медии, мобилни приложения, устройства за безжичен интернет и др. Системата анализира тези данни в реално време и предоставя синтезирани препоръки директно на клиентите, партньорите, маркетинговия екип или екипа по обслужване на клиентите (Goldenberg, 2016).

Глобалното проучване на CEO на PricewaterhouseCoopers за 2015 година установява, че 81% от главните изпълнителни директори разглеждат мобилната технология като една от най-важните инвестиции, критични за ангажираността на клиентите, а електронната търговия – като сърце на дигиталната стратегия. Всички активности при електронната търговия трябва да подтикват клиентите да купуват и да правят този процес лесен.

Изследване на МИТ и Делойт (Kane *et al.*, 2015) показва, че съвременните организации имат два подхода към дигиталната трансформация: решаване на отделни бизнес проблеми чрез използването на индивидуални дигитални технологии или интегриране на социалните, мобилните, аналитичните и облачните технологии при промените в бизнеса. Ясната визия за съществуването на промени в бизнеса при втория подход може да се определи като по-високо равнище на зрялост на организацията.

Един от дискутираните аспекти на този процес е крос-медийната комуникация. Крос-медийната комуникация е съобщение, в което сюжетът предоставя възможности на потребителите за преминаване от една медия в друга (Петков, 2011). Макар че крос-медията не е особено нова концепция, бързото развитие на цифровите технологии позволи да се случи огромната промяна в мащабите и спецификата на тези комуникации. Използването на няколко устройства за достигане до крайните потребители е все по-често срещана практика. Комуникацията чрез вариации от медийни канали и устройства има за цел да създаде дългосрочна свързаност между потребителите и фирмите.

Друг ключов момент е програматик рекламата, при която онлайн медиите предлагат рекламните си позиции (за клик (CPC), импресия (CPM) или действие (CPA)) на множество рекламодатели едновременно (Header bidding). Сделките се извършват в реално време на бързи онлайн търгове, в които рекламодателите се борят за конкретни импресии и потребители. Така рекламистите с максимална ефективност достигат до точните аудитории чрез най-надеждните посредници. Въпреки че пазарите се различават в своята зрялост, програматик рекламата ще продължи да се развива с бързи темпове и все повече реклами ще достигат до потребителите по автоматизирани канали. (profit.bg, 2017).

Оферирането към целевата аудитория чрез използването на специализиран софтуер генерира редица предимства за потребителите. Рекламата и промоциите са сред най-активно автоматизираните елементи. Предложението е съобразено с профила на потребителя, текущото му състояние, популателния му капацитет и други обстоятелства. Всички аспекти са много важни, особено по отношение на скоростта: скоростта на проектиране на предложението и насочването му към потребителите. Каналите за дистрибуция с опция за дизайн на продукта от страна на потребителя ще бъдат приоритет за компаниите, които ще разчитат на гъвкав маркетинг в реално време. Наличието на нови технологии за автоматизация при условията на многоканално разпространение определя широкото им използване в различни области на бизнеса и обществения живот (Tonkova, 2016).

В момента, повече от всякога, пазарите се ръководят от клиентите и техните предпочитания. Следователно разбирането на клиентите и достигането до тях чрез мултиканалови медии и подходящи съобщения са подходи от решаващо значение за конкуренцията и печеленето на маркетинговата игра – игра, която се играе във всяка страна и на всеки пазар.

Заклучение

В съвременната конкурентна среда организациите трябва постоянно да комуникират с настоящите и потенциалните заинтересовани страни, да предоставят продукти и/или качествени услуги, да създават атрактивни цени и да улесняват достъпа на клиентите до тях. Управлението на потребителския интерфейс, автоматизираните маркетингови модули и мобилният дизайн допълнително повлияват върху задържане вниманието на потребителите.

В цифровата икономика, в Web 2.0 или Web 3.0 пространството компаниите, които използват модерни маркетингови инструменти и практики, експериментират с нови идеи и технологии, познават и анализират пазарните си сегменти и имат способността да използват разнообразни данни в бизнеса си, имат по-голяма възможност да извоюват благоприятна пазарна позиция и потребителски интерес. Първите стъпки към тази промяна е видими още през 2017 г., а с темповете на развитие и взаимно интегриране на различни устройства и технологии, включително „интернет на нещата“ е само въпрос на време границата между виртуално и реално да бъде заличена.

Използвана литература:

1. Върбанов, Р. (2015) 'ПОТЕНЦИАЛЪТ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ В БИЗНЕСА НА КОМПАНИИТЕ THE POTENTIAL OF SOCIAL MEDIA FOR THE BUSINESS OF COMPANIES', (3), p. 26. Available at: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=422187>.
2. Данкова, Д. (2014) 'Онлайн среда - „10,5 по скалата на Рихтер за социални промени“', *Годишник на департамент 'Масови комуникации'*, (1), pp. 194–204. Available at: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=355635>.
3. Петков, С. (2011) 'Крос-медийна комуникация', *Научен електронен архив на НБУ, София*. Available at: <http://eprints.nbu.bg/920/>.
4. Goldenberg, B. (2016) 'Is-Your-Digital-Strategy-Ready-March-2016'. Available at: <http://bartongoldenberg.com/wp-content/uploads/2016/10/Is->

Your-Digital-Strategy-Ready-March-2016.pdf.

5. Guesalaga, R. (2016) 'The use of social media in sales: Individual and organizational antecedents, and the role of customer engagement in social media', *Industrial Marketing Management*, 54, pp. 71–79. doi: 10.1016/j.indmarman.2015.12.002.
6. HBR (2016) 'HIGH-VALUE MARKETING: CONNECTING CUSTOMERS THROUGH TECHNOLOGY, ANALYTICS, AND COLLABORATION SPONSOR PERSPECTIVE', *Harvard Business Review Analytic Services*. Available at: https://hbr.org/resources/pdfs/comm/salesforce/19910_HBR_Report_Salesforce_2.pdf
7. James, C. and Weber, D. (2016) 'Cloud Computing in Ocean and Atmospheric Sciences', *Chapter 7 – Cloud Computing in Education*.
8. Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., Buckley, N., Copulsky, J., Geason, C. A., Haddad, N., Kruschwitz, N., Rimm, D., Ruehle, E., Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D. and Buckley, N. (2015) 'Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation Becoming a digitally mature enterprise RESEARCH REPORT In collaboration with'. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-cn-tmt-strategy-not-technology-drive-digital-transformation-en-150930.pdf>.
9. Orzan, G., Burghilea, I., Stupu, L.-D. and Boboc, A.-L. (2016) 'THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA CONVERSATIONS ON BRAND IMAGE OF CLOUD COMPUTING PROVIDERS.', *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 25(1), pp. 1002–1010. Available at: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=fa9794dc-2e06-45e3-8a8b-f9d7101b3384%40sessionmgr4007&vid=4&hid=4214>.
10. profit.bg (2017) *Бъдещето на дигиталните реклами*. Available at: <https://profit.bg/tehnologii/novini/badeshteto-na-digitalnite-reklami/>.
11. Ratten, V. (2016) 'Continuance use intention of cloud computing: Innovativeness and creativity perspectives', *Journal of Business Research*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/283624743_Continuance_use_intention_of_cloud_computing_Innovativeness_and_creativity_perspectives
12. Tonkova, E. (2016) 'Automated Marketing and the Need to Revise Traditional Practices', *Journal of EMERGING TRENDS IN MARKETING AND MANAGEMENT*, Vol I, No. 1, p. 167.
13. Vaughan, T. (2017) 'Top 7 Internal Communication Trends for 2017.', *Communication World*. International Association of Business Communicator, pp. 1–4. Available at: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=e7cd40d8-26e3-4d28-91be-5143c9dc3cbd%40sessionmgr120&hid=115&bdata=JnNpdGU9ZWZwhvc3QtbGl2ZQ%3D%3D#AN=122754753&db=bth>.

КОРПОРАТИВЕН ПОДХОД СПРЯМО КЛИЕНТИТЕ ПРИ РЕАЛИЗАЦИЯ НА ПРОЕКТНА ЛОГИСТИКА CORPORATE APPROACH TOWARDS CUSTOMERS IN THE COURSE OF EXECUTION OF PROJECT LOGISTICS

Владимир Христов Христов, v.hristov@neftoil.eu
„Нефт Ойл“ ЕООД, България
Vladimir Hristov Hristov, v.hristov@neftoil.eu
Neft Oil EOOD, Bulgaria

Резюме

Непрекъснатата динамика, присъща за логистичната практика като цяло, предопределя необходимостта от следването на рационална корпоративна политика, от страна на доставчиците на комплексни логистични услуги спрямо техните клиенти. В тази връзка постигането на оптимално фирмено присъствие в логистичния сектор предполага адаптивността по отношение на променящите се бизнес условия да се съчетае с принципа на иновативността, като приложим подход при предлагането на комплексни логистични услуги. С настоящата разработка се прави опит да се изясни характерът на окачествения като новаторски, модел на фирмено поведение, прилаган при реализацията на т.нар. „проектна логистика“. За целта са разгледани и анализирани действия от корпоративно естество, които се приемат като основополагащи за очертаването на своеобразна рамка на начина, по който да протича бизнес комуникацията с клиентите, чиито проекти се обезпечават логистично.

Ключови думи: *проектна логистика; доставчици на комплексни логистични услуги; корпоративен подход; клиенти;*

JEL класификация: *M2, M3*

Abstract

The perpetual dynamics of the logistics practice as a whole, determines the necessity of pursuing of a rational corporate policy by the providers of comprehensive logistics services towards their customers. In this regard, the achievement of optimal company presence in the logistics

sector suggests the adaptability to the changing business conditions to be combined with the principle of innovation as a feasible approach while offering comprehensive logistics services. With this paper the author attempts to clarify the character of the described as innovatory, model of company behavior, applied in the course of execution of the so-called "project logistics". For this purpose, actions of corporate character are viewed and analyzed, as they are considered fundamental in order to outline a framework of the way the business communication with the project logistics' customers should flow.

Keywords: *project logistics; providers of comprehensive logistics services; corporate approach; customers;*

JEL classification: *M2, M3*

Развитието на съвременната икономика предполага конструирането на търговски взаимоотношения по начин, който да осигури възможност за прилагане на ефективни методи за управление на процесите, свързани с дейностите, предмет на реализация между контрагенти в рамките на осъществяваната от тях бизнес комуникация. В случаите когато изпълнението на постигнатите договорености, изисква логистична подкрепа, компаниите, които са номинирани да я предложат, следва да подходят професионално спрямо своите клиенти, като отчетат спецификата на възложените им задания. Колкото по - комплексни са те, толкова предизвикателството пред доставчиците на логистични услуги нараства, предвид факта, че се изисква да бъде практически демонстрирана логистичната им експертиза във всички нейни аспекти. Разгръщането на притежавания логистичен потенциал създава предпоставки за спечелването на конкурентни предимства и утвърждаването на логистичните компании, като подходящи партньори при реализацията на сложни от организационен характер оперативни задачи. В тази връзка, като се отчете икономическата несигурност, в която функционира бизнеса като цяло след 2007 г., следва да се разглежда като логично, сред приоритетите в управленската дейност на клиентите, използващи логистични услуги, да попадне именно необходимостта от обоснован избор на логистичен доставчик.

Целта на този доклад е да разкрие пред доставчиците на комп-

лексни логистични услуги характерните особености на приложим модел на корпоративно поведение спрямо клиентите, в случаите, в които принципната позиция на логистичните компании предполага бизнес функциониране в пазарна ниша, чиято специфика изисква разграничаване от общоприетите фирмени практики при осъществяването на логистични услуги.

Конкурентната среда, в която следва да упражняват своята стопанска дейност, е причина да се приеме като целесъобразно, доставчиците на комплексни логистични услуги, на определен етап от своето развитие, да потърсят пазарен сегмент, който да отговаря в най-голяма степен за постигане на ползотворно сътрудничество, както от финансова гледна точка, така и чисто функционално. Утвърждаването като предпочитан бизнес партньор сред потребителите, които принадлежат към даден пазарен сегмент, отличаващ се със специфични оперативни изисквания, е предизвикателство за мениджмънта на всяка логистична компания, поела ангажимента да задоволява подобни изисквания. В пълна сила това се отнася и за логистичните доставчици, усилията на които са фокусирани към обслужване на клиенти, чиито бизнес задания, предполагат осъществяването на проектна логистика.

В специализираната научна литература, логистиката се разглежда задълбочено от редица автори. Изясняването на същината ѝ, позволява да се тълкува правилно и т. нар „проектна логистика“. За целта, следва да се отчете, че практическата приложимост на логистиката, създава предпоставки тя да се интерпретира както в тесен, така и в широк смисъл. В първия случай се касае за функционален подход. При него акцентът се поставя върху ефективното управление на всички физически операции, които е необходимо да бъдат изпълнени при доставката на стоки от производителите до крайните потребители. Подобно разбиране дава основание да се приеме, че „логистиката е организация, планиране, контрол и реализация на придвижването на стоковия поток от проектирането и закупуването, през производството и разпределението до крайния потребител, с цел задоволяване на изискванията на пазара при минимални разходи и минимална употреба на капитал“ (Terminology in Logistics. ANNEX Dictionary. 1994). Същевременно функционалният подход

бива допълнен от т.нар. интегративен подход. Последният допуска, че „в логистиката се включва и анализ на пазара, координация на търсенето и предлагането, и хармонизиране интересите на участниците в процеса на товародвижението“ (Коралиев, 2001).

Възприемането, на който и да е от двата подхода е въпрос на корпоративно решение. То е свързано преди всичко с това доколко проявлението на маркетинга в логистиката, следва да се разглежда като логичен съпътстващ момент в стремежа към пазарно фирмено утвърждаване. Когато се касае за проектна логистика, подобно допускане е напълно обосновано. Причината, е че по своята същност проектната логистика предполага предприемането на „съвкупност от сложни и специфични корпоративни действия, които се влияят от редица технически и икономически параметри, като същевременно са зависими от цени, срокове и поставени цели“ (Kasperek, 2006). Всичко това налага отчитане на тенденциите на пазара и изискванията на клиентите.

Типичната дейност на логистичните доставчици се характеризира преди всичко с повтарящи се фирмени активности, които са приложими за всеки клиент с бизнес профил, изискващ предоставянето на една или няколко несвързани помежду си логистични услуги. При необходимост от използване на пакетна услуга, т.е. комбиниране функционалностите заложи в портфолиото от услуги на логистичните доставчици, следва да се прави разграничение от общоприетият като рутинен за логистичния бранш модел на корпоративно поведение при обслужването на клиентите. Обяснението е, че предлагането на услугите по този начин е типично за работа по проекти. Обикновено сред логистичните доставчици те са известни като „turnkey projects“ или „проекти до ключ“. Особеното при реализацията им е изискването за новаторски подход, изграден на принципа на осъзнат начин на мислене и действие в една логистична компания. Предвид, че всеки „проект до ключ“, предполага поемането на отговорност за изпълнението на всички задачи, отнасящи се до неговата цялост, проектното задание следва да се осъществява по начин, който да допринесе за постигане на резултати в съответствие със зададените характеристики. В този случай резултатността удовлетворява както клиентите, така и самите доставчици на комплексни логистич-

ни услуги. За последните всеки реализиран проект е не само постигане на предварително заложените крайни цели. Преди всичко става въпрос за трупане на управленски опит, който позволява на логистичните компании да развиват иновационния си капацитет и подобряват позициите си сред конкурентите в бранша.

Успехът в подобно начинание изисква осъзнаването на идеята, че управлението на проекти, в това число и такива, които предполагат осъществяването на комплексни логистични услуги представлява „извършване на съвкупност от разнородни дейности с уникално съдържание за решаване на сложен нестандартен проблем, при наложени ограничения относно време, разходи, качество и специфични изисквания към организацията на работата“ (Хаджиев и Маринова. 2010). Проектният мениджмънт, включително и този прилаган в логистиката, има своите специфики. Познаването им би следвало да се разглежда като задължително условие при формулирането на конструктивни принципи, спазването на които има основание да превърне бизнес модела на фирмено поведение спрямо клиентите в отправна точка за постигане на оптимални резултати.

Когато става въпрос за проектна логистика, на първо място е необходимо да се отчете разликата между схващането като цяло по отношение задълбочеността на познанията, с които трябва да разполагат доставчиците на логистични услуги във връзка с характерните особености на бизнеса на клиентите. При стандартните логистични поръчки, номинираните логистични компании концентрират усилията си върху онази част от веригата на доставки, за която отговарят, като действат именно в неин интерес. За подобен род доставчици успешното изпълнение на възложените задачи, не поражда необходимост от детайлно проучване на спецификите на бизнес начинанията, които си поставят като цел съответните клиенти. В случая моделът на поведение на логистичните доставчици не е грешен, тъй като е изцяло продиктуван от същината на възложените задания. Важно е да се отчете обаче, че при реализирането на т.нар. „проекти до ключ“, подобен корпоративен подход е трудно приложим. Причината е, че доставчиците поемат изцяло отговорността за всички логистични изисквания на клиента. Оптималното проектиране на фирменото поведение в конкретната ситуация предполага предварително

запознаване с всички аспекти от дейността на компанията – възложител, във връзка с реализацията на съответното бизнес начинание. Ясната представа за общата му рамка, която включва не само логистичното му обезпечаване, но и клиентските цели и намерения в перспектива, произтичащи от осъществяването на подобен проект, създават предпоставки за прилагането на практика на възможно най – подходящите комплексни логистични решения. Основателно е в случая да се приеме, че проявата на активен поведенчески модел от страна на логистичните доставчици спрямо техните клиенти е силно насърчителен. Причината е, че за последните, изборът на компания, която да реализира логистиката по даден проект е предизвикателство от организационен характер. Демонстрирането на инициативност от страна на логистичните доставчици значително улеснява клиентите от гледна точка на обективността на тяхната оценка.

Активният поведенчески модел е подходящ при реализацията на проектна логистика, тъй като естеството на нейния характер създава всички условия той да възпроизвежда поведение, което да се възприема положително от клиентите. В тази връзка е важно да се уточни, че прилагането на корпоративен подход, в чиято основа е инициативността, не трябва да приключи в момента, в който доставчиците на комплексни логистични услуги установят замисъла на възложителите по отношение на проекта като цяло. По – скоро това е моментът, който следва да се приеме като отправна точка за проявлението на втората значима специфика при проектния мениджмънт. Тя отново касае клиентите, като този път е свързана с тяхната интегрираност при подготовката и практическата реализация на предлаганите им комплексни логистични решения. В логистиката е прието, когато се вземе решение за „възлагането на изпълнението на логистичните дейности на външен доставчик“ (Димитров, 2013) или т.нар. „логистичен аутсорсинг“, клиентите да насочат изцяло своите ресурси и внимание, върху развитието на основния си предмет на дейност, като се доверят изцяло на избраните фирми, предложители на логистични услуги. Обяснението е, че последните предлагат една точка за контакт в процеса на обслужване на клиентите. Успоредно с това, със своя опит, знания и възможности логистичните компании способстват за пълноценно, ефективно и ефикасно управление на

процесите, за които аутсорсващите организации не притежават необходимата компетентност или са приели, че е икономически по – изгодно да бъдат изнесен процес. При проектната логистика следва да се отбележи, че логиката не предполага доставчиците на комплексни логистични услуги да се придържат изцяло към характерната за аутсорсинга логистична управленска практика. В случая като рационално може да се предложи бизнес поведение, ориентирано към активна комуникация с клиентите, т.е. допускането им да участват с мнения и препоръки за оптимизиране на преследваните крайни резултати. Подобна корпоративна политика е оправдана, предвид полезността, която се постига като цяло с осъществяването на съответните проекти. Логистичните компании и техните клиенти имат взаимен интерес от това да си кооперират. Сложността на проектните решения насърчава доставчиците да съгласуват оперативните си стъпки с компаниите, които възлагат заданията. За клиентите е важно да са част от управленския процес, поради факта, че реализацията на проектите не съществува изолирано, т.е. тя е предпоставка за постигането на целите, които са формулирани като следствие от проектната резултатност.

Корпоративният подход на доставчиците на комплексни логистични услуги, при който са заложили представените специфики по отношение на поведението спрямо клиентите, получаващи логистична подкрепа по проекти от различно естество, предполага придържането към няколко бизнес принципа. Те следва да се приемат като задължително условие, от гледна точка на това да се постигне обслужване на клиентите, по начин, който да ги предразположи да споделят ангажимента за целево ориентирани действия от организационен характер.

Първият принцип е бизнес принципът на прозрачността. Неговото спазване е от първостепенно значение предвид сложният характер, с който се отличава логистичното обезпечаване на проектите. Информираността и ясните условия, при които се извършват логистичните дейности, следва да се разглеждат като задължителни компоненти при конструирането на корпоративен подход спрямо клиентите. При проектната логистика доставчиците на логистични услуги е необходимо да познават и позволят на практика да се прояс-

ви една от съществените функции на принципа на прозрачността, а именно предоставяне на клиентите на възможност за мониторинг на изпълнението на възложените проектни поръчки. По този начин се цели клиентите да добият увереност, че в действителност услугите, които получават следват най – високите бизнес стандарти, но същевременно са съобразени и с индивидуалните им потребности.

Принципът на прозрачността, води като следствие необходимостта от отчитането на друг основополагащ принцип на фирмената политика спрямо клиентите, на които се предлага проектна логистика. Става въпрос за т.нар. принцип на равнопоставеността. От една страна той отразява готовността на доставчиците на комплексни логистични услуги да не подценяват, а да възприемат възложителите на проектните задания като заинтересована страни, чиито познания за спецификите на проектите като цяло са в състояние да добавят стойност по отношение на проектната организационна ефективност. Същевременно клиентите също би следвало да възприемат принципа на равнопоставеността, като в никакъв случай не трябва да правят опити да променят из основи възприетият спрямо тяхното обслужване корпоративен подход. Те могат да го урегулират според техните виждания, но не следва да пренебрегват заложената в него логистична експертиза.

Следването на разгледаните два принципа на прозрачност и равнопоставеност, само по себе си не е достатъчно условие за постигането на оптимален модел на поведение спрямо клиентите. Целесъобразно е, когато става въпрос за проектна логистика, да се анализира и принципа на личната корпоративна отговорност на компаниите, предлагащи комплексни логистични услуги. Подобна необходимост е продиктувана от факта, че колкото и подготвени да са логистичните доставчици, винаги трябва да се отчита, че проектите се инициират и реализират в среда на неопределеност и риск. В тази връзка е важно мениджмънтът на логистичните компании да познава процесите за управление на риска, за да взема адекватни решения в условията на неопределеност, като същевременно проявява готовност да поема отговорност при възможни неблагоприятни последици в резултат от изпълнението на проектните задачи. Спецификата на всеки проект предполага доставчиците на комплексни логистични услуги

да предвидят както благоприятните крайни резултати, така и възможните проектни рискове. Предварителният анализ и оценка на последните, създават предпоставки за минимизиране на вероятността за тяхното проявление. В случай, че в процеса на реализация на проектната логистика все пак възникнат непредвидени обстоятелства, поемането на фирмена отговорност следва да е сред приоритетите на ориентираното към определени ценности корпоративно управление. По този начин доставчиците на комплексни логистични услуги засвидетелстват пред клиентите, че отговарят не само за ползите, но и за щетите, които евентуално могат да настъпят в резултат от действията им.

В обобщение следва да се отбележи, че всеки проект се отличава с характерни особености, което прави трудно използването на един унифициран модел на поведение по отношение на възложителите на проектни задания. Чрез представените в тази разработка специфики и бизнес принципи, касаещи корпоративният подход спрямо клиентите, се формира единствено базисна рамка на поведение, чиято приложимост може да се приеме като универсална, но не и като достатъчно условие за постигането на заложените проектни резултати. Логиката предполага тя да бъде допълвана и надграждана с оглед реализирането на желаната ефективност в процеса на комуникация с компаниите, за които са предназначени комплексните логистични услуги.

Използвана литература:

1. Terminology in Logistics. ANNEX Dictionary. (1994). European Logistics Association.
2. Коралиев, Я. (2001). Логистика, Габрово: Университетско издателство „Васил Априлов”.
3. Kasperek, M. (2006). Planning and organization of logistic projects, Katowice: Publishing House of University of Economics in Katowice.
4. Хаджиев, К., Н. Маринова. (2010). Проектно осигуряване на управленския процес. // Диалог, № 3, с.3.
5. Димитров, П. (2013). Логистиката в България. Проблеми и перспективи на развитие, София: Издателски комплекс – УНСС.

**ИЗСЛЕДВАНЕ НА СТЕПЕНТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА
УДОВЛЕТВОРЕНОСТ ОТ АДМИНИСТРАТИВНОТО
ОБСЛУЖВАНЕ В ОБЩИНА ВАРНА
STUDY OF CONSUMER ADMINISTRATION OF
ADMINISTRATIVE SERVICE IN VARNA MUNICIPALITY**

*Магистър, Иванка Тодорова, Община Варна, email:
ivanka_92_1992@abv.bg*

*Master, Ivanka Todorova, Municipality of Varna, email:
ivanka_92_1992@abv.bg*

Резюме

Изследването на удовлетвореността на гражданите от административното обслужване в община Варна е важно, защото по този начин общинската администрация ще е адекватна на потребностите на своите клиенти (потребители). Изследвайки я системно общинското ръководство и предприемайки адекватни и навременни действия, общинската администрация ще изпълнява основната си роля, ще предлага по-качествени административни услуги и по-качествено административно обслужване.

Ключови думи: *потребителска удовлетвореност, административно обслужване, Община Варна, Информационен център.*

JEL класификация: *H40, H44; H80, H83*

Abstract

The study of the citizens' satisfaction with the administrative services in the municipality of Varna is important because the municipal administration will be adequate to the needs of its clients. By examining it systematically by the municipal management and by undertaking adequate and timely actions, the municipal administration will play its main role, offer better administrative services and better administrative service.

Keywords: *consumer satisfaction, administrative service, Municipality of Varna, Information Center.*

JEL classification: *H40, H44; H80, H83*

Изследването на удовлетвореността на гражданите от административното обслужване в община Варна е важно, защото по този начин общинската администрация ще е адекватна на потребностите на своите клиенти. Изследвайки я системно общинското ръководство и предприемайки адекватни и навременни действия, общинската администрация ще изпълнява основната си роля, ще предлага по-качествени административни услуги и по-качествено административно обслужване. Това изследване ще даде възможност на управляващите органи на община Варна да разберат какво е мнението на техните потребители и дали предоставят качествени административни услуги и какво може да се подобри. Обект на изследването е административното обслужване в общинската администрация на община Варна и Информационния център, а предмет е удовлетвореността на потребителите от административното обслужване в община Варна и Информационния център към нея. Целта на изследването е да се установи потребителската удовлетвореност на гражданите на община Варна от административното обслужване в Информационния център към нея. На тази база да се направят изводи и да се изведат препоръки за практиката на общинския мениджмънт на община Варна. Основните ограничения на изследването са три, а именно: 1)Изследването обхваща пълнолетните граждани, които живеят на територията на община Варна и са се възползвали от административна услуга, предлагана от Информационния център и не включва жителите на други населени места в близост до общината; 2)Изследването обхваща информационно-административното обслужване на общината в Информационния център и не включва обслужването в другите звена, отдели в общинската администрация. 3)Изследването не обхваща мнението на юридическите клиенти, както и на мнението на персонала (служителите) на общинската администрация.

Основната задача на настоящия доклад е да представи резултатите от изследването на потребителската удовлетвореност от административното обслужване в община Варна, в частност Информационния център към нея. За целта е необходимо да бъдат определени специфичните области на удовлетвореност и на база на тях да бъдат

формулирани показатели, чрез които тази удовлетвореност да бъде измерена. (Желев, 2000). Тук най-общо под удовлетвореност ще се разбира, че тя е индикатор за бъдещо устойчиво развитие и оказва въздействие върху резултатите от текущата дейност и бъдещото усъвършенстване. (Станимиров и Жечев, 2013). Резултатите, описани в настоящия доклад, са получени на базата на проведено електронно анкетиране. Ел. анкета бе разпространявана в 50 различни фейсбук групи, като: „Гражданско общество във Варна”, „Аз съм от Варна”, „Аз обичам Варна”, „Село Тополи”, „Казашко”, „Село Звезда, област Варна” и др., с цел да има равен достъп от всички. Събирането на данните протече в периода от 28.07.2016 г. до 16.08.2016 г. С оглед на генералната съвкупност (3 567 130 д) и поради желанието да се направи анализ в разрези по отделни компоненти на потребителската удовлетвореност се използва квотна извадка от 104 респондента, която се формира на няколко признака: населено място, район, възраст и т.н. Извадката е от типа „Според отзовалите се”, като целта е да се осигури представителство на отделните групи, съобразно предварително определените квотиращи признаци. Съотношението на респондентите в извадката по квотиращ признак местоживеене се разпределят както следва: 1)102 души – гр. Варна; 2)2 души – с. Казашко; 3)0 души – с. Каменар, с. Константиново, с. Звезда и с. Тополи. Най-активно участие в изследването са взели жителите на гр. Варна, това означава, че тяхното мнение има най-голяма тежест в настоящото изследване. Разпределението на жителите на град Варна по район на живеене е както следва: 1)Приморски – 42 души; 2)Одесос – 28 души; 3)Младост – 28 души; 4)Вл. Варненчик – 12 души; 5)Аспарухово (обхващащ и Галата) – 4 души. Най-активни от респондентите, които живеят в град Варна са от район Приморски. Това е напълно обяснимо, т.к. територията на този район е най-близко до местонахождението на Информационния център. Съотношението на респондентите в извадката по квотиращите признаци пол и възраст е представено в таблица 1.

Таблица 1

Разпределение на респондентите по пол и възраст

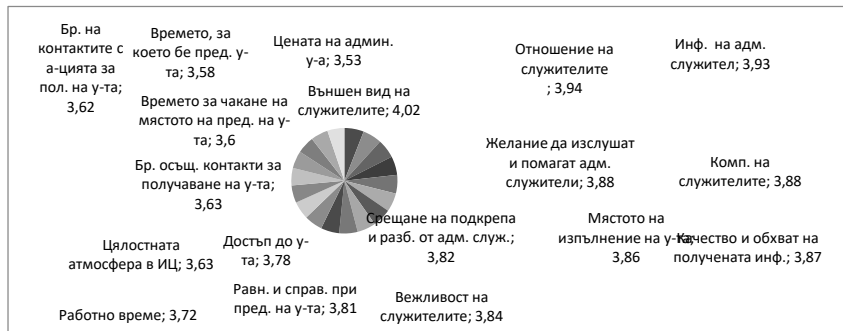
Възраст	18 - 30 г.		31 - 40 г.		41 - 50 г.		51 - 60 г.		над 60 г.		Общо	
	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%	Бр.	%
Мъж	5	4,81	7	6,73	6	5,77	9	8,65	2	1,92	29	27,88
Жена	17	16,34	24	23,08	16	15,38	13	12,5	5	4,81	75	72,12
Σ:	22	21,15	31	29,81	22	21,15	22	21,15	7	6,73	104	100

От таблица 1 се вижда, че жените имат превес над мъжете и че преобладаващата възраст на респондентите е в интервала от 31 до 40 години. Това означава, че жителите на община Варна в активна възраст са по-активни и са заинтересовани в голяма степен за бъдещето на общинската администрация. Друго нещо, което прави впечатление е че е налице почти балансираност между броя на жителите в различните възрастови групи. Общият брой на жителите по три от възрастовите групи имат еднаква численост. По тази причина може да се твърди, че резултатите от това изследване ще са адекватни. Първата изследователка цел е да установим кога за последно потребителите (клиентите) са посетили общинската администрация. Можем да заключим, че като цяло общинската администрация на община Варна не е много посещавана. По-голямата част от респондентите за последен път са посетили общинската администрация и Информационния център към нея преди повече от три месеца.

С оглед на целите на изследването, удовлетвореността от административното обслужване в Информационния център към община Варна е операционализирана чрез 18 променливи, на които респондентите са присъдили оценки чрез 5 степенни скали. Средните оценки за всяка една операционализираща променлива са показани на фиг. 1.

Резултатите от фигурата показват, че като цяло удовлетвореността на респондентите от административното обслужване в Информационния център на община Варна по отделни показатели е добра. Преобладаващата част от средните оценки са около „добър четири“. За петстепенна скала това е много добра оценка. Оценките, давани за различните компоненти са много близки, но жителите на община

Варна са най-удовлетворени от външния вид на служителите.



Фиг. 1. Средни оценки за удовлетвореността от административното обслужване в Информационния център към община Варна по отделните компоненти

На следващия етап от анализа сме изчислили интегриран показател за удовлетвореност (таблица 2). Комплексната оценка за удовлетвореността на гражданите от административното обслужване в Информационния център на община Варна по дадените от операционализиращите променливи е 4,54, която е отлична, като се има предвид, че скалата е петстепенна.

Таблица 2

Комплексна оценка за удовлетвореността на гражданите от административното обслужване в Информационния център на община Варна по дадените на операционализиращите променливи

№	Операционализиращи променливи	Ст/ст на Beta коеф.(1)	Рейтинг (2)	(1)x(2)	$(\Sigma(2) \times (1)) / (\Sigma(1))$
1	Отношение на служителите.	0,188	3,94	0,74	
2	Желание на адм. служители да изслушат и помогнат.	-0,295	3,88	-1,14	
3	Срещане на подкрепа и разбиране от адм. служители при излагане от страна на потребителите проблеми и нужди.	0,141	3,82	0,54	
4	Вежливост на служителите.	0,077	3,84	0,31	
5	Външен вид на служителите.	-0,006	4,02	-0,02	
6	Информираност на адм. служител	-0,081	3,93	0,32	

7	Компетентност на служителите.	0,083	3,88	0,32	
8	Качество и обхват на получената информация.	-0,063	3,87	-0,24	
9	Времето, за което бе предоставена услугата	0,014	3,58	0,05	
10	Брой контактите с администрацията, за получаване на услугата.	0,045	3,62	0,16	3,58:0,789= 4,54
11	Времето за чакане на мястото на предоставяне на услугата	0,026	3,60	0,09	
12.	Броят на служителите, с които трябва да осъществите контакт, за да получите услугата	-0,119	3,63	-0,43	
13	Равнопоставеност и справедливост при пред. на услугата	0,230	3,81	0,88	
14.	Мястото на изпълнение на услугата	-0,178	3,86	-0,69	
15	Цялостната атмосфера в Информационния център	0,313	3,63	1,14	
16	Достъп до услугата	0,359	3,78	1,36	
17	Работно време	-0,026	3,72	-0,10	
18	Цената на административната услуга	0,081	3,53	0,29	
	Общо:	0,789		3,58	

На база на средните оценки на анкетираните лица е направено ранжиране на степента на важност на отделните операционализиращи променливи, в резултат на което се сформират следните три групи: 1)Операционализираща променлива със средна степен на важност; 2)много важна операционализираща променлива; 3)екстремно важна операционализираща променлива. Анализът на средните оценки на степента на важност на отделните операционализиращите променливи показва, че нито една от тях не се намира в негативната част на скалата, което означава, че дори фактори, които са получили най-ниска оценка (в случая това е „външният вид на служителите” (3,75)), са значими за потребителя и влияят върху удовлетвореността му. Респондентите определят следните фактори като „екстремно важни” за удовлетвореността им от административното обслужване в Информационния център на община Варна: 1)компетентността на

служителите (4,66); 2)информираността на административния служител (4,63); 3)качеството и обхвата на получената информация (4,60); 4)желанието на административните служители да изслушат и помогнат (4,49). Това означава, че към момента потребителите не са склонни да правят компромиси с тях.

На таблица 3 е показано разпределението на респондентите по степен на удовлетвореност от изпълнението на всяка услуга.

Таблица 3

Разпределение на респондентите по степен на удовлетвореност от изпълнението на услугата

Вид услуга	Разпределение на респондентите по степен на удовлетвореност от изпълнението на получената услуга					Общо:
	мн. недоволен	недоволен	срено	доволен	мн. доволен	
1.услуги по гражданско състояние	1	5	7	18	8	39
2.получаване на информация относно търсена от Вас услуга	-	1	1	16	3	21
3.услуги, свързани с местни данъци и такси	-	1	7	12	1	21
4.услуги, свързани с разрешителни и/или регистрационни режими	-	1	3	6	1	11
5.услуги, свързани с териториално-селищното устройство	1	1	1	3	1	7
6. за плащане на извършена услуга	-	-	1	-	1	2
7.входиране на документи по отворен конкурс на община Варна	-	1	-	-	-	1
8. деловодство	-	-	-	-	1	1
9.молба за рязане на високо дърво	1	-	-	-		1
Общо:	3	10	20	55	16	104

От таблицата установяваме, че преобладаващата част от респондентите са останали доволни от получената услуга (55 души). 16 души са останали много доволни, едва само трима души са много недоволни от получената услуга. Респондентите са най-

удовлетворени от следните използвани услуги: 1)услуги, по гражданско състояние; 2)получаване на информацията относно търсена от тях услуга; 3)услуги, свързани с местни данъци и такси. Според респондентите трябва да се подобрят съществено три компонента при обслужването на служителите от общинската администрация на Информационния център. 41 души посочват, че трябва да се подобри бързината на обслужването; 18 души посочват – желанието на служителите да изслушат и подпомогнат потребителя (клиента) и според 11 души компетентността на служителите. Потребителите са срещнали следните проблеми, докато са получавали услугата: 1)32 души от анкетираните са се сблъскали с проблема да ги препращат от служител на служител; 2)25 души не са знаели къде да търсят и са имали проблем с паркирането; 3)16 души са получили разнопосочна информация от различни хора. Върху тези три компонента ръководството на общинската администрация трябва да работи още, за да ги отстрани. Похвално е, че 43 души не са срещали проблеми при получаването на услугата. С оглед целите на изследването е необходимо да се направи χ^2 – анализ за тестване на хипотезите. Резултатите от проведенния тест показват, че при първата тествана връзка се приема за вярна алтернативната променлива, т.е. има статистическа значима връзка между качеството на предлаганата услуга и удовлетвореността на потребителя. Основание за този извод ни дава равнището на значимост на χ^2 на Пирсън, т.к. е $\chi^2=0,00 < a=0,05$. Коефициентът на Камер 0,7, показва, че връзката между двете променливи е силна. Статистически значим е. Не са изпълнени само изискванията за приложението на този метод, а именно теоретичните стойности за всяка клетка f_{ij} да не бъдат по-малки от 1 и второ, ако има стойности на теоретичните честоти, по-малки от 5, те да не са в повече от 20% , но това най-вероятно се дължи, че извадката не е представителна.

От направения анализ могат да се изведат следните обобщения относно изследваните предмет и обект в тази разработка: 1)Поголямата част от респондентите за последен път са посетили общинската администрация и Информационния център към нея преди повече от три месеца; 2)Гражданите като цяло са удовлетворени. Об-

щата комплексна оценка за удовлетвореността от административното обслужване е 4,54, т.е. е много добра.; 3) Най-важните фактори с най-голяма значимост за удовлетвореността от административното обслужване в Информационния център на община Варна, с които потребителите не са склонни да правят компромиси са: компетентността на служителите; информираността на административния служител; качеството и обхвата на получената информация; желанието на административните служители да изслушат и помагат. 4) Респондентите са най-удовлетворени от следните използвани услуги: услуги, по гражданско състояние; получаване на информация относно търсена от тях услуга; услуги, свързани с местни данъци и такси. 5) С предложената в доклада методика се установява, че има статистическа зависимост между качеството на предлаганата услуга и удовлетвореността на потребителя. 6) Като основни недостатъци могат да се посочат не добре структурираната и поддържана официална страница на общината, не добрата адаптивност на общинската администрация спрямо новостите и потребностите на своите клиенти, ниската мотивация сред служителите, не достатъчно компетентен персонал, практиката за препращане от гише на гише, бавното обслужване, както и липсата на служебно лице, което да ориентира гражданите в Информационния център на общината. В заключение отправяме следните препоръки към ръководството на общинската администрация във Варна. Първо. Да акцентира своето внимание и усилия върху повишаване на компетентността на служителите; информираността на административния служител; качеството и обхвата на получената информация от тях.; Второ. Да повиши прозрачността, системно да актуализира информацията в официалния си сайт и да предлага повече ел. услуги. Трето. Системно да изследва удовлетвореността на потребителите (клиентите) си и да предприема адекватни и навремени мерки.

Използвана литература:

1. Желев, С. (2000) *Маркетингови изследвания за маркетингови решения*. Изд. „Тракия-М”, С.
2. Станимиров, Е. и Жечев, Вл. (2013) *Търговска марка и бранд мениджмънт*, Варна, университетско издателство.

ЗАЩИТА НА ПОТРЕБИТЕЛСКИТЕ ИНТЕРЕСИ В СЯНКАТА НА ТЪРГОВСКАТА ГАРАНЦИЯ PROTECTING CONSUMER INTERESTS IN THE SHADOW OF COMMERCIAL WARRANTIES

Гл.ас.д-р Ваня Кралева, vanya.krалева@ue-varna.bg
Ас. Ивайла Димитрова, ivaila.d@ue-varna.bg
Икономически университет – Варна / България
Senior Assistant Prof. Vanya Krалева, vanya.krалева@ue-varna.bg
Assistant Prof. Ivaila Dimitrova, ivaila.d@ue-varna.bg
University of Economics – Varna / Bulgaria

Резюме

Десетилетие след осъществената хармонизация с европейски директиви на нормативната база, касаеща защитата на правата на потребителите, въпросът за нейното адекватно приложение все още не е решен. В настоящия доклад са разгледани правните понятия „законова“ и „търговска“ гаранция и рекламационните права на потребителя във всяка от предвидените хипотези. Анализирани са темпоралните граници, в които действа законовата и търговската гаранция и обвъркванията, до които може да доведе смесването на двете понятия. Акцент е поставен върху проблема за ниското равнище на информираност на потребителите за техните права при установяването на несъответствие с качеството и възможността това да повлияе на потребителско им поведение преди и след покупка. В тази връзка се дискутира проявата на нелоялни търговски практики при предоставянето на гаранционно обслужване, чиито условия могат да въведат потребителите в заблуждение и да ограничат техните права. В заключение са маркирани предложения за повишаване на правната информираност на потребителите и насоки за бъдещи изследвания.

Ключови думи: потребителски права; търговска гаранция; потребителско поведение

JEL класификация: D18, M31

Abstract

A decade after the harmonization with European directives of the legal framework concerning the protection of consumer rights is over, the issue of its adequate application has not yet been resolved. This report addresses the juristical concepts of "legal" and "commercial" warranty and consumer rights in each of the hypotheses. The temporal boundaries in which the legal and commercial warrantees are valid and the confusions that the two concepts can bring together are analyzed. Emphasis is placed on the problem of the low level of consumer awareness of their rights in the case of quality mismatch and the possibility of it influencing their consumer behavior before and after purchase. In this regard, unfair commercial practices in the provision of warranty services are being discussed, the conditions of which may mislead consumers and restrict their rights. Finally, proposals for increasing consumer legal awareness and guidelines for future research are highlighted.

Keywords: *consumer rights; commercial warrantee; consumer behaviour*

JEL classification: *D18, M31*

В маркетинговата теория и практика потребителят заема централно място. Той е обект на внимание и грижа, неговите потребности и желания са източник на вдъхновение при разработването на нови продукти, поведението му бива внимателно анализирано, а неговите възприятия, оценка и реакции на маркетинговите стимули придобиват решаващо значение. Потребителят в същото време е субект, чиито права се защитават и от действащото законодателство. Той се явява последното и често най-слабо звено в икономическата верига производство-търговия-потребление и не е в състояние да защити правата си самостоятелно, когато те бъдат нарушени. Икономическата мощ на големите корпорации е в състояние да потисне моралното право на потребителя да бъде равностоен участник на пазара и да ошети неговите интереси. Именно презумпцията за уязвимостта на потребителя е залегнала в европейските директиви за защита правата на потребителите, с които българското законодател-

ство беше хармонизирано след приемането на страната ни в Европейския съюз. Правата на потребителя са гарантирани от Конституцията на Република България¹ и са регламентирани в Закона за защита на потребителите (ЗЗП), в сила от 10.06.2006 г., многократно изменян и допълван, в който са транспонирани в националното ни законодателство редица европейски актове².

Основният проблем, с който се занимава този доклад, е фактът, че въпреки наличието на богата нормативна база за защита правата на потребителите, нейното недобро познаване и липсата на адекватен механизъм за контрол по спазването ѝ, създават предпоставки за появата на нелоялни търговски практики³, подвеждане на потребителя и промяна на неговото потребителско поведение. Право на потребителя е да бъде информиран не само относно характеристиките на стоките и услугите, но и относно правата, които има по силата на закона или по волята на търговеца, при констатирани дефекти или други несъответствия на закупената стока или услуга. Законът определя като основно правото на защита на икономическите интереси на потребителя при придобиването на стоки и услуги в следствие на нелоялни търговски практики и способности за продажба, неравноправни договорни условия и предоставянето на гаранции за стоките⁴. Духът на ЗЗП е да гарантира закрила на потребителя като икономически по-слабата страна, която влиза в облигационната връзка без нужните знания и възможности, за разлика от търговеца, който като икономически по-силният субект в правоотношението може да предвиди и вземе адекватни мерки срещу евентуални неблагоприятни за него последици, било от неточното изпълнение на договора, било от други външни за правоотношението фактори⁵.

Темата, свързана с рекламациите и гаранционното обслужване е обсъждана в редица научни разработки (Стоянов, 2008; Таков, 2007; Узунова & Тонкова, 2000), но все още е недостатъчно ясна за потребителите и това е предпоставка за нарушаване на техните права и интереси. Проведено анкетно проучване сред 346 пълнолетни граждани показва критично ниски равнища на информираност по тези въпроси (неасистирано едва 10,7% посочват законовоопределения срок за рекламация) и същевременно само 16,5% чувстват правата

си като потребители защитени⁶. Това създава условия за некоректно поведение на търговците и поява на нелоялни търговски практики при предявяването на рекламация на дефектна или негодна стока, която е в гаранция. В тази връзка поставяме въпроса за същността и разграничението между законовата и търговската гаранция, както и проблемите, до които може да доведе неразбирането или смесването на двете понятия.

Законовата гаранция, която предоставя Законът за защита на потребителите, дава право на рекламация за всички закупени стоки, включително и на такива втора употреба или закупени от Интернет. Правото на рекламация от своя страна възниква при несъответствие на потребителската стока с договора за продажба. По своята същност тя представлява уведомяване на търговеца за открития недостатък, а нейна цел е възстановяването на еквивалентността на престациите на двете страни - платената цена и получената стока/извършената услуга, както и осигуряването на справедливо пазарно равновесие⁷. При законовата гаранция срокът за предявяване на рекламация на стока е две години, но не по-късно от два месеца от установяване на несъответствието. Този срок не може да бъде скъсяван по споразумение между страните. За предявяване на рекламация е необходимо да се представи касова бележка, фактура, протокол или друг документ, доказващ покупката.

Законовата гаранция възниква единствено и само по силата на Закона за защита на потребителите и обхваща всяка една покупка на потребителска стока⁸. Следва да се подчертае, че през целия двугодишен срок на законовата гаранция, потребителят има право да предяви рекламации за всяко несъответствие на стоката с договора за продажба. След изтичането му той може да предяви рекламация единствено, ако купената стока е допълнително защитена с търговска гаранция и тя предвижда гаранционен срок по-дълъг от две години.

Търговската гаранция се дава като декларация, че даден продукт притежава определени качества и свойства (които ще запази в определен период от време при нормална или предписана употреба), и задължава производителя/търговеца да понесе последиците при

липсата на такива качества, като отстрани за своя сметка недостатъците и повредите, които се появяват в гаранционния срок. Допълнителната (търговската) гаранция може да се отнася или до удължаване на гаранционните срокове, или до допълнителни възможности и права, давани на потребителя. Тя обаче не може да "замести" или да "измести" правата на потребителя по закон. Следователно, потребителят има право да предяви рекламация на стоката или услугата, независимо от това дали производителят или търговецът е предоставил търговска гаранция на стоката или услугата. Нещо повече, ако срокът на гаранцията, предоставена от търговеца, е по-дълъг от сроковете за предявяване на рекламацията по Закона за защита на потребителите, то срокът за рекламация се счита за удължен до изтичането на срока на търговската гаранция. Т.е. гаранционният срок, в който продавачът носи отговорност за всяко несъответствие на закупената стока не може да бъде по-малък от две години, но срокът може да е по-дълъг, в случай, че е налице търговска гаранция.

В много случаи търговците дават гаранция от 1 месец, 6 месеца или 1 година. Важното в случая е, че двугодишната гаранция, посочена в ЗЗП, също намира приложение, но при условие, че потребителите не са добре информирани за своите права, по-кратката търговска гаранция може да ги подведе и след изтичането ѝ те да не потърсят правото си на рекламация. Търговецът от своя страна би могъл умишлено или поради незнание да се възползва от създалата се ситуация и да таксува потребителя за извършването на ремонтните дейности след изтичането на търговската гаранция. С това си действие той би нарушил закона по две линии: 1) неспазвайки задължението си да информира потребителя за наличието на законова гаранция за срок от две години и 2) неприемайки рекламацията, която попада в рамките на законовата гаранция.

В случаите, когато търговецът предоставя допълнителна гаранция, в гаранционната карта, съгласно чл.119 от ЗЗП задължително следва да се присъства информация за:

- правата на потребителите, произтичащи от законовата гаранция, както и да посочва ясно, че търговската гаранция не оказва влияние върху правата на потребителите, произтичащи от гаранцията по

чл. 112 – 115;

- съдържанието и обхвата на търговската гаранция;
- съществените елементи, необходими за нейното прилагане.

Изпълнението на посоченото задължение е лесно проследимо при извършването на насрещна проверка, но в случаите, когато не се предоставя търговска гаранция, информирането на потребителя на практика е устно. Това не осигурява адекватен механизъм за контролни действия и доказване на неправомерното поведение и съответно създава предпоставки за неспазване на закона и поява на нелоялни търговски практики.

Друг проблем би могъл да възникне поради необходимостта при предявяване на рекламация потребителят да докаже покупката чрез предоставянето на документи – най-често касов бон или фактура. В случай, че при закупуване на стоката потребителят не е бил информиран за наличието на законова гаранция, е много вероятно той да не съхрани тези документи. Отделен е въпросът, че мастилото, което се използва за отпечатване на касовия бон е фоточувствително и ако бъде изложено на слънчева светлина избледнява напълно далеч преди изтичането на законовата гаранция. Всяка от посочените хипотези води до невъзможност за удостоверяване на покупката и съответно загуба на потребителските права.

Липсата на информация за темпоралните граници на законовата гаранция поставя още един съществен проблем: възможността търговецът/производителят да се възползва от фиктивното конкурентно предимство, което може да му осигури предоставената търговска гаранция. В случай, че потребителят не е запознат с правото си на двугодишна гаранция по закон, е много вероятно той да приеме като предимство на една стока пред друга наличието на търговска гаранция, макар и тя да е със срок равен или по-кратък от две години. Подобна практика следва да бъде тълкувана като нелоялна и подвеждаща, тъй като е в състояние да повлияе на потребителския избор и създава предпоставки за изкривяване на пазарния механизъм.

Разгледаните в настоящия доклад проблеми при приложението на Закона за защита на потребителите подлагат на дискусия възможността да се гарантира едно от основните потребителски права,

а именно правото на законова гаранция за срок от две години. Ниската правна култура на потребителите и липсата на популяризиране на правата им, предвидени в закона са вероятна причина за ниското равнище на информираност на потребителите за техните права и биха могли да доведат до проявата на нелоялни търговски практики, които увреждат и ограничават техните интереси. Ценно от маркетингова гледна точка би било да се изследва влиянието на изведените хипотези върху потребителското поведение преди и след покупка, тъй като това ще очертае мащабите на проблема. Като евентуално решение считаме, че е удачно на търговеца да бъде вменено задължение да информира потребителя писмено за наличието на законова гаранция и за условията за предоставянето ѝ, включително това да бъде съпътствано от документ, дори и в случаите, когато не се предоставя търговска гаранция. Това ще повиши информираността на потребителите и ще създаде адекватен механизъм за контрол при изпълнение на законовите разпоредби.

Бележки:

- ¹ Чл.19, ал.2 от Конституцията на РБ гласи: „Законът създава и гарантира на всички граждани и юридически лица еднакви правни условия за стопанска дейност, като предотвратява злоупотребата с монополизма, нелоялната конкуренция и защитава потребителя.“
- ² Директива 1999/44 на ЕО относно някои аспекти на продажбата на потребителски стоки и за гаранциите на потребителските стоки, Директива 1985/374 на ЕИО за уеднаквяване на правните и административни правила на държавите-членки относно отговорността за дефектни продукти, Директива 2011/83/ЕС на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2011 година относно правата на потребителите, на Директива 93/13/ЕИО на Съвета и др.
- ³ По силата на чл. 5, § 2, б. "б" от Директива 2005/29ЕО една търговска практика е нелоялна, когато съществено изопачава или е възможно да изопачи икономическото поведение по отношение на продукта на средния потребител, до когото достига или за когото е предназначена стоката, или на средния представител на група, когато една търговска практика е ориентирана към група потребители. Съгласно чл. 6, § 1, б. "г" от Директивата заблуждаваща е тази търговска практика, която съдържа невярна информация или по някакъв начин, включително когато посредством цялостното представяне, заблуждава или е възможно да заблуди средния потребител, дори и ако съдържашата се в нея информацията е фактически точна.
- ⁴ Чл.1, ал.2, т.3. (изм. - ДВ, бр. 64 от 2007 г., в сила от 08.09.2007 г., изм. -

ДВ, бр. 102 от 2008 г.) от ЗЗП гласи: “право на защита на икономическите им интереси при придобиването на стоки и услуги при нелоялни търговски практики и способности за продажба, неравноправни договорни условия и предоставянето на гаранции за стоките”.

⁵ Решение от 14.03.2014 г. по гр. д. № 8877/2013 г., СГС

⁶ Проучването е проведено от авторския колектив в периода 04 – 22.04.2017 г. по метода „според отзовалите се”. Резултатите ще бъдат представени в отделна публикация.

⁷ Правото на рекламация е субективното право на потребителя да потърси отговорността на търговеца за недостатъци чрез възможността му да упражни по свой избор една от претенциите, посочени в чл. 124, ал. 1 от ЗЗП: - възстановяване на заплатената сума - т. е. разваляне на договора, при което търговецът получава обратно рекламационната стока и възстановява заплатената от потребителя цена. Потребителят не може да претендира за разваляне на договора, ако несъответствието на потребителската стока с договора е незначително.

- заменяне на стоката с друга, съответстваща на договорено;

- отбив от цената;

- безплатно извършване на ремонт при условията и по реда на чл. 113 и 114 от ЗЗП.

⁸ Има и изключения от двегодишната гаранция. Това са случаите, в които се касае за стоки, чийто „естествен“ живот е по-кратък от две години. В тези случаи, ако се докаже, че несъответствието се дължи на естеството на стоката или на нейната употреба, то търговецът не следва да носи отговорност. Предположението за съществуването на несъответствието към момента на доставянето ще може да се обори поради естеството на стоката, например при хранителни продукти, дрехи, обувки. Също така, презумпцията за налично към момента на доставянето несъответствие ще може да се обори и поради характера на несъответствието, например при явно насилствено въздействие върху стоката (следи от удар, падане, счупвания и т.н.), както и при непозволено проникване в устройството ѝ (повреждане на гаранционни печати и др.).

Използвана литература:

1. Стоянов, М. (2008). *Проблеми на рекламацията*. Доклад, представен на Юбил. науч. конф. с международ. участие: Фирмите и пазарите в България в условията на евроинтеграция - продължаващата адаптация, 413-420.
2. Таков, К. (2007). Права на потребителя-купувач при несъответствие на стоката. *списание "Търговско право"*(2), 35-57.
3. Узунова, Ю., & Тонкова, Е. (2000). *Модел на потребителска защита в България*. Доклад, представен на Втора научно-практ. конф. с международ. участие: XXI век и предизвикателствата към мениджмънта, 285-292.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ БРАНД ОСВЕДОМЕНОСТТА OPPORTUNITIES FOR REINFORCING THE BRAND AWARENESS

*Докторант Михаела Христова, mihaela_hristova@ue-varna.bg
Mihaela Hristova PhD student, mihaela_hristova@ue-varna.bg
Икономически университет-Варна
University of Economics-Varna*

Резюме

След кратък преглед на базови аспекти на концепцията за осведомеността за бранда се представят резултати от изследване на степента на осведоменост на клиентите за конкретен бранд, позициониран на пазара за замразени храни и на тази база се дефинират препоръки за създаване на стойност чрез осведомеността.

***Ключови думи:** бранд, осведоменостзабранда, изследване*

***JEL класификация:** M31, M39*

Abstract

After a brief overview of the basic aspects of the concept of brand awareness, there are results of research on the degree of awareness of customers for a particular brand, positioned on the market of frozen food and on this basis are defining recommendations for value creation through awareness.

***Keywords:** brand, brand awareness, research*

***JEL classification:** M31, M39*

Въведение

През последните години се провежда широка дискусия за това как стойността на бранда трябва да бъде измервана. Брандовете са многоаспектни конструктори и в следствие на това техният анализ изисква използване на множество параметри. Използваните методи могат да бъдат разделени на две големи групи – (1) ориентирани към потребителите методи за бранд диагностика и (2) финансово ориентирани техники за оценяване на брандовете. Идеята за стойността на

бранда се появява в Америка през 80-те години на XX в., когато започва насърчаването да се търсят не толкова крайни и по-трайни начини за стимулиране на продажбите. Изграждането на брандовете се превръща в приоритет за компаниите. Това им позволява да задържат настоящите си клиенти, да спечелят нови клиенти и да лансират нови продукти на пазара. David Aaker (1991) е един от големите поддръжници на идеята да бъде създаден единен модел за измерване на стойността на бранда. Той е автор на една от първите концепции за това. Моделът се състои от три главни компонента: (1) Познаване (осведоменост) за бранда от потребителите, (2) асоциациите, с които потребителите свързват с бранда и (3) потребителска лоялност. Споровете относно този модел винаги са били за това каква е важноста (тежестта) на всеки от елементите.

От теоретична и практична гледна точка е важно да се познават същността и елементите на осведомеността. Елементите на осведомеността за бранда са в основата на фазите за постигане на осведоменост. В специализираната литература се представят множество изследвания, които доказват, че способността на компаниите да формират осведоменост на потребителите за бранда създава предпоставки за повишаване неговата стойност. Може да се приеме, че осведомеността за бранда е каузално обвързана със стойността на бранда.

Целта на тази разработка е да се представи концепцията за осведоменост за бранда, като се представят резултати от изследване степента на осведоменост за конкретен бранд, и на тази база да се предложат препоръки за създаването на стойност чрез осведоменост за бранда. Обект на изследване в доклада е пазара на замразени плодове, зеленчуци и консерви в гр. Варна с марка „Сторко“. Предмет на изследване е осведомеността за марка “Сторко“.

Литературен преглед на концепцията за бранд осведоменост
В днешно време, нарастващото ниво на осведоменост и лоялност кара потенциалните клиентите да избират познати и обещаващи продукти. Следователно в случай, че организациите желаят да конкурират своите продукти, би следвало да притежават лоялни клиенти към продуктите и услугите им.

По мнение на Macdonald и Sharp, запознатия клиент има желание да купува специфични и конкретни продукти, тъй като осведомеността за марката е неподвижен ключов фактор, който влияе върху решението на клиента за покупка. (Journal and Studies, 2017). Moisescu (2009) твърди, че бранд осведомеността играе жизненоважна роля при вземането на решения от страна на потребителя. Cooil (2007) разглежда осведомеността за бранда като основна детерминанта за дългосрочен успех на бизнеса, като голяма част от изследванията по отношение на осведомеността разследват нейния ефект върху клиентите след използването на коментари, бранд и потребителска лоялност.

Keller (2003) дефинира бранд осведомеността като степента до, която потребителите могат лесно да запомнят бранда когато закупват определен продукт. (Eom and Cho, 2015). Rossiter and Percy (1987) твърдят, че осведомеността за бранда е началната стъпка преди всички други комуникации свързани с бранда. Автори подчертават, че други комуникации свързани с бранда могат да възникнат без осведоменост за него. Когато на потребителите им липсва осведоменост, не могат да формират отношение към бранда или намерение за покупка на даден продукт (Rossiter and Percy 1987; Rossiter, Percy, and Donovan, 1991).

Предишни проучвания (Leong, 1993; Macdonald and Sharp, 2000) сочат, че потребителите са склонни да използват бранд осведомеността като евристична, когато купуват или избират определен продукт. Потребителите са склонни да вярват, че търговците, чиито продукти имат висока осведоменост за бранда не използват „подвеждащи маркетингови тактики“, за да продават продуктите си (Smith and Wheeler, 2002). По този начин потребителите могат да имат по-добро отношение към продуктите и рекламата (Macdonald and Sharp, 2000). Знанието за марката оказва значително влияние върху вземането на решения от страна на потребителите, потребителите като цяло и употребата на бранд осведомеността като евристично решение (Scheinoltz, Holden and Kalish, 2012).

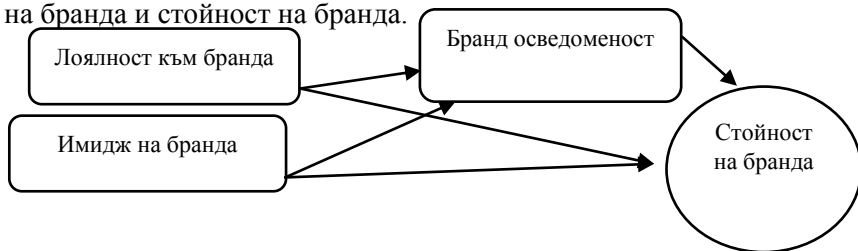
Връзка “осведоменост-стойност на бранда”

Осведомеността за бранда се отнася до това дали потребителите

могат да си спомнят за определен бранд, да го разпознават или просто дали знаят за бранда или не. Осведомеността за бранда предшества стойността за бранда. По отношение на връзката стойността на бранда и осведомеността за него, D. Aaker представя пирамида. (Станимиров, Евгени; Жечев, 2013). Разглеждайки пирамидата се установява, че брандът генерира толкова по-висока стойност, колкото осведомеността за него е на по-високо равнище в пирамидата.

Съществуват много концептуални и емпирични доказателства от предишни изследвания, които поддържат положителни взаимоотношения между осведомеността за бранда и неговата стойност. По мнение на Aaker, асоциациите свързани с бранда и стойността му са в силни взаимоотношения помежду си, защото асоциациите са компонент, който спомага на бранда да остане в съзнанието на потребителите. (Journal and Studies, 2017). Tong и Hawley (2009) възприемат осведомеността като пръв и основен атрибут на потребителския бранд, тоест бранда на клиента. Знанието за бранда води до (1) изграждане на стойност за бранда в потребителския начин на мислене, (Huang&Sarigollu, 2011) и (2) има определени ефекти върху възприятието и нагласите на потребителите.

Представената фигура по-долу има за цел да онагледи посредническата роля между бранд осведоменост, бранд лоялност, имиджа на бранда и стойност на бранда.



Фиг. 1. Изобразяване на медийна връзка

Източник: Journal, I. and Studies, A. (2017) 'Brand Loyalty, Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand', 19(2), p. 9324.

От представената фигура може да се направи обобщение, че стойността на бранда е зависима променлива, а лоялността към бранда и имиджа на бранда се определят като зависими променливи.

Осведомеността е посредническа променлива. Модела показва, че лоялността към бранда и имиджа на бранда имат положително дву-измерно въздействие върху стойността на бранда чрез осведомеността за бранда.

Методология на изследването

За набиране на първичните данни свързани с осведомеността на потребителите конкретно за марка „Сторко“ е използвана пряка персонална анкета под формата на стандартизиран въпросник състоящ се от 10 въпроса. В някои от въпросите е предвидена 5-степенна рангова скала. Разпознаваемостта на брандовете сред потребителите е изследвана като са включени пет известни марки, опериращи в сферата производство на замразени плодове, зеленчуци и консерви. Това са търговските марки: „Ресто“, „Сторко“, „Аро“, „Крина“ и „Славянка“. Използваната методология за оценка на осведомеността на потребителите отчита ограниченията на анкетното проучване като: (1) географско ограничение - изследва се пазара на територията на град Варна, (2) демографско ограничение - поради невъзможност-та на изследователя да достигне до данни на потребителите над 65 годишна възраст, анкетирането включва хора на възраст между 18 и 65 години и (3) изследването включва 60 души от град Варна. Генералната съвкупност обхваща всички хора, които имат отношение към продуктите с марка „Сторко“ от населението на град Варна.

В генералната съвкупност на маркетинговото проучване не се включват деца, тъй като продуктите са неподходящи за тяхи съдържат консерванти. Анализът на представените резултати дава основание да се дефинират следните хипотези: (1) мъжете употребяват по-често консерви и замразени плодове и зеленчуци, (2) има статистически значима зависимост между покупката на замразени плодове, зеленчуци и консерви и различните ценови промоции (3) по-често консумирани са консервите от царевица и грах в сравнение със замразените плодове и зеленчуци.

Резултати от проучването и обсъждане

Резултатите от проведеното изследване дават основание да се представят следните изводи относно осведомеността на потребителите за марка „Сторко“. От анализиранияте данни, на база на изслед-

ването може да се каже, че най-познат бранд сред 60-те души участвали в анкетиранието е Аро, следван от Крина, които формират над 50% от осведомеността за брандовете, а на последни места се нареждат Ресто, Славянка и Сторко. Най-голям дял от потребителите заемат тези, които свързват познатия за тях бранд с продукта царевица. Това са 31,67% от потребителите, участвали в маркетинговото проучване. Процентната разлика между тези, които употребяват и предпочитат замразени плодове, зеленчуци и консерви, и тези които не ги употребяват, защото предпочитат пресните продукти е много малка, едва 1,67%.

По отношение на осведомеността - влиянието на показателите цена, качество и разнообразие при избора на потребителите е констатирано, че за по-голяма част от анкетираниите, определящо е качеството при избора на продукти, следвани от разнообразие и цена. Съпоставяйки 5-те бранда е установено, че потребителите на Аро, Ресто и Славянка са най-удовлетворени от качеството, а тези на Крина и Сторко от разнообразието. Резултатите също така сочат, че най-голям дял заемат потребителите на консерви от вид царевица-35%. Потребителите на грах са 28,33% от анкетираниите, следвани от потребителите на боб- 11,67%. Чрез тези данни се потвърждава хипотезата, че по-често са консумирани консервите от царевица и грах. От проведеното проучване на склонността на потребителите да купуват замразени плодове, зеленчуци и консерви заради ценова промоция сведенията показват, че 30% от потребителите са по-скоро склонни да купуват тези продукти, в случай на ценови промоции. На база на тези резултати, може да се твърди, че потребителите силно се влияят от различни ценови промоции и отстъпки. С по-голяма честота на потребление на замразени плодове, зеленчуци и консерви се установи, че са мъжете. Също така анализирайки данните, се стигна до извода, че най-голям е дела на потребителите от гр. Варна, попадащи във възрастовата група от 26-38г с разполагаем доход 581-750лв. и формират 41,67% от всички, които участват в маркетинговото изследване.

Проведените изследвания и направения анализ на получените резултати доказват, формирания изследователски проблем в разра-

ботката, а именно ниската степен на осведоменост на територията на гр. Варна. Така представените данни и обобщения дават основание да се формулират препоръки с цел повишаване осведомеността за марка „Сторко“ сред потребителите от град Варна.

Заклучение

В изпълнение на изследователските цел и въпроси е направен анализ на резултатите от проведеното проучване. Резултатите от маркетинговото изследване потвърдиха позицията, а именно наличието на проблем, който е свързан с ниска степен на осведоменост на потребителите за марка „Сторко“ в град Варна. За да се гарантира успех на пазара на продукт или марка, нивата на осведоменост трябва да се управляват през целия жизнен цикъл на продукта - от началото на продукта до спада на пазара.

Проучването може да послужи за предприемане на действия от страна на компанията „Сторко“ ЕООД, в посока по-интензивна и нетрадиционна комуникация, играеща роля на стратегия на компанията с цел постигане по-висока известност на бранда. В доста от случаите, комуникацията сама по себе си не е достатъчна. За тази цел се препоръчва чрез комуникацията да се търси връзката между бранда и продуктовия клас. Използването на девиз също би могъл да спомогне за повишаване известността и осведомеността на бранда, тъй като към момента компанията не разполага с такъв. В следствие на ниската осведоменост на потребителите за марка „Сторко“, маркетинговите специалисти на компанията е препоръчително да генерират интересни събития и мероприятия, с които да провокират у публиката интерес и осведоменост. Мениджърите на компанията би следвало добре да преценят дали твърде големите разширения (екстензии), които се наблюдават в компанията не водят до размиване на имиджа, тоест генерират се неясни асоциации. Не на последно място следва да се обърне внимание на спонсорството на събития, тъй като последните поддържат и имат особено значение за осведомеността за бранда.

Използвана литература:

1. Aaker, D. (1991) *Managing Brand Equity*. Available at: https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=r_TSY5sxnO8C&oi=fnd&pg

=PT10&dq=aaker+dauid+a.+(1991)+managing+brand+equity.+new+york+the+free+press&ots=Av6Lilv0Y2&sig=G-2XbLZ_9K05i7YR48Pi8Ht1Xt4&redir_esc=y#v=onepage&q=aaker dauid a. (1991) managing (Accessed: 10 May 2017).

2. Eom, J. and Cho, Y. C. (2015) 'Exploring Brand Awareness and Purchase Intention on Complete and Ingredient Brands of Smartphone', *Journal of Marketing Thought*, 2(2), pp. 73–84. doi: 10.15577/jmt.2015.02.02.8.
3. Journal, I. and Studies, A. (2017) 'Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand', 19(2), p. 9324.
4. Scheinholtz, L., Holden, K. and Kalish, C. (2012) *International Series on Consumer Science, Consumer knowledge and financial decisions: Lifespan perspectives*. doi: 10.1007/978-3-319-20738-4.
5. Станимиров, Евгени; Жечев, В. (2013) *Търговска марка и бранд мениджмънт*.

**ПРЕДПОЧИТАНИЯТА НА БИЗНЕСА
КЪМ СПИСАНИЯТА КАТО ИЗТОЧНИК НА ИНФОРМАЦИЯ
И КАНАЛ ЗА РЕКЛАМА
PREFERENCES OF THE BUSINESS TO THE MAGAZINES AS A
SOURCE OF INFORMATION AND A CHANNEL FOR
ADVERTISMENT**

*Докторант, Гергана Валентинова Маринова, gmarinova@unwe.bg
Университет за национално и световно стопанство/ България
Phd. Student Gergana Valentinova Marinova, gmarinova@unwe.bg
University of national and world economy/ Bulgaria*

Резюме

Все по-често сме свидетели на заглавия и твърдения „Печатът е мъртъв”. Редица изследвания са посветени на този проблем в търсене на истината. И това е едно от тях.

Обект на тази статия са медиите - от една страна като източници на информация, а от друга - като поле за рекламна изява.

Целта е да се направи опит да се проследи кои са предпочитаните източници за получаване на информация и какви са настоящите и бъдещите тенденции за реклама в медиите сред бизнес средите. За целта на изследването е използван методът на онлайн анкетно допитване, проведено сред 2300 респонденти сред целева група от корпоративни е-мейли. Изследването е проведено в периода 06.02- 28.02.2017 год.

В резултат на изследването, е отчетен спад на интереса към списанията като източници за информационно осигуряване и канал за реклама, поради редица фактори. Но респондентите все още смятат тази медия за носител на качествено съдържание и ефективно средство за установяване на маркова (брандова) идентичност и комуникирането на тази идентичност сред таргетирана аудитория.

***Ключови думи:** списания; реклама; абонамент; дигитални медии; източници на информация*

***JEL класификация:** M3*

Abstract

Increasingly we are seeing headlines and statements "The press is dead". A number of studies have been devoted to this issue in search of the truth. And this is one of them.

Object on this article are the medias- on the one hand as a source of information and on the other- as a field for an advertising expression.

The goal is to make an attempt to trace which are the preferred sources for obtaining of information and what are the current and future trends for the advertisement in the media among the business circles. For the purpose of the survey is used the method of online questionnaire survey conducted among 2,300 respondents among a target group of corporate e-mails. The survey was conducted in the period between 06.02- 28.02.2017.

As a result of the study, a decrease in the interest to the magazines as sources for information provision and as a channel for advertisement was reported, because of a number of factors. But the respondents still consider this media as a bearer of a qualitative content and as an efficient mean for the establishing of a brand identity and communicating of this identity among the targeted audience.

Keywords: *magazines, advertisement; subscription; digital media; sources of information*

JEL classification: *M3*

Отливът на читателски интерес към печатните издания и в частност списанията е в основата за намаляване тиражите и спад в рекламните инвестиции.

Известно е, че зависимостта от медии зависи от два фактора:

1. доколко медията посреща поредица от индивидуални нужди;
2. от социалната стабилност- при социална промяна е налице нов избор на медия.

(При стабилни времена зависимостта от медии намалява. При по- нестабилни времена, зависимостта от медии се увеличава).

Намаляването обема на печатната реклама означава, че бизнеспът се адаптира към новите икономически условия. Тенденцията е към свиване инвестициите за реклама в печатни издания, но защо?

Адам Джапко (главен изпълнителен директор на New England Home и Atlanta Homes & Lifestyles) казва: „Ако един медиен бранд има много последователи и е силно разпознаваем - той е като клуб. Ти се присъединяваш, за да правиш връзки.” „Неоспоримо брандове като Google и Facebook имат много последователи и са силно разпознаваеми. Същевременно възвръщаемостта от инвестициите за реклами в тях е повече от 90 млрд. годишно (надвишаваща възвръщаемостта за цялата индустрия на списанията)”.

Въпроси от типа „Измества ли интернет традиционните медийни средства (като печатът, например)?”, стават все по-актуални. Отговорът е ДА. А причината е, че тези технологични гиганти, които предефинират смисъла на таргетираната реклама, имат преимущество да не създават съдържание. Те продават реклама, работеща срещу другите създатели на съдържание и по този начин се превръщат в екзистенциална заплаха за всеки рекламен бизнес.

С настоящото изследване се прави опит да се проследи кои са предпочитаните източници за получаване на информация и какви са настоящите и бъдещите тенденции за реклама в медиите сред бизнес средите.

От 2300 корпоративни е-мейла, до които е изпратено анкетното проучване, статистика на отговорите е следната:

- Общо показвания на анкетата - 1742 бр.;
- Започнати, но незавършени отговори – 9 бр.;
- Завършени отговори - 261 бр.;
- Средно време за попълване на анкетата - 11 минути

Предвид броя респонденти, попълнили анкетата, може да се предположи, че темата не е особено интригуваща и не стои на дневен ред в приоритетите на бизнес секторите, които са таргетирани. Обективно погледнато, българският бизнес няма практика и споделен опит в подобни онлайн проучвания, а и вероятно липсата на доверие и пряка полза от такъв вид участие, не е особено мотивиращ фактор за участие.

На първия въпрос – **„Какви източници за информационно осигуряване използвате?”** около 41% от допитаните са посочили – Интернет, на второ място като източник е посочена Телевизията с

около 23%, и на трето място – Печатни медии, с почти 20%. Останалите 16% се поделят между радио и други източници.

В полето за коментар респондентите са посочили също като източници за получаване на информация:

- *Професионални събития*
- *Специализирани сайтове*
- *Каталози от специализирани изложения*

На въпроса дали компанията, в която работят има абонамент за хартиени издания, никой, от попълнилите анкетата, не е отговорил положително. По-голямата част са отговорили, че не знаят – почти 50%, като има маркиран отговор – друго, без да е посочен конкретен коментар.

На следващия въпрос, който има пряко отношение с предходния – **дали респондентите имат личен абонамент за списания, или предпочитат да си купуват спорадично**, отново почти 87% отговарят, че нямат, а около 8% отговарят, че нямат абонамент, но си купуват понякога.

Запитани **„Кой вариант е предпочитан при избор на списания – хартиено копие или електронен вариант?”**, почти 54% отговарят, че предпочитат хартиено копие.

На въпроса – **„Компанията, в която работите има ли годишен абонамент за дигитални специализирани издания в областта?”**, отново нямаме положителен отговор, като 27.59% отговарят, че нямат такъв абонамент, а около 70%, че не знаят дали имат корпоративен абонамент.

От отговорите става ясно, че хората от компаниите не осигуряват фирмен абонамент на служителите си- било то за хартиени копия или електронни формати. Явно достъпът до специализирани издания в областта не е сред основните приоритети за обучение, мотивиране и развитие на кадрите. Данните са красноречиви и по отношение на личния абонамент - 87% нямат такъв, а едва 8% си купуват от време на време.

Когато са помолени да маркират и подредят по важност посочените критерии за избор на електронен вариант на списание, респондентите посочват като най-важна ползваемостта, следвана от

достъпността и екологосъобразността. Почти с равен брой гласове 98 към 92 бр., са изведени преносимостта и гъвкавостта при употреба. Интересното в тази извадка е, че цената е на последно място като много важен критерий. Респондентите не са попълнили всички възможности за подредба на критерии. В полето с възможност за посочване на други отговори и коментари, са посочени следните опции:

- *Не ме удовлетворява електронен вариант, специално за този тип издания;*
- *Да има полезна информация, която да ми спестява време;*
- *Списанието да става!!! Да е интересно и качествено, без значение дали е голям формат или картонени корици! Искаме качество!*

В тази част допитването се концентрира върху тенденциите при източниците за набавяне на информация от страна на бизнеса. По всичко личи, че въпреки занижения интерес към абонамент, хората все още предпочитат хартиените копия на списанията и достъпа до качествено съдържание.

Следващата част от анкетата цели да обхване предпочитанията на бизнеса за реклама в различните медийни среди и да изследва какво място заема печатната реклама.

На въпрос – **„Какви канали за реклама на дейността на компанията ви се използват по принцип?“** на първо място с 36.05% е Интернет реклама, следвана от Директната реклама с 24.13% и печатната реклама с 17.35%. Тази статистика показва, че печатната реклама със своето трето място все още запазва позициите си като класически канал за реклама, но отстъпва с почти двоен превес на Интернет рекламата, която в последните няколко години набира популярност с развитието на дигиталните технологии във всички аспекти на комуникацията.

Като най-важен критерий за избор на рекламен канал, респондентите посочват профил на целевия сегмент, който има почти равен резултат с критерия – брой/покрытие на аудиторията. На трето място е изтъкната цената, следвана от възможността за гъвкаво споделяне на информация (което отново напомня за влиянието на социалните

мрежи като канал за комуникация и предпочитанията на аудиторията да споделя с цел допълнителна разгласа – търсено надграждане, което интернет комуникациите предоставят).

В секция друго е добавена позицията:

- *Реклама от „уста на уста“*

На въпроса – „**Имате ли практика да рекламирате в специализирани списания?**” – почти 40% отговарят с положителен отговор.

От критериите за избор на рекламен носител – списание за рекламиране на дейността – на първо място е посочен „Профил на читателската аудитория”, следван от „Наличие на специализирана тема”, свързана с дейността на компанията и „Популярност на изданието”. Цената тук отново не е сред водещите критерии.

В полето коментари е добавено следното:

- *конкурентен СРМ за аудиторията, която ми трябва*

Като предпочитана рекламна позиция в списание, на първо място е посочен ПР материал (статия/интервю) - 22,51%, следван от брандирана рубрика - 17.22%. На трето място се нареждат първа и четвърта корица (които се счита, че имат еднаква рекламна тежест), които обаче са с почти изравнени позиции с вътрешна рекламна страница (13.91%) и малките рекламни карета (13.35%). По всичко изглежда, че графичните реклами отстъпват пред ПР материалите като предпочитано средство за популяризиране дейността и продуктите на фирмите.

В полето други коментари е отбелязано:

- *картонена вложка, свободно стояща в списанието, по принцип, зависи от цената доколко е релевантна*

На въпроса „**През 2017 год. планирате ли рекламна кампания? Ако да, къде ще насочите рекламния бюджет?**” - само 7.42% са отговорили, че не планират рекламни активности, останалите 92.58%, които планират реклама изразяват своите предпочитания така:

- интернет на челна позиция с общо 45.96%;
- имейл маркетинг (12.96%) почти наравно с директен маркетинг (11.78%)

- рекламен бюджет в печатни медии -10.77%
- на последно място в планирането на рекламен бюджет е външната реклама- 1.68%.

В полето друго е отбелязано следното:

- „Събитията като медиен канал, който в нашия случай на B2B е много важен. Отделно ако кажа "не" за преса е, защото няма специализирана такава за моя таргет. Ако имаше, твърдо "да"”.

Сравнявайки традиционно използваните канали за реклама и тези, които фирмите планират да използват през 2017 год., се наблюдава общ спад при всички медии, като най-голям е при директните продажби - с 12.35%, следван от интернет- 8.27%, печат- 6.58%, единствено телевизионната реклама се отличава със слаб ръст от 0.20%. Но, като цяло, малък брой от отговорилите се доверяват на този канал.

Относно очакванията от възвръщаемостта на инвестицията в рекламна кампания – най-голям процент (около 30.50%) са отговорили, че нямат очаквания, а над 50% възвръщаемост очакват 27.41% от отговорилите, срещу 26.25%, които очакват по-разумните 30% възвръщаемост.

На въпроса за начините, по които измерват възвръщаемостта, респондентите посочват на първо място като критерий с 31.65% броя привлечени нови клиенти, следван от приходите от увеличаване на продажбите с 27.27% и на трето, но не на последно място – обратната връзка от клиенти и познати с около 22.90%.

Други коментари :

- „Customer Aquisition Cost - цена на придобиване на нов клиент”.

В демографията на проучването най-голяма част от попълнили те анкетата респонденти са от сектора Консултации, Услуги и Търговия, като 42.53% от тях са в компании с брой служители от 10 – 49 бр., а 35.25% са от малки компании с размер 1- 9 бр. служители.

В полето други коментари, респонденти са уточнили сектори като:

-
- Маркетинг и PR;
 - Реклама;

- Управление и поддръжка - Фасилити мениджмънт;
- Издателство

Въпреки намалелият интерес към абонамент и закупуване на списания, все още е твърде рано да се предрича гибелта на тези източници на информационно осигуряване и традиционни рекламни канали. Основното предизвикателство пред печата днес е да демонстрира своята ефективност сред останалите медийни канали. При избор на медия, рекламодателите трябва да са наясно, че отчитането ефективността на печатната реклама става с известен лаг във времето, защото печатът има по-дълъг срок на годност и по-висок потенциал за отзвук сред читателя. Хората са в различни ментални пространства, когато решат да се ангажират с печатно съдържание, за разлика от дигитално. Разбира се, печатът не е ефективен за всеки тип бизнес и продукт, особено за тези, които са чувствителни към фактора време. Но тази медия притежава добавена стойност, защото носи специфичен вид съдържание. А, както стана ясно от проведеното изследване, хората търсят качествено съдържание.

Макар изместван от дигиталните медии (и като средство за информиране и като поле за реклама), печатът си остава ефективно средство за установяване на маркова (брандова) идентичност и комуникирането на тази идентичност сред таргетирана аудитория.

Използвана литература:

1. Silber, T. (2016). Print magazines- ~~the~~ ~~du~~ 'shh.

СЕКЦИЯ III

**СЪВРЕМЕННИ ДИГИТАЛНИ
И АНАЛИТИЧНИ ТЕХНОЛОГИИ
В МАРКЕТИНГА**

**ОЦЕНКА НА ЗДРАВНИТЕ ТЕХНОЛОГИИ
ПРИ ВЪВЕЖДАНЕ НА
НОВИ ЛЕКАРСТВЕНИ ПРОДУКТИ
THE ROLE OF HEALTH TECHNOLOGY ASSESSMENT IN
INTRODUCTION OF NEW MEDICINES**

Доц. Антоанета Цветкова¹, д.и., Медицински Колеж, МУ-Варна,
България

Доц. Мариана Арнаудова², д.м., катедра “Психиатрия и медицинска
физиология“ МУ-Варна, България

Доц. Анна Тодорова³, д.ф., Факултет Фармация, МУ-Варна,
България

PhD in Economics, Associated Professor Antoaneta Tzvetkova¹,
antoaneta.tsvetkova@mu-varna.bg

Medical College, Medical University of Varna, Bulgaria

PhD in Medicine, Associated Professor Mariana Arnaudova²,
marnaudova@hootmael.com

Department of Psychiatry and Medical Psychology, Medical University-
Varna, Bulgaria

PhD in Pharmacy, Associated Professor Anna Todorova³,
anna.todorova@mu-varna.bg

Faculty of Pharmacy, Medical University of Varna, Bulgaria

Резюме

*Цел на настоящия доклад е да разгледа основните аспекти свързани с оценката на здравните технологии (ОЗТ), ролята им като част от цялостната икономическа оценка в областта на здравеопазването, както и да се подчертаят ключовите критерии, на които трябва да отговарят при изготвянето им. **Оценката на здравните технологии** е систематична оценка на възможностите, ефектите и/или въздействието на здравните технологии. Тя е мултидисциплинарен процес на оценка на социалните, икономически, организационни, и етични аспекти на здравните интервенции или здравни технологии. Фармакоикономическите оценки са изключително важни и необходими, защото от тях зависи взимането на*

правилното терапевтично, управленско и финансово решение. Важна част от тях заема анализът на бюджетното въздействие за оценка на бъдещите промени в здравния бюджет при въвеждане на нови лекарствени продукти.

Jel класификация: M30, I18

Abstract

The aim of this report is to examine key aspects concerning the evaluation of health technology assessments (HTA's), their role as a part of the overall economic assessment in health-care systems, to highlight the key criteria to be met in their construction. HTA is a systematic evaluation of the properties, effects and/ or impacts of health technologies. It is a multidisciplinary process of evaluation the social, economic, organizational and ethical aspects of health interventions or health technologies. The aim of health technology assessment is to promote a more rational use of healthcare services. Pharmacoeconomic evaluations in introducing new medical products are extremely important and necessary, because proper therapeutic, management and financial decisions depend on them. An important part of them occupies the analysis of the budgetary impact on the assessment of future changes in the health budget in the introduction of new medical products.

Keywords: health technology assessments (HTA), analysis of the budgetary impact (ABI), Pharmacoeconomic

JEL classification: M30, I18

Въведение: Лекарствената регулация в България е формирана от продължителното и многопосочно действие на различни фактори, свързани както с националната специфика, така и с процесите и регулацията, протичаща в рамките на ЕС. Националното законодателство в областта на лекарствените продукти съответства на правото на Европейския съюз, като са въведени всички изисквания на законодателство, които са в сила за държавите-членки, в т.ч. свързани с ценообразуването и реимбурсирането на лекарствените продукти (Министерство на здравеопазването, 2015). Европейската рамка за политики и стратегия за 21 век „Здраве 2020” дава основните насоки

за развитие на здравеопазването в рамките на ЕС. Прилагането на документа „Здраве 2020” в страните от Региона е с най-висок приоритет в националните здравни стратегии (World Health Organization, 2013). Важно предизвикателство за всички страни от ЕС е управляването въвеждане на нови и скъпи здравни технологии, като например фармакотерапия, устройства и процедури (*About Health 2020*, 2017). Оценката на здравните технологии (ОЗТ /HTA-Health Technology Assessment/) е научно обоснована методология, която дава насоки за вземане на решения на базата на доказателства относно ценообразуването и реимбурсирането на здравни технологии и лекарствени терапии. В развитите държави ОЗТ се използва най-вече при лекарствата – в 89% от случаите, и за медицински изделия – 83%. По-рядко се прилага при вземането на решение за въвеждане на нови хирургични методи – 69%, показва изследването на СЗО. Лекарствата съставляват значителна част от разходите за здравни грижи: от 10-20% в страните от ЕС до 40% в страните в източната част на Европейския регион. Гарантирането на редовен достъп до качествени, безопасни и достъпни лекарства в някои източноевропейски държави все още е предизвикателство, защото бюджетите са недостатъчни, а директните плащания са високи (*About Health 2020*, 2017). Публичните разходи за здравеопазване в България като дял от БВП са около 4 на сто, при средно 7 на сто за страните в ЕС. Здравеопазването се намира в критично състояние. Системата не работи ефективно, липсва държавна политика, която да осигури ново отношение към здравето на хората, което да мотивира и осигурява високо качество на живот (Българска стопанска камара, 2014).

В Националната лекарствена политика на страната е залегнало поэтапното въвеждане на оценка на здравни резултати при решение за заплащане на лекарствени терапии и други здравни технологии с публични средства. Въвеждането на ОЗТ в България става с приемането на Наредба № 9 от 01.12.2015 година. Съгласно наредбата ОЗТ се извършва за лекарствените продукти, принадлежащи към ново международно непатентно наименование, което не е включено в съответното приложение на Позитивния лекарствен списък

(ПЛС)(Министерството на здравеопазването, 2015). За въвеждането на добре функциониращи, основаващи се на доказателства процеси за оценка на здравните технологии, България следва да се възползва от опита на други държави-членки на ЕС (Министерство на здравеопазването, 2015). Създаването на прозрачност и уместност при оценката на здравните технологии позволява вземането на обективни и рационални решения, които насърчават разумното използване на наличните ресурси в здравеопазването (Славчев, 2015).

ОЗТ- принципи при извършване

Възприемането на ясен, прозрачен и последователен подход за оценка и вземане на решения при ОЗТ е от ключово значение за отговор на здравните потребности на пациентите, при гарантиране устойчивостта на здравната система. Използването на многокритериен подход при вземането на решения е в състояние както формално, така и количествено да определи съответните фактори и техните стойности, които отразяват влиянието на новата технология върху пациентите, обществото и здравната система.

Режимите за ОЗТ, реимбурсиране и ценообразуване на стария континент, са много общото е, че навсякъде се използват математически модели, но те имат различни нюанси на това как и какво изчисляват, каква е целта на крайния резултат. Навсякъде се държи най-вече на ефикасността и ефективността на иновацията. Друг основен принцип е наличието на определен брой популация, върху която е приложена терапията, както и на друг медикамент, с който да се сравни новата терапия. В случаите, когато ОЗТ се извършва за напълно нова молекула и нямаме с какво да я сравним в момента или трябва да я съпоставим с една конвенционална терапия, в този случай се сравняват несравними величини, защото новата терапия може да дава лечение на причините на проблема, а старата – на симптомите, но не и на самата болест. Такъв казус често възниква при така наречените лекарства „сираци“, които са за редки болести, тъй като в света има много малко хора, които страдат от тях. В този случай крайното решение се определя от това дали се подобрява състоянието на болния, удължава ли се живота му или дали се подобрява качеството му.

В целия ЕС, поради липса на еднакви правила има голяма доза субективизъм в тези оценки. Статистиката показва, че в различните държави за една и съща молекула се стига до различни решения. Поради тази причина в ЕС се правят опити за унифицирането на методологията поне в клиничната ефективност на лекарството. Ако финансовите параметри се различават в зависимост от икономическите показатели на дадена държава, то за клиничните следва да има единна методология. Това е и една от задачите на европейската мрежа за Оценка на здравни технологии (ОЗТ) – EUnetHTA (Българска стопанска камара, 2014). Пълно уеднаквяване на методологията за ОЗТ не може да бъде постигната заради разликата в икономическите показатели. Те са различни за всяка държава, както и финансовите й възможности. Ако ние изчислим една терапия какво ще струва у нас, стъпваме на данни, които подава НЗОК, а те не са обективни, защото не отчитат реалните разходи, които се заплащат и от пациента. Лечебните заведения калкулират едни разходи, а НЗОК плаща определена сума, но дали това е реалната цена, дали не е завишена или занижена (Dnevnik.bg, 2017).

ОЗТ- методология за България

В България оценката на здравните технологии е миксирана от множество ръководства от различни държави. За да бъде включен лекарствен продукт в ПЛС трябва да има наличие или липса на лекарствена алтернатива за лечение на заболяването. Методиката се базира на четири основни критерии за приемането на доклада- анализ на здравния проблем, сравнителен анализ на терапевтичната ефикасност/ефективност и безопасност, анализ на фармако-икономическите показатели, анализ на бюджетното въздействие (Dnevnik.bg, 2017). За лекарствените продукти по ал. 2 оценка на здравните технологии се извършва и при поддържане на реимбурския им статус по чл. 259, ал. 1, т. 7 от Закона за лекарствените продукти в хуманната медицина (ЗЛПХМ) (Министерството на здравеопазването, 2015). Целта е да се идентифицират онези здравни програми, стоки и услуги, които предлагат най-голяма стойност за единица разход, а политиците да вземат обосновани решения относно тяхното прилагане в практиката (Славчев, 2015). Процедурата се

прекрътява и в случаите, в които е налице отрицателна оценка на здравната технология за оценявания лекарствен продукт, извършена от държавна институция на Великобритания, Франция или Германия (Славчев, 2015).

Анализът на здравния проблем включва, описание на здравния проблем, описание на предлаганата здравна технология, описание на други здравни технологии, които се реимбурсират у нас и които могат да бъдат използвани като терапевтична алтернатива или като комбинирана терапия с предлаганата здравна технология.

Сравнителен анализ на терапевтичната ефикасност/ефективност и безопасност включва оценка на здравните резултати, които представляват клинично значими крайни резултати и имат важна роля при разглеждания здравен проблем. Фармако-икономическият анализ включва систематичен преглед на публикувани икономически анализи, съобразени с целевата пациентска популация, и използва някои от следните аналитични техники: анализ разход – ефективност, анализ разход - ползност; анализ разход – полза, анализ разход – минимум, дърво на терапевтичните решения. Фармако-икономическият анализ взема предвид здравната перспектива за институцията, която заплаща съответното лечение с публични средства, или обществената перспектива. Времевият хоризонт на фармако-икономическия анализ е такъв, че да позволява надеждни и обосновани заключения относно оценката на разходите и резултатите в сравнение с алтернативните технологии. Когато е необходимо да се екстраполират резултатите извън времевия хоризонт на клиничните изпитвания, както и за оценка на резултатите в реалната практика се използват различни модели. Когато анализът е от гледна точка на обществото, се включват както директните медицински разходи, така и индиректните, Дисконтират се бъдещите разходи и резултати съответно с 5%. Представят се ползите от здравната технология като крайни здравни резултати, спечелена година живот (LYG), година живот, съобразена с качеството (QALY); при липса на данни за крайни резултати се предоставят междинни такива. Провежда се анализ на чувствителността и се тества устойчивостта на резултатите. Използва се стандартизирани инструменти за измерване на

здравни състояния (ползи). Допустими ли са и директни методи за измерване на качеството на живот сред българската популация - "стандартна лотария" или "визуална аналогова скала". Представят се всички резултати от анализа на ефикасността/терапевтичната ефективност и безопасността и всички разходи между сравняваните здравни технологии, както и инкременталното съотношение разход - ефективност (ICER).

Анализ на бюджетното въздействие включва епидемиология и терапия на заболяването, клинично въздействие, икономическо въздействие, дизайн на анализа и методи: пациентска популация, терапевтичен микс, времеви хоризонт, перспектива, описание на аналитичната рамка, входящи данни, събиране и източници на данни, анализи, оценка на несигурността, оценка на годишния брой на целевата популация, оценка на годишния брой пациенти, при които ще се приложи новата здравна технология, оценка на актуалните годишни разходи на публични бюджетни средства за лечение на пациентите, оценка на разходите на публични средства за петгодишен период, резултати, заключения и ограничения, графично и таблично представяне на резултатите. Препоръчва се дизайна на АБВ за нови здравни технологии да е съобразен със специфичните особености на всяка здравна система, възможните рестрикции за достъп, информацията за очакваното приложение на новата интервенция, както и употребата и ефектите на настоящата и новата технология. Ключовите елементи на АБВ включват оценка на размера на надеждната популация, схема на настоящите интервенции и очаквана схема след включването на новата, разходите на терапевтичните схеми и всякакви очаквани промени в разходите. (Sullivan *et al.*, 2014)

Заплащащите институции все по-често започват да изискват освен анализ разход–ефективност (СЕА) и анализ на бюджетното въздействие (АБВ) към документацията за включване в реимбурсните списъци. АБВ дава информация за очакваните промени в разходите в здравеопазването след включването на нови технологии. Освен това намира приложение и при планиране на бюджета и необходимите ресурси. АБВ може да се прилага самостоятелно или като част от цялостната икономическа оценка заедно с СЕА.

Потребителите на АБВ са основно институции, управляващи планиращи бюджети в здравеопазването – административни органи, национални или регионални здравни програми, частни здравноосигурителни компании, здравни организации или работодатели, които заплащат директно здравните услуги. Всяка от тези страни се нуждае от ясно предоставена информация за финансовото влияние на включването и разпространението на новите здравни технологии. В зависимост от това кой е потребител на АБВ могат да се очакват различия в изискванията към времевия период, който анализът обхваща, както и различия в разглежданите разходи (Sullivan *et al.*, 2014).

Заклучение: Оценката на здравните технологии (ОЗТ) е мултидисциплинарен процес, който обобщава информация от медицинско, социално, икономическо и етично естество по систематичен, прозрачен и устойчив начин. Главната цел на оценката е да служи като основа за вземане на решение. ОЗТ трябва да подобрява грижата за пациентите, както и процеса на вземане на решения от медицинските специалисти. Освен гледната точка на регулатора, ОЗТ следва да отразява и тази на пациентите и медицинските специалисти. ОЗТ е метод и инструмент за подобряване на качеството и устойчивостта на системите на здравеопазване. Начин за рационално поставяне на приоритетите в здравеопазването, възможност за ефективно управление на бюджета за здравеопазване.

Използвана литература:

1. Българска стопанска камара (2014) ‘ЗДРАВЕОПАЗВАНЕ `2014: състояние, проблеми, решения, предизвикателства’. Available at: <https://www.bia-bg.com/uploads/files/analysis/Zdraveopazvane-2014.pdf> (Accessed: 19 May 2017).
2. Министерството на здравеопазването (2015) ‘НАРЕДБА № 90Т1ДЕКЕМВРИ2015Г.ЗАУСЛОВИЯТАИРЕДАЗА ИЗВЪРШВАНЕ-НАОЦЕНКАНАЗДРАВНИТЕТЕХНОЛОГИИ’. Държавен Вестник. Available at: [http://www.ncpr.bg/images/09-Naredba za otsenka na zdravnite tehnologii.pdf](http://www.ncpr.bg/images/09-Naredba%20za%20otsenka%20na%20zdravnite%20tehnologii.pdf) (Accessed: 18 May 2017).
3. Министерство на здравеопазването (2015) *НАЦИОНАЛНА ЗДРАВНА СТРАТЕГИЯ 2020*. Available at: http://www.mh.government.bg/media/filer_public/2016/09/12/nzs_2020.pdf (Accessed: 19 May 2017).

4. Славчев, П. (2015) 'Как ще се прилага оценката на здравните технологии в България'. София. Available at: www.researchgate.net/profile/...Salchev/.../561368cb08aea34aa929daca Как ще се прилага оценката на здравните технологии в България- Проф. П. Салчев, дм, ми Втора годишна конференция „Иновации и добри практики в здравния сектор”05 октомври 2015 г. София.
5. *About Health 2020* (2017). World Health Organization. Available at: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/health-policy/health-2020-the-european-policy-for-health-and-well-being/about-health-2020> (Accessed: 19 May 2017).
6. Dnevnik.bg (2017) *Здраве | Само 5% от редките болести са лечими - Dnevnik.bg*. Available at: http://www.dnevnik.bg/zdrave/2017/02/20/2921412_ot_17_novi_medikamenta_pokrivani_ot_kasata_specialna/www.dnevnik.bg/zdrave/2017/02/28/2925954_samo_5_ot_redkite_bolesti_sa_lechimi/ (Accessed: 18 May 2017).
7. Sullivan, S. D., Mauskopf, J. A., Augustovski, F., Jaime Caro, J., Lee, K. M., Minchin, M., Orlewska, E., Penna, P., Rodriguez Barrios, J.-M. and Shau, W.-Y. (2014) 'Budget Impact Analysis—Principles of Good Practice: Report of the ISPOR 2012 Budget Impact Analysis Good Practice II Task Force', *Value in Health*, 17(1), pp. 5–14. doi: 10.1016/j.jval.2013.08.2291.
8. World Health Organization (2013) *Здраве 2020 Европейска политическа рамка и стратегия на 21-ви век*. Available at: http://www.ncphp.government.bg/files/nczi/Health2020_BG%281%29.pdf (Accessed: 19 May 2017).
9. www.ncpha.government.bg/files/komisa%20zdr.tehn./podhod-ozt.doc Многокритериен подход при вземане на решения по ОЗТ Приет на заседание на Комисията по ОЗТ на 14.07.2016
10. www.iki.bas.bg/files/doklad_2013.pdf Политики в здравеопазването – икономически анализ и оценки.в: Икономическо развитие и политика в България: оценки и очаквания. ИИИ при БАН 2013

CRM В ОНЛАЙН СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ CRM IN ONLINE SOCIAL NETWORKS

Д-р Кирил Десев, kiril.acad@gmail.com
Доц. д-р Теофана Димитрова, teo_dimitr@abv.bg
Пловдивски университет „Паусий Хилендарски”,
Факултет по икономически и социални науки, България
PhD, Kiril Desev, PhD, kiril.acad@gmail.com
Associate Professor, PhD, Teofana Dimitrova, teo_dimitr@abv.bg
PlovdivUniversity, „PaisiiHilendarski”, Faculty of Economic and Social
Sciences, Bulgaria

Резюме

През последното десетилетие се наблюдава безпрецедентен ръст в популяризирането на социалните медии, като в някои държави техните ползватели надхвърлят 50% от пълнолетното население. Само 12 години след появата на Facebook активните му потребителски акаунти са достигнали 1,8 милиарда. Степената на обсебващата достъпност на социалните медии ги прави атрактивен и функционален канал за двустранна комуникация, осигуряващ на компаниите уникална възможност да потърсят оптимална реализация на CRM концепцията. Статията се фокусира върху най-използваните онлайн социални мрежи и техните характеристики, с акцент върху анализа на потенциала и практическото им приложение при реализацията на CRM стратегии. И най-важното – апробира се разработена методика за анализ и оценка на приложението на CRM концепцията в социалните медии по примера на компании, опериращи в бранша “ХоРеКа”.

***Ключови думи:** CRM; социални медии; онлайн социални мрежи; социален CRM; Facebook*

***JEL класификация:** M31, L860*

Abstract

An unprecedented growth of the social media popularity has been observed during the last decade. In some countries their users exceed

50% of the adult population. Twelve years after the launching of Facebook, its active accounts have reached more than 1,8 billion. The extent of the obsessive accessibility makes social media attractive and functional channel for two way communication. This gives the companies unprecedented opportunity for realization of CRM conception. The current article is focused on the most widely spread online social networks and their characteristics, with accent on the analysis of their potential and practical application, regarding the realization of CRM strategies. Finally, the main section concerns the development and approbation of a methodology for analysis and valuation of the application of the CRM conception, through social media, in the “HoReCa” field.

Keywords: CRM; social media; онлайн social networks; CRM software systems; social CRM; Facebook

JEL classification: M31, L860

През последните десетилетия се наблюдава всеобхватно разпространение на интернет и експлозивно развитие на информационните технологии. Еволюцията на “мрежата” доведе до възникването на нова технологична концепция, наричана УЕБ 2.0. Функционалните характеристики на тези технологии създадоха нови възможности за разпространение и обмяна на информация, които са в основата на зараждането на социалните медии (СМ) и онлайн социалните мрежи (ОСМ). Появилите се форуми, видео канали, ОСМ, блогове..., осигуряват безпрецедентна възможност на над 3,7 милиарда интернет потребители да получават и разпространяват информация онлайн. Популярността на СМ расте лавинообразно и по мнение на водещи специалисти те вече са явление с глобално значение (Кунева, 2010). Повсеместното използване на ОСМ и времето, което потребителите им отделят, достигна мащаби, принуждаващи специалистите да говорят за „зависимост”, която вече се изследва (Blackwell, Leaman, Tramposch, Osborne and Liss, 2017).

1. Онлайн социални медии и мрежи

С оглед на терминологичната коректност трябва да се подчертае, че между понятията „онлайн социални мрежи“ и „онлайн социални

медии“ съществува разлика. Социалните мрежи са конфигурации от хора и/или организации, свързани чрез комуникационна инфраструктура, формирана от общи интереси, потребности, идеи, убеждения, идеали и мнения. СМ могат да съществуват и без наличието на интернет.

Онлайн социалните мрежи са уебсайтове, в които потребителите могат да:

- създават групи или общности;
- предоставят анонси за офлайн или онлайн събития;
- организират съвместно провеждане на мероприятия;
- обявяват свободни/търсени работни места;
- споделят снимки, видео, линкове;
- преглеждат списъците от връзки, създадени от друг;
- разработват и добавят приложения...

Сред най-популярните социални мрежи в интернет са Facebook, Twitter, MySpace и др.

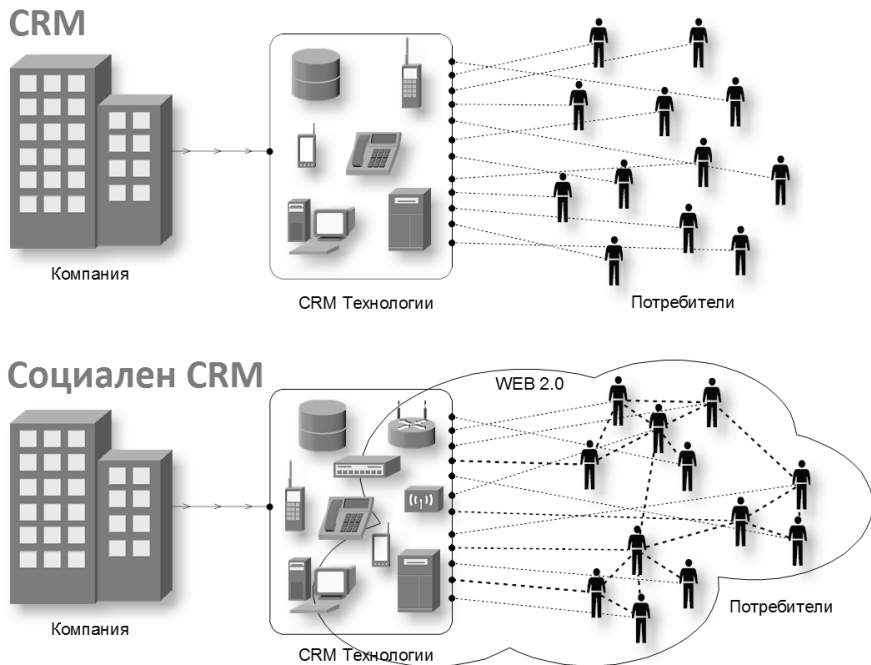
Онлайн социалните медии са уебсайтове за генериране на съдържание от самите потребители. Такива са: e-Britanica, Wikipedia, YouTube, dig.bg, gotvach.bg...

Тоест ключовите фрази при „социалните мрежи“ са добавяне на нови контакти, присъединяване към онлайн общности, реализиране на съвместни дейности, а при „социалните медии“: създаване, редактиране, класиране на информацията и т.н. Терминологичната разлика в англоезичната академична литература е силно размита и често терминът “Socialmedia” се използва като събирателно понятие включващо и СМ, и ОСМ.

2. Използване на ОСМ при реализиране на CRM концепцията

Широкото разпространение на ОСМ предизвиква все по-голям интерес в компаниите. Проучване от 2014г. показва, че над 80% от фирмите смятат да инвестират в социални мрежи/приложения (Teresa, Melo, Tiago, Manuel and Verissimo, 2014). Благодарение на функционалните характеристики на ОСМ, те се очертават като сериозно средство при реализиране на CRM стратегията на фирмите. Използването на инструментариума на ОСМ води до възникването

на социален CRM (CRM 2.0). Тази трансформация е нагледно представена на фиг. 1.



Фиг. 1. Еволюция на CRM в социален CRM

Както се вижда от фигурата, WEB 2.0 средата създава нов потенциал за управление на взаимоотношения с клиентите. Възникват нови канали за протичане на информация и осъществяване на въздействия върху потребителското поведение. Взаимното прилагане на CM и OCM със CRM носи значими предимства за организациите (Choudhury and Harrigan, 2014). Използването на OCM им позволява оперативно да отговарят на отделните клиентски постове и да предоставят високо персонализирана информация (Davis, Piven and Breazeale, 2014). В литературата са налични изследвания, разкриващи влиянието на OCM върху взаимоотношенията с клиентите, увеличаването на тяхната лоялност (Mailangkay and Juwono, 2015) и стойност за компаниите (Yuan, Kimband Kim, 2016). Мрежовият аспект на OCM добавя нови измерения в комуникационните въз-

можности и въздействия върху потребителя. Често ефектите от тази комуникация се мултиплицират благодарение на споделянето и препредаването на корпоративните послания. Онлайн групите и общностите представляват своеобразен резонатор на тези послания. Въздействието върху потребителя, вече се упражнява не само от компанията, но и от другите членове във групата. Това влияние е обект на изследвания (Zhu, Wang, Wang and Wan 2016), които измерват неговата интензивност и факторите, от които то зависи. През последните години възникват предложения, стратегическата цел на социалния CRM да включва множество допълнителни форми на стойност за компанията, а именно (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege and Zhang, 2013):

- CRV – Клиентска стойност на реферирание (CustomerReferralValue);
- CIE – Клиентски ефект на влияние (CustomerInfluenceEffect);
- CIV – Клиентска влияеща стойност (CustomerInfluenceValue).

Една от значимите възможности, предоставяни от ОСМ е достъпът до персонална информация за клиентите. Личните данни, които потребителите споделят са отлична опция за набиране на информация, която да бъде използвана при управлението на взаимоотношенията с клиентите. Компаниите вече имат достъп до бази данни за потребителите, още преди те да са станали нейни реални клиенти. В последните няколко години приложения като Contactive, TrueCaller, CurentCaller ID придобиват все по-голяма популярност. Те предоставят социална информация за клиентите, при позвъняването на телефона и дават възможност на компаниите да получат важни данни още преди истинския контакт с клиента. Допълнително предимство при използването на ОСМ е лесното извличане на съществена информация за клиентското удовлетворение (Valentina, Oanab, Adrianac and Elenab, 2016), както и за провеждане на онлайн изследвания, заместващи фокус групите и дълбочинните интервюта (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege and Zhang, 2013). Изследванията провеждани в средата на ОСМ, дават възможност на компаниите да спестят време и финансови средства, което им осигурява значителни конкуренти предимства.

Използването на ОСМ носи предимства и за потребителите, които вече очакват да комуникират с компаниите по начина, по който го правят със своите приятели. Налични са проучвания, които засягат мотивите на клиентите да използват ОСМ и да се включват в групите на социалните мрежи на брандовете (Kim and Drumwright, 2016; Kujur and Singh, 2017; Davis, Piven and Breazeale, 2014). Сред основните причини, които „карат“ потребителите да следват страниците на брандовете са (Nisar and Whitehead, 2016):

- Да осъществят контакт с customerservice;
- Да дадат идея за нов продукт/услуга;
- Да дадат мнение за даден продукт или услуга;
- Да бъдат част от група;
- Да публикуват ревю и ранкинг на продукта...

Въпреки шумната полемика и непрестанния дебат около социалните медии и мрежи, ефективността на CRM социалните технологии остава слабо изследвана и до голяма степен неясна (Trainor, Andzulis, Rapp and Agnihotri, 2014).

Използването на социалните мрежи при CRM не е панацея. Въвеждането на нови бизнес модели и комуникационни платформи изисква наличието на подходящи информационни технологии и приложения (Гроздева, 2012). Редица автори са на мнение, че (сами по себе си) CRM технологиите рядко предоставят стойност за компаниите (Trainor, Andzulis, Rapp and Agnihotri, 2014). Същото следва да се приеме и за социалните мрежи. От решаващо значение е наличието на ориентирана към клиентите организационна култура и система за управление, която да усилва ефективността на CRM технологиите (Davis, Piven and Breazeale, 2014).

3. Методика на изследването.

Целта на настоящото проучване е да създаде методика за изследване на влиянието от използването на ОСМ върху компаниите. Тя ще бъде основа за провеждането на емпирично изследване в компаниите от бранша “ХорЕКа”.

За да дадем отговор на въпроса “Налични ли са ползи за компаниите от използването на ОСМ при реализирането на CRM концепцията” ще построим следните 3 хипотези, които ще подложим на

тест:

Хипотеза 1. Активността на компанията в ОСМ има положителна връзка с нетните приходи от продажби.

Хипотеза 2. Социалното онлайн взаимодействие на потребителите с компанията има положителна връзка с нетните приходи от продажби.

Хипотеза 3. Организациите с по-голяма активност в ОСМ ще имат по-високи нетни приходи от продажби от тези с по-ниска активност.

За да интероперационализираме понятията “активност в социалните мрежи” и “социално онлайн взаимодействие на потребителите” и остойностим техните характеристики ще използваме четири показателя, които ще бъдат измерени във Facebook страниците на компаниите за петте предходни години:

Np - Брой на публикациите

R - Брой потребителски реакции на публикациите

An - Брой потребителски отговори на публикациите

P - Брой отговори на компанията на потребителски коментари и публикации

От тях ще бъде изведен обобщаващ показател, който да характеризира активността в социалните мрежи за съответната година.

$$Iay = Np + \sum_{i=0}^n R_i + \sum_{i=0}^n An_i + \sum_{i=0}^n P_i ,$$

където:

R_i = Броя на реакциите на i -тата публикация за година y

An_i = Броя на потребителските отговори на i -тата публикация за година y

P_i = Брой отговори на коментари от клиенти за i -тата публикация за година y

За проверка на хипотеза 1 ще изследваме връзката между Np (броя публикации) и T (нетните приходи от продажби), като използваме годишните данни за предходните 5 години. При тестването на хипотеза 2 ще изследваме връзката между обобщаващия показа-

тел IA_u и T , като използваме годишните данни за предходните 5 години. За да проверим хипотеза 3 ще извършим групиране на компаниите след това ще проверим връзката между IA_u и T в получените групи. Това се налага с цел изключване на влиянието на фактори като: тип компания, местоположение, големина, престиж и др.

Настоящата методика ще послужи за бъдещо емпирично изследване в средата на Facebook, което да провери връзката между прилагането на социалния CRM и финансовите показатели на компанията.

При прилагането ѝ съществуват няколко ограничения. Първо тя не отчита разликата в реакциите на потребителите. Във Facebook тези реакции могат да бъдат една от 6, които са както положителни, така и отрицателни. Основната причина да не бъдат разделени потребителските реакции, е че дори когато реакцията е негативна, тя пак води до показване на публикацията на „стената” на потребителя и е видима за неговите “приятели”. Второ, не се отчитат споделянията на публикация. Това се налага поради ограничените данни за това дали споделянето е извършено до потребителската “стена” или директно – до определен “приятел”. Въпреки ограниченията, които стоят в основата на методиката, може да се приеме, че тя позволява да се даде отговор на въпроса: “Извличат ли ползи компаниите от използването на OCM при реализиране на CRM концепцията?”

4. Заключение

Настоящото проучване е насочено към OCM и възможностите, които те предоставят при реализиране на CRM концепцията. В академичната литература са налични изследвания разкриващи разнородни ефекти от използването на OCM. В същото време, в тази научна област липсват емпирични проучвания на компаниите от сферата “ХорЕКа”. Това е причината в настоящото изследване да се разработи методика за изясняване на ефектите от прилагането на социалния CRM в тези компании. Методиката е в основата на последващо емпирично изследване, фокусирано върху връзката между използването на OCM и финансовите показатели на компаниите.

Използвана литература:

1. Гроздева, Д. (2012). Онлайн социалните мрежи и приложението им в търговския бизнес, *Известия на съюза на учените - Варна, Серия „Икономически науки“*, pp. 27-32.
2. Кунева, И. (2010). Маркетинг в социалните мрежи: Twitter и практиката на българските фирми. Международна конференция на БСУ, pp. 339-347.
3. Blackwell, D., Leaman C., Trampusch, R., Osborne C. and Liss M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, pp. 69-72.
4. Choudhury, M. and Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, pp. 1-28.
5. Davis, R., Piven, I. and Breazeale, M. (2014). Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, pp. 468-481.
6. Kim, E. and Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, pp. 970-979.
7. Kujur, F. and Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22, pp. 16-24.
8. Mailangkay, A. and Juwono, E. (2015). CRM strategy, social CRM, and customer loyalty: a proposed conceptual model. *Jurnal Ilmiah WIDYA*, 3, pp. 56-60.
9. Malthouse, E., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. and Zhang M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27, pp. 270-280.
10. Nisar, T. and Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, pp. 743-753.
11. Stelzner, M. (2016). Social Media Marketing Industry Report, Social Media Examiner, www.socialmediaexaminer.com (посетен: май 2017г.), pp. 1-56.
12. Teresa, M., Melo, P., Tiago, B., Manuel, J. and Verissimo, C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57, pp. 703-708.
13. Trainor, K., Andzulis, J., Rapp, A. and Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67, pp. 1201-1208.

14. Valentina, N., Oanab, N., Adrianac, G. and Elenab C. (2016). Exploratory study of the companies' economic performance using a social customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39, pp. 800-806.
15. Yuan, C., Kimb, J. and Kim, S. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69, pp. 3795-3803.
16. Zhu, Z., Wang, J., Wang, X. and Wan, X. (2016). Exploring factors of user's peer-influence behavior in social media on purchase intention: Evidence from QQ. *Computers in Human Behavior*, 63, pp. 980-987.

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ИНФОРМАЦИОННИТЕ ТЕХНОЛОГИИ ВЪРХУ ДИСТРИБУЦИОННИТЕ КАНАЛИ В ТУРИЗМА IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON DISTRIBUTION CHANNELS IN TOURISM

*Ас. д-р Христина Бойчева, email: boychevachristina@yahoo.bg
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, Университет
за национално и световно стопанство/ България*

Assistant, doctor, Hristina Boycheva, email:

boychevachristina@yahoo.bg

*Department “Marketing and Strategic Planning”, University of National
and World Economy/ Bulgaria*

Резюме

Информационните технологии променят изцяло структурата на веригата на доставки в туризма. В тази връзка настоящият доклад има за цел да идентифицира как Интернет променя дистрибуционните канали в туристическата индустрия. Разработката се фокусира върху рисковете и възможностите, пред които са изправени отделните участници в дистрибуционната верига, за да се изведе тяхната настояща роля в процеса на избор и резервация на туристическо пътуване. Данните са събрани чрез качествени методи, тъй като изследването има проучвателен характер и се основава на контент анализа. Резултатите обобщават стратегическото въздействие на информационните технологии върху доставчици на туристически услуги върху посредниците в туризма. Изследването заключава, че конкуренцията в отрасъла се интензифицира и се увеличава драстично силата на договаряне на потребителите и на доставчиците на основни туристически услуги за сметка на посредници в индустрията.

Ключови думи: *онлайн туристически агенции, дистрибуционни канали, резервационни системи, туризъм*

JEL класификация: *M31, L81, L83*

Abstract

The Information technology entirely changes the structure of the tourism supply chain. In this regard, the aim of the following report is to identify how Internet reshapes the distribution channels in tourism industry. The author focus is on the threats and opportunities faced by the suppliers in order to determine their current role in the process of selecting and booking a tourism product. The data is collected by qualitative methods, as the research has exploratory character and is based on the content analysis. The results summarize the strategic impact of information technology mainly on tourism services providers as well as on the intermediaries in tourism. The research concludes that competition in the industry is intensifying and the negotiating power of the customers and suppliers of basic tourism services is drastically increasing at the expense of travel agents.

Keywords: *online travel agents, distribution channels, reservation systems, tourism*

JEL classification: *M31, L81, L83*

Дистрибуцията заема голям дял от разходите на предприятията и от нейното оптимизиране до голяма степен зависи конкурентоспособността им (Катранджиев, 2013). Традиционната верига на доставки в туризма представлява интегрирана система от различни участници – производители и маркетингови посредници в т.ч. авиокомпаниите, системи за компютърни резервации и туристически агенции, чиято дейност е взаимосвързана (Иванов, 2013). В този случай, ако авиокомпания реализира продажба на място в самолет, всички останали участници във веригата същото генерират приход. Но появата на онлайн пътуванията създава нови бизнес модели, които променят изцяло взаимоотношенията между ключовите участници във веригата на доставки в туризма. Те стават във все по-малка степен взаимозависими и все по-конкурентни помежду си.

Две са основните тенденции, които трансформират дистрибуционните канали в индустрията. На първо място, отделните участници осигуряват икономическата си рентабилност и изграждат лоялността на клиентите към своя бранд, посредством директните продажби.

Второ, те повишават маржа на печалбата си, като намаляват транзакционните разходи по отношение на маркетинга и дистрибуцията (O'Connor, 2000; Buhalis&Licata, 2002). Съвсем естествено множество критерии се използват при оценката на привлекателността на сегментите, като обикновено те се отнасят до факторите от външната среда, наличните ресурси и равнището на конкуренцията (Константинова, 2013). В резултат от тези тенденции участниците във веригата на доставки в туризма вместо да работят съвместно за привличане на целевите потребителски сегменти, те се конкурират за тях. От тук възниква необходимостта от проактивно мислене и действие, от пълна ориентация към целевия пазар и от конкурентна агресивност (Младенова, 2013).

Авиокомпаниите и хотелските компании намаляват своята зависимост, в т.ч. и таксите, които заплащат, от туристическите агенти и компютърните резервационни системи, като продават директно своя продукт на крайните потребители чрез уебсайтовете си. В отговор на тази заплаха за паричните потоци намалява компютърните резервационни системи ограничават зависимостта си от таксите, заплащани от авиокомпаниите и туристическите агенти. От своя страна туристическите агенции изграждат онлайн туристически агенции, а компаниите за кредитни карти създават алианси с хотели и авиокомпаниии, за да си осигурят лоялността на клиентите и интегрирането си във веригата на доставки в туризма (Buhalis, 2004).

Интернет променя изцяло начина за избор и осъществяване на туристическото пътуване. Потребителите използват активно информационните технологии при избора и резервацията на самолетни билети и хотелско настаняване, като същевременно сменят традиционни туристически агенти за онлайн туристически агенти (ОТА). Използването на интернет и смарт телефоните води до увеличаване на резервациите на хотели чрез онлайн портали и мобилни приложения. Технологиите осигуряват ефективна дистрибуция за хотелските стаи, но и увеличават цената за привличане на клиенти, защото в тях се включват комисионите на онлайн туристическите агенции и разходите за ъпгрейдване на информационните технологии (Song, 2011).

Авиокомпаниите от своя страна намаляват необходимостта от посредници, чрез въвеждането на софтуер за директен достъп и насърчават бизнес и рекреационните туристи да закупуват билети директно от тях. Всеки участник във веригата за доставки в туризма се изправя пред различни предизвикателства и способността за бързо адаптиране определя оцеляването му. Авиокомпаниите редуцират броя или изцяло премахват посредниците от дистрибуционната си верига. В тази връзка към днешна дата туристическите агенти оказват по-слабо влияние върху избора на доставчици, отколкото в миналото.

Турагентите преформулират начина, по който начисляват такси за потребителите. Наред с това те инвестират в информационни технологии самостоятелно или в партньорство с други организации, за да намалят разходи си за предоставяните услуги и за да си осигурят достъп до онлайн пазара. Глобалните дистрибуционни системи (GDS) продължават да консолидират и диверсифицират операциите си, като разделят услугите си и разширяват продуктите си оферти по отношение на обработката на транзакциите и управлението на информацията (Yu, 2010).

С развитието на пазара за онлайн пътувания възникват хиляди сайтове, предлагащи информация и туристически услуги, което променя дистрибуционните канали в индустрията. В тях се включват директни доставчици (например авиокомпаниии, хотели, сухопътен транспорт), доставчици на съпътстващи услуги (организатори на турове, търговски и туристически публикации, хотелски мениджърски компании), организации за развитие на туризма, координатори на екотуризма и много други.

В контекста на гореизложеното може да се определи, че дистрибуционните канали в туризма обхващат и уебсайтовете на доставчици на услуги, уебсайтове, свързани с дестинациите или интернет туристическите агенции. При определени условия към тях се отнасят и виртуални клонове на традиционни агенции като American Express или виртуални клонове на интернет портали като AOL и Yahoo!.

Онлайн доставчиците на услуги представляват сайтове, разра-

ботени и опериращи под бранда на авиокомпаниите, хотели и други, които имат за цел да продават директно на потребителите. Основният проблем, пред който са изправени клиентите в случая е, че за да получат най-добрата цена те трябва да проверят сайтовете и на други доставчици. Докато в миналото доставчиците на услуги самопубликуват информация на своите сайтове, то днес те предоставят широк спектър от онлайн продукти и услуги. Авиокомпаниите предлагат на потребителите, посредством своите уебсайтове възможности за резервация, електронни билети, избор на места, стоки на борда, бонус точки, а понякога и дисконтирани тарифи, които не са налични никъде другаде. Наред с тези услуги авиокомпаниите могат да предлагат настаняване, туристически пакети и круизи чрез партньорите си в алианса, което в най-голяма степен представлява заплаха за туристическите агенции.

Сайтовете на дестинациите предоставят информация и услуги за определена страна, град или област, включително и подробности за транспорта, настаняването, посещението на забележителности, заведенията за хранене и местните културни събития. Тези уебсайтове могат да публикуват реклами и да предоставят възможности за онлайн резервации или отстъпки и талони. Тъй като маркетингът на дестинацията обикновено е отговорност на националните или местните туристически бордове основната цел на техните уебсайтове е да генерират посещения в района, така че те нямат отношение към начина, по който посетителя ще избере да пътува до дестинацията.

Онлайн туристическите агенции представляват уебсайтове, които разширяват предлагането на традиционните агенти. В допълнение към продажбата на основни туристически услуги, като самолетни билети и хотелско настаняване, те предлагат консултации относно пътуването, информация за дестинацията и други услуги. Порталите на сайтовете за пътуване като AOL и Yahoo! пренасочват потребителите, които търсят туристически услуги към сайтове, които се появяват в техния портал, но обикновено са част от големите интернет туристически агенции. Друга категория на интернет туристическите агенции са сайтове, като Priceline. В тях се предлагат продукти с големи отстъпки, но доставчикът на туристически услуги (обикно-

вено авиокомпания) е скрит, т.е. не е известен на потребителя, докато не бъде осъществена покупката.

Туристическите посредници и туристическите портали предлагат на потребителите удобството да разглеждат, сравняват и избират между редица възможни алтернативни туристически пакети, да ги резервират и да плащат за тях. Повечето дистрибутори и портали получават комисионна от доставчика, чийто пакет продават чрез своя каталог или уебсайт. Наред с това те предлагат и пътувания както на входящи, така и на изходящи туроператори.

Поведението на потребителите се подчинява на някои устойчиви тенденции, свързани с нарастващата им преданост към марките на търговските вериги, намаляващата им преданост към марките на производителите и силното влияние на промоциите (Желев, 2013). В резултат туристите закупуват продукти директно от туристическите посредници и портали, но и туристическите агенции (туроператори и турагенти) също продават своите продукти чрез тези дистрибуционни канали и заплащат комисионна за това. Туристическите посредници и порталите в общия случай имат добре дефинирани целеви пазари. Те могат даса специализирани в предлагането на нискотарифни пътувания, специални пътувания като еко-турове, приключенски турове или туристически пакети за определени възрастови групи (пътувания за младежи, програми 55 + и др.).

Потребителите вече разполагат с по-голям избор за това как и къде да резервират и с по-широк кръг от допълнителни услуги, които да включват в избрания туристически пакет. Въздействието на информационните технологии върху дистрибуционните канали в туризма се изразява именно върху разширения спектър от възможности за активно участие на потребителите в процеса на избор, резервация и провеждане на туристическото пътуване. Те не просто избират дестинация, период, продължителност и превозвач, но и дали да организират пътуването си самостоятелно или да използват туристически агент, който да им помогне; дали да получават електронен или хартиен билет; да изберат сами дестинацията и логистиката на пътуването или да предоставят избора на туристическите агенции, поради значителните отстъпки в цената, които те предла-

гат. Днес потенциалните туристи имат възможността да посетят виртуално хотелските стаи чрез своите уеб браузъри, да намерят онлайн референции от други потребители и да сравняват офертите по възможно най-ефикасния начин.

Глобалните туристически онлайн търговци на дребно (онлайн продажба на туристически пакети чрез посредници) бележат силен и продължителен ръст. Онлайн продажбите на туристически пътувания изместват търсенето и предлагането от традиционните туроператори към онлайн дистрибуционните канали. Конкуренцията между директните доставчици и онлайн посредниците в туристическата индустрия се интензифицира в среда, в която мета-търсачките, социалните медии, мобилните приложения и другите технологични платформи ще играят все по-важна и активна роля по отношение на дистрибуцията на туристическия продукт.

Нарастващата роля на онлайн дистрибуционните канали пренаочва продажбите на организирани пътувания на традиционните туроператори към тях. Бизнес моделът им се насочва към уебсайтовете, като основната платформа за разпространение на туристически пакети. В подкрепа на това твърдение може да се посочи един от най-големите европейски туроператори TUI, който притежава три онлайн туристически агенции: LateRooms във Великобритания, AsiaRooms в Сингапур и Malapronta в Бразилия.

В резултат от Световната икономическа криза доставчиците на хотелско настаняване се насочват към онлайн туристическите агенции, за да предлагат незаетите си стаи. Това увеличава на популярността на този тип дистрибуционни канали и броя на резервациите, извършвани чрез тях. Този факт оказва влияние върху приходите на хотелите и голяма част от световните хотелиерски вериги започват да прилагат строга политика по отношение на предлагането на свободните стаи. Въвежда се изискването за прилагането на едни и същи цени независимо от избрания дистрибуционен канал. По-големите онлайн туристически агенции също използват своето влияние в онлайн пространството срещу доставчиците на хотелски услуги, като ефективно диктуват хотелски тарифи понякога. От своя страна хотелите приемат тези клаузи, за да не отпаднат от списъка с

резултати от търсенето на онлайн агенциите. Някои от ключовите онлайн туристически агенции в световен мащаб са Expedia, Travelocity, Priceline, Hotwire, Elong, Wotif, Orbitz, Cheaptickets, Ebookers и Hotelclub. Онлайн порталите, които са специализирани в резервация на определен тип настаняване, също оказват влияние върху формирането на цените в сектора и се представляват от световните доставчици като Booking.com, Laterooms, Airbnb, Hotel.de, Agoda, Keykey и Hotels.com.

Потребителите използват услугите на мета-търсачките в много по-голяма степен от тези на онлайн туристическите агенции, защото имат възможност да сравняват офертите на неограничен брой доставчици на услуги. Наред с това мета-търсачките правят опити да се развият и като онлайн туристически агенции, като позволят на клиентите да резервират директно чрез техните уебсайтове. Към този тип участници в дистрибуционната верига се отнасят TripAdvisor, Kayak, Hotelfinder, Qunar, Skyscanner и Trivaivago.

Освен онлайн туристически агенции и мета-търсачки, хотелските компании използват и собствените си уебсайтове, като дистрибуционни канали. Те се стремят да разширят своя дял в онлайн резервациите, защото това значително намалява разходите за привличане на клиенти и повишава тяхната лоялност. Основният недостатък на онлайн туристическите агенции, като дистрибуционен канал е, че те привличат потребители към съответния доставчик, но редуцират маржа на печалбата му с между 15-30%.

Под въздействието на информационните технологии онлайн пазарът на туристически услуги продължава да еволюира и да реструктурира дистрибуционните канали в сектора на пътуванията. Интернет модифицира потребителското поведение и се използва като основен инструмент за директна резервация, а потребителите желаят да са лично ангажирани в процеса на резервация, което обуславя превръщането му в главен дистрибуционен канал за авиокомпаниите и хотелските вериги (Buhalis, 1998).

Използвана литература:

1. Желев, С., Г. Младенова, П. Иванов, Х. Катранджиев, Е. Константинова и кол. (2013). *Маркетинг*, Издателски комплекс – УНСС.

2. Buhalis, D. (1998). *Strategic use of information technologies in the tourism industry*, *TourismManagement*, 19(5), 409–421.
3. Buhalis, D. & Licata, M. C. (2002). *The future of tourism intermediaries*, *TourismManagement*, 23, 207–220.
4. Buhalis, D. (2004). *eAirlines: Strategic and tactical use of ICTs in the airline industry*, *Information&Management*, 41, 805–825.
5. O'Connor, P. (2000). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*, CABI.
6. Song, H. (2011). *Tourism supply chain management*, Routledge, London (2011).
7. Yu, H., (2010). *Network tourism information attitude influence on tourism decision-making research*, HunanNormalUniversity.

ЕФЕКТИ ОТ КЛИЕНТСКАТА ЛОЯЛНОСТ EFFECTS OF THE CUSTOMER LOYALTY

*Докторант, Кристина Цветанова Първанова,
kparvanova@uni-svishtov.bg*

*Стопанска академия „Д. А. Ценов“
PhD student, Krista Tsvetanova Parvanova,
kparvanova@uni-svishtov.bg*

D. A. Tsenov Academy of Economics

Резюме

Проблематиката във връзка с конструкта на лоялността, влиянието ѝ върху резултати от дейността на компаниите, както и ползите от същата, пораждат интерес към изследване на ефектите от клиентската лоялност за бизнес организациите. Имайки това предвид, в настоящия доклад е изведено и систематизирано теоретично и емпирично знание за ефектите от клиентската лоялност върху пазарните и финансовите показатели на компании от различни сектори на икономиката. Основен акцент заема извеждането на най-често изследваните поведенчески ефекти от клиентската лоялност, тяхното систематизиране и концептуално дефиниране. Засегнати са каузалните взаимовръзки между лоялността и показатели като приходи, продажби, пазарен дял, разходи за обслужване на клиентите, печалби и W-O-M.

***Ключови думи:** лоялност; ефекти от лоялността; пазарен дял, печалба, WOM*

***JEL класификация:** M31*

Abstract

Problematics regarding to the construct of loyalty, its impact on company performance as well as the benefits of loyalty generate interest in the study the effects of loyalty on business organizations. With this in mind, in the present report it is outputted and systematized theoretical and empirical knowledge about the effects of customer loyalty on the markets and financial indicators of companies from different sectors of the economy. Main emphasis occupies the presentation of the most

frequently studied behavioral effects of customer loyalty their systematization and conceptual definition. Affected are the causal relationships between the loyalty and indicators such as revenue, sales, market share, customer service costs, profits and WOM.

Keywords: *loyalty; effects of the loyalty; market share; profit; WOM*
JEL classification: *M31*

1. Въведение

Проблематиката във връзка с потребителската лоялност не спира да интригува теоретиците, изследователите и практиците, като доказателство за това са множество емпирични изследвания и научни разработки във връзка с концептуализирането на клиентската лоялност, подходите при изследване на конструкта на лоялността, както и ефектите породени от това явление. Съществуват редица емпирични доказателства за връзката между клиентската лоялност и показатели като дял от портфейла, приходи, печалби, пазарен дял, и т.н. Имайки предвид това, в настоящата разработка изследователският интерес е насочен към изучаването на икономическите ефекти от клиентската лоялност и взаимовръзките между тях.

2. Ефекти от клиентската лоялност

Все по-голяма част от компаниите осъзнават необходимостта от поддържане на трайни взаимоотношения с клиентите, задълбочаване на контактите и управление на лоялния клиентски портфейл, по начин максимизиращ дългосрочната рентабилност и възвръщаемост на инвестирания капитал. Ако бизнес организации не концентрират усилията си върху намиране и поддържане на лоялни клиенти, служители и инвеститори, то генерирането на дългосрочен растеж, печалби и повишаване на акционерното богатство биха били трудно постижими.

Сред най-често коментираните ползи от клиентската лоялност могат да бъдат посочени – нарастване на *обема и честота* на покупките, *по-слаба чувствителност към промяна в цените и продължителност на взаимоотношенията* и *препоръка* на марката (Kumar & Shah, 2004; Reinartz & Kumar, 2002).

Изследователите, занимаващи се с обследване на поведенчески-

те ефектите от клиентската лоялност, застават зад становището, че тя отключва редица икономически ефекти, сред които най-често изучавани са: нарастване на приходите от продажби, редуциране на разходите, повишаване на печалбите, ръст в пазарения дял на компаниите и положителна комуникация „от уста на уста“ WOM.

Популярно изучаван е ефекта от лоялността и програмите за лоялни клиенти върху приходите от продажби. В специализираната литература е широко дискутирано, че лоялността води до **нарастване на приходите**, вследствие на задълбочаване на взаимоотношенията с най-добрите клиенти на компаниите и генериране на добавъчни приходи в резултат на задържане на клиентите (Reichheld & Teal, 1996; Reichheld, et al., 2000; Edvardsson, et al., 2000).

Широко изследвано поле, при изучаване на влиянието на задържане на клиентите върху приходите, е ефекта от прякото и/или косвеното (посредством медиаторната роля на лоялността) влияние на потребителската удовлетвореността върху пазарните и финансовите измерители на представянето на компаниите. Включването на конструкта на удовлетвореността, в моделите за изследване на ефекта на клиентската лоялност върху приходите от продажби, е породено от многобройните изследвания посветени на връзката удовлетвореност – лоялност. Проучванията на Едвардсън, Джонсън и Густафсън изследват ефекта на удовлетвореността и лоялността върху печалбите и ръста на приходите, сравнявайки резултатите за пазара на стоки и услуги. Авторите доказват наличието на статистически значима положителна връзка между лоялността и ръста на приходите, единствено за пазара на услуги. Според авторите, такъв тип констатации са резонни, вследствие на особеностите на обслужвания пазар и потенциално по-високите разходи за превключване. Резултатите на Едвардсън и др. препотвърждават резултатите от предходно изследване на Халоуел, изучаващо връзката удовлетвореност – лоялност – рентабилност при банкиране на дребно (Hallowell, 1996). Резултатите посочват, че „удовлетвореността може да бъде отговорна за 37% от разликата в нивата на лоялност на клиентите“ (Hallowell, 1996, p. 32), а клиентската лоялност обяснява до 40% от вариацията в доходността на финансовите институции.

Саймън Кнокс и Тим Денисън (Knox & Denison, 2000) проучват лоялността на клиентите към пет различни вида магазини на дребно в Обединеното кралство и нейното въздействие върху приходите от продажби и модела на разходване на месечните домакински бюджети на участниците в изследването. След сегментиране на данните от извадката, авторите установяват, че „истински“ лоялните купувачи харчат двойно по-големи суми в магазините посочени като „първи избор“. В заключение Кнокс и Денисън констатираат, че лоялните клиенти са най-приходоносни за търговците на дребно, които следва да насочат маркетинговите си стратегии към превръщане на купувачите в лоялни клиенти.

От дискусиите по тематика, обвързваща клиентската лоялност с оперативните разходи на компаниите, се заключава, че високият дял на задържане на клиентите води до **редуциране на разходите**.

В маркетинговата литература е широко застъпено схващането, че привличането на един нов клиент е в пъти по-скъпо от задържането на съществуващ. По мнение на Wells Fargo, на банката и струва пет пъти повече да придобие нов клиент, отколкото да запази съществуващ. Според Рейхелд и Тийл, клиентската лоялност води до свиване на оперативните разходи, тъй като клиентите познават компанията, запознати са с продуктите които предлага, информирани са и това ги прави по-малко зависими от служителите. От друга страна удовлетвореността и лоялността на клиентите са предпоставки за удовлетвореност и лоялност на служителите на фирмите, отразяващо се както на мотивацията, така и на продуктивността и ефикасността на работния процес (Reichheld & Teal, 1996). Рейхелд и Сасер дават за пример малка консултантска компания която отчита, че две трети от разходите по обслужване на клиентите намаляват през втората година, тъй като клиентите знаят какво да очакват от консултанта и компанията, имат по-малко въпроси и проблеми за решаване (Reichheld & Sasser, 1990).

Един от най-интересните и изследвани ефекти от клиентската лоялност е икономическата целесъобразност на инвестициите в програми за изграждане и поддържане на лоялни клиенти. В множество разработки се търсят отговори на въпроси като *Колко голяма*

е генерираната стойност за компанията от лоялността? Как може количествено да бъде определена връзката между лоялността и печалбите? Какъв е действителния финансов ефект от задържане на един клиент за една, пет или десет години? (Reichheld & Teal, 1996; Reichheld, 2003; Kumar & Shah, 2004).

Предполагаемо, лоялността води до **ръст в печалбите** на бизнес организациите, вследствие на нарасналия обем на приходите, продажбите и редуциране на разходите по обслужване на клиентите. В свое проучване Рейхелд, Маркей и Хоптън установяват, че повишаването на дела на задържане на клиентите с 5 % на година база би довело до 25-100% ръст в печалбите. Авторите изследват различни индустрии, като отклоненията в резултатите по сектори на икономиката са незначителни (Reichheld, et al., 2000).

Чанг, Лий и Чен изучават влиянието на стойността предоставяна на клиента върху лоялността и печалбите при 10, 15 и 20 годишна симулирана времева рамка. Авторите доказват наличието на значително по-слаби корелационни зависимости между стойността за клиента и печалбата, в сравнение с ефекта на клиентската лоялност и общата годишна печалба. С удължаване на разглеждания времеви период, влиянието на клиентската лоялност върху печалбите за бизнес организациите се засилва, доказвайки, че изграждането и поддържането на лоялна клиентска база има положителен ефект върху дългосрочната печалба на компаниите (Chang, et al., 2008). В потвърждение на това са и съжденията на Кумар и Шах – „всеки ресурс, инвестиран в изграждане на лоялност без да се фокусира върху рентабилността, доходността и печалбите, може да бъде равен на неуспех във времето“ (Kumar & Shah, 2004, p. 323), привеждайки доказателства от минали неуспешни програми за лоялни клиенти.

Води ли клиентската лоялност **до ръст в пазарния дял** на компаниите? Ефект с двойко знание при отчитане на успеваемостта на бизнес организациите.

Още през 1963 г., Макфий въвежда теорията за „двойната заплаха“, според която популярните марки в сравнение с непопулярните са облагодетелствани по два различни начина. Според автора малките марки обикновено имат по-малко купувачи и се купуват по-

рядко, отколкото големите, следователно „при равни други условия, малките марки привличат по-малко лоялни клиенти, само защото имат ниски пазарни дялове“ (Ehrenberg, et al., 1990, p. 82). Но означава ли това, че марки с малки пазарни дялове, не могат да имат лоялни клиенти?

Според Еренберг и Гудхарт „големите и малките марки често се различават значително в това колко хора ги купуват, а не според това колко лоялни са тези купувачи“ (Ehrenberg & Goodhardt, 2002, p. 40). Чаудъри изследва директно и индиректно взаимоотношенията между нагласите към бранда, навиците при покупка и пазарния дял на различни марки сапуни, посредством медиаторната роля на лоялността. Авторът предполага за наличие на положителна връзка между клиентската лоялност и пазарния дял на изследваните брандове, тъй като според него „лоялността към марката непосредствено води до по-големи и непрекъснати продажби“ (Chaudhuri, 1996, p. 268). Данните от изследването, обаче не кореспондират с очакванията за положително влияние на клиентската лоялност върху размера на пазарните дялове на различните марки сапуни.

До противоречиви резултати достигат Фейдър и Шмитлайн, прилагайки Дирихле моделът при изучаване на феномена „двойната заплаха“. Според авторите, брандовете, отличаващи се с голям пазарен дял са облагодетелствани не само по броя и честотата на покупките, а и с наблюдавана свръх поведенческа лоялност. Те изследват множество различни продуктови категории за наличието на асоциация между марки с висок пазарен дял и вероятността за повторна покупка. Фейдър и Шмитлайн запазват модела с данни от американския и японския пазар. Авторите привеждат доказателства за наличието на положителна асоциация между изведените променливи. От общо 67 анализирани продуктови категории в Америка и Япония авторите разкриват, че в 75% от случаите домакинствата повторно закупуват марките, отличаващи се с висок пазарен дял (Fader & Schmittlein, 1993).

Уагаян и Плешко (Wugayan & Pleshko, 2010) в свое изследване на кувейтския банков пазар привеждат емпирични доказателства за наличието на положителна връзка между клиентската лоялност и

пазарния дял на финансовите институции. Авторите провеждат 330 интервюта с инвеститори във взаимни фондове в резултат на което констатираат, че пазарният дял на банките зависи от създаването и поддържането на голяма и най-вече лоялна клиентска база. До подобни резултати достигат при апробиране на модела им в предходно пилотно изследване, обхващащо няколко продуктови категории от различни сектори.

Дискусионна тема в изследователските среди е ефекта от лоялността върху интензивността на **комуникацията „от уста на уста“** – **WOM**. Известно е, че лоялните клиенти са доволни клиенти и следователно биха препоръчвали предпочетената марка на приятели, колеги и роднини. Рейхелд дефинира такъв тип поведение, като един от най-добрите измерители за лоялността. Според автора „в повечето отрасли съществува силна зависимост между темпа на растеж на компанията и процентът на клиенти, които са "промоутъри" - т.е. онези, които споделят, че е много вероятно да препоръчат компанията на приятел или колега“ (Reichheld, 2003, p. 52).

Компании инвестиращи в надхвърляне на очакванията на клиентите се радват на висока удовлетвореност и лоялност, в резултат на което над 70% от новите клиенти са в следствие на препоръки и PWOM (positive word of mouth) – т.е. ефекта от маркетинговите усилия би се равнявал на 30% от дела на новите клиенти на компаниите (Goodman, 2009). Отчитайки това, компании могат да редуцират разходите за рекламни и промоционални кампании, насочени към привличане на нови клиенти. В подкрепа на горното са заключенията от проведени проучвания на американския и френския пазар, че позитивната комуникация между потребители на конкретна марка може да бъде разглеждана като предиктор на вероятността за покупка (East, et al., 2008). Две години по-късно авторите се опитват да докажат връзката между PWOM и влиянието ѝ върху пазарния дял на компаниите. Очакванията на Ист, Ънкълс и Ломак (Uncles, et al., 2010) са в съзвучие с теорията за „двойната заплаха“. Те предполагат, че марките с по-голям пазарен дял са по комуникирани, както позитивно, така и негативно в сравнение с по-малките марки. В съответствие с очакванията, интензивността на комуникацията е про-

порционална на величината на пазарния дял. В разрез с предходни разработки, се докладва по-силна асоциация между пазарния дял и позитивно комуникираните брандове, сравнено с влиянието на NWOM върху посочения показател.

Въз основа на изложеното могат да се извеждат следните по-важни обобщения:

- Потребителската удовлетвореността, значително по-слабо въздейства върху ръста на приходите, сравнено с ефекта на лоялността, като последната генерира нарастване на обема на приходите, в резултат на необходимите предпоставки за класифициране на клиент като „лоялен“.

- Лоялността задълбочава контактите с клиентите и активизира дългосрочните взаимоотношения, резултирайки върху редуциране на разходите и оптимизиране на процеса на обслужване на клиентите.

- Клиентската лоялност повишава печалбите на компаниите, като ефекта ѝ върху тях се засилва, с удължаване на периода на задържане на клиентите. При инвестиране на финансови ресурси в изграждане на лоялност и програми за лоялни клиенти, следва да се отчита нетната съвременна стойност на бъдещите печалби от клиент и фокусиране върху дългосрочните парични потоци.

- Липсата на единни становища и непротиворечиви емпирични доказателства за директна положителна връзка между лоялността и пазарния дял, могат да бъдат обяснени с ограничените проучвания при обследване на релацията и все още засиления изследователски интерес при измерване на влиянието на конструкта на удовлетвореността върху показателя.

- Наличие на статистически значим ефект на WOM върху вероятността за покупка, привличане на нови клиенти и повишаване на пазарния дял, генерира допълнителни продажби и висока стойност за компанията. Позитивна WOM оказва по-силно въздействие, сравнено с негативна WOM върху нарастване на приходите и продажбите, привличане на нови клиенти и повишено пазарно присъствие на марките, обект на персонално комуникиране.

3. Заключение

Приведените теоретични и емпирични доказателства за наличието на ефекти от клиентската лоялност, потвърждават необходимостта от моделите за управление на лоялността, имплементиращи влиянието ѝ върху ефективността и успеха на бизнеса. Слабо изучаваното поле по отношение на подходите при измерване на ефектите от клиентската лоялност, следва да насочат изследователските интереси към тяхното изучаване и моделиране. Липсата на емпирични изследвания в областта на влиянието на клиентската лоялност върху пазарните и финансовите показатели на компаниите, опериращи на българския пазар, лишават местните маркетинговите специалисти от ценно знание, необходимо за оценката на ефективността, рентабилността и възвръщаемостта на кампаниите за лоялни клиенти.

Използвана литература:

1. Chang, T. H., Lee, J. Y. & Chen, R. H., 2008. The effects of customer value on loyalty and profits in a dynamic competitive market. *Computational Economics*, 32(3), pp. 317-339.
2. Chaudhuri, A., 1996. The Relationship of Attitudes, Habit and Loyalty to Market Share in Relation to a Staple Good in a Local Grocery Store: An Exploratory Study. *Journal of Business and Psychology*, 11(2), pp. 265-274.
3. East, R., Hammond, K. & Lomax, W., 2008. Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), pp. 215-224.
4. Edvardsson, B., Johnson, M., Gustafsson, A. & Strandvik, T., 2000. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Total Quality Management, 11(7), pp. 917-927.
5. Ehrenberg, A. & Goodhardt, G., 2002. Double Jeopardy Revisited, Again. *Marketing Research*, 14(1), pp. 40-42.
6. Ehrenberg, A., Goodhardt, G. & Barwise, P., 1990. Double Jeopardy Revisited. *Journal of Marketing*, 54(3), pp. 92-91.
7. Fader, P. & Schmittlein, D., 1993. Excess behavioral loyalty for high-share brands: Deviations from the Dirichlet model for repeat purchasing. *Journal of Marketing Research*, 30(4), pp. 478-493.
8. Goodman, J. A., 2009. Strategic Customer Service: Managing the Customer Experience to Increase Positive Word of Mouth, Build Loyalty, and Maximize Profits. s.l.:AMACOM American Management Association.
9. Hallowell, R., 1996. The relationships of customer satisfaction, customer

- loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), pp. 27- 42.
10. Knox, S. & Denison, T., 2000. Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), pp. 33-45.
 11. Kumar, V. & Shah, D., 2004. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80(4), pp. 317-330.
 12. Reichheld, F., 2003. The One Number You Need to Grow. *Harvard Business Review*, pp. 46-54.
 13. Reichheld, F., Markey, R. & Hopton, C., 2000. The loyalty effect—the relationship between loyalty and profits. *European Business Journal*, 12(3), pp. 134-139.
 14. Reichheld, F. & Sasser, W. E., 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), pp. 105-111.
 15. Reichheld, F. & Teal, T., 1996. *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, Massachusetts: Harvard Business School Press.
 16. Reinartz, W. & Kumar, V., 2002. The Mismanagement of Customer Loyalty. *Harvard Business Review*, Volume 80, p. 86–94.
 17. Uncles, M., East, R. & Lomax, W., 2010. Market share is correlated with word-of-mouth volume. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), pp. 145-150.
 18. Wugayan, A. & Pleshko, L., 2010. A study of satisfaction, loyalty, and market share in Kuwait banks. *Allied Academies International Conference*, 10(1), pp. 2-7.

**ЕВОЛЮЦИЯ В ИЗСЛЕДВАНЕТО
НА РЕКЛАМНАТА ЕФЕКТИВНОСТ
THE EVOLUTION IN ADVERTISING EFFICIENCY RESEARCH**

*Докт. Иван Божков, имейл: ivan.bozhkov@unwe.bg
Катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ /УНСС/
България*

*PhD student Ivan Bozhkov, email: ivan.bozhkov@unwe.bg
Department of Marketing and Strategic Planning /UNWE/ Bulgaria*

Резюме:

Настоящият доклад разглежда еволюцията, която претърпяват подходите за изследване на рекламната ефективност, като проследява някои ключови изследвания и методи, които са променили развитието на рекламата през последните 100 години. Целта на доклада е да направи обзор на развитието в изследването на рекламната ефективност и да очертае основните еволюционни етапи.

***Ключови думи:** рекламна ефективност, изследване на рекламната ефективност, еволюция на концепцията рекламна ефективност*

***JEL класификация:** M30, M370*

Abstract

This report examines the evolution of ad efficacy research by tracking some key research and methods and approaches that have changed the development of advertising over the past 100 years. The aim of the report is to review developments in advertising effectiveness research and outline the main evolutionary stages.

***Key words:** Ad effectiveness, ad effectiveness research, evolution of advertising effectiveness concept*

***JEL Classification:** M30, M370*

Въведение

В историята на рекламата се открояват няколко етапа що се отнася до измерването на нейната ефективност. Целта на настоящия

доклад е да проследи хронологията на развитие на изследванията за рекламна ефективност и да направи преглед на основните методи, модели и подходи в нейното измерване. За постигане на тази цел ще бъде изследвано естественото развитие на детерминантите, използвани при измерването на рекламната ефективност. Както отбелязва Дейвид Стюард (David Stewart, 1994) рекламата и психологията започват своето бурно развитие в края на 19 в. и оттогава до днес интердисциплинарното влияние между двете е все още много силно. В резултат на това през последните 100 години са проведени хиляди изследвания, измерващи потребителските реакции спрямо стимулите на рекламата. Разнообразието от изследователски методи и модели, използвани при измерването на рекламната ефективност, налага систематизирането им с оглед по-доброто им изучаване.

1. Рекламата е ефективна, когато реализира продажби

Каква е основната цел пред рекламната комуникация? Известната мисъл на Джон Уонамейкър - „Знам, че половината пари, които давам за реклама, отиват на вятъра, но не знам коя половина.“, е показателна за огромната необходимост от измерване на рекламната ефективност и е доказателство, че основната цел пред рекламата е да продава. Неслучайно за дълъг период от време продажбите са били използвани като основен измерител за рекламната ефективност. Това схващане идва от факта, че първите рекламодатели са търговци с богат опит в личните продажби.

Както отбелязва Клод Хопкинс (Hopkins, 1945), рекламата (тогава предимно в печатни медии) е начин да се продава на много хора едновременно. Ако преди търговците от врата на врата едва са успявали да се срещнат с 25 – 30 потенциални клиента на ден, сега с една реклама търговското послание може да достигне до милиони. Именно разликата в мащаба между личните продажби и масовата реклама е в основата на работата на научния рекламист - Клод Хокинс, който подчертава необходимостта от измерване на рекламната ефективност. През годините той ревностно защитава тезата, че основната цел на рекламата е да продава. Първите методи, които прилага за измерване на рекламната ефективност, са талоните за отстъпка, които пуска заедно с печатната реклама или писмото до потребителите.

Методите на Хопкинс са понесли много критика през годините, най-вече поради факта, че не отчитат средносрочния и дългосрочния ефект на рекламата, а и заради ограниченото си приложение – предимно в директния маркетинг.

Рекламната ефективност най-често се свързва със способността на рекламата да увеличи продажбите и да възстанови направените инвестиции за пазарна реализация на продукта. Това е и позицията на Фабер и Хорнер (Faber and Horner, 1996), които обобщават предишни изследвания по темата и стигат до извода, че основният и най-често прилаган критерий, са продажбите.

В продължителен период от време рекламната ефективност се измерва с отношението между парите, инвестирани в реклама, и реализираните продажби за единица време. И при този метод остава един основен проблем – не може да се измери първоначалния обем продажби, генериран от потребителите, които вече познават марката, вярват ѝ и не се влияят от нейната реклама. Затова се появява необходимостта от качествено нови измерители, които в по-голяма дълбочина да установят връзките между рекламата и нейната ефективност.

2. Защо рекламата продава или кои са новите детерминанти за рекламна ефективност?

2.1 Разпознаване и запомняне

С появата на масмедииите, като вестници и радио, се появяват и първите мащабни рекламни кампании. И ако първият въпрос пред рекламодателите е как да достигнем до повече потребители, то вторият е как да измерим ефективността на рекламата. Така се ражда методът Starch Readership Service, разработен преди близо 100 години и публикуван в книгата на Старч - "Principles of Advertising" (1923).

В основата на модела е тестът „четене със забелязване“ (reading-and-noting), чрез който се определя до каква степен хората, които четат вестници, забелязват рекламните в тях и защо обръщат повече внимание на едни реклами, отколкото на други. В един от първите варианти на изследването моделът се базира върху разпознаваемостта като основен критерий. Разпознаваемостта е оценена на три нива.

Първо, дали респондентите са запомнили рекламата, т.е. сещат ли се да са я видели във вестника или списанието. Второ, дали свързват рекламата с името на рекламодателя и рекламирания продукт; и трето, дали са прочели поне половината от основния рекламен текст. В друг вариант на изследването основна тествана променлива е запомнянето. При този вариант респондентите са питани дали помнят и какво помнят за рекламата на даден рекламодател. Дори може да не се спомене името на вестника или списанието, където е поместена рекламата, а това да е част от теста. Макар двете детерминанти - разпознаваемост и запомняне да са широко прилагани, те търпят много критики като ненадеждни измерители на рекламната ефективност (John Philip Jones, 1995).

Въпреки това в продължение на няколко десетилетия, до налагането на телевизията като предпочитаната масмедия, изследванията върху ефективността методологично и тематично гравитират около работата на Галъп и Старч. Превръщането на телевизията в предпочитана медия от рекламодателите води и до създаването на нови методи.

Такъв значим метод е „спомен на следващия ден” (day after recall, DAR). Burke research institute в Синсинати прилага метода да прозвъни определен брой респонденти в деня след излъчването на рекламата и да провери доколко потребителите са запомнили посланието на рекламата и самия бранд (Aaker, 1995).

Компанията Bruzzone Research Company (BRC) е пример, че запомнянето се прилага като детерминанта на рекламната ефективност и днес. Компанията е разработила метод, чрез който изследва до каква степен потребителите си спомнят телевизионни реклами, като предлага и методология за оценка на самите спотове. BRC започват като изпращат фотоколажи от реклами на случайно подбрани домакинства и предлагат малък финансов стимул за отговаряне на въпросите. Компанията умело прилага и методологията Advertising Response Model (ARM), която изследва връзката между отношението към рекламата, отношението към продукта и цялостното влияние, което е било указано върху потребителя.

2.2 Убеждаване

В основата на теорията за убеждаването стои трудът на Карл Ховланд (Message Learning Theory) и неговите сътрудници Мартин Фишбейн и Уилбър Шрам, които през 40-те и 50-те години извършват серия от изследвания върху човешката способност да се усвоява информация и начините, чрез които рекламата влияе и променя убежденията и нагласите на потребителите. Методът на изследване е изграден според стъпките, през които се преминава убеждаването – внимание, разбиране, възприемане и запомняне на посланието. При рекламата убеждаването е естествения процес, чрез който се скъсява дистанцията между потребителя и рекламирания продукт. (McDonough, J. 2003)

По-късно – през 50-те години на миналия век – набират сили методите за анализ на убеждението като особено показателни променливи за ефективност на рекламата.

Тук важна роля играе работата на Хорас Шверин (Horace Schwegin), който въвежда тестването на силата на рекламата да убеждава чрез театралните тестове, отчитащи потребителските нагласи преди и след показване на рекламата (Aaker, 1995). Тестът на Шверин съпоставя пазарния дял към разходите за реклама и силата на посланието (съдържание и презентация). Изводите са, че качеството на посланието е много по-важно от разходите за рекламата за постигане на бърза, краткосрочна промяна в пазарния дял.

Донякъде сходен с метода на Шверин, методът ARS Persuasion позволява да се тестват широка гама от рекламни послания, какво във все още незавършен, така и в напълно готов вид. Методът се състои в следното: Рекламите се пускат на между 800 и 1000 мъже и жени (възраст 16+), избрани на случаен принцип от 8 града. Тестваната реклама се показва сред други, контролни реклами, в рамките на дадена телевизионна програма. Респондентите се тестват 2 пъти – коя марка предпочитат преди да са видели рекламите и коя марка предпочитат след като са ги видели. (Shimp, 2010).

Базиран върху метода на Шверин, е и прочутият тест Маколман/Шпилман. Този театрален тест проверява ефективността на телевизионната реклама и днес. (Aaker, 1995).

Джоунс (Jones, 1995) е познат с изследванията си върху краткосрочното убеждаване на рекламата. Авторът създава индекс за сила на убеждението (Short Term Advertising Strength, STAS), който може да бъде изчислен за всяка марка. Този индекс сравнява броя хора, които са си купили продукта след като са видели рекламата с тези, които са го закупили, без да са я видели. Тази техника включва наблюдението и събирането на данни от един фиксиран набор от хора – които живеят и пазаруват на едно и също място (и за които важат едни и същи цени, промоции и условия за пазаруване – тоест отстраняват се част от най-често срещаните променливи, които могат да повлияят на пазарните резултати на даден продукт).

2.3 Йерархия на ефектите

Може би първият модел, който стъпва върху идеята за йерархия на ефектите, е AIDA. През 1898 г. Елмо Луис създава своя AIDA-модел на базата на изследвания на клиентите в американския застрахователен бизнес. Чрез модела той обяснява механизмите на личната продажба. Луис установява, че най-успешните търговци следват йерархичен процес, който се състои от четири етапа - (внимание – интерес – желание – действие). Всеки етап отговаря на една от когнитивните фази, през които преминават купувачите, когато вземат решение за закупуването на нов продукт или възприемането на нова идея. През 60-те години в САЩ се появяват още няколко модела, условно наречени „йерархия на ефектите”, които се характеризират с грабване на вниманието като първа стъпка, покупка (като последна) и разнообразни променливи между тези 2 стъпки. Щайнър-Лавидж (R. Lavidge and G. Steiner, 1961) разработват модела си, твърдейки че рекламата влияе на всеки един от етапите по пътя към покупката: внимание – знание – харесване – предпочитание – убеждение – действие. Според тях ефективността на рекламата трябва да се разглежда от позицията на резултатите, постигнати както в краткосрочен план, но така и в дългосрочен план. Това означава, че при измерването на рекламната ефективност трябва да се вземат предвид незабавните резултатите и резултатите, получени за по-дълъг период, например 6 месеца или година. Все пак потребителите не се превръщат от незаинтересувани индивиди в искрени последователи

на бранда за една нощ. По-скоро те преминават през един цялостен процес, през който рекламата ги води. В същия период, като доразвитие на модела AIDA, се появява и добре познатият модел DAGMAR (внимание – разбиране – убеждение – действие).

Както отбелязва Ана Бериан (Ana Berian, 2013), най-големите критики към тези 3 модела идват от Браун, Бърд и Еренбърг. Браун посочва, че рекламата не предизвиква промени в основните нагласи на потребителя, когато бъде видяна и че в действителност подобряването на мнението за продукта се случва основно при контакт с него – тоест че продажбата се случва преди модифицирането на нагласата (Brown, 1991).

3. Спорове около надеждността на детерминантите: разпознаване, запомняне и убеждаване

Открояват се 2 школи – едната, фокусирана върху убеждаването, а другата - върху спомена. Оттук се оформят две основни линии на дискусия и критика. Едната е между разпознаването и спомена, а другата между убеждаването и спомена. Редица автори критикуват разпознаването и спомена като ненадеждни детерминанти на рекламната ефективност.

Първата линия на критика, свързана с потребителската памет, е представена от Даръл Лукас - един от първите представители на академичните среди, който повдига въпроса за приложимостта на модела на Галъп и Старч. Даръл Лукас (Darrell B. Lucas, 1960) проучвал данните от тестове с разпознаваемостта и забелязал, че при респондентите нямало големи разлики между тези, които са видели рекламата през първата седмица и тези, които са интервюирани 3 седмици след публикуването на рекламата. Но как е възможно това, при положение че паметта с времето отслабва? Това подтикнало Лукас да се задълбочи в разсъжденията си по темата и стигнал до извода, че критерият разпознаваемост не е ясно точно какво измерва, но със сигурност не се знае достатъчно, за да се залага изцяло на него.

Един от модерните критици на разпознаваемостта като критерий за рекламната ефективност е Джон Джоунс (John Philip Jones, 2008). Той разсъждава в посока към всички фактори, които могат да

окажат влияние върху критерия разпознаваемост. Джоунс изолира 19 фактора, способни да повлияят върху критерия разпознаваемост.

В този ред на мисли Джоунс подлага на съмнение фундаменталното схващане при метода на Старч, което е, че резултатите отразяват отчасти креативното съдържание на рекламата и отчасти медиата, в която рекламата се появява. Фактът, че външни фактори, като тези, свързани с респондента и интервюиращия, също могат да повлияят резултатите на разпознаваемостта, означава, че резултатите от тестове, базирани изцяло върху критериите разпознаваемост и запомняне, не са надеждни.

През 1994 г. Ду Плесис изучава в дълбочина дебата между спомен и разпознаване и провежда 3 експеримента с голям набор от реклами. Изводът му е, че този дебат е безсмислен, тъй като двете категории са прекалено различни една от друга. Разпознаването е по-силно и по-малко се влияе от променливи от спомена, защото то мери присъствието на рекламата в мислите на респондента, а споменът се измерва през бранда; тоест паметта достъпва тази информация само през бранда (Ду Плесис, 1994).

Друг исторически спор е този между убеждаването и спомена. Убеждаването е променлива, която често се използва от изследователите (Biel, 1993). През 1983 г. Гибсън анализира ефективността на изследователските техники за убеждаване и спомен и силно защитава първата, тъй като почти не намира връзка между спомена и последващото убеждаване, а в същото време предлага много доводи за връзката между убеждаването и продажбите (Gibson, 1983). Към момента изследователите са раздвоени между двата подхода и използват или техники, близки до модела на Галъп за тестване на спомена, или такива, близки до модела на Шверин за убеждаването.

4. Харесване на рекламите – абсолютната детерминанта

Според Биел (Biel, 1990) харесването на рекламата води и до харесване на бранда. Това становище е подкрепено и от Уолтър и Дубински (Walter and Dubinsky, 1994), които приемат харесването на рекламата като основна детерминанта в измерването на харесването на бранда. Плесис (Du Plesis, 1994) от своя страна допълва тази теза, като разглежда положителната връзка между харесването на рекла-

мата, запомнянето на рекламата и нейната ефективност. Според авторите рекламите преминават през рационалния и емоционалния филтър на потребителите преди да провокират определена реакция и поведение на потребители.

Анализирайки трудовете на Робинсън (Robinson, 1997) и Холис (Holis, 1995), Римолди (Rimoldi, 2008) стига до извода, че в съвременното общество за рекламодателите е изключително трудно да окажат влияние върху нагласите на потребителите. В този ред на мисли Агий (Agee, 1997) отбелязва, че потребителите са настроени негативно спрямо рекламите и са изградили защитни механизми за игнорирането на рекламите, което води до нулева реакция на потребителите спрямо рекламното послание и бранда. Начин за справяне с отрицателната нагласа е създаването на рекламна стратегия, ориентира към харесването на рекламата. В потвърждение на тази теза идва и проучването на MacKenzie и Lutz (1986), които откриват в лабораторни изследвания, че отношението към рекламата има по-голямо влияние върху отношението към бранда и възприемането на бранда. Те твърдят, че вероятно рекламното харесване също влияе и на вниманието ни в доста ранен момент от поредицата ефекти, увеличавайки продължителността и интензивността му. Те съветват рекламистите да отделят по-големи бюджети, да произвеждат повече реклами и да ги сменят по-бързо.

5. Научно-технологичното сливане на психология и реклама

Измерването на емоционалните реакции на респондентите започва да играе все по-значителна роля в съвременните методи за измерване на рекламната ефективност.

Според Теранс Шимп (Shimp, 2010) нервомаркетингът е последният писък в модата на проучванията на рекламите. При този метод се използва functional Magnetic Resonance Imaging (fMRI) за проследяване на притока на кислород в мозъка. Когато дадена зона се активизира, това увеличава притока на кислород към нея – по този начин може да се проследи коя част на мозъка „реагира” на рекламите. Тази технология е все още прохождаща що се отнася до рекламните проучвания и има да извърви още много път преди да се натрупа необходимият емпиричен опит и база за сравнение.

Друг модерен метод е галванометърът (познат още и като психогалванометър). Това е уред, който измерва галваничната кожна реакция (или GSR). „Галванично” в случая се отнася към електричеството, произведено при химична реакция в тялото. Когато даден елемент от рекламата направи впечатление на респондента, това активира автономната му нервна система и предизвиква физическа реакция в потните жлези на ръцете. Жлезите се отварят повече или по-малко в зависимост от силата на реакцията, а галванометърът пуска съвсем лек ток между пръстите и по тези жлези и така измерва както силата, така и честотата на реакцията. Казано накратко, уредът измерва силата на емоционалната реакция чрез измерване на физическите ѝ проявления.

Като цяло галванометърът се възприема от рекламната индустрия като надежден източник на данни – и то подходящ за измерването на възприемането на всякакъв тип реклами – телевизионни, печатни, онлайн. Методът за изследване с този уред има и алтернативно име – Motivational Response Method (MRM) – който отчита неговите предимства в предоставянето на надеждни резултати.

Измерване на зениците е още един модерен метод за измерване на емоционалната реакция на респондентите спрямо рекламата. Методът включва измерването на разширението на зениците, докато респондентът гледа телевизионна или печатна реклама. Прието е схващането, че това е показателно за моментното емоционално състояние на човека. Методът включва застопоряване на позицията на главата, което улеснява електронното измерване.

Заклучение

От казаното дотук можем да заключим, че няма консенсус по въпроса кой модел е най-ефикасен. Но едно е сигурно – няма универсален модел, който включва всички възможни детерминанти на рекламната ефективност. За сметка на това се наблюдава преминаване към все по-високо технологични методи, които изместват или допълват познатите и наложени методи. Интердисциплинарното въздействие между рекламата и психологията се задълбочава, което позволява по-добро разбиране на поведението на потребителите и създаването на по-ефективни реклами.

Исползвана литература:

1. Aaker, D., & Day, G. S. (1991). Market research (Investigación de mercados). México: McGraw-Hill.
2. Aaker, Batra & Myers (1995). Advertising management, 5th edition
3. Agee, T (1997). Recall the brand. Marketing Magazine, vol.16, p63.
4. Batra, R & Ray ML (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. Journal of Consumer Research, vol.13(2), p234–49.
5. Beriain, A., (2013). Measurement of Advertising Effectiveness: How Different Theories About the Relative Importance of Sales vs. Recall/Recognition vs. Emotion Were Popular
6. Biel, A. (1993). Ad research in the US.: Hurdle or help? A brief review of the state of the art. Warc: Admap Magazine.
7. Brown, G. (1991). How advertising affects the sales of packaged goods brands: A working hypothesis for the 1990's. Warwick: Millward Brown International Plc.
8. Brown, G. (2007). How tracking studies can help measure effectiveness.
9. Du Plessis, E. (1994). Recognition versus recall. Journal of Advertising Research, 34(3), 75-91.
10. Dunn, S. (1961). Advertising: Its Role in Modern Marketing
11. (Darrell B. Lucas, 1960)
12. Franzen, G (1994). Advertising effectiveness: Findings from empirical research. NTC Publications Limited: Oxfordshire, UK.
13. Gibson, L. D. (1983). Not recall. Journal of Marketing Research, 23(1), 39-46
14. Haley, RI & Baldinger, AL (1991). The ARF Copy Research Validity Project. Journal of Advertising Research, vol.31(2), p11–32.
15. Hopkins, C. (1945). Scientific advertising.
16. Hollis, NS (1995). Like It or Not, Liking Is Not Enough, Journal of Advertising Research, vol.35(5), p.7-16.
17. Jones, J. P. (1995). When ads work: New proof that advertising triggers sales. New York: Lexington Books.
18. Lavidge, R., & Steiner, G. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of marketing, 25(6), 59-62.
19. Lutz, RJ, MacKenzie, SB & Belch, GE (1983), Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences, in Advances in Consumer Research, vol. 10, Bagozzi, RP & Tybout AM, eds. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 532-539.
20. McDonough, J. (2003). The Advertising age, Encyclopedia of Advertising, P-Z, 2003, p.1211 – p.1215

21. Rossiter, J & Percy, L (1987). Advertising and Promotion Management. NY: McGraw Hill. Robinson, EA (1997). Frogs, bears and orgasms: Think zany if you want to reach today's consumers. Fortune, vol. 135(11), p153-156.
22. Rimoldi, O. (2008). The impact of 'likeability' on advertising effectiveness: To what extent does liking an advert have a persuasive influence on consumer behaviour?
23. Starch, D. (1923). Principles of Advertising Chicago & New York, A.W. Shaw Co. 1923.
24. Shimp T., Advertising, promotions and other aspects of integrated marketing communications, 8th edition, p.206-280
25. Stewart, D. & Clark, E. & Brock, T. (1994). Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising.

**ПОЗИЦИОННИТЕ КАРТИ КАТО ИНСТРУМЕНТ
ЗА ОПРЕДЕЛЯНЕ НА КОНКУРЕНТНАТА ПОЗИЦИЯ
И ИЗГРАЖДАНЕ НА ПОЗИЦИОННИ СТРАТЕГИИ –
ПРАКТИЧЕСКИ ЕФЕКТИ И ВЪЗМОЖНИ
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА**

**POSITION MAPS AS TOOL FOR DETERMINING
COMPETITIVE POSITION AND DESIGNING POSITIONING
STRATEGIES- PRACTICAL EFFECTS AND POTENTIAL
CHALLENGES**

Гл. ас. д-р Владимир Жечев, vladimir.zhechev@ue-varna.bg

Senior Assistant Professor Vladimir Zhechev, Ph.D.,

vladimir.zhechev@ue-varna.bg

Икономически университет-Варна, България

University of Economics-Varna, Bulgaria

Резюме

Вижданията на мениджърите за идентичността на бранда са важни за проектирането на позиционна стратегия, но те не позволяват да се оцени, с помощта на обективни показатели, възприятието за бранда в сравнение с преките конкуренти. Един от най-често използваните инструменти за графично представяне на конкурентната позиция на даден бранд е позиционната карта. Тази разработка има за цел да представи някои аспекти и техники за конструиране на позиционни карти и често прилагани позиционни стратегии с акцент върху сферата на услугите. Идентифицират се възможни предизвикателства и се разглеждат предложения за репозициониране.

***Ключови думи:** позициониране, позиционни карти, репозициониране*

***JEL класификация:** M31, M37*

Abstract

Managers' views on brand identity are important for the design of a positioning strategy, but they do not allow the assessment of the brand

perception against direct competitors through utilization of objective metrics. One of the most commonly used tools for graphical presentation the competitive position of a brand against its rivals is the positioning map. This paper aims to present some aspects and techniques for positioning map design and commonly applied positioning strategies with a focus on the field of services. Possible challenges in the positioning process are identified and repositioning strategies are presented.

Keywords: *positioning, positioning map, repositioning*

JEL Classification: *M31, M37*

Специфики при разработването на позиционни карти

Dibb и Simkin (2008) обръщат внимание, че позиционните карти са базирани на съвкупност от математически или качествени подходи, използвани да опишат и поставят клиентските възприятия за даден бранд в пространствен план. Авторите допълват, че тези карти са средство за визуализиране на относителната позиция на различни брандове (един спрямо друг). От друга страна, Armstrong (2009) отбелязва, че позиционните карти могат да послужат като отправна точка за планиране на позиционни стратегии по важни измерения, свързани с покупката. Bennett и Strydom (2001) ги разглеждат в по-широка перспектива – като средство за разработване на фокусирани маркетингови миксове, а други автори обръщат внимание на факта, че позиционирането и изграждането на позиционни карти трябва да е ограничено до конкретен сегмент що се отнася до услугите (Hooley, Piercy and Nicoulaud, 2008). Дори и да бъдат идентифицирани свободни възприятийни пространства, те могат да са силно отдалечени от нуждите на индивидуални сегменти.

В специализираната литература са налични много сведения за различни алгоритми за събиране на информация, нужна за конструирането на позиционна карта. Сред често употребяваните в практиката методи и алгоритми са: PREFMAP, MDPREF, мултидимензионно скалиране, клъстърен анализ и други. Въпреки множеството критики, с които посочените по-горе методи и алгоритми често се свързват по отношение на недостатъчно равнище на валидност на посочените резултати, те са важен елемент в процеса на разработва-

не на позиционна карта. Това, което ги обединява е събирането на първична информация, свързана с клиентските изисквания и възприятия за конкретен бранд и неговите конкуренти. Не по-маловажен е фактът, че те обобщават и представят визуално информация, която лесно може да бъде комуникирана и използвана за нуждите на изграждането на позиционна стратегия.

Станимиров и Жечев (2015) описват примерна процедура за изграждане на позиционна карта, която може да бъде адаптирана и използвана в сферата на услугите. На първият етап се установяват водещите характеристики на услугата. На следващият етап се оценява възприятието на клиентите за бранда на конкретната услуга от гледна точка на водещите характеристики и се визуализира позицията на всеки разгледан бранд върху позиционна карта. Авторите обобщават, че позиционните карти позволяват не само да се проследи позицията на всеки бранд в съзнанието на потребителите, но и да се идентифицират свободните пространства, които могат да се превърнат в обект на пазарна експанзия. Анализът на позиционните карти може да ориентира компаниите за подходяща стратегия на позициониране и оценка на адекватността на текущо прилаганата.

Nadjinicola и Charalambous (2013) представят иновативен метод за оценка на бранд позицията, който се основава на архитектурата на изкуствено невронна мрежа на самоорганизираща се карта (SOM – Self-Organizing Map). Логиката на SOM се базира на факта, че определени части на мозъка реагират на различни стимули и сетивни сигнали. По определен начин онази част от мозъка, която реагира на конкретен стимул съхранява карта. Така например, когато се прилагат стимули, използващи цветове, специфични клетъчни области на мозъка реагират и проявяват активност. По този начин, съседните клетки се развиват адаптивно в специфични детектори на различни сигнални модели. SOM се стреми да имитира тази локализация чрез настройването на специфични изкуствени неврони към различни модели на входящи сигнали чрез самоорганизирано обучение.

В съвременните условия на пазарно насищане се наблюдават все повече трудности при идентифицирането на рамките на конкуренцията между брандове на продукти и услуги. Така например лук-

созните автомобили имат непреки конкуренти в лицето на борсови акции, дялове и други, които могат да носят сходен социален ефект върху собствения имидж на притежателите. Дори в една конкретна категория услуги могат да съществуват алтернативи, които се явяват непреки конкуренти. В специализираната литература са налични сведения и за други инструменти, които могат да помогнат за идентифициране на конкурентните алтернативи при проектирането на позиционни стратегии. Hahn et. al. (2006) ги наричат „контекстни карти”. Те отразяват визуално увеличаването / намаляването на пазарни дялове при прибавянето на алтернативна към мрежата за избор на клиентите. Този инструмент може да бъде полезен и при класифицирането на контекстуални ефекти (напр. добавяне / премахване на алтернатива на услугата, реакции след избора и др.). Авторите предлагат и някои ключови метрики за анализ на контекстуалните ефекти, които могат да послужат процеса на позициониране.

На база на разгледаните специфики по отношение на изграждането на позиционни карти могат да бъдат направени следни заключения: (1) позиционирането трябва да се гради върху идентифицирани клиентски нужди и желания; (2) използваните критерии трябва отразяват атрибути, които са от ключово значение за формиране на потребителска стойност; (3) използването на качествени показатели трябва да е прецизирано според сегмента потребители; (4) тълкуването на позиционната карта трябва да включва и анализ на конкурентното представяне и капацитета на съперниците да обслужват идентифицираните нужди и желания; (5) позиционните карти позволяват да се изгради стратегия, която да цели приближаване или отдалечаване от точката на идеалната представа в зависимост от плановата рентабилност, която е заложена; (6) резултатът от разработването на позиционна карта трябва да способства за максимизиране на диференциращото конкурентно предимство на фирмите в сферата на услугите.

Важно е да се обобщи, че концепцията за бранд позициониране се гради на връзките между реалната позиция, идеалната представа на клиентите за продукта и позицията на конкурентите (Станимиров и Жечев, 2015). Позиционните карти от своя страна могат да послу-

жат като основа за избор и разработване на позиционна стратегия.

Практически ефекти от прилагането на позиционни стратегии

След като бъде конструирана позиционна карта, маркетинговите мениджъри трябва да пристъпят към изграждане на позиционна стратегия (Walters and Jackson, 2013). На този етап е необходимо да бъде взето решение на какво да се акцентира и по каква причина (Riezebos and Grinten, 2012). Значимостта на услугата (наред с нейните характеристики, атрибути, ползи и т.н.) за целевите аудитории е от съществена важност тук.

Стратегията може да бъде формулирана и внедрена по множество начини, които произтичат от характеристиките на бранда, конкуренцията, видовете клиенти, продуктовата категория / клас, целите на компанията и други. Независимо от способите, всяка стратегия има крайната цел да развие и подобри имиджа на конкретен бранд (Batra and Homer, 2004). Cant et. al. (2009) разглежда следните видове широко прилагани позиционни стратегии, които са обобщени в Таблица 1).

Таблица 1

Видове позиционни стратегии и тяхното приложение при услугите

Позиционна стратегия	Акцент/Фокус	Компания	Приложение и бележки
На база на продуктовите характеристики	Акцентира се на конкретни ползи на продукта	IKON Services Australia	Компанията осигурява в навременност и качествен контрол в реално на време на услугите, които предлага чрез собствено разработената си интегрирана уеббазирана система за управление (SRS).
На база на отношението	Позволява ценова конкуренция.	Helpling	Helpling е компания, предлага-

между цена и качество			ща услуги, свързани с почистване в Австралия. Компанията залага на пониски сравнителни цени и сигурност при избора на персонала си и онлайн разплащанията.
На база на приложението	Най-добро приложение в конкретен период и/или за конкретна услуга	Four Seasons Resort & Residences Whistler	Компанията е класирана за най-добър СПА хотел в Канада за 2014г. благодарение на отдадеността си към клиентите, търсещи оздравителен и ободрителен ефект от почивката си.
На база на обвързване на продукта с клиента	Асоцииране на продукта с неговите потребители.	My Bag Spa	Компанията предлага освежаване и възстановяване на дизайнерски кожени чанти. Услугите са насочени към взискателни клиенти, които обичат висшата мода. Компанията разполага с голям опит при обработката на продукти с ТМ: Gucci, Chanel, Louis Vuitton, Hermes.
На база на продуктивия	Превъзходство/лидерство в класа/категорията	Karisma hotels &	Веригата въвежда услугата

клас/категория		resorts	Gourmet Inclusive®, която се описва като нова концепция при луксозните почивки. Веригата се опитва да се позиционира като лидер с най-способните готвачи с опит в Michelin ресторанти.
На база на бранд атрибути	Използване на конкретни организационни традиции, постижения, гордостта за диференциране на брандовете.	Westin Hotels & Resorts	Westin Hotels & Resorts претендират да са най-старата компанията, управляваща хотели (от 1930г.). Тя притежава множество луксозни имоти и се свързват с авангарден лукс.
На база на конкуренцията	Позициониране срещу преките съперници (много често компаниите избират да излязат извън традиционните конкурентни рамки).	Airtasker	Airtasker предлага разнообразни битови услуги от над 450 000 изпълнители. Системата позволява всеки да посочи дейността, която трябва да бъде извършена и да получава оферти до минути. На база на рейтинга клиентите могат да направят своя избор.

От представената по-горе таблица се очертава ясно, че важен аспект от позиционирането на бранда в конкретна категория е колко сходен или различен е той в сравнение с останалите подобни брандове. В зависимост от конкурентната среда на пазара, маркетингозите могат да съобразят прилаганата позиционна стратегия, така че да се възползват от важни психологически предимства, които тя може да им донесе в съзнанието на потребителите. Като се има предвид повишеният интерес на маркетинговите специалисти към позиционирането на услуги и клиентския избор (Ivanov, 2016) през последните години е обективно да се посочи, че прилагането на позиционни стратегии се превръща в сериозен инструмент в конкурентната борба особено на наситени пазари.

Потенциални пропуски при позиционирането и стратегии за репозициониране

В сферата на услугите са налични различни мнения на специалисти, които твърдят, че организациите, които са ангажирани с такъв тип дейност трябва да са по-малко загрижени за позиционирането, тъй като служителите могат да представят бранда на вземащите решение и/или чрез самата си дейност да демонстрират различни атрибути и ползи. Това, което често се пренебрегва е, че без вътрешнофирмено съгласувано заявление за ключовото предимство на бранда, ясните мотивационно разграничими отличителни белези могат да се окажат нерелевантни при съотнасяне с конкурентите.

Заявлението, което се прави посредством позиционирането, може да доведе до някои потенциални пропуски, които в специализираната литература (De Chernatony, 2010) се обобщават до следните: (1) клиентите не възприемат бранда за нищо специално; (2) заявлението може да предизвика твърде тясна представа за бранда; (3) може да доведе до объркване поради няколко различни (взаимоизключващи се) твърдения; (4) заявлението може да звучи неправдоподобно (високо качество на много ниска цена).

От друга страна, Kotler (2012) разглежда и следните потенциални пропуски: (1) Позициониране под очакванията (Underpositioning) – неуспех да бъдат демонстрирани конкретни ползи/причини за по-

купка на бранда; (2) Позициониране над очакванията (Overpositioning) – възприемане на силно профилирана стратегия за позициониране, която може да се окаже недостатъчна за привличане на клиентите; (3) Объркващо позициониране (Confusing positioning) – афиширане на няколко предимства, които не са съпоставими едно с друго; (4) Нерелевантно позициониране (Irrelevant positioning) – деклариране на причини за покупка, атрибути, ползи и др., които не са от съществена важност; (5) Позициониране, създаващо съмнения (Doubtful positioning) – представяне на ползи, пораждащи съмнения за възможността да бъдат предоставени (Cheverton, 2005).

Много компании в сферата на услугите допускат такива пропуски, които могат да придобият финансови, пазарни и имиджови измерения в процеса на управление на бранда (Ram, Yoram and Jaffe, 2007). Важно е да се отбележи, че за да бъдат успешни, позиционните стратегии трябва да съответстват на имиджа, който се цели да бъде изграден и да бъдат свързани с конкретни атрибути/ползи/клиентска стойност, които брандът предоставя. Тук трябва да се посочи, че един от начините за изменение и/или адаптиране на текущия имидж на бранда е чрез прилагане на стратегия за репозициониране.

Gilligan and Wilson (2012) предлагат 4 стратегии за репозициониране, които могат да бъдат адекватни предвид динамичното развитие на сферата на услугите, промените в конкурентната среда, както и нарастващата необходимост от прецизно обезпечаване на изискванията на клиентите: (1) Постепенно репозициониране – представлява процес на продължително адаптиране към промените в средата; (2) Радикално репозициониране – прилага се в ситуации, при които са настъпили значителни несъответствия между клиентските нужди и способността на бранда да ги обезпечи; (3) Иновативно репозициониране – включва проучване и тестване на нова стратегическа позиция, която има текущо неоползотворен пазарен потенциал; (4) Нулево репозициониране – запазват се непроменени конкретни атрибути в продължение на дълъг период от време.

Като се имат предвид възможностите, които стратегиите за репозициониране могат да донесат, може да се обобщи, че компаниите

в сферата на услугите трябва да имат следните стратегически съображения за създаване и поддържане на желана позиция: **Първо**. Следене на стратегиите за позициониране на преките конкуренти, тяхното прилагане и обхват. **Второ**. Идентифициране на точки на паритет и точки на различие, които могат да послужат като основа за изграждане на ефективна позиционна стратегия. **Трето**. Гарантиране, че фокусът на позициониране се разбира и прилага от всички членове на компанията. **Четвърто**. Проследяване на синхрона между средствата за комуникация с цел постигане на общите заложи цели. **Пето**. Поддържане на контрол върху изпълнението на позиционните стратегии и наблюдаване на ефектите от обратната връзка.

Заклучение

Колебаещите се пазарни условия до голяма степен преориентират клиентското търсене, а позиционирането предлага добри възможности за контра-действия за компенсиране на потенциалното отрицателно влияние на тези тенденции. По същество, позиционирането може да затвърди конкурентните предимства на компаниите в сферата на услугите, което от своя страна да доведе до по-високи приходи. От друга гледна точка, някои пропуски при позициониране могат да причинят объркване у клиентите, да нарушат бранд имиджа и това да окаже отражение върху финансовия резултат. Това поставя на преден план нуждата от създаване на методики за оценка на позицията на брандове в сферата на услугите и прилагането на адекватни методи за гъвкаво позициониране.

Използвана литература:

1. Станимиров, Е. и Жечев, В. (2015). *Маркетинг на бизнес организации*. Наука и икономика. ИУ-Варна. с. 38.
2. Armstrong, G. (2009). *Marketing: an introduction*. Sixth edition. Pearson education. p. 213.
3. Batra, R., Homer, P. (2004). The Situational Impact of Brand Image Beliefs. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, Issue 3, pp. 318-330.
4. Bennett, J. and Strydom, J. (2001). *Introduction to travel and tourism marketing*. Juta and company. p. 75.
5. Cheverton, P. (2005). *Key Marketing Skills: Strategies, Tools and Techniques for Marketing Success*. Second edition. Kogan page. p. 163.

6. De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Third Edition. Routledge. pp. 276-277.
7. Dibb, S. and Simkin, L. (2008). *Marketing planning: a workbook for marketing managers*. Cengage. pp. 81-83.
8. Gilligan, C. and Wilson, R. (2012). *Strategic marketing planning*. Butterworth-Heinemann. Oxford, p. 444.
9. Hadjinicola, G. and Charalambous, C. (2013). Product Positioning Using a Self-Organizing Map and the Rings of Influence. *Decision Sciences*. Vol. 44, Issue 3, pp. 431-461.
10. Hahn, M., Won, E., Kang, H. and Hyun, Y. (2006). Context effects and context maps for positioning. *International Journal of Market Research*. Vol. 48, Issue 2, pp. 155-177.
11. Hooley, G., Piercy, N. and Nicoulaud, B. (2008). *Marketing strategy and competitive positioning*. Pearson education. p. 268.
12. Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. The Free Press. Simon and Schuster Inc, New York, USA.
13. Ivanov, S. (2016). Economic and marketing fundamentals of hotel chains. *The Routledge Handbook of Hotel Chain Management*, pp. 19-20.
14. Cant, M. and Strydom, C. (2009). *Marketing Management*. Juta and Company Ltd. p. 143.
15. Ram, H., Yoram, M., and Jaffe, E. (2007). From blueprint to implementation: communicating corporate identity for the hotel industry, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6/7) pp. 485-494.
16. Riezebos, R. and Grinten, J. (2012). *Positioning the Brand: An Inside-Out Approach*. Routledge: USA. p. 15.
17. Walters, S. and Jackson, K. (2013). *Breakthrough Branding: Positioning Your Library to Survive and Thrive*. American Library Association. pp. 95-96.

**АКТИВНО АКАДЕМИЧНО ОБУЧЕНИЕ ПО МАРКЕТИНГ
ЧРЕЗ СПЕЦИАЛИЗИРАН СИМУЛАЦИОНЕН ИНСТРУМЕНТ
APPLYING A SPECIALIZED SIMULATION TOOL FOR
ACTIVE LEARNING IN A MARKETING**

*Доц. д-р Ваня Сланчева-Банева, v.slantcheva@mtmcollege.bg
Колеж по мениджмънт, търговия и маркетинг – София, България
Assoc. Prof. Dr. Vanya Slantcheva-Baneva, v.slantcheva@mtmcollege.bg
College of Management, Trade and Marketing – Sofia, Bulgaria*

Резюме

В този доклад са представени за обсъждане наблюденията върху резултатите от обучението на бакалавърски клас по маркетинг чрез симулационен инструмент през академичната 2015-2016 година. Разгледана е теоретичната рамка на експерименталното обучение чрез игрови и симулационни средства и отражението им върху преживяването на „опит на потока“. Направено е изследване чрез използване на базисни качествени методи на проучване наблюдение и оценка и анализ на онлайн данни от симулацията и на офлайн писмени разработки на принципа на индукцията. Обсъдена е парадигмата на изучаване на маркетинговата терминология с помощта на симулацията. Засегнат е въпросът за осмислянето понятието за „създаване и задържане на стойност“ предвид определянето на стойностно предложение на продукта.

***Ключови думи:** симулация; маркетингова стратегия; създаване на стойност; уловена стойност, бакалаври*

***JEL класификация:** I23; M31*

Abstract

This report represents the instructor's observations and inductive considerations upon the student performance of a postgraduate class in Marketing, who experienced an active learning flow by playing a marketing simulation tool in 2015-2016. Gradually the theoretical frame of the experiential game-based learning paradigm is regarded drawing attention on the flow experience concept. Research outcomes are

embodied grounded on the basic qualitative research methods of observation and first-hand data assessment gathering information from the simulation e-platform and from the submitted student assignments. The issue of applying the doing-by-learning paradigm for understanding the theoretical terminology is tackled, putting under consideration the terms “value creation” and “value capture”.

Keywords: *simulation; marketing strategy; value creation; value capture; undergraduates*

JEL classification: *I23; M31*

Увод

В допълнение към традиционния метод на обучение по маркетинг, използването на специализирани симулационни инструменти допринася за по-доброто научаване на принципните и на практическите аспекти на маркетинговото стратегиране и имплементиране. Чрез специализираните симулации студентите дефинират различни маркетингови стратегии и упражняват планове за изпълнението им, получавайки незабавна обратна връзка и измервайки резултатността си по количествени и по качествени показатели. Влизането в роля по време на разиграване на симулацията подпомага студентите да преодоляват абстрактността на маркетинговата теоретична постановка, разглеждайки изучаваните понятия в контекст и в дадена взаимовръзка. По свое усмотрение преподавателят насочва вниманието на обучаваните към конкретни елементи по сценария на симулацията, за да могат те „да преживяват“ и да изпитват възможните приложения на отделните понятия. Така облягайки се на приемите на експерименталното обучение – в частност, посредством игровото занимание и интеракцията по време на разиграване на симулациите, преподавателят търси положителния им ефект върху процеса на осмисляне на изучаваната терминология.

Настоящият доклад цели да разгледа процеса на активно обучение на студенти-бакалаври посредством маркетингова симулация, като експериментално проследи посоката на вникване на конкретни теоретични постановки, които могат да бъдат разяснени посредством осмисляне на термините „създаване на стойност“ и „улавяне

(задържане) на стойност“.

1. Активно академично обучение по пътя на преживяване на „опит на потока“

Като използва специализирани игрови инструменти в академичната зала, преподавателят предлага на студентите поле за активно (основано върху реален опит) експериментално симулационно обучение. Експерименталното обучение (ЕО) в даден курс създава възможности за активно обучение чрез съ-участване или т. нар. „ситуационно обучаване“ (Hawtreay 2007). При успешно прилагане на ЕО студентът влиза в ролята на респондент, т.е. не само се отзовава на изискването от преподавателя участие, но и се стреми към двустранно определяне на обучението. За студента ЕО създава възможности за „научаване на данни“ чрез изискването да се ангажира с *проактивно* поведение, като изразява мнение въз основа на индуктивни разсъждения на работа в екип (Reynolds and Vince 2007). За преподавателя ЕО предлага възможности и за подобряване и на продуктивността на преподаването. Според ЕО реалното обучение настъпва, когато студентите прилагат концепции, като ги разработват за различни ситуации и като изпитват нещата „от първа ръка“ (Hawtreay 2007).

Подобен игрови инструмент са специализираните симулации, които дават възможност на студентите да експериментират с идеи, като овладяват начини за прилагане на концепции към реални ситуации. Обучението чрез ролеви игри, симулации и веб-базирани платформи за е-обучение значително повишава ангажираността на студентите към изучаваната проблематика и ги включва в активно *преживяване* на „опит от потока“ (Kolb and Kolb 2005). В свое изследване Войскунский, Митина и Аветисова (2005) анализират *това* преживяване и извеждат шест фактори, влияещи върху експерименталното игрово обучение: 1) преживяване на опита на потока, 2) насоченост към постигане на успех, 3) активно/пасивно поведение на игра, 4) ориентираност към общуване в играта, 5) обмислен стил на игра и 6) потребност от познание. Разкритите психографски и поведенчески фактори имат пряко отношение към т. нар. „когнитивно натоварване“ на обучавания, т.е. натоварването при обучение,

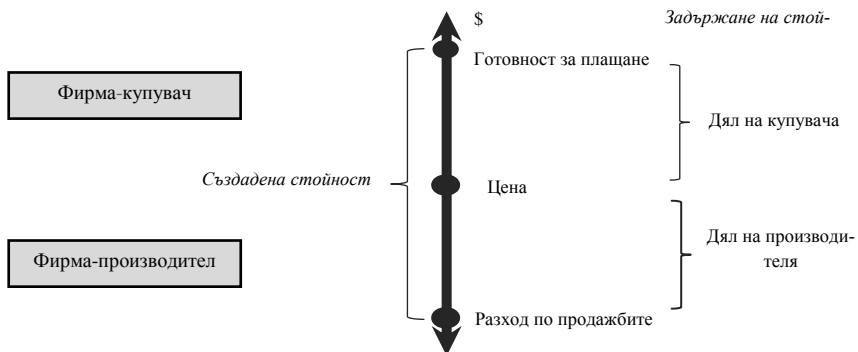
при което количеството или методът на представяне на информацията надвишава капацитета на работната памет на човека (Войскунский, Митина и Аветисова 2005).

2. Експериментално симулационно изпълнение на маркетингови стратегии от гледна точка на създаването и на задържането на стойност

Като онлайн-базиран интерактивен инструмент, маркетинговата симулация *Marketing Simulation: Managing Segments and Customers*©д – обект на доклада – е разработена с идеята да бъде разигравана индивидуално от студентите и да бъде упражнявана от него извънаудиторно, при зададена степен на трудност. По време на разиграване на симулацията студентът взема тактически решения относно изпълнението на маркетинговата стратегия на компанията (Bowman and Das Narayandas 2004). Вземането на тактическите маркетингови решения студентът подчинява на избора на една от три водещи маркетингови стратегии: 1) „Отстояване на фирменото *status quo*“, 2) „Заемане на водеща позиция на пазара чрез продукт от висок клас“ и 3) „Доминиране на пазара чрез продукт от нисък клас“. Възприемането на коя да е от тях поставя студента пред отправната точка да определи стратегическата маркетингова насока за компанията: на кой пазар (кои клиенти) с какъв продукт.

За изучаваната компания приблизително 70% от приходите са от едри клиенти, а останалата част – от покупки от дребни клиенти. Едрите клиенти са разделени в четири под-сегмента – А, В, С и D, различаващи се според критериите си за покупка предвид относителното значение на атрибутите на продукта: „габаритна мощност“ и „топлоустойчивост“. Сегмент А *премиално* поръчва продукт с високи нива „габаритна мощност“. Клиентите от сегмент А търсят високо ниво на продажбено обслужване заради изискванията за персонализация на продукта. От този сегмент компанията създава почти 33% от приходите си (с пазарен дял от 19%). Клиентите от сегмент В купуват продукт с високи нива на атрибута „топлоустойчивост“ и също високо оценяват компетенцията на търговските представители за пазара и технологиите. Клиентите от сегмент С са най-малко чувствителни към цената. Те търсят продукт от висок клас и на преми-

ална цена. Четвъртият сегмент D е чувствителен към цената. Малките бизнес клиенти, които купуват по каталог чрез дистрибутори, са също твърде чувствителни към цената.



Ly, Bryan S.; Vroom, Govert (2010, p. 8).

Фиг. 1. Разделяне на стойността между фирмите в отношенията бизнес-към-бизнеса

При така очертаната картина от студента се изисква да таргетира привлекателните от обслужваните до момента сегменти и да дефинира за тях стойностното предложение на компанията през симулирания период от 13 тримесечия, като съобразява създадената и задържаната от компанията стойност (вж. Фиг. 1). Така погледнато, за ефективното изпълнение на формулираната маркетингова стратегия студентът следва да очертае и съответстващите тактически решения в посока на: а) създаването на стойност, като разлика между готовността на клиентите за плащане и разходът по продажбата на продукта и б) улавянето на стойност, като дял на задържаната от фирмата-производител стойност и дял на стойността за фирмата-купувач (Ly and Vroom 2010).

3. Индивидуални резултати от активното обучение с маркетинговата симулация и наблюдения върху посоките на осмисляне на преподаваната терминология

Представените тук резултати са основани на изследване чрез прилагане на базисните качествени методи на проучване: наблюдение и анализ на писмени документи. Разгледано е индивидуално разиграване на студент от бакалавърски клас, изучаващ „Бизнес

маркетинг“ през академичната 2015/16 г. То е взето за представително предвид четири водещи критерия: 1) висок постигнат личен резултат – в интервала 80-100 точки, тъй като в този интервал постигната акумулирана печалба е най-висока; 2) брой на индивидуалните пълни разигравания на симулацията – от гледна точка на степента на въвличане и на преживяване на опита на потока с цел обучаване (над 15 успешни разигравания с тенденция на подобряване на личния резултат), 3) овладяване на маркетинговата стратегия на „поддържане на фирменото *status quo*“, т.е. стабилизиране и разширяване на пазарния дял над 35 % (от начални 19%) в обслужвания приносен Сегмент А, с тенденция на постепенно, неагресивно повишаване на стойността на продуктовото предложение с цел повишаване на готовността за плащане, т.е. персонализация / специализация на продуктовото предложение в посока разработване на продукт от висок клас, и 4) доклад върху разиграната симулация, предаден в писмен вид, който съдържа и анализ на създадената и на задържаната стойност.

Овладявайки симулацията като игра и разбирайки взаимовръзките между предложените за анализ метрики, студентът задължително реферира един от предложените за анализ табулатори с актуални резултати от „Маркетингово проучване“ (вж. Табл. 2). С помощта на ретроспективно видео той наблюдава относителното изменение на пазарните дялове на компанията във всеки от обслужваните от нея сегменти. Динамичната графика е подкрепена и с фактическите данни за тенденциите на развитие предвид изменението на факторната променлива „цена“ и зависимите променили – атрибутите на продукта „габаритна мощност“ и „топлоустойчивост“. В съпоставката на данните между фактически – прогнозни (actual-desired), играещият се учи да съобразява в каква посока да изразходва средства за подобряване на атрибутите на продукта и на каква нетна цена.

За да бъде проследена степента на осмисляне на изучаваната терминология – „създаване на стойност“ и „улавяне (задържане) на стойност“, е представен аспект от успешното разиграване на маркетинговата симулация на студент от представения бакалавърски клас

(вж. Табл. 1).

Таблица 1

**Продуктова и ценова политика за заемане на пазарни дялове
в приоритетните за обучавания сегменти от бизнес клиенти
предвид следваната маркетингова стратегия
и текущо провежданите пазарни проучвания**

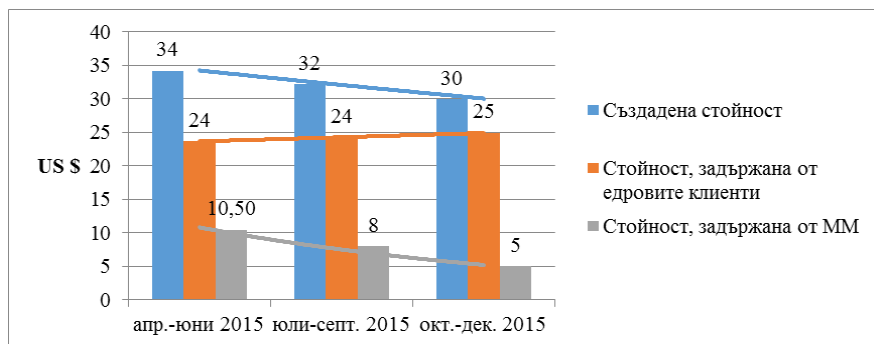
	Атрибути на продукта					Цена (US \$)		
	Габаритна мощност (ват/куб.инч)		Топлоустойчивост (градуса по Целзий)					
Стой- ност	Прогнозна		Факти- ческа	Прогнозна		Факти- ческа	Прогноз- на/Фактическа	
	Сегмент			Сегмент			Сегмент	
Тример- сечие (Q)	A	C		A	C		A	C
2012	19. 15	20. 15	16.08	120. 90	151. 13	125.04	126/125	165/138
2013	19. 53	20. 56	17.47	123. 34	154. 18	121.82	128/128	168/144
2014	19. 92	20. 97	19.75	125. 83	157. 28	119.24	131/130	172/145
2015	20. 32	21. 39	20.22	128. 36	160. 45	129.18	134/133	175/147

Предвид зададените критерии, разиграването е определено като представително. Постигнатият личен резултат е 90 т. с акумулирана печалба в размер на \$9,6 млн. Общият брой на индивидуалните разигравания е 30 в рамките на три поредни дни, като боря на разиграванията с резултат между 82-90 т. е 8. В тези осем разигравания студентът упражнява и подобрява стратегията на „поддържане на фирменото *status quo*“ с тенденция на развиване на продуктовото предложение на стойност и с постепенно повишаване на каталожната цена с 3,5% (от \$142 до \$147). Постигнатият в края на периода пазарен дял в сегмент А е 54% (от 19%), т.е. ръстът на обема продажби в края на периода е над 260 % (от 8,121 бр./2012 г. до 29,347 бр./2015 г.). Прави впечатление, че в сегмент С компанията завладява дял от 24% (от начални 4%), където годишните обеми продажби в края на периода нарастват близо 10 пъти: от 1,609 бр. на 11,718 бр. Тези резултати красноречиво сочат, че създаваната стойност покрива

изискванията на приоритетния сегмент А за продукта – с габаритна мощност от 20.22 ват/куб. инча (при очаквани 20.23 ват/куб.инч), с топлостойчивост от 129.18°C (при очаквани 128.36°C) и с нетна цена от 133 щ. дол. (при очаквани 134 щ. дол.). При това, водената продуктова и ценова политика показва, че повишаваната стойност *на практика* е високо оценена и от сегмент С.

Опирайки са на историята от данни за изпълнението на маркетинговата стратегия, студентът докладва устойчиво повишаване на стойността на продукта от гледна точка на атрибута, важен за приоритетния сегмент А – „габаритна мощност“. Студентът отбелязва, че в хода на подобряването на атрибута „габаритна мощност“ готовността за плащане на клиентите постепенно и устойчиво расте; при това, расте правопрпорционално на създадената стойност. По индукция, той продължава разсъждението си предвид на това, че готовността за плащане, респ. очакванията към продукта, растат предвид повишаването на стойността на продуктово предложение *в цялост*, а именно от гледна точка на подобряването на: ефикасността и на двата атрибута и на работата на търговските представители и инженери по консултирането и по обслужването по време на и след приключване на производствено-продажбения процес.

Впечатление правят и разсъжденията на студента за задържане-то на стойност.



Фиг. 2. Създадена стойност и задържана от големите бизнес клиенти и от изучаваната компания стойност в края на симулацияния период

През последната за периода на симулацията 2015 година, студентът продължава да инвестира в повишаване на стойността на продукта, изразходвайки значителни средства за подобряване на атрибута „топлоустойчивост“. В това си решение той дава заявка, че има намерение да повиши класа на продукта. Въпреки това, той не увеличава нетната цена – като премиална, за да повдига готовността на клиентите от двата сегмента А и С да плащат за продукта. Студентът запазва политиката на диференцирано ценообразуване, като незначително повишава каталожната цена от \$146 на \$147 и като за двата сегмента задържа отстъпките от нея непроменени, съответно: \$134 за сегмент А и \$147 за сегмент С. Независимо че компанията продава на премиалния сегмент С без отстъпка, необходимата за компанията част от създадената за сегмента стойност остава неусвоена и е задържана от клиентите. От създадената стойност (от \$34) компанията „хваща“ стойност от \$10.50 (31%). Така, при следваната политика, за последните три тримесечия на 2015 г. дялът на задържаната от компанията стойност спада наполовина – от \$10,50 на \$5 (вж. Фиг. 2). Този дял се оказва недостатъчен за компанията да покрие разхода по производство, продажба и подобряване на продукта, както и да добави стойност над създадената.

Заклучение

С оглед на набелязаните от преподавателя цели, проведеното чрез маркетинговата симулация активно обучение на студентите от бакалавърски клас можем да обобщим като успешно. Посоката на осмисляне на изучаваната терминология „създаване на стойност“ и „задържане на стойност“ е адекватна и коректна. Степента на овладяване на знанието и уменията от студентите да формулират и прилагат маркетингови стратегии е добра. Постигнатите резултати са в интервала 60 – 90 точки от възможни 100. Ала приносът от експерименталното симулационно обучение на студентите личи най-вече в потока от интерпретации и индуктивни разсъждения, писмено отразени в докладите върху най-добрите постигнати индивидуални резултати. Там студентите описват действията си предвид следваната маркетингова стратегия, аргументирайки се на базата на генерираните от модела данни и анализират резултатите си през призмата на

зададената проблематика „създаване и задържане на стойност“. При това, обучението с помощта на маркетинговата симулация е подходящ прием за т. нар. уместно когнитивно натоварване на студентите (Kolb and Kolb 2005), което провокира у тях експериментаторски подход към добиването на знание и осмислянето на изучаваната проблематика.

В тази посока на разсъждение е необходимо да съобразим и гледната точка на студентите: дали използването на симулацията за академичното им обучение е полезно за тях, в каква степен са удовлетворени от проведеното експериментално обучение, доколко преподавателят успява да им разясни както основната рамка за провеждане на обучението, така и отделните детайли за успешното завършване на маркетинговата симулация. Отговорите на тези въпроси бихме могли да намерим, ако се опрем на психографско-поведенческото проучване на отражението на „опита на потока“ и когнитивното натоварване на студентите по метода на Leppink et al. (2013).

Използвана литература:

1. Bowman, D. and Das Narayandas (2004). Linking Customer Management Effort to Customer Profitability in Business Markets”, *Journal of Marketing Research*, XLI, pp 433-447.
2. Chang, Chi-Cheng, Ch. Liang, Pao- Nan. Chou and Guan-You Lin (2017). Is Game-Based Learning Better in Flow Experience and Various Types of Cognitive Load Than Non-Game-Based Learning? Perspective from Multimedia and Media Richness. *Computer in Human Behavior*, 71, pp.218-227.
3. Das Narayandas (2010a). *Marketing simulation: Managing segments and customers*. Online Simulation, HBS Publishing.
4. Das Narayandas (2010b). *Marketing simulation: Managing segments and customers* Facilitator’s Guide, HBS Publishing, Rev. 4048.
5. Hawtrey, Kim (2007). Using Experiential Learning Techniques. *The Journal of Economic Education*. 38(2), pp. 143-152.
6. Kolb, A. Y. and D. A. Kolb (2005). Learning Styles and Learning Spaces: Enhancing Experiential Learning in Higher Education. *Academy of Management Learning & Education* 4(2), pp. 193-212.
7. Leppink, J., F. Paas, C.P.M Van der Vleuten. et al. (2013). Development of

- an Instrument for Measuring Different Types of Cognitive Load”, *Behavior Research Methods*, 45(4), pp. 1058–1072.
8. Lin, Yu-Ling. and Yu-Zu Tu (2012). The Values of College Students in Business Simulation Games: A Means-End Chain Approach. *Computer and Education*, 58, pp. 1160-1170.
 9. Ly, Bryan S.; Vroom, Govert (2010). *Value creation and capture: competitive strategy*”, IESE, SMN-678-E, 11.
 10. Reynolds, M., and R. Vince (2007). *The handbook of experiential learning and management education*. Oxford: Oxford University Press.
 11. Войскунский, А. Е., О. В. Митина, А. А. Аветисова (2005). *Общение и опыт потока в групповых ролевых играх, опосредствованных интернетом. Психологический журнал*, 26(5), с. 47-63.

**ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА ПРЕД АТРИБУТИВНИТЕ МОДЕЛИ
В ДИГИТАЛНИЯ МАРКЕТИНГ
ATTRIBUTION MODELS CHALLENGES
IN DIGITAL MARKETING**

*Ас. Костадин Башев, bashev@uni-svishtov.bg
Стопанска академия “Димитър А. Ценов” – Свищов, България
Assistant Professor, Kostadin Bashev, bashev@uni-svishtov.bg
D. A. Tsenov Academy of Economics – Svishtov, Bulgaria*

Резюме

Атрибутивните модели са наложен инструмент за отчитане на взаимодействието с потребителите по време на пътя им до реализация. В настоящият доклад се разглеждат основните предизвикателства при идентифицирането, проследяването и отчитане на тези интеракции на един потребител през множество устройства (телефон, таблет компютър, интерактивна телевизия и т.н.), осъществявани в рамките на определен времеви интервал и водещи до реализация.

***Ключови думи:** дигитален маркетинг; атрибутивни модели; измерване на резултати*

***JEL класификация:** M30, M31, M37*

Abstract

The Attribution models are a validated rule to report user interactions in conversion path. This paper will try to explain opportunities for digital marketing experts in process of identification, tracking and reporting user interactions from one user who using different devices (such as phone, tablet, computer, interactive tv or etc.) in determined time period and completed with conversion.

***Keywords:** digital marketing, attribute models, conversion tracking.*

***JEL classification:** M30, M31, M37*

В условията на съвременният дигитален свят развиването и управлението на дигитален маркетинг придобива своята естествена необходимост. Дигитализацията на обществото осигурява възможности за дигитална маркетингова активност. От своя страна спецификата на този канал (на дистрибуция и комуникация) предоставя възможности пред маркетинга, които осигуряват по-лесен процес по проследяване и отчитане на действията и резултатите в рамките на извършваните маркетингови мероприятия. Интернет, интерактивните телевизия, билборди, „умните“ устройства и т.н. се превръщат в основен инструмент в портфолиото от използвани инструменти от маркетинга. Измерването на активностите от дигитален маркетинг е естествена характеристика на дигитализацията.

Настоящият доклад има за цел да илюстрира основните предизвикателства пред които се изправя съвременният маркетинг при измерване и анализ на резултатите от активностите в дигитална среда и по-конкретно отчитането на тежестта на влияние на всяка точка на взаимодействие с потребителя при изпълнението на поставените цели. Това са активности в областта на Интернет рекламата, взаимодействието с потребителите на онлайн и офлайн продукти което се осъществява онлайн и води до реализиране на определена маркетингова цел.

Поведението на потребителите в дигитална среда е свързано с множество взаимодействия, които водят до извършване на серия от действия за достигането до дадена маркетингова цел – реализация. Реализацията често се свързва с осъществяването на трансакция (поръчка), но в много случаи тя може да бъде регистрация, изпращане на запитване, преглед на продукт, определен период от време прекаран на дадена страница, инициране на чат и т.н.

Отчитането на реализациите в рамките на онлайн маркетинга не представлява трудност. За по-акуратно отчитане на реализациите и най-вече при анализа на ефективността на маркетинговите (рекламни) канали (1) се търси анализ на отделните точки на взаимодействие с потребителите и оценка на тяхната ефективност, а именно чрез атрибутивни модели. Атрибутивните модели са добре познати на маркетинговите аналитици, като правила за приписване (2) на заслу-

гата достигане до реализация (Google Inc., 2017). Тяхното отчитане и подходите за избор на атрибутивни модели (модели на приписване) предполага прилагане на различна тежест върху всяка от точките на взаимодействие при рапортуване. Основните атрибутивни модели, които се използват в практиката са предложените от Google Analytics (Juszczyński, 2016) (3), а именно: последно взаимодействие, последно недириктно кликване, последно кликване в AdWords, линеен модел, затихване във времето, въз основа на позиция.

Както става ясно от посоченото по-горе моделите за приписване могат да бъдат отчитани със сравнителна лекота. Едно от предизвикателствата когато говорим за атрибутивни модели се проявява при събирането и обобщаването на информация за точките на взаимодействие на потребителите. Над 85% от потребителите между 18 и 49 годишна възраст използват повече от едно устройство едновременно в ежедневието си за достъп до Интернет (O'Neil-Hart & Blumenstein, 2016). Това обстоятелство налага необходимостта от оценка на ефективността не само на всяка от точките (и каналите, чрез които се осъществява) на взаимодействие с потребителите, но и докладване и оценка на използваните устройства във всеки един момент от пътя до осъществяване на реализация. Налице е необходимост от идентифициране на всеки потребител независимо от устройството което използва, т.е. осигуряване на трансфер на информация между устройствата (multi-device communication). В случай, че същата бъде игнорирана потребителите осъществили контакт с реклама през мобилния телефон или през компютър ще бъдат отчетени като два отделни потребителя. Липсата на информация за поведението на потребителите оказва влияние върху маркетинговите дейности планира за всеки отделен потребител, което би могло да ограничи възможностите, с които същият да бъде стимулиран да достигне до реализация. Предизвикателството пред маркетинга е да създаде и поддържа това между-платформено проследяване на поведението, чрез идентифициране на отделните потребители. Комбинация с между-каналната и между-платформената атрибуция за по-добро таргетиране на потребителите. (Scharf, 2016). В допълнение към това предизвикателство могат да се добавят и точките на взаимодействия

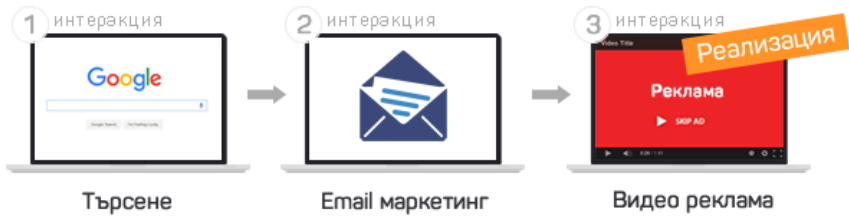
без дигитален характер т.е. офлайн (като посещение в магазин, изложение обаждаме по телефона). Така потребителската фуния и пътят до реализация ще включва цялостното наблюдение и проследяване на поведението на потребителя, в т.ч. и неговото облъчване на всяка (необходима) стъпка.

МЕЖДУ-ПЛАТФОРМЕНА АТРИБУЦИЯ

Проучване проведено от Google през 2012 г. (ThinkingWithGoogle, 2012) показва, че 90% от потребителите използват повече от едно устройство. В същото проучване става ясно че 98% от потребителите сменят устройствата в рамките на същия ден. Това създава потребност да от идентифициране на потребителите на различните устройства и класифицирането им като еднакви или различни. Между-платформената (или между-устройствената) атрибуция е продължение на между-каналната атрибуция. Втората е вече известен похват за проследяване на пътя до реализация на потребителите. Този модел се базира на информация, която се съхранява в т.нар. бисквитки (cookies) и „идентификационен отпечатък“ от системата на самия потребител (браузър, операционна система, шрифтове, инсталирани приложения и т.н.), в следствие на посещение на уеб сайта от потребител. Като основна информация в тази „бисквитка“ е източникът от който е придобит потребителя за конкретно посещение на уебсайта. С цел релевантно отчитане на източниците в различните комуникационни кампании отделните се маркират (със специални тагове tag), чрез които се пренася желаната информация. Между-каналната атрибуция дава възможност за използване на разнообразие от рекламни платформи и комуникационни интерфейси достъпвани от едно устройство (и браузър), за облъчване на потребителите, с което се осигурява по-широк обхват. На фигура 1. е илюстриран процесът на между-каналната атрибуция.

Между-каналното приписване може да бъде осъществено и чрез идентифициране на потребителите на базата на профила, с който потребителя се идентифицирал в браузъра. Този подход е приложим само в случаите, в които свързаният профил е част от голяма екосистема, в която той може да бъде използван като идентификатор.

Мулти-канална атрибуция

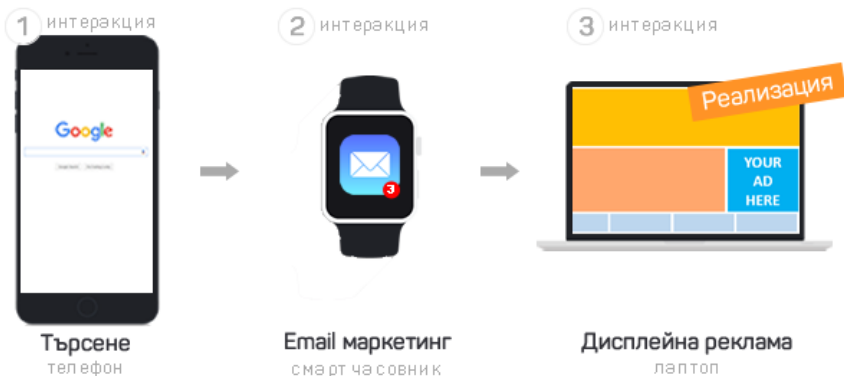


Фиг. 1. Мулти-канална атрибуция

За разлика от между-каналното приписване при между-платформеното за идентификация на потребителя е невъзможно да се използва „идентификационният отпечатък“ на системата, която използва потребителя защото системите са повече от една. Това налага необходимост от свързване на различни устройства с един потребител.

От своя страна между-платформената атрибуция (приписване) може да бъде разглеждана като между-канална атрибуция при използване на различни браузъри на едно и също устройство (4). На следващата фигура е илюстриран примерен път до реализация с между-платформено приписване.

Мулти-платформена атрибуция



Фиг. 2. Мулти-платформена атрибуция

За да се идентифицира един потребител използващ различни устройства се изгражда профил базиран на характеристики принадлежащи към самия потребител, чрез които се прави „свързване“. Някои от основните характеристики са:

- В случай, че потребителят се е оторизирал със своя профил се използва (анонимизирана) информация от профила му.

- Информация за Интернет доставчика и локалната мрежа, чрез която потребителят е свързан.

- Информация за местоположението на потребителя, базиран на данни от Интернет доставчика, мобилния оператор и GPS информация от устройствата.

- Интереси базирани на историческа информация за потребителя съхранявана на конкретното устройство, чрез бисквитки (5).

Допуска се, че потребители използващи една и съща мрежа през компютър, таблет и телефон, от една и съща географска локация, с параметри на потребителски профил и определени интереси може да бъде отчитан като един.

За свързването на потребителя от различни устройства подпомага и идентифицирането на потребителите, чрез един и същи потребителски профил в тези устройства (така напр. потребителите използващи устройства с операционна система Android са по-лесно идентифицируеми от Google защото вторият получава информация за профилите на потребителите използвани от устройството).

ОФЛАЙН АТРИБУЦИЯ

Мулти-каналното и мулти-платформеното проследяване и много често се използва с цел отчитане ефективността на комуникационния канал. Един комуникационен канал, чийто влияние обикновено се пропуска при отчитане на ефективността е офлайн комуникацията (в търговския обект, чрез класическа билборд реклама, транспортна реклама и т.н.).

Проследяването и отчитането на тежестта на действията извършени извън дигиталната сфера би могло да създаде цялостен профил на потребителите и тяхното поведение до осъществяване на покупка. Когато е налице възможност за реализация, която включва оф-

лайн взаимодействие при реализация можем да обособим две основни посоки на движение:

- **Проучване онлайн – реализация офлайн.** Този тип поведение предполага резултатите от реализациите направени офлайн да бъдат свързани с потребителите, прочували продуктите онлайн. Най-често този подход този подход се осъществява, чрез **персонални купони за отстъпка** или чрез провеждане на кратко анкетно проучване по време на офлайн реализацията. След идентифициране на потребителите и обединяване на информацията могат да бъдат оценени пътищата на реализация.

- **Проучване офлайн – реализация онлайн.** В случай, че потребителите са направили своето проучване (първоначално или допълващо) офлайн след което са продължили своите действия в онлайн среда тяхното офлайн „участие“ в реализацията може да бъде регистрирано, отново чрез **персонален купон**, който да бъде използван при реализацията, чрез **специален** (уникален за отделния потребител) **уебсайт**, на който потребителят да довърши своята реализация, както и чрез т.нар. **beacons** (б) чрез, които потребителят може да прехвърли/свърже своето устройство по време на офлайн контакт, като по този начин трансферира офлайн комуникацията на устройството си, чрез **QR изображения** и др.

При отчитането на офлайн атрибуцията е от изключително голямо значение да се ограничи периода, в който се набира информация и се „свързват“ действията на потребителите, като той обикновено е по-кратък от този при онлайн реализации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Използването на информация за поведението на потребителите и техният изминат път до реализация (покупка или др. действие) ще помогне за оценка на ефикасността на отделните комуникационни канали, както и може да разкрие възможности за използване на рекламни инструменти като **ремаркетинг**, **upselling** или **персонално таргетиращи послания** към определени потребители, базирайки се на тяхното поведение.

Бележки

- (1) Каналите на комуникация могат да включват и други комуникационни форми освен онлайн рекламата, чрез които да се ангажират потребителите по време на техния път към реализация. Такива канали са напр. онлайн чатове, ботове, които въздействат и поддържат интереса на потребителя по пътя му към осъществяване на реализация.
- (2) Атрибуция и приписване се използват като синоними в настоящия доклад.
- (3) Google Analytics е инструментът за онлайн отчитане на активности, който притежава 83% пазарен дял към 01.05.2017 от инструментите за анализ на трафика според W3Tech (https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all), което е предпоставка достъпните модели, които предлага да имат висока популярност.
- (4) Използването на различни браузъри на едно и също устройство може да бъде пречка за свързване на потребителите на различните браузъри, в случай че същите не са идентифицирани чрез един и същи потребителски профил (акаунт) като напр. Google акаунт.
- (5) Напр. Google поддържа такава информация в продължение на 520 дни за всеки от своите потребители. Информацията е достъпа от адрес: <https://support.google.com/ads/answer/7029158?hl=en>
- (6) Bluetooth устройство, което може да се свърже с мобилно приложение на смарт устройството на потребителя. За повече информация: <https://en.wikipedia.org/wiki/Beacon>

Използвана литература:

1. Google Inc., 2017. Помощ за Анализ. [Online] Available at: <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=bg> [Accessed 10 Май 2017].
2. Juszczynski, M., 2016. 7 Multi-Touch Attribution Models For Conversion-Driven Marketers. [Online] Available at: <http://clearcode.cc/2016/10/multi-touch-attribution/> [Accessed 10 Май 2017].
3. O'Neil-Hart, C. & Blumenstein, H., 2016. 5 Online Video Trends to Inform Your 2017 Media Plan. [Online] Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/online-video-trends-2017-media-plan/> [Accessed 10 Май 2017].
4. Scharf, M., 2016. Which is More Important: Cross-Channel or Cross-Device Attribution?. [Online] Available at: <https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/analytics/cross-channel-or-cross-device-attribution/> [Accessed 10 Май 2017].
5. ThinkingWithGoogle, 2012. The New Multi-Screen World Study. [Online] Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/mobile/the-new-multi-screen-world-study/> [Accessed 10 Май 2017].

**ПРОБЛЕМИ ПРИ ПРЯКАТА ИНТЕГРАЦИЯ
НА РЕЗУЛТАТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКИ,
ДИСТРИБУЦИОННИ И ИНДУСТРИАЛНИ ПАНЕЛНИ
МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ**
**PROBLEMS IN DIRECT INTEGRATION OF CONSUMER,
RETAIL AND INDUSTRY PANEL MARKET RESEARCH**

*Докторант Александър Александров Екимов,
alexander.ekimov@outlook.com*

*Стопанска академия „Д.А.Цанов“ гр. Свищов, България
PhD candidate Aleksandar Aleksandrov Ekimov,
alexander.ekimov@outlook.com*

Name Academy of Economics “D.A.Tsanov”, Svishtov, Bulgaria

Резюме

Панелните маркетингови изследвания са ценен източник на пазарна информация за стопанските организации в стратегически и оперативен план. Разглежданите видове панелни изследвания: потребителски, дистрибуционни и индустриални, имат припокриване в наблюдаваните пазарни метрики. Комбиниране в стратегическия маркетингов анализ на данни от различни видове панелни изследвания среща непреодолими трудности. Те се появяват поради възможността за разминаване в регистрираните стойности на пазарни метрики, наблюдавани от различни видове изследвания. В този материал се показва случай на такова несъответствие на резултатите от панелни изследвания. Разглеждат се възможните източници на това разминаване в обектите на наблюдение на трите вида изследвания.

***Ключови думи:** маркетингови изследвания, потребителски панел, индустриален панел, дистрибуционен панел.*

***JEL класификация:** M31*

Abstract

Panel marketing research methods are a valuable source of market information for companies for strategic planning and operational

marketing activities. The types of panel research projects under review: consumer, retail and industry, share some of the market measures they have the capabilities to provide. Combining data from different types of panel research can however cause serious difficulties due to difference in market metrics values registered through those different research methods. In this paper, an example of such difference in panel marketing research results is given. Given are possible causes for such differences appearing due to the different objects of observations of the three types of panel marketing research.

Keywords: *marketing research, consumer panel, retail panel, industry panel*

JELclassification: *M31*

I.Увод: Панелните маркетингови изследвания са ценен източник на пазарна информация за стопанските организации в стратегически и оперативен план (Drummond, et al., 2008, p. 92). Разглежданите видове панелни изследвания: потребителски, дистрибуционни и индустриални, имат припокриване в наблюдаваните пазарни метрики, но всяко едно от тях също има специфични възможности. Тези видове изследвания имат различна сфера на приложение в маркетинговото, финансово планиране и оперативната дейност на стопанските организации. Комбиниране в стратегическия маркетингов анализ на данни от различни видове панелни изследвания среща непреодолими трудности. Те се появяват поради възможността за разминаване в регистрираните стойности на пазарни метрики, наблюдаваният различен по вид изследвания. В този материал се показва случай на такива несъответствия на резултатите от панелни изследвания. Разглеждат се възможните източници на това разминаване на обектите на наблюдение на трите вида изследвания. При индустриалните, дистрибуционни и потребителски панелни изследвания се наблюдават съответно следните различни етапи от процеса на предлагане и потребление: продуктите подадени към дистрибуционните канали от производителите, продадени в обекти за търговия на дребно и закупени от крайни потребители. Те са дефинирани като изследователски продукт на база обектът, който наблюдават и въз-

можността да акумулират данни за него във вид на панел. Доставчиците на панелни изследвания адаптират методите си за набиране на данни спрямо пазарните условия.

II. Характеристики на разглежданите типове изследвания:

Трите вида разглеждани изследователски продукта представляват регулярно събирани масиви от данни, които се предоставят в стандартизиран вид на организациите-потребители (Malhora, 2015, р. 37). Те дават възможност на организациите да измерват основните пазарни метрики използвани в маркетинговия анализ: обем, ръст/спад на пазара, пазарен дял, пазарна пенетрация (Davis, 2013, р. 17%). Тези данни имат приложение, както в стратегическото маркетингово планиране, така и при оценка на ефективността на оперативната маркетингова дейност. Панелните изследвания се различават по измервателни единици, съвкупност от наблюдавани индустрии (типове продукти), времеви интервал между отчитане на данните, териториален обхват, измерване на пазарни сегменти. Спрямо посочените в т.IV причини за разминаване в резултати, трите вида изследвания имат следните характеристики:

- **Потребителски панел:** Този вид изследвания представляват постоянна регистрация на потреблението на извадка от домакинства или отделни потребител. Използваната извадка е специфична за всяка наблюдавана територия и се определя на база релевантни за потребителското поведение обективно регистрируеми показатели (GfK, 2016). Домакинствата или индивидите, участващи в панела, се подменят периодично поради изкривяване на техните оценки и поведение с времето (Bastian, et al., 2014). Постоянната регистрация на данни към момента на потребление позволява създаването на панел от времева серия данни с къс период между записите. Методологията дава възможност за регистрация на обем и стойност на потреблението на ниво стокова единица (The Nielsen Company, 2017). Регистрацията се извършва писмено от респондентите или полуавтоматично – чрез баркод скенери. Възможно е комбинирането на набавянето на обективни данни за потребление със субективни оценки на потребителите, чрез комбинация на сканирането на баркод с попълване на стандартизирано интервю.

Потребителските панели имат широко приложение в стратегическите и оперативни аспекти на маркетинговата дейност на организацията: измерване на пазарни метрики, таргетиране, поведенчески анализ, оценка на ефективността на маркетинговата политика. Агрегирането на данните на ниво домакинство или потребител дава възможност за количествен анализ на потребителското поведение.

- **Дистрибуционен панел:** Масивът данни, в едно дистрибуционно панелно изследване, се изгражда въз основа на непрекъснатата регистрация на стоковите единици продадени в обекти за търговия на дребно. Данните са агрегирани на ниво търговски обект и съдържат реализира обем и стойност за всяка една стокова единица (The Nielsen Company, 2017). При автоматична регистрация на база сканирани от касови устройства баркодове, за стокова единица се считат продуктите отговарящи на уникален баркод. Регистрацията на данните става автоматично, с изключение на обектите, които не използват електронно касово устройство. Изследването може да е изчерпателно, извадково или от смесен тип, в зависимост от броя оператори на обект за търговия на дребно в отделните дистрибуционни канали. Постоянната регистрация на данни, към момента на потребление, позволява създаването на панел от времева серия данни с къс период между записите.

Тези изследвания се използват в редица направления за нуждите на стратегическите и оперативни аспекти на маркетинговата дейност на организацията: измерване на пазарни метрики, анализ на поведението в търговския обект, оценка на ефективността на комуникационната политика и промоциите.

- **Индустриален панел:** Индустриалните панели представляват изчерпателни изследвания на реализираните на пазара на дребно количества продукти (Global Data, 2017). Наблюдаваните показатели са обективни, едни и същи за всички наблюдавани пазари и трябва да могат да бъдат регистрирани от крайния потребител. Тези изследвания често са специализирани в пазара на определен вид продукти, поради нуждата теренната работа да се съобрази със специфичната структура на междинно потребление характерна за тяхното производство. Събираните данни са неагрегирани и са във вид на времева

серия на количество и/или стойност на продукти с идентична комбинация от наблюдавани показатели, което е реализирано в обекти за крайно потребление на територията на наблюдавания пазар. Респонденти могат да бъдат всички организации в структурата на междинно потребление, както и браншови организации и държавни институции.

Сравнимостта на данните между отделните пазари и тяхната обективна точност (QuintilesIMS, 2017) прави тези продукти широко използвани от мултинационалните компании, предлагащи стоки за крайно потребление, за подпомагане изготвянето на основни елементи от стратегическия анализ на маркетинговата среда (GlobalData, 2017) :

- Пазарен анализ - Определяне на обема на общото потребление на пазара.

- Анализ на конкуренцията: пазарен дял/ обем на реализираната продукция, структура на портфолиото, технологичен и производствен капацитет.

Естествената насоченост на основната част от стратегическото маркетинг планиране към нагласите и поведението на потребителите, стеснява сферите на пряко приложение на данните от този вид изследване. Извън стратегическото маркетинг планиране, данните от индустриални панели се използват за комуникация с инвеститорите, финансов анализ и управление на дейността на дъщерните дружества, франчайз партньори или вносители, представлящи организацията на отделен пазар.

III. Разминаване между резултатите от трите вида изследвания: В посочения пример се сравняват данни за пазара на бутилирана вода в България от потребителския панел на GfK, дистрибуционния на Nielsen и индустриалния на GlobalData. Примерът има за цел единствено да покаже разликата в резултатите, а не да посочи един от продуктите за по-точен от останалите. Използваните данни на GlobalData са предоставени за целите на този материал, а тези на Nielsen (The Nielsen Company, 2014) и GfK (GfK, 2015) са предоставени за публикация от компаниите в списание Regal. Посочените данни на GfK се отнасят само до негазираната вода, която по данни

на компанията е 96% от общият обем през 2013 г. и 2014 г. Въпреки че данните на Nielsen са за само един период с различен момент на отчитане през съответната година, ясно се виждат разликите в оценките на трите компании.



Фиг. 1. Сравнение между данни на GFK, Nielsen и GlobalData

IV. Източници на несъответствие: Посочените фактори се отнасят до разлики в отчетеното количества продукция от трите вида панелни изследвания на наблюдавания от тях етап от процеса на функциониране на пазара. Разглежда се несъответствие в пазарните метрики, които могат да се измерят от трите вида изследвания в една и съща мерна единица, период и териториален обхват.

- **Времево изместване:** Дистрибуцията на бързо-оборотните от склада на производителя до консумацията от краен потребител, отнема период от време. Той може да бъде значителен при бавно функциониране на дистрибуционните канали и дълъг срок на годност, характерен за категорията продукти. В резултат, единиците стокподадени в дистрибуционните канали за определен период се реализират изцяло в същият период. При наличие на достатъчен брой обекти за търговия на дребно, ефектът на времевото изместване

не е много по силен в движението на продуктите между производител и търговец на дребно, отколкото между закупуване и консумация от краен потребител. Ефектът напълно отсъства в този втори етап при потребителски панели, които считат продуктите закупени от едно домакинство, като консумирани.

- **Териториално изместване:** Съвкупността от продукти, които се реализират в определена територия, на етап подаване от производителя към пазара, продажба от търговец на дребно, закупуване на дребно и консумация не са непременно едни и същи. Търговци на едро могат да предложат продукти, които са тяхна собственост, на пазар в територия различна от целевата за производителя. Не всички клиенти на търговците на дребно в определена територия живеят в нея и не всички жители на територията закупуват всички консумирани продукти от търговци на дребно, намиращи се в тази територия. Ефектът на териториално изместване е по-силен в условия на либерализирано трансгранично движение на хора и стоки, и при различни нива на данъчно облагане, и законови ограничения при предлагането в съседни една на друга територии.

- **Задоволяване на нецелеви потребности:** Възможно е потребителят да не използва продукта за задоволяване на потребностите, които производителят е предвидил. Тези практики нарушават хомогенността на пазара и изкуствено увеличават обема му с количества, чието развитие се подчинява на различен набор от фактори. Тези единици продукция не се различават от останалите по обективни характеристики и дистрибуционен канал за реализация. Регистрират се от индустриалните и дистрибуционни панели като част от пазара. Могат да се идентифицират от потребителски панели поради потенциалната регистрируемост на задоволените потребности.

- **Повторна продажба на дребно:** Пътят на продуктите през дистрибуционния канал не винаги завършва в обект за търговия на дребно. Възможно е потребител или друг търговец да предложи тези продукти отново за продажба. Възможни причини са териториална нехомогенност на дистрибуцията и активни ценови промоции в някои дистрибуционни канали. Повторната продажба от физически лица не влияе на резултатите на индустриални и дистрибуционни

панели, но може да доведе до повторна регистрация на едни и същи единици продукция при потребителски панели, които отразяват само закупуване, а не консумация. При повторна продажба от търговци на дребно, тези количества могат да се регистрират повторно от дистрибуционни панели, но не индустриални и потребителски. За да възникне повторна регистрация, двата търговски обекта, в които са продадени едни и същи единици трябва да са сред наблюдаваните от панелното изследване.

- **Заобикаляне търговията на дребно:** Стоките не винаги достигат крайните потребители чрез обект за търговия на дребно. Възможно е потребители да закупят стоки с цел крайно потребление директно от дистрибутор и производител. Тези количества се регистрират от индустриалните и потребителски панели, но не се отчитат от дистрибуционните тъй като не преминават през обект за търговия на дребно. Количествата, които достигат до потребителите, без да бъдат закупени от тях, могат да бъдат регистрирани само от индустриален панел. Това са безплатно представени количества от производители с маркетингова цел, с цел допълнителна възнаграждение на служителите от работодатели, дарени с хуманитарна цел и други.

- **Дистрибуционен брак:** Някои единици продукция могат да бъдат увредени или да преминат извън своя срок на годност в процеса на дистрибуция, както и в периода между тяхното закупуване и консумиране от краен потребител. При голямото количество реализирани единици, характерно за бързо-оборотните стоки, и голямата съвкупност крайни потребители, единичен случай на брак има малък ефект върху цялостният обем на потребление. Така при нормално оперативно функциониране на дистрибуционните канали общият обем на брак е предвидим. При продукти с къс срок на годност, специални изисквания за съхранение и неустойчива на външно влияние опаковка, обемът на брак може да е значителен. При концентрация на дистрибуцията на голям обем продукция в едно юридическо лице или складово съоръжения, е възможно единично събитие като пожар или фалит да доведе до голям обем нереализирана продукция. Независимо дали е обичаен или не, високото ниво на брак води до значимо разминаване между резултатите на индустриалния и останали-

те два вида панелни изследвания. Между дистрибуционен и потребителски панел значима разлика породена от брак е по-малко вероятна и напълно отсъства при потребителски панели, които считат продуктите закупени от едно домакинство, като консумирани.

IV. Заключение: Без по-нататъшно проучване, не може да се определи дали разминаването в резултатите от трите метода е системно и какъв е размерът му. Нужна е също допълнителна изследователска работа за да се даде отговор дали разликата в резултатите се дължи на различните обекти на наблюдение или на качеството на самите изследователски продукти.

Посочени са основания за невъзможността резултатите от тези типове изследвания, да се използват в необработен вид в процесите на маркетингово, финансово планиране и оперативно управление на организациите. Нужно е тези данни внимателно да бъдат преобразувани и интегрирани в единна система към останалите външни и вътрешни за организацията данни. Така би се позволило маркетинговата политика на организациите да стъпи на реалистична пазарна оценка и да се предотврати конфликт в оперативната маркетингова дейност.

Използвана литература:

1. Bastian, M., Eggett, D. & Jefferies, L., (2014) Panel Conditioning: Effect of Participation Frequency on Overall Acceptance Scores From Consumer Panels. *Journal of Sensory Studies* , Issue 29, pp. 450-462.
2. Davis, J.,(2013) *Measuring Marketing*. 2nd ed. Singapore: John Wiley & Sons.
3. Drummond, G., Ensor, J. & Ashford, R. (2008) *Strategic Marketing: Planning and Control*. 3rd ed. Oxford: Elsevier.
4. GfK (2015) Потреблението на бутилирана вода нараства в количество и в стойност. Достъпно на http://www.regal.bg/novini/pazari/2015/06/12/2551416_potreblenieto_na_butilirana_voda_narastva_v/(Отваряно на 6.5.2017)
5. GfK (2016) GfK Knowledge Panel. Достъпно на:
6. http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/US/documents/GfK_KnowledgePanel_Overview.pdf(Отваряно на 6.5.2017)
7. Global Data, (2017) *Global Data Methodology*. Достъпно на:
8. <https://www.globaldata.com/consumer/consulting/methodology->

- tools/(Отваряно на 6.5.2017)
9. GlobalData, (2017) GlobalData Client Testimonials. Достъпно на: <https://www.globaldata.com/consumer/about-us/our-clients/>(Отваряно на 6.5.2017)
 10. Malhora, N. (2015) Esseantials of Marketing Research. Harlow: Pearson Education Limited.
 11. QuintilesIMS, (2017). IMS Methodology. Достъпно на:
 12. http://www.imshealth.com/bg_BG/solution-areas/healthcare-market-insights/market-assessment-segmentation-and-forecasting(Отваряно на 6.5.2017)
 13. The Nielsen Company, (2014) Лек ръст в стойност при бутилираната вода. Достъпно на: http://www.regal.bg/novini/pazari/2014/06/18/2326032_lek_rust_v_stoinost_pri_butiliranata_voda/(Отваряно на 6.5.2017)
 14. The Nielsen Company,(2017)Nielsen Family.Достъпно на:
 15. <http://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/consumer-panels.html>
 16. (Отваряно на 6.5.2017)
 17. The Nielsen Company (2017) Nielsen Retail Measurement.Достъпно на: <http://www.nielsen.com/eu/en/solutions/measurement/retail.html>(Отваряно на 6.5.2017)

**ПРОСЛЕДЯВАНЕ ПЪТЯ НА ПОТРЕБИТЕЛИТЕ
ДО ОНЛАЙН ПОКУПКА
TRACKING THE CUSTOMER JOURNEY
TO ONLINE PURCHASE**

*Ас. Атанаска Решеткова, a.reshetkova@uni-svishtov.bg
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“ – Свищов
Assist. Prof. Atanaska Reshetkova, a.reshetkova@uni-svishtov.bg
The Tsenov Academy of Economics – Svishtov*

Резюме

Все повече компании разчитат на онлайн рекламни активности за привличането на клиенти. Затова определянето на приноса бо всеки дигитален канал за реализирането на целите на кампанията е от критична важност за ефективното изразходване на рекламните бюджети. Пътят, който потребителят "изминава" до реализиране на покупка, често е под влиянието на ефекти на взаимодействие, пренасяне и преливане между въздействията на различните канали, което не може да бъде отчетено от конвенционалните атрибутивни модели. Настоящият доклад има за цел да представи ретроспекция на предложените до момента в научната литература мулти-контактни атрибутивни модели, проследяващи пътя на клиента до реализирането на онлайн покупка, чрез оценяване приноса на отделни дигитални контактни точки в реализирането на конверсии.

Ключови думи: *онлайн реклама; мулти-контактен атрибутивен модел; многоканална кампания; маркетингови метрики.*

JEL класификация: M31, M37

Abstract

An increasing number of companies today rely on online advertising activities to attract customers, and determining the contribution of each digital channel to the accomplishment of the campaign goals is of crucial importance to the effective allocation of advertising budgets. The consumer journey to online purchase can be influenced by interactions

among channels, carryover and spillover effects, which are not taken into account by the conventional attribution models and thus these models can be considered inadequate for solving the attribution problem at hand. This paper presents an overview of the multi-touch attribution models proposed in the scientific literature so far, that are aimed at tracking consumer's journey to online purchase by allocating appropriate conversion credit to different touch points.

Keywords: *online advertising; multi-touch attribution model; multi-channel campaign; marketing metrics.*

JEL classification: *M31, M37*

По данни на Eurostat за 2016 г., 26% от бизнес организациите в България, които имат уебсайт, предлагат извършване на онлайн поръчки или резервации. Този дял е с 2% по-висок от средния за ЕСⁱ. Очакваните общи приходи от онлайн продажби в страната за 2017 г. възлизат на \$537 млн., при прогнозен ръст от 9.5% на същите през следващите пет годиниⁱⁱ. До голяма степен това обуславя и повишаването на разходите за онлайн реклама през последните години, както като цяло за ЕСⁱⁱⁱ, така и за България. Според IAB България стойността на онлайн рекламата в България през 2016 г. достига 87,1 млн. лв., като се бележи ръст от 27% спрямо 2015 г.^{iv}. При така очертаната картина, стойността на интернет рекламата, макар и съставляваща малък относителен дял от общите разходи за реклама, ще продължи да нараства не само поради увеличаването на броя на потребителите, предпочитати удобствата на онлайн пазаруването, но и поради сравнителните предимства на този тип реклама. Логична последица от това е и пораждането на необходимост от оптимизация на бюджетите на онлайн маркетинговите кампании. При рекламиране в множество дигитални канали това означава да се направи опит да се определи кои канали “работят” добре в подтикването на потребителя към покупка и кои – не толкова добре, и на тази база да се разпредели адекватно разполагаемият бюджет.

Прилагането на класическия, процесно-ориентиран подход за изучаване на решението за покупка в онлайн среда, предполага разграничаване последователност от поведенчески стъпки, отвеждащи

потребителя от осъзнаване на потребността до извършване на покупка^v. Макар и неприложимо във всяка една ситуация, това рационално виждане стои в основата на концепцията за маркетинговата фуния (purchase funnel). Маркетинговите усилия за „изтласкване“ на марката през всяко следващо ниво на маркетинговата фуния^{vi} имат не само различен фокус, но и предполагат използване на различен тип дигитална реклама. Поради тази причина, обикновено една онлайн рекламна кампания включва координиран набор от активности в множество дигитални канали, всеки от който би могъл да има различно значение в постигането на желания краен резултат. В много продуктови категории потребителите посещават уеб сайта на дадена компания многократно, преди да извършат покупка (Li & Kannan, 2014, p. 14). Повторните посещения могат да са в резултат от взаимодействие на потребителя с фирмената комуникация, доставена чрез различен дигитален канал и/или при използването на различни устройства. **Атрибутивният проблем** се свежда до определяне на значимостта на всички използвани в дигиталния медиен микс контактни точки, имайки предвид приноса им в „подтикването“ на потребителя към извършване на желания тип конверсия. Ако се приеме, че търсеният ефект от кампанията е реализиране на продажба, то атрибутирането на конверсии всъщност означава да се проследи пътя, изминаван от потребителя до извършването онлайн покупка, съставляващ последователност от контакти, инициирани както от бизнес организацията, така и от потребителите. Самият атрибутивен модел представлява правило или съвкупност от правила, които определят как да се разпрели приноса за извършените конверсии между отделните контактни точки^{vii}. Прилагането на адекватен атрибутивен модел позволява да се отговори на въпросите: (1) в кои дигитални канали да рекламира фирмата, за да достигне до целевите си потребители, и (2) как да се измери възвръщаемостта на инвестициите в дигитален маркетинг и оптималното им разпределяне по канали.

При липса на капацитет за прилагане на по-сложни алгоритми за обработка на генерираните от кампанията данни, често се използва конвенционален подход за решаване на атрибутивния проблем.

Атрибутивните модели се построяват след експертно определяне на ролята на използваните дигитални канали в постигането на целите на кампанията. Най-често експлоатираната хипотеза е, че целият принос следва да се отдаде на последната контактна точка, реализирана непосредствено преди извършването на конверсия. На тази база се извежда един пределно прост атрибутивен модел “последен контакт” (last touch), наличен като стандартен в повечето инструменти за уеб-аналитика. При него обаче се пренебрегва фактът, че конверсиите често се реализират в резултат от кумулативния ефект на множество контакти с потребителя (Zhang, Wei, & Ren, 2014 р. 687). Алтернативен на споменатия модел е този на “първия контакт” (first touch), при който целият принос се присвоява на първата контактна точка, с която потребителят е взаимодействал. Пренебрегването на ролята на предходните интеракции е адресирана в няколко други стандартни модела (линеен, базиран на позиция, времево-затихващ, времево-претеглен)^{viii}, базирани на правила за разпределяне приноса между каналите, участващи в кампанията. Линеиният модел например дава равно тегло на всички контактни точки и е подходящ, когато кампанията има за цел създаване на познатост на марката. Базираните на позиция модели отдават фиксиран процент от конверсиите на първата и последната контактна точка, а оставащите проценти разпределят поравно на междинните точки (Jayawardane, Halgamuge, & Kayande, 2015, р. 69). Възможно е и съставяне на персонализирани модели, в които каналите са претеглени според различни параметри на кампанията, като цели, особености на целевата аудитория, про-дължителност/големина и др..

Към описаните модели могат да се отправят няколко основни критики. Най-напред, те разчитат на универсални правила или интуиция за атрибутирането, която може да не съответства на реалната ситуация. Част от дигиталните канали таргетират потребители с по-голяма вероятност за извършване на конверсия (например платено търсене или ре-таргетиране), поради което може да се очаква в повечето случаи именно те да бъдат последен контакт. Отдаването на целия принос на тези канали би означавало, че останалите контактни точки по пътя на маркетинговата фуния на процеса на купуване са

без значение за постигане на крайния резултат. Всъщност излагането на реклама в някои от по-ранните етапи от вземането на решение за покупка по-скоро няма директен ефект върху крайният избор, но между въздействието на отделните канали могат да се наблюдават значими ефекти на взаимодействие. На последно място, прилагането на стандартните атрибутивни модели не позволява да се отчетат ефектите на пренасяне и преливане между отделните дигитални канали (spill over и carryover ефекти), които имат подчертано значение в мулти-каналните кампании.

Стремежът да се преодолеят слабостите на конвенционалните модели, довежда до разработване на различни мулти-контактни атрибутивни модели (multi-touchattribution models), базирани се на данни от текущи и завършени дигитални маркетингови кампании, по-рядко и симулационни данни. Тези модели обхващат цялостната история на взаимодействие на потребителя с рекламните контактни точки и моделират покупките, като резултат от акумулирания ефект от всички реализирани предходни кликове, което позволява да се оцени по-точно влиянието на каналите върху конверсиите и да се предскаже вероятността за покупка (Xu, Duan, & Whinston, 2014, p. 1393). До момента опитите в тази насока се фокусират главно върху работа с данни на индивидуално равнище, на чиято база се разработват предиктивни модели. Според Шао и Ли (X. Shao & Li, 2011, p. 259), „добрият“ мулти-контактен атрибутивен модел трябва да може с висока точност да класифицира правилно потребителите на индивидуално равнище според тяхната реакция – дали ще извършат конверсия или не. Освен това, един такъв модел трябва да осигурява стабилни оценки за приноса на всяка включена променлива, което особено важно, защото именно тези оценки се използват за оценка на резултатите от кампанията. Последният критерий за определянето на един атрибутивен модел като „добър“ е неговата интерпретируемост. Тъй като моделът практически ще послужи за оптимизация на дигиталните комуникационни кампании, той следва да се поддава на относително лесна интерпретация. Шао и Ли (X. Shao & Li, 2011) прилагат логистичен регресионен модел с бутстрап агрегиране, чиято цел е да идентифицира потребителите с висока вероятност за

извършване на покупка, като се използват данни за осъществените в хода на времето излагания на различни дигитални рекламни въздействия. Сравнителен анализ на резултатите от предложени модел с резултатите от прилагане на модел „последен контакт“ показва, че (1) резултатите от двата модела дават сходни резултати за каналите платено търсене, имейл и социални мрежи, същите са много близки и до момента на покупката във времево отношение и корелират във висока степен с крайното решение за покупка; (2) ефективността на дисплейната реклама е подценявана от модела „последен контакт“, което се обяснява с типичната и отдалеченост от момента на покупка в сравнение с иницираните от потребителите контакти (например, директен трафик).

Далесандро, Перлич, Стителман и Провост (Dalessandro, Perlich, Stitelman, & Provost, 2012) прилагат каузален подход при дефинирането на атрибутивния проблем, като разпределят общата стойност за потребителя, създадена от дигиталната рекламна кампания, между използваните канали. Стойността на един канал измерва общото му въздействие върху конверсиите и следователно представлява атрибутивен параметър. За оценка на параметрите авторите прилагат няколко класа модели: логистична регресия, оценена по метода на максималното правдоподобие, логистична регресия с регуларизация по метода на компактната еластичност, и емпирично вероятно оценяване с изглаждане. Атрибутивните модели са тествани върху три отделни бази данни: от действителна кампания, данни от симулационна кампания и база данни от няколко кампании, съдържаща променливи с потребителски характеристики (социо-демография). Сравняването на резултатите от прилагането на модела “последен контакт” и мулти-контактните атрибутивни модели показват предимство на последните и в трите съвкупности от данни. Далесандро и колектив (Dalessandro et al., 2012, p. 2) предлагат три свойства на добрия мулти-контактен атрибутивен модел, които в известна степен припокриват изтъкнатите от Шао и Ликачества (X. Shao & Li, 2011). Първо, адекватната атрибутивна система следва да оценява индивидуалните канали в съответствие с тяхната способност да повлияят върху вероятността за реализиране на конверсия. С други ду-

ми, от атрибутивния модел се очаква да определи с максимална точност, доколко всяка използвана контактна точка може да повиши вероятността, конкретен интернет потребител да извърши покупка. Второ, добрият модел е кампанийно-специфичен, т.е. той следва да се изведе на база генерираните по време на конкретната кампания данни за реализираните конверсии. В този смисъл, избора на модел следва да се базира на тестване на няколко алтернативни модела. Трето, атрибутивната система трябва да се поддава на интерпретация. Същата следва да бъде приета от всички страни по рекламната кампания, като в тази връзка е важно както интуитивното разбиране на нейните компоненти, така и статистическите ѝ качества. Последното свойство отразява, от една страна, балансиране на желанието на компаниите да реализират максимален брой конверсии в рамките на една кампания, като платят минимална сума за това, както и, от друга страна, целта на доставчиците на дигитално рекламнопространство да получат максимална цена за излъчената реклама при минимизиране на своите собствени разходи.

Ли и Кенън (Li & Kannan, 2014) предлагат концептуална рамка за оценяване на ефектите на пренасяне и преливане в контекста на многоканални онлайн рекламни кампании. Авторите формулират измервателен модел в три нива, базиран на данни на индивидуално равнище за последователността от контактни точки, съставляващи маркетинговата фуния, който оценява ефектите на преливане и пренасяне на предходни маркетингови интервенции, допринасящи за реализиране на посещения на фирмения уебсайт. Моделът също така отчита хетерогенността в предпочитанията на потребителите за използване на конкретен канал и последващите конверсии. След прилагане на модела и сравняване на резултатите с тези на модел от типа “последен контакт”, авторите докладват значителни разлики в наблюдаваните приноси на каналите, както и ефекти на пренасяне между въздействията. Интересна част от изследването е провеждането на полеви експеримент, в рамките на който от кампанията е изключен каналът „платено търсене“, чрез което се валидира способността на модела да оценява влиянието на канала върху реализираните конверсии.

Ефектите на преливане и пренасяне са оценявани и чрез прилагане на многомерен точков апроксимационен процес, в който всяка контактна точка в маркетинговата фуния се приема като причина за пораждаване на следваща (self-exciting point process). По този начин е възможно да се обхване и въздействието на рекламите с малък или нулев директен ефект върху конверсиите, но с вероятност да повлияят последващи интеракции с реклами в други канали (Xu et al., 2014, p. 1394). Използвайки динамични данни за реализираните импресии и кликове във времето, Кирейев, Пауелс и Гупта (Kireyev, Pauwels, & Gupta, 2016) правят опит да оценят връзката между дисплейната реклама и платеното търсене в динамичен аспект. Изследователите прилагат векторен авторегресионен модел, чрез който демонстрират повишаване на ефективността и възвращаемостта на инвестициите в двата канала в хода на времето.

Изхождайки от идеята за последователността на придвижването на потребителя през маркетинговата фуния, някои автори прилагат логиката на веригите на Марков за решаване на атрибутивния проблем. Използването на специфична категория на веригите на Марков за случайно блуждаене (random walks) позволява както оценка на приноса на отделните канали в реализирането на конверсии, така и на ефектите на пренасяне и преливане между самите канали и между отделните им подравнища (Anderl, Becker, von Wangenheim, & Schumann, 2016). В друго изследване е оценено влиянието на множество различни канали върху потребителското поведение в отделните фази на маркетинговата фуния чрез прилагане на динамичен скрит модел на Марков (Abhishek, Fader, & Hosanagar, 2015). Прилагането на такъв модел върху относително големи бази данни от различни индустрии позволява и формулирането на изводи за ефективността на изследваните дигитални канали на ниво индустрия.

В заключение може да се изтъкне, че решаването на атрибутивния проблем в контекста на многоканални дигитални маркетингови кампании е предизвикателство, което изисква прилагане на модели, базирани на реални данни. Усилията на изследователите в тази насока успяват да доведат до извеждането на такива модели, които

позволяват по-адекватно разпределяне на приноса за реализираните конверсии по отделни канали. Същевременно част от предложените модели са в състояние да оценят ефектите на взаимодействие, пренасяне и преливане между отделните въздействия, както и да “уловят” динамиката на тези ефекти.

-
- ii Вж. http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/isoc_bde15dec, последен достъп: 15.05.2017 г.
 - ii Вж. <https://www.statista.com/outlook/243/130/e-commerce/bulgaria#>, последен достъп: 15.05.2017 г.
 - iii През първата половина на 2016 г. стойността на онлайн рекламата в Европа достига €18,6 млрд. При това се отбелязва ръст от 13,4% спрямо същия период през 2015 г., с най-висок дял в общите разходи за дигитална реклама на платеното търсене (48,6%), следван от дисплейната реклама (36,7%) и класифицирани сайтове и уеб-директории (14,7%). Вж. IAB Europe AdExBenchmark study H1 2016, <https://goo.gl/wi3Blg>, последен достъп: 15.05.2017 г.
 - iv По данни на IAB Bulgaria, цитирани от Капитал: <https://goo.gl/mWX7aF>, последен достъп: 15.05.2017 г.
 - v В научната литература по тематиката се откриват множество модели, описващи отделните последователни етапи на всяка една от трите фази, като най-популярен е пет-стъпковият модел, разработен от Енгел, Блекуел и Колат (1978).
 - vi Съществуват различни модели на маркетингова фуния, като моделите от типа “йерархия на ефектите”, използвани в рекламните изследвания (Vakratsas & Ambler, 1999), и моделите на изборните множества (W. Shao, Lye, & Rundle-Thiele, 2008). В настоящия текст се визира класическата и форма, предложена от McKinsey&Co.
 - vii Вж. <https://support.google.com/analytics/answer/1662518?hl=en>, последен достъп: 15.05.2017 г.
 - viii Под стандартни или конвенционални атрибутивни модели авторът разбира такива модели, които оценяват приноса на каналите в реализирането на конверсии на база фиксирани правила или експертна оценка. Тези модели са налични като вградена функционалност на платформите за уеб-аналитични услуги и прилагането им не предполага по-сложна статистическа обработка на генерираните на уеб-сайта данни.

Използвана литература:

1. Abhishek, V., Fader, P. S., & Hosanagar, K. (2015). Media Exposure through the Funnel: A Model of Multi-Stage Attribution. *SSRN Electronic Journal*.
2. Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457-474.
3. Dalessandro, B., Perlich, C., Stitelman, O., & Provost, F. (2012). *Causally motivated attribution for online advertising*. Paper presented at the Sixth International Workshop on Data Mining for Online Advertising and Internet Economy, Beijing, China.
4. Jayawardane, C. H. W., Halgamuge, S. K., & Kayande, U. (2015). *Attributing Conversion Credit in an Online Environment: An Analysis and Classification*. Paper presented at the 3rd International Symposium on Computational and Business Intelligence, Bali, Indonesia.
5. Kireyev, P., Pauwels, K., & Gupta, S. (2016). Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 475-490.
6. Li, H., & Kannan, P. K. (2014). Attributing Conversions in a Multichannel Online Marketing Environment: An Empirical Model and a Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 51, 40-56.
7. Shao, W., Lye, A., & Rundle-Thiele, S. (2008). Decisions, decisions, decisions: Multiple pathways to choice. *International Journal of Market Research*, 50(6), 797-816.
8. Shao, X., & Li, L. (2011). *Data-driven Multi-touch Attribution Models*. Paper presented at the 17th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining, San Diego, California, USA.
9. Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How advertising works: What do we really know? *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.
10. Xu, L., Duan, J. A., & Whinston, A. (2014). Path to Purchase: A Mutually Exciting Point Process Model for Online Advertising and Conversion. *Management Science*, 60(6), 1392-1412.
11. Zhang, Y., Wei, Y., & Ren, J. (2014). *Multi-Touch Attribution in Online Advertising with Survival Theory*. Paper presented at the 2014 IEEE International Conference on Data Mining, Shenzhen, China.

GOOD COMMUNICATION VERSUS FAILURES OF COMPANIES IN THE FIELD OF SERVICES

Chief Assist. Prof. Boryana Grancharova, Ph.D.,

boryana_grancharova@ue-varna.bg

University of Economics – Varna, Bulgaria

Abstract

In times of ongoing virtualization and digitalization of the present social and business relations, the issue of a fast, long-lasting and effective seller-customer information link requires more and more efficient solutions. The role of marketing communications as a catalyst of market transactions grows. The main objective of the present study is to outline and emphasize the necessity of quality marketing communication between companies in the services area, on the one hand, and their potential and actual customers, on the other hand, in order to prevent failures. A failure is the most critical moment for a certain company as it represents the contradiction, mismatch and discrepancy between the delivered service and customer's expectations, which leads to customer's disappointment and dissatisfaction. The most important objective in the striving for improvement of the quality of services is to limit to a minimum the danger of failing in their delivery. The stake for success is to make communication clear, accurate and objective in order to surmount the intangible character of services that match to the best the actual execution of communication. Thus the customer can be confident and assured that the given promise will be kept. This fact in turn will increase the confidence in the service company and will perpetuate this process: the customer satisfaction with the successful interaction will turn into loyalty.

Keywords: *service; intangibility; communication; communication gaps; quality failures.*

JEL classification: *M30*

In times of ongoing virtualization and digitalization of the present social and business relations, the issue of a fast, long-lasting and effective seller-customer information link requires efficient solutions. The role of

marketing communications as a catalyst of market transactions is growing. Through them each company “persuades” the customer that their products/services are most advantageous for him/her, that he/she gets extended, additional value /Bascoul G., J.M Moutot, 2009, p.10/. The overall marketing mix, whose objective is to deliver the extended value, is designed and built on the basis of information about preferences, attitudes, and expectations of consumers who are interested in the respective products, services, activities, and impact in a long-term perspective. This information is obtained by the direct real and/or virtual dialogue between large groups of people – potential or actual customers, and potential or actual sellers /Rakadzhyska et al., 2013, p. 23/. In general, consciously or subconsciously /instinctively/, each customer desires the consumption of goods and services to give him pleasure, approval, and satisfaction. Especially in the services sector, customers prefer companies they can trust. Therefore in order for goods and services in particular to sell well, it is necessary to harmonize the indications /information/ about them in the seller–buyer relationship. That exact process, respectively the result, turns into winning of all the remaining marketing efforts of sellers /Rakadzhyska et al., 2013, p. 139-140/.

The main objective of the present study is to outline and emphasize the necessity of quality marketing communication between companies in the services area and their potential and actual customers in order to prevent failures in supply.

The research methodology used to develop the author’s idea, based on empirical observations in Northern Black Sea coast, includes the use of specialized documentary sources in the field of marketing, as well as sociological and psychological research findings of several authors.

As a primary object of company activity service poses a number of challenges in their endeavours to successfully develop the company business in the long term. The main challenge for companies offering services are their specific characteristics. Five primary characteristics can be outlined: intangibility, inseparability, heterogeneity, perishability, and lack of ownership.

Intangibility is defined by the fact that services are not physical objects, they are activities. They cannot be seen, heard, smelled, tasted,

etc. For a more precise definition of intangibility, the following two aspects should be considered:

✚ In the beginning: physical inability to touch until it is consumed. As the service does not exist before the consumer expresses a desire to get it, he/she has a hard time in attempting to imagine what exactly it is all about. There can be only guesses based on some information obtained from the company, from reviews by consumers who have already used the particular service, or from a past experience of their own.

✚ After consumption: mental difficulty in perceiving the idea the service brings and its result. At the end of consuming a service, the consumer possesses mostly knowledge and impressions. With some services there is a physical result, but with most of them after receiving the service, the consumer has only memories, assessments, and level of satisfaction.

Problems arising from this characteristic:

➤ Choice is based primarily on subjective perceptions and formed expectations.

➤ The company must strive for winning and maintaining consumers' trust.

➤ The final assessment of the quality of service is made by the consumer through comparison of the expected and the actually received result.

This is exactly the place where an important role is played by the adequate, quality communication, which companies undertake in order to be able to diminish the level of intangibility in consumers' minds with the help of tangible elements and straight, clear messages. Through this communication the company makes a promise to consumers to deliver the service as described. In this way the company strives:

❖ To create a notion of the service and the manner in which it is delivered, but under important condition: the service presented this way must presume satisfaction and must be realistic.

❖ To form a notion about the personnel, the design and the condition of material elements of the service, and of the process itself by establishing certain perceptions and expectations for the consumer.

The communication could be done by the familiar channels,

individually through sales personnel or hired providers. The promise must be well addressed, clearly structured in order to form expectations, to help the consumer get a sense of a particular service, to facilitate his/her choice and to convince him/her that it is worth consuming it.

Depending on what effect is generated by the end result of the delivered service, the customer might have three possible responses:

✓ If the delivered service surprises and exceeds expectations, then the end result evokes the customer's admiration, hence the service is highly appreciated from quality perspective.

✓ If the result fits within the customer's tolerance zone, he/she appreciates the quality as good, acceptable, and expected.

✓ If the result of the service goes below the level of customer's expectations, there is a contradiction, mismatch and discrepancy between the delivered service and the promised one. In this case the customer is disappointed and dissatisfied. Such situations in services are qualified as a **failure**.

This is the most critical moment for a certain company because it represents the overall customer appreciation formed after the comparison between the customers' expectations and the customers' perceptions of usefulness of the end result respectively. The most important objective in the striving for improvement of the quality of services is to limit to a minimum the danger of failing in their delivery. To achieve this, the companies must follow a communication policy well considered and coordinated in the first place. When this condition is broken, there are prerequisites for one of the fundamental failures of service companies, namely for the difference between service delivery and what is communicated to consumers about the service. Media advertising and other communications by the company can affect consumer's expectations. Discrepancies between service delivery and external communications – in the form of exaggerated promises and/or the lack of information about service delivery aspects intended to serve consumers well – can affect consumer perceptions of service quality /Zeithaml, V. A., Leonard L. Berry & A. Parasuraman, Vol. 52, 1988, p. 35-48/. There are lots of reasons for broken promises (Fig. 1):



Fig. 1. Key factors for discrepancy between actual and promised service

Source: Zeithaml V., Bitner M. Jo, Services Marketing, IrwinMc Graw-Hill, 2000, p. 488

The presence of the customer in the servicing process leads to the formation of a distinctive category of personnel. For this reason the communication can be performed by this personnel, too. The difficulty here is the impossibility to execute full control over people's activities in a way "it can be executed over machines producing physical products". /Zeithaml V., Bitner M. Jo, 2000, p. 488/. It is of utmost importance for the company to train periodically the contacting personnel because the quality of personnel-customer interaction is by itself publicity and information which could make a deep footprint on the consumers' views, expectations, attitudes, and behaviour. When employees who "promote" the service do not fully comprehend the real process of its delivery, they could exaggerate the benefits of its consumption, or the opposite – to

could fail to introduce the consumers to the appropriate aspects, which would benefit the customers best. The result in both cases is a perception for bad quality of servicing.

The following examples from Northern Black Sea coast practice of service offering illustrate the above mentioned communication gaps, which lead to mismatched perceptions and dissatisfying result from service consumption.

A. Overpromising through physical evidence cues is provided over the internet. For instance, this is information about a guest house viewed by picture material in order to get a better notion about the environment, placement, size of the rooms, premises where breakfast is served, etc. The customer is left with the impression of spacious, well-lit rooms where there is a possibility for relaxation as well as for children play. Led by this impression the customer pays the respective advance payment in order to book the house. Arriving at the spot, it becomes obvious that the offered rooms have nothing in common with the ones presented on the internet. Small size, on different floors, one room even lacking windows. The breakfast serving premises look like a fisherman's hut on the beach and do not meet whatsoever hygiene standards. With such a substantial mismatch of promise and delivery, the outcome for the customer is a huge inconvenience, discontent, and disappointment. He is forced to look for another shelter on the spot and to have unpleasant negotiations for a refund of the prepaid amount of money.

B. Insufficient communication between sales and operations, and not adequately educating customers can illustrate the following case. A family with three children aged from four to twelve "buys" from a tourist agency a weekend vacation based on the announced online offer. The main proposal is for bed and breakfast, with an offered option for a payment in advance for lunch and dinner. In order to secure the meals for the children, the family pays for the full option of the offer. Upon arrival at the tourist establishment, it becomes clear that there is also another possibility – ordering meals "a la carte", about which there was no information during the previous communication, and which is the option of preference for the family due to the children different desires and the much bigger choice of dishes. The family ends up paying additionally for

food in addition to the already prepaid package which results in a higher price of the service – a negative consequence for the consumer. It also turns out that there is a possibility for the family to prepare food of their own because the studio in which they are accommodated is equipped with a kitchenette and everything necessary for cooking. The mentioned communication gaps usually lead to a high degree of dissatisfaction because regardless of the price paid, the consumers stayed hungry and unhappy.

C. Lack of interactive marketing in communication plan or inadequate communication during the servicing in a luxury complex with promised excellent service is illustrated with the following situation. Clients in a restaurant order soup for lunch. When the soup is served and its consumption begins, it turns out that the soup is sour. The clients complain about the sour soup. At first, the employees argue with the clients that “this is impossible”. After the soup is returned and the claim is justified, the servicing staff instead of offering compensation to the clients, announces that the restaurant will “take a note” and will inform the cook about the accident.

In addition to the examples of communication gaps, it is very important to be aware of a phenomenon that has been happening lately, namely the increase of faulty online communication. Its avalanche-like, massive expansion, although still profitable from a financial point of view, starts to turn into a problem for numerous companies, especially the medium and small sized ones. Trade with online slots and frauds with activation of robots, which “see the advertising” and actually register false views /mag. Economist (BG), editorial, is. 13, 2016, p.51/ shifts the real implementation of communication with the potential customers. This fact additionally broadens between company-customers gap and turns it into an “abyss”.

Digitalization, automation, and robotization of online communication address the registered reactions of the clients, i.e. their behaviour, but “hide” cause-effect relations arising from the “context” of personality /Hofstede H. et al., 2003, p. 53-57/.

The communication system of a service company is an important element of the marketing mix. Of vital importance is the role of

communication as “the only way for overcoming of the natural stinginess of the mind, when perception of information is concerned“. /Harris T., 2002, c. 32-33/.

In this context good /winning/ communication between sellers and buyers of services must be based on accurate, clear, and complete content of forwarded offers; in a clear and comprehensible for the customers language; on the ability of the company to maintain a dialogue before the sale, during servicing and a while getting feedback after consumption. It is advisable to follow several principles:

1. To subject communication to the principle: “People want facts, benefits and convincing ideas” /Vitale J., 2011, p. 169/. Not communicating facts and characteristics may divert the choice of potential customers. Overexposure of qualities may cause false expectations, which could generate dissatisfaction at a later stage. “Apply the principle of aikido – the Japanese martial art – move people from wherever they are to where you want them to be.” /ibid. p. 127/.

2. To create a feedback system. /Levitt T., 2007 p.197-199/. The feedback system can be used to initiate positive telephone conversations; to make recommendations; sincere language must be used; to make proposals for servicing; to show positive attitude; to use “we” when solving problems; to talk about “our future together”; to take responsibility, to plan the future.

3. Monitoring complaints. One of the surest signs of a bad or degrading relationship is the lack of customer complaints. No one can be fully satisfied, especially in the long term. The client was either not sincere or not contacted. The absence of sincerity is a sign of a decrease in trust and deterioration of relationship.

4. Predispose the people to talk to the personnel, and the personnel to communicate with potential and actual customers. Of high importance is the skill to generate a quality **dialogue**, no matter whether “live” face to face or online /mail, text messages, chat, Viber, etc./, and to provide trained staff for the purpose.

5. Manage the communication process precisely and constantly. Perform monitoring in order to prevent eventual distortion in the perception of information submitted. It is more difficult with the “live”

communication – face to face. It is hard to control and manage, but “live” communication can “directly” attract, respectively repel the contacting parts. Quality rhetoric, motivated by the conscious necessity to protect interests of partnering sides, would insure the future of any company. People buy expectations about the benefits, promised by the seller.

6. Permission marketing philosophy and approaches /Godin S., 2001/ can be used to create a contact with a potential customer who has voluntarily given permission to accept specific sales proposals. Following this principle, the unknown potential customers first turn into friendly people who make their personal choice to “participate” in the mutual process of communication, and subsequently the friendly people become loyal clients /ibid., p. 28, 39/.

In this paper the focus is placed on the necessity of constant communication between the service companies and their customers. The stake for success is to make this communication clear, accurate, and objective. This approach will result in transposing the intangible character of services and will match to a high degree their actual execution so that the customer is confident and assured that the given promise will be fulfilled. This in turn will increase the confidence in the service company and will perpetuate this process: the customer satisfaction in interacting successfully will turn into loyalty.

References:

1. Bascoul G.,J.M Moutot, *Marketing et developement durable/Strategie de la valeur etendue*, Dunod, 2009
2. Godin S., *Permission Marketing*, Sofia, 2001
3. Hofstede H. et al., *Exploring culture*, Classics and Style, 2003
4. Harris Th. L, *Value-added public relations – the secret weapon of integrated marketing*, Roi Communication, 2002
5. Levitt T., *Ted Levitt on marketing*, Classics and Style, 2007
6. Rakadzhiyska et al., *Marketing in tourism*, Science and economy, 2013
7. Editorial, *Invisible ads, phantom readers*, Economist mag., is.13, 01.04.2016
8. Vitale J., *Hypnotic writing*, Locus publishing, 2011
9. Zeithaml V., Bitner M. Jo, *Services Marketing*, IrwinMc Graw-Hill, 2000
10. Zeithaml, Leonard L.Berry& A. Prasuraman, *Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality* in Journal of Marketing, Vol.52, 1988

ПРИЛОЖЕНИЯ НА НЕВРОМАРКЕТИНГОВИ МЕТОДИ NEUROMARKETING TOOLS APPLICATIONS

Докторант Боян Валентинов Нешкински, neshkinski@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна

PhD Student Boyan Valentinov Neshkinski, neshkinski@ue-varna.bg

University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Настоящия доклад е посветен на кратко представяне на основните използвани методи в невромаркетинговите изследвания. Ще бъдат изведени техните основни характеристики и определени области на приложение в контекста на маркетинговите активности на организацията.

***Ключови думи:** маркетинг, потребителско поведение, невромаркетинг*

***JEL класификация:** D87*

Abstract

This paper is focused on a brief resume of the main neuromarketing tools and techniques used in marketing research, characteristics and areas of implementation in the context of the marketing activities of the organisations.

***Keywords:** marketing, consumer behavior, neuromarketing*

***JEL classification:** D87*

При анализ на потребителското поведение изследователите използват различни методи. Един от сравнително новите подходи при опита за установяване на движещите сили в поведението на клиентите е невромаркетинговият подход. Неговата същност предполага използването на специфична апаратура, разработвана и използвана до момента за медицински цели като например Функционален ядрено-магнитен резонанс (Functional Magnetic Resonance Imaging или fMRI), Електроенцефалограф, както и техника, измерваща електропроводимостта на кожата (Galvanic skin response или GSR), честота на

дишане, и др.

Съществуват редица определения за невромаркетинговия подход при анализа на потребителското поведение. Рейман (Reimann (et all)) го определя като “изследването на състояния и процеси в мозъка, които са основа за потребление, тяхното психологическо значение и поведенчески последици”. Лий (Lee (et al)) го описва като техники, използващи неинвазивни средства за представяне на изображение на мозъка, използвани в маркетинга за разбиране на потребителското поведение на пазара. Камерер, Льовенюайн и Прлец (Camerer, Loewenstein and Prelec (2005), Kenning and Plassmann (2005)), Рийдл (Riedl), Хуберт и Кенинг (Hubert and Kenning (2010)), Санфий, Льовенстейн, МакКлур и Коен (Sanfey, Loewenstein, McClure and Cohen (2006)) наблягат на неврални и физиологични процеси при изследването на потребителското поведение. Въз основа на горните определения може да се изведе основното съдържание на невромаркетинга като подход, при който се използват данни за физическото състояние и интерпретация на промени във фактическото физическо състояние на субекта (промени във влажността на кожата, метаболитни и неврологични процеси в мозъка, нива на стрес хормон, движение на очите и др.) в контекста на поведението му като потребител на пазара.

Невромаркетинговият подход разчита на информация в реално време за промяна във физическото състояние на субекта на изследването в резултат на подлагането му на различни по вид и продължителност стимули. Възниква въпросът защо са важни данните за физическото състояние и не се ли пренебрегват по-критичните на пръв поглед данни за психическото състояние на изследвания индивид. В същината си невромаркетинговият подход цели превъзможването на това разграничение и интерпретиране на промяна във физическото състояние като неразривно свързано с психическото такова, едновременно причина за и резултат от промяна във второто.

Невромаркетинговите методи елиминират момента на субективно самооценяване на собствените мотиви и действия на изследвания субект като разчитат на интерпретация за психическото му състояние въз основа на данни за физическото такова.

Невромаркетинговите методи за набиране на данни, подобно на

традиционните такива, се характеризират с определени предимства и недостатъци в следствие на характера и спецификата на съответното изследване. Преди избор на конкретен метод трябва да се познават неговите предимства и недостатъци с цел постигане на максимално релевантни и точни резултати.

Съществуват редица начини за събиране на информация чрез използването на невромаркетингови методи. Всяко едно изследване има специфична област на приложение поради разликите в изследваните величини.

Функционалният ядрено-магнитен резонанс позволява визуализация на дълбоките тъкани на мозъка и лимбичната система, пряко свързана с емоционалното състояние. Невромаркетингови изследвания с ЯМР са подходящи при тестване на нови продукти, кампании, определяне на ключови моменти в рекламен спот, препозициониране на търговска марка.

Позитронно емисионната томография е по своята същност подобна на фЯМР, което предполага и подобните области на приложение - тестване на нови продукти и реклами.

Невромаркетинговите изследвания провеждани с помощта на електроенцефалограф позволяват измерване на невралната активност в периферната зона на мозъка. Прилагат се при тестване и развитие на реклами, определяне на ключови моменти в рекламен спот, дизайн на уебсайтове.

При изследвания с магнитоенцефалограф се използват магнитни потенциали за установяване на невралната активност. Намира приложение при тестване на нови продукти, тестване на реклами.

Транскраниалната магнитна стимулация се отличава спрямо останалите невромаркетингови методи по отношение на принципа на приложение на метода. В общия случай невромаркетинговите методи за анализ позволяват визуализация на процесите в мозъка и идентифициране на активните зони. При транскраниалната магнитна стимулация изследователят прилага магнитен импулс върху определени области на мозъка като в зависимост от използваната честота временно се стимулира или деактивира невронната активност в обособената област. Методът намира практическо приложение при тес-

тване на нови продукти, реклами, дизайн на опаковката.

Следене на движението на очите (eye-tracking) е метод при който изследователят събира информация за посоката, движението на очите и точките, където погледът на субекта се е задържал (както и времеви интервал). Намира приложение при тестване на уебсайтове и ефективност на потребителският интерфейс, тестване на реакции в магазина, дизайн на опаковка, на реклами и спотове, тестване на образи, на начина на събиране на (визуална) информация от потребителя, йерархия на възприемане на стимулния материал, тестване на подредба на рафтове в магазина, изложбени щандове.

Състоянието и промяната на сърдечен ритъм, кръвно налягане, електропроводимост на кожата, нива на стрес хормон, неволни мускулни движения на лицето могат да предоставят на изследователя информация за промяна на емоционалното състояние на субекта. Използва се при тестване на реклами, на дизайн на интернет сайтове, реакции вътре в магазина, позволяват идентифициране на потребителското поведение в естествена среда.

Имплицитният асоциативен тест се използва при измерване на нагласи, намира практическо приложение при избор на рекламно лице, позициониране на бранда.

Изброените по-горе невромаркетингови средства намират все по-широко практическо приложение при набирането на информация, свързана с потребителски нагласи, предпочитания и поведение като цяло. Това не означава че т. нар класически методи за изследване на поведението на купувачите като качествени методи, допитване, наблюдение и експеримент не са необходими. Всяко от изброените средства за набиране на информация има определени преимущества и недостатъци. О'Конъл описва случай от практиката, където за оценяването на телевизионна реклама (за лосион за тяло) са използвани анкета и ЕЕГ. Според автора в определени аспекти ЕЕГ е разкрило информация, неналична при анкетите, както и че анкетите са съдържали информация, която не е получена при електроенцефалографското събиране на данни. Много добри резултати могат да бъдат получени чрез комбинирането на невромаркетинговите средства с класическите методи за събиране на информация за

потребителското поведение.

Невромаркетинговия подход при събирането на данни може да се използва за решаването на различни маркетингови проблеми. Таблицата по-долу онагледява възможността за решаване на определени маркетингови проблеми чрез средствата на невромаркетинга: функционален ядрено магнитен резонанс (фЯМР), позитронно емисионна томография (ПЕТ), електроенцефалография (ЕЕГ), магнитоенцефало-графия (МЕГ), транскраниална магнитна стимулация (ТМС), следене на движението на очите (eye-tracking, ЕТ), биологични реакции (БР) включително сърдечен ритъм, кръвно налягане, електропроводимост на кожата, нива на стрес хормон, движение на лицеви мускули, имплицитен асоциативен тест (ИАТ).

Таблица 1

Приложения на невромаркетинговите средства за набиране на информация при решаване на маркетингови проблеми

	фЯМР	ПЕТ	ЕЕГ	МЕГ	ТМС	ЕТ	БР	ИАТ
Тестване на нови продукти	X	X		X	X			
Тестване на нови кампании	X		X					
Определяне на ключови моменти в рекламен спот/видеоматериал	X		X					
Тестване на реклами	X	X	X	X	X	X	X	
Развитие на реклами	X		X					
Тестване на дизайн на опаковка	X	X		X	X	X		
Тестване на цени	X							
Препозициониране на търговска марка	X							X
Тестване на възприетията	X			X				
Избор на рекламно лице	X							X

Приложения на невромаркетинговите средства за набиране на информация при решаване на маркетингови проблеми

	фЯМР	ПЕТ	ЕЕГ	МЕГ	ТМС	ЕТ	ВР	ИАТ
Тестване на кино трейлъри			X					
Тестване дизайн и използваемост на интернет сайтове			X			X		
Тестване на преживявания/ре-акции в магазина			X			X		
Тестване на печатни материали						X		
Тестване как потребителя филтрира информация						X		
Определяне йерархия на стимули						X		
Тестване на подредба на щанд						X		

Един маркетингов проблем може да бъде обследван от няколко различни методи и техники. При тестване на нови продукти, дизайн на опаковка и тестване на реклами изследователят може да избира между множество (4-7) средства за набиране на невромаркетингови данни за потребителското поведение. Необходимо е да се отбележи че характера на събраната информация може да се различава в зависимост от избора на средство от изследователя.

Невромаркетинговият подход при анализ на потребителското поведение позволява разкриването на аспекти, които да помогнат на фирмите да настроят своите предложения по-ефикасно към своите клиенти. Същевременно класическите методи за изучаване на потребителското поведение са все така актуални и чрез взаимодопълване с невромаркетинговия подход спомагат за нови разкрития по отношение на клиентите на пазара. Подобно на класическите методи и невромаркетинговите средства за събиране на информация имат своите специфични предимства и недостатъци. Задача на изследова-

теля е да подбере използваните подходи, методи, метрики и показатели по начин, който е най-релевантен за изследователския проблем.

Използвана литература:

1. Кехайова М. (2009). Потребителско поведение, Варна, Наука и икономика
2. Станимиров Е., Георгиева Е., Тонкова Е. (2008). *Маркетингови анализи*, Варна, Наука и икономика
3. Трайндл, Арндт (2009). *Нейромаркетинг. Визуализация емоций*. Алпина
4. Чърчил Г., Браун Т. (2007). *Маркетингове изследвания*, Питер
5. Camerer, Loewenstein and Prelec (2005), Kenning and Plassmann (2005), Riedl, Hubert and Kenning (2010), Sanfey, Loewenstein, McClure and Cohen (2006) във “The potential of Neuromarketing as a Marketing Tool”, Vivian Roth, University of Twente, www.utwente.nl, последен достъп 01.05.2017
6. Lee, Broderick, Chamberlain (2007) във Journal of Management Research, том.6 No 2, 2014, www.macrothink.org, последен достъп 01.05.2017
7. Meckl-Sloan, C. (2015). Neuroeconomics and Neuromarketing. International Journal of Business Management & Economic Research, 6(2), www.ebscohost.com, последен достъп 01.05.2017
8. Plassmann, H., Kenning, P., Ahlert, D. (2007). Why Companies Should Make Their Customers Happy: The Neural Correlates of Customer Loyalty. Advances in Consumer Research, www.acrwebsite.org, последен достъп 01.05.2017
9. Reimann et al, във “Anatomy of methodologies for measuring consumer behavior in neuromarketing research”, Monica Diana Bercea, www.researchgate.net, последен достъп 01.05.2017
10. Stipp H (2015) The Evolution of Neuromarketing Research”, *Journal of Advertising Research*, 2015, www.search.ebscohost.com, последен достъп 01.05.2017

РАВНИЩА И МЕТРИКИ ЗА АНАЛИЗ НА КЛИЕНТСКИ ПОРТФЕЙЛИ CUSTOMER PORTFOLIO ANALYSIS: LEVELS AND METRICS

Ас. Виктория Станчева, vstancheva@ue-varna.bg
Икономически университет – Варна
Assistant professor, Viktoriya Stancheva, vstancheva@ue-varna.bg
University of Economics – Varna, Bulgaria

Резюме

Редица организации възприемат управлението на взаимоотношенията с клиенти (CRM) като една от водещите бизнес стратегии в силно конкурентната среда днес и предпоставка за постигане на успех в дългосрочен план. Въпреки разнообразните позитивни ефекти на CRM инициативите е известно, че техният успех не е безусловен. В тази връзка изборът на равнища и метрики за анализ на клиентски портфейли са от особено значение, тъй като от тях зависи адекватността на предприетите мерки и взетите управленски решения. Така те се превръщат в обект на засилен изследователски интерес през последните години - както в теоретичен, така и в практико-приложен аспект. В разработката е представен сравнителен анализ на предимствата и недостатъците на различните равнища за анализ на клиентски портфейли, анализирани и систематизирани са използваните в моделите до момента метрики и са идентифицирани възможни насоки за бъдещи изследвания, насочени към избора и конструирането на адекватни показатели.

***Ключови думи:** CRM, индикатори, клиентски портфейли, метрики*

***JEL класификация:** C81, D80, M31*

Abstract

A number of organizations perceive the customer relationship management (CRM) as one of the leading business strategies in a highly competitive environment today and as a prerequisite for business success in the long run. Despite the various positive effects of CRM initiatives, it is known that their success is not unconditional. In this respect, the

choice of the level and metrics of analysis of customer portfolios is particularly important, since it affects the adequacy of the management decisions and measures taken. Thus the level and metrics of analysis of customer portfolios are subject to increased research interest in recent years - both in theoretical and in practical and applied aspects. The paper presents a comparative analysis of the advantages and disadvantages of the different levels of analysis of customer portfolios. The metrics used in the existing customer portfolio management models are analyzed and systematized and some directions for future research focusing on the selection and construction of adequate indicators are identified.

Keywords: CRM, indicators, customer portfolios, metrics

JEL classification: C81, D80, M31

Управлението на взаимоотношенията с клиенти (CRM) се превръща във водеща бизнес стратегия в силно конкурентната среда днес и редица организации го възприемат като предпоставка за постигане на успех в дългосрочен план. Първоначалната еуфория от очакваните устойчиви положителни резултати, които стават възможни при прилагането на подобни клиентски-ориентирани концепции за управление на бизнеса, постепенно залязва на фона на възникващите трудности и предизвикателства. Въпреки разнообразните позитивни ефекти на CRM проектите е известно, че техният успех не е безусловен (Stanimirov, Zhechev, Stanimirova, 2016). Независимо, че множество (но далеч не всички) компании разбират значението на управлението на взаимоотношенията с клиенти, реално те управляват процеса интуитивно или върху основата на CRM системи, които не винаги гарантират оптимални управленски решения и максимизиране на желания резултат. Причини за това могат да се открият в избора на неправилни метрики за наблюдение, допускане на методични грешки при набиране и обработка на данни, липса на критерии за оптималност на вземаните решения, насочване към клиенти, които нямат колаборативна ориентация и др. В тази връзка равнищата и метриците за анализ на клиентски портфейли са обект на засилен изследователски интерес през последните години - както в теорети-

чен, така и в практико-приложен аспект. Това може да намери обосновка в естеството на процеса на познанието, който обикновено се съпровожда от метрики. Липсата на количествени измерения прави познанието непълно или оскъдно и в този смисъл „незадоволително“ (Георгиева и колектив, 2008, с. 10). В допълнение тук може да се посочи и принципа на измеримостта, дефиниран от Каплан и Нортън, според който „не може да се управлява това, което не може да бъде измерено“ (2006, с. 15). В този контекст се счита, че изборът на адекватни равнища и метрики за анализ може да се разглежда като база за ефективното управление на клиентски портфейли. Това обстоятелство обуславя актуалността на разглежданата проблематика.

Цел на разработката е на базата на обобщение и анализ на основни теоретични постановки в областта на управлението на портфейли от клиенти да се систематизират възможните равнища и метрики за анализа им.

За реализирането на дефинираната от автора цел са поставени следните научно-приложни задачи:

- Да се представи сравнителен анализ на предимствата и недостатъците на различните равнища за анализ на клиентски портфейли;
- Да се анализират и систематизират използваните до момента метрики за анализ на клиентски портфейли;
- Да се идентифицират възможни насоки за бъдещи изследвания, насочени към избора и конструирането на адекватни метрики за анализ на клиентски портфейли.

Счита се, че ефективното управление на клиентски портфейли и диференцирането на стратегически значимите клиенти за компанията от останалите е жизненоважно за успеха на компаниите (Kotler et al., 2015). За целта обаче е от особено значение да се избере правилно равнище на анализ при изследване на клиентските портфейли на дадена организация. В специализираната литература са известни следните два подхода (Novo, 2004):

Първо. Микроаналитичен подход. Акцентът тук се поставя върху отделния клиент, който при анализа съставлява отделен микро-сегмент. Подходът може да се разглежда като резултат от приложе-

нието на концепцията „Персонализиран маркетинг“ (Vesanen, 2007).

Второ. Макроаналитичен подход. Основана се на класическия сегментационен анализ, като клиентите се обособяват в групи въз основа на проявени общи признаци.

Малко по-различно виждане представят Kumaг и George (2007), лансирайки идеята, че фирмите могат да организират техните дейности по управление на клиентите като активи (бел. В. Ст. – включително и анализа на клиентски портфейли) на три равнища:

- На равнище клиентска база (т.е. да приложат една концепция за всички техни клиенти);
- На равнище отделен клиент (т.е. да приложат различни концепции за отделните си клиенти);
- На равнище сегмент или портфейл от клиенти (т.е. да приложат дадена концепция за даден сегмент/портфейл от клиенти, отчитайки приноса на отделните клиенти към общите резултати).

Следва да се посочи, че представените две гледни точки към възможните равнища на анализ не си противоречат. Това е така, тъй като разграничените от Kumaг и George равнища „клиентска база“ и „клиентски портфейл“ попадат в рамките на макроаналитичния подход. Други автори отчитат, че в литературата липсват достатъчно всеобхватни изследвания за извеждане на общовалидни изводи по въпроса, но посочват, че на базата на техни наблюдения от 3 компании равнището за анализ „клиентски портфейл“ е надеждна алтернатива поради способността да се балансира разходната ефективност и клиентската диференциация (Nenonen, Storbacka, 2016). Представените до момента гледни точки могат да се обобщят по следния начин:

Може да се представи извода, че изборът на равнища на анализ не е нито елементарен, нито еднократен акт предвид комбинираното въздействие на множество пазарни фактори и динамиката в потребителското поведение днес. Всяка компания следва сама да проектира маркетинговите си активности по анализ на клиентски портфейли съобразно заложените цели и ситуационни фактори. Посочените равнища на анализ не са взаимноизключващи се и могат да се прилагат и в комбинация.

Таблица 1.

**Сравнителен анализ на равнищата
за анализ на клиентски портфейл**

Равнище	Равнище „Отделен клиент“	Равнище „Портфейл от клиенти“	Равнище „Клиентска база“
Подход	Микроаналитичен подход	Макроаналитичен подход	
Предимства	Възможности за съставяне на точни клиентски профили и модели и съответстващи им маркетингови дейности.	Възможности за отчитане на ефектите от комбинацията на клиентите и постигане на баланс; По-ниски разходи и кратко време за реализация .	Възможности за отчитане на общи за клиентската база тенденции; По-ниски разходи и кратко време за реализация.
Недостатъци	Ресурсоемък подход; Възможност за загуба на фокус в огромни бази данни.	Възможност за неправилно диференциране на клиентите в групи.	Възможност за неотчитане на специфични потребности на определени групи.

Счита се, че посоченото заключение важи в пълна сила и при избора на метрики за анализ на клиентски портфейл. Подобно становище не е новост в специализираната литература, където е известна тезата, че адаптирането на портфейлния анализ за нуждите на конкретна компания е ключов фактор за неговата ефективност, като се извежда на преден план необходимостта от „скрояване“ на адекватен инструментариум (Wind & Mahajan, 1981, p. 165). Подобна гледна точка възприема и Станимиров, като допълва, че „не съществува универсална рамка или стандартен формат, в който да бъде изградено портфолиото от метрики за анализ“ (Станимиров, Жечев, 2015, с. 98).

Преглед на изследвания в областта показва, че фокусът при анализа на клиентски портфейли значително варира при отделните автори – от монетарна стойност и рентабилност на клиентите до ролята и функцията на отделните клиенти за компанията. Най-често използвани са променливи, които описват различни характеристики

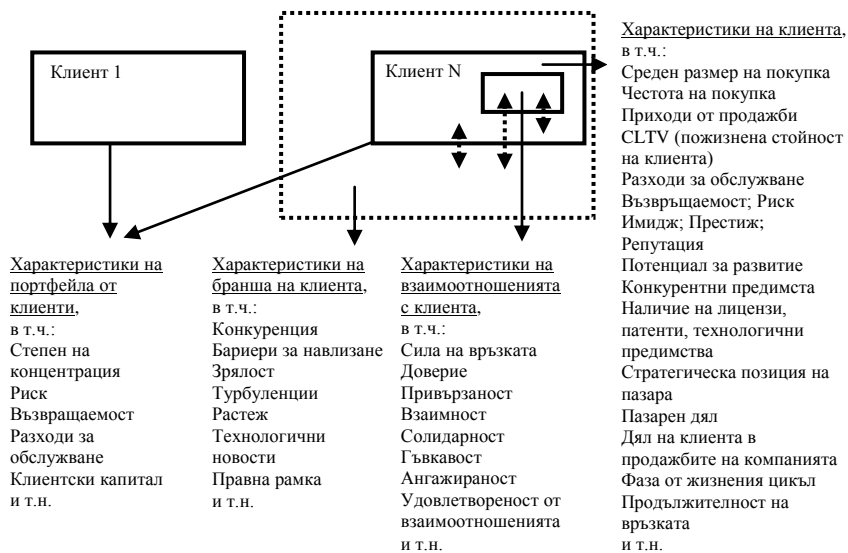
на клиентите. Предлагат се както количествени, така и качествени метрики. Производните показатели също са често срещани. В част от проучените литературни източници се обръща внимание на трудностите при операционализиране и измерване на част от показателите. В тази връзка следва да се търси баланс между познавателните способности на метриците и необходимите за тяхното калкулиране ресурси (на време, финанси, технологии и човешки капитал).

Интерес представлява обстоятелството, че метрики за анализ на клиентски портфейли се търсят не само в достиженията на маркетинговата наука, а в полето на пресичане на различни научни направления. Така например ключовата роля на управлението на риска излиза на дневен ред предвид сериозната компроментация на бизнеса от тежката икономическа, финансова и дългова криза. При пренасянето на категорията риск в областта на управлението на взаимоотношенията с клиенти се счита, че рискът при стойността на клиентите се състои от два компонента (Pratt, 1964): вероятността за промяна в стойността на клиента за компанията и равнището на промяната (положителна или негативна). По този начин рискът за клиентите обхваща както промените в стойността на клиента през различни периоди, така и вероятността за тези промени.

Развитието на информационно-комуникационните технологии и в частност все по-широката употреба на бази данни от бизнеса води до интеграция между управленско счетоводство и маркетинга (Gleaves et al, 2008). Така например е прието, че определянето и отчитането на разходи по видове дейности (ABC-costing) подобрява точността на оценката на клиентската рентабилност (Smith & Dikolli, 1995). В този дух е и заключението на Tai и колеktiv (2015) на база изследване на практиките във втората най-голяма тайванска телекомуникационна компания, според които подобряването на методите за ценообразуване (в частност – възприемането на ABC – подхода) значително подпомага решенията, свързани с анализ и управление на клиентския портфейл. В същото време все по-широко се възприема тезата, че клиентите струват „повече“ (или съответно „по-малко“) от паричните потоци, които генерират (Ryals, 2002; Kumar et al., 2010). Това е така, тъй като те могат да влияят индиректно върху

компанията чрез маркетинг от уста на уста, реферали, съдействие при разработване на нови продукти, авторитет и пр. Разбира се тези ефекти са пословично трудни за измерване. Въпреки това някои автори лансират идеята, че компаниите трябва да обмислят добавянето на повече тежест върху поведенческа информация за клиентите, когато вземат решения във връзка с клиентските си портфейли (Thakur & Workman, 2016).

Анализът на клиентски портфейли може да се извършва с множество различни променливи и има значение за решения на различни управленски равнища, които зависят от тежестта и приоритета, които компанията дава на отделни ситуационни фактори. Счита се, че те могат да се обобщят в следните основни направления (виж фиг. 1). Следва да се посочи, че е възможно обособяването на показателите и в други групи по различни класификационни признаци.



Фиг. 1. Концептуален модел на взаимодействията между метриците за анализ на клиентски портфейл

Основание за представените с пунктир двустранни връзки между отделните групи показатели е предположението, че те могат взаимно да си оказват влияние. Има се предвид, че характеристиките на взаимоотношенията с даден клиент се влияят от особеностите на бранша и клиента, но могат и на свой ред да им въздействат и аналогично за останалите групи метрики. Тук може да се даде следния пример: взаимоотношения, за които са характерни доверие и солидарност могат да повлияят ръху приходите от продажби и честотата на покупки на клиента, което пък да се отрази на неговия потенциал за развитие и конкурентни предимства, създавайки високи бариери за навлизане в бранша. Аналогично високите турбуленции в бранша на клиента могат да окажат влияние върху неговия пазарен дял, което да доведе до по-ниска гъвкавост и привързаност към фирмата доставчик. Това допускане позволява динамизиране на анализа на клиентски портфейл, което се счита за необходимо предвид характерната за взаимоотношенията с клиенти липса на статика (Johnson, Selnes, 2004; Mark et al., 2013). В този контекст критериите за анализ на клиентски портфейл следва да се развиват и еволюират с времето предвид нуждата от адаптация на целите и стратегиите на компаниите съобразно турбулентната бизнес среда. Възможно е провеждането на допълнителни изследвания, насочени към оразмеряването на динамичните ефекти между показателите, характеризиращи клиентския портфейли, както и такива, прецизиращи индикаторите съобразно даден бранш.

В заключение се формулира извода, че различните научни дисциплини разглеждат клиентите и портфейлния подход през призмата на собствените си методи и инструментариум, като към момента тези гледни точки не са обвързани в общоприета система за анализ и оценка на клиентски портфейли. Предвид значението на клиентите за съвременния бизнес днес и в кореспонденция с изчисления в изследването интердисциплинарен подход се обосновава необходимостта от управление на клиентските портфейли и изграждане на единна методика за това. Счита се, че представения концептуален модел на взаимодействията между метриците за анализ на клиентски портфейли позволява провеждането на бъдещи изследвания, насочени

към избора и конструирането на адекватни за отделни ситуации и браншове индикатори.

Използвана литература:

1. Георгиева, Е. и др. (2008) *Маркетингови анализи*. Изд. „Наука и икономика“.
2. Каплан, Р.С., Д. П. Нортън (2006) *Стратегически карти*. Изд. „Класика и стил“.
3. Станимиров, Е., В. Жечев (2015) *Маркетинг на бизнес организациите*. Изд. „Наука и икономика“, Варна.
4. Gleaves, R. Burton, J., Kitshoff, J., Bates, K., Whittington, M. (2008) Accounting is from Mars, marketing is from Venus: Establishing common ground for the concept of customer profitability. *Journal of marketing management : MM*, 24(7/8), pp. 825-845.
5. Johnson, M. D., & Selnes, F. (2004) Customer portfolio management: toward a dynamic theory of exchange relationships. *Journal of Marketing*, 68(2), pp. 1-17.
6. Kotler, P., Dingenen, M., & Pfoertsch, W. (2015) *Transformational Sales: Making a Difference with Strategic Customers*. Springer.
7. Kumar, V., & George, M. (2007) Measuring and maximizing customer equity: a critical analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2), 157-171.
8. Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
9. Mark, T., Lemon, K. N., Vandenbosch, M., Bulla, J., & Maruotti, A. (2013) Capturing the evolution of customer–firm relationships: How customers become more (or less) valuable over time. *Journal of Retailing*, 89(3), 231-245.
10. Nenonen, S., & Storbacka, K. (2016) Driving shareholder value with customer asset management: Moving beyond customer lifetime value. *Industrial Marketing Management*. Vol. 52, pp. 140-150.
11. Novo, J. (2004) *Drilling down: turning customer data into profits with a spreadsheet*. Saint Petersburg, Fla. 3rd edition.
12. Pratt, J. W. (1964) Risk aversion in the small and in the large. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, pp. 122-136.
13. Ryals, L. (2002) Are your customers worth more than money? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(5), 241-251.
14. Smith, M., & Dikolli, S. (1995) Customer profitability analysis: An activity-based costing approach. *Managerial Auditing Journal*, 10(7), pp. 3-7.

15. Stanimirov, E., Zhechev, V., Stanimirova, M. (2016) Strategic Readiness for CRM Process Management: the Case of Business Service Companies in Bulgaria. *Inquiry-Sarajevo Journal of Social Science*, 2(1), 9–23.
16. Tai, Y. H., Wang, W. Y., & Katrichis, J. (2015) The Impact of Improved Costing Methods on Customer Portfolio Management Activities. *Advances in Management Accounting* (pp. 259-287). Emerald Group Publishing Limited.
17. Thakur, R., & Workman, L. (2016) Customer portfolio management (CPM) for improved customer relationship management (CRM): Are your customers platinum, gold, silver, or bronze?. *Journal of Business Research*, Vol. 69, Issue 10, 4095-4102.
18. Vesanen, J. (2007) What is personalization? A conceptual framework. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 409-418.
19. Wind, Y., & Mahajan, V. (1981) Designing product and business portfolios. *Harvard Business Review*, 59(1), pp. 155-165.

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ОТНОШЕНИЕТО КЪМ ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ РЕКЛАМИ НА ПОКОЛЕНИЯТА X И Y COMPARATIVE ANALYSIS OF THE ATTITUDE TOWARDS THE TELEVISION MEDIA OF THE GENERATION X AND Y

Докторант, Цветелина Димитрова,

tsvetelina_dimitrova@ue-varna.bg

Икономически университет – Варна

Tsvetelina Dimitrova, Ph.D. student tsvetelina_dimitrova@ue-varna.bg

University of economics - Varna

Резюме

В ерата на консуматорското общество, все по-често говорим не просто за потребители на услуги и продукти, а за различни поколения със свои особености и поведение. Въпреки силното навлизане на социалните мрежи като предпочитан канал за достигане до различни целеви групи, brutните рекламни бюджети в телевизия все още остават най-високи в сравнение с останалите медии - 1 022,2 млн. лева, в края на 2015 година ("Пиеро 97", 2015 година). Затова и темата, свързана с анализ и оценка на отношението към телевизионната реклама не губи своята актуалност и днес. Настоящият доклад разглежда резултатите от емпирично изследване на целевата група, представители на поколенията X и Y, проведено през април 2017 година. Докладът представя ясно измерими резултати относно отношението на потребителите към телевизионните реклами и поставя насоки за бъдещо изследване.

***Ключови думи:** реклама, телевизия, поколения; медийно поведение*

***JEL класификация:** M31; M37*

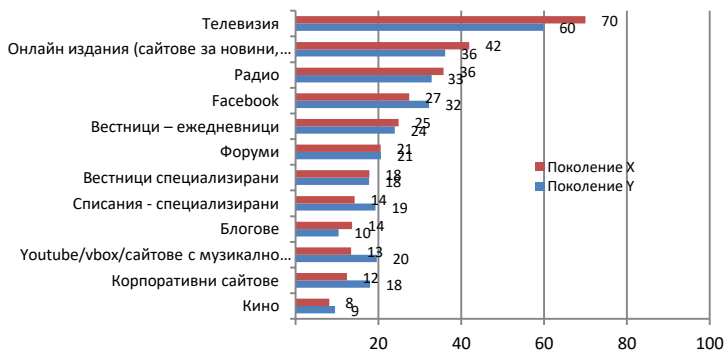
Abstract

In today's consumer society, more and more we talk about not only for consumers, but of different generations with specifics in their behaviour. Despite the strong presence of social

media as a preferred communication channel, television still remains the channel with highest gross TV budgets in comparison with other media – (522 mill. Euro, Piero 97, 2015) Based on this, the research area related to the attitude towards the television advertisements is still actual nowadays. The present report represents the results from research conducted among the representatives of generations X and Y in april, 2017. The report shows clear and reliable results regarding the attitude towards the advertisements and gives directions for possible future research areas.

Keywords: advertising, television, generation; media behavior
JEL classification: M31; M37

Темата за телевизията като средство за масова информация е широко дискутирана и в тази връзка е все по-трудно да се намери нещо ново, което да привлече аудиторията. Видно е, че въпреки изключително бурното развитие на Интернет като канал за комуникация и високото му проникване у нас (63.5 % по последни данни от НСИ към 2016 година), телевизията остава една от водещите медии, в която компаниите инвестират за реклама. Нещо повече, телевизията е медията, на която, потребителите вярват в най-голяма степен, когато говорим за поднасянето на различна информация според данните от проведеното изследване (вж. фигура 1).



Фиг. 1. Ранжиране на медиите по степен на доверие по метода на индексирана средна

Разнопосочните сфери на дейност на различните фирми, които използват активно телевизията като начин за достигане до аудиторията, прави въпроса за изследването на този канал изключително актуален. Дори с увеличение от 18 млн. лв. за 2016 г. (според проучване, проведено от IAB Bulgaria)(1), пазарът на Интернет реклама у нас все още изглежда проходящ в сравнение с телевизионната, която ежегодно поглъща стотици милиони.

Именно заради това настоящият доклад има за цел да отговори на следния изследователски въпрос: има ли съществени разлики в отношението към телевизионните реклами на двете поколения от интерес и как наличието или липсата на подобни разлики може успешно да се използва от компании при планирането на различни активации в телевизия.

Изборът конкретно на тези две поколения е продиктуван до голяма степен от факта, че въпреки наличието на широк набор от сфери, рекламирани в телевизионното пространство, първите три сектора за топ рекламодатели през изминалата година, без значение от използвания канал, са потребителски стоки, финансов сектор и телекомуникации. Това са сектори, които таргетират в голяма степен именно потребители, попадащи в тези поколения. Още една важна предпоставка за този избор е и фактът, че от гледна точка на възрастов диапазон, определено избраните поколения представляват аудиториите, които активно биват таргетирани от компаниите.

Основната изследователска хипотеза на настоящия доклад е, че между поколенията X и Y има значими разлики в отношението им към телевизионните реклами. Изследователските задачи са както следва:

- Да се изведат каналите, на които потребители имат в най-голяма степен доверие като се види мястото на телевизията сред това класиране;
- Да се изследва отношението към телевизионните реклами, в това число и влиянието, което те оказват върху целевата група;
- Да се изведат наличието или липсата на разлики в поведението на двете поколения, като се постави фокус върху телевизионните реклами и се дадат насоки за бъдещо изследване по темата;

За целите на настоящото проучване като метод за събиране на данни е използвана онлайн анкета, предвид високото проникване на Интернет именно сред посочената група, особено, когато говорим за градско население. Общият обем на включените лица е 400 души, поравно разпределени в рамките на двете групи от интерес. Изследването е проведено в периода 15-30 април, 2017 година, като данните са събрани чрез използването на специализираната платформа Survey Gizmo и анализирани чрез програмен продукт SPSS 19.0.

Сравнителен профил на поколенията X и Y

Преди разглеждането на основните резултати е добре да насоча вниманието на уважаемата аудитория към някои специфики в двете поколения.

След прегледа на наличната информация става ясно, че и за двете поколения, няма еднозначно дефиниране на това от коя до коя точно година се включват родените в тях. Това е и едно от основните ограничения на настоящия доклад - широките възрастови граници, които влизат особено в поколението Y и различните интерпретации по темата.

Класификацията за различните поколения се използва за първи път от австралийския социолог Марк Маккриндъл в изследването му "Отвъд думите". Описанието, което той използва за поколенията е следното: *"В обществото ни днес съжителстват няколко поколения, израснали далеч или в непосредствена зависимост от технологиите. Познаваме т.нар. "дигитални имигранти" – представителите на поколението бейби бум на възраст от 47 до 64 г., израснали без дигитални технологии, част от тази група сполучливо се възползват от тях сега, друга ги приемат неохотно. Адаптиращи се към дигиталното: това са хората от поколението X. Родени между 1963 и 1983 те са вкусили дигитални технологии още в юношеството. Част от тях с удоволствие ги използват, но често те ги превръщат в консуматор"*.

Поколението Y пък (известно също като Поколение Y и Echo Boomers) са хората, които компаниите масово се опитват да таргетира в своята комуникация. Демографите и учените обикновено използват за ориентири – началото на 1980-те години като отправна точка /години за раждане/ и завършват с или от средата на 1990-те години до началото на 2000-те години. (Уикипедия).

Според повечето анализатори, милениум групата е влиятелна на пазара, тъй като за разлика от представителите на предишното поколение X (на възраст 36 - 48 години), не просто следи тенденциите, а ги създава. Някои от основните направления, по които се различават двете поколения могат да бъдат намерени в представената по-долу сравнителна таблица (вж. таблица 1).

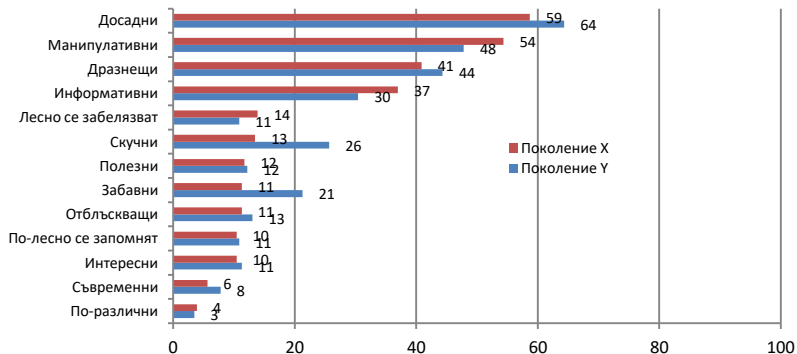
За целите на настоящия доклад е използвана една от най-широко застъпените теории, че представителите на поколението X са родените през 1966-1976 година, а тези на поколението Y между 1977-1994. Важно е да отбележим, че в хода на обработката на данните бяха направени някои допълнителни изчисления, чрез използването на различни граници за поколенията, за да се установи има ли статистически значими разлики между интервалите, в които може да варират границите на поколенията, но след като такива не бяха локализиращи, беше приета гореописаната формулировка. Но какво реално се случва на практика по отношение на възприятието на тези поколения към телевизионните реклами можете да намерите в следващите няколко реда.

Таблица 1

Сравнителни характеристики на поколенията

Ценности		Отношение		Персоналност	
Поколение X	Поколение Y	Поколение X	Поколение Y	Поколение X	Поколение Y
Независимост	Забавление	Нищо не е постоянно	Изживей момента сега	Скептични и песимистични, но иновативни	Уверени и позитивни
Баланс между работата и личния живот	Приятелство	Не вярвай на никой, особено на работодателя	Организирай работата си спрямо живота си, а не обратното	Търсеци	Изискващи
Семейството пред работата	Не мисля за семейство, по-важно ми е да се развия професионално и да живея живота си така, както искам.	В търсене на истината	Резултати, а не процеси	Адаптивни, Здравосъгипили на земята	Социално ангажирани, Водени от ценностите/идеалисти

Безспорен е фактът, че комуникационният „шум“, на който са подложени непрестанно потребителите ги прави все по-резистентни към рекламните послания. Затова и не е изненада фактът, че според проведеното изследване, независимо към кое поколение принадлежат, потребителите имат по-скоро негативно цялостно отношение към телевизионните реклами. В най-голяма степен, рекламите по телевизията биват определяни като досадни, дразнещи и манипулативни. (вж. фигура 2)



Фиг. 2. Основни определения, давани за телевизионните реклами

Това, което прави впечатление е по-скоро двуполусното отношение на представителите на поколението Y в рамките на определенията “скучни” и “забавни”: 26% ги определят като скучни, сходен е и процентът от лица, който ги определят като „забавни“), вероятно функция на чисто индивидуалните предпочитания на потребителите, а не толкова на това към кое поколение принадлежат. Видно е, че телевизионните реклами са определени в голяма степен в негативен план и от двете поколения, но по-важното е какви конкретни действия предизвикват те в потребителите.

Резултатите от настоящото изследване ясно индикират, че инвестициите в телевизионна реклама си заслужават, защото формират мнения, влияейки индикретно върху потребителите. И макар, често да чуваме твърдения като „рекламите не ми влияят“, цифрите го-

ворят друго (вж. фигура 3).



Фиг. 3. Влияние на телевизионните реклами

Прави впечатление изключително хомогенното декларирано повлияване на лицата от телевизионните реклами. Близко 1/3 от представителите на поколението Y признават, че рекламите оказват известно/силно влияние върху избора им, докато този процент за поколението X е 19%. По-интересни в случая се онези близо 60% от представителите на поколението X и 54% от поколението Y, които споделят, че се е случвало да си купят даден продукт/услуга вследствие на видяна реклама и телевизионните реклами сформират мнението им към различни продукти/услуги. Тези цифри ясно индигират, че каквото и да се говори по темата, потребителите на възраст 23-55 години се влияят от рекламите, и това не е свързано конкретно с това към кое поколение принадлежат, а е по-скоро обусловено от други външни фактори, определящи поведението им като потребители.

Дотук е видно, че и по линия на отношение и провокация, съществени разлики между поколенията не могат да бъдат локализирани. Интересни разлики се наблюдават в посока на рекламните послания, на които лицата обръщат внимание (вж. фигура 4).



Фиг. 4. Послания, на които обръщат внимание потребителите

Без изненада, за всички най-привлекателни са рекламите, които имат забавен, шеговите елемент в тях. Това, което е интересно да отбележим е, че представителите на по-младото поколение могат да бъдат дефинирани като потребители, които са по-чувствителни към послания, свързани с промоции/цени, за разлика от поколението X. Но нека представителите на уважаемата аудитория да не забравят, че цената и промоциите не винаги се оказват печеливши за компаниите. Ниските цени създават инертни потребители, за които цената е най-важна при избора за сметка на марката, а това в дългосрочен план може да се окаже не дотам успешен ход. Разбира се, важно е да отбележим, че правилното определяне на послание към аудиторията е пряко свързано не само с това на колко години са потребителите и към кое поколение принадлежат, но и с конкретни маркетингови цели, които си поставя компанията.

От всичко казано дотук, определено можем да обобщим, че заложената в началото хипотеза за съществени разлики в отношението на двете поколения към телевизионните реклами следва да бъде отхвърлена. Не толкова причисляването на потребителите към дадено поколение, колкото различните поведенчески и социографски

характеристики вероятно влияят този процес. Доколко успешна е нашата комуникация пряко зависи от етапа, на който се намират различните потребители в своя живот (семеен, с/без деца и т.н.), а не толкова от тяхната възраст и към кое поколение ги причисляват специалистите. Изведените специфики на двете поколения са по-скоро в посока на ценности и отношение към живота, но не могат да служат като основа, на която да се сегментира дадена телевизионна аудитория. За да може по-прецизно да се замери това влияние и отношение на телевизионните реклами е добре да се постави акцент върху интегрираното влияние на различните комуникационни канали, с които се сблъскват потребителите и в рамките на тази цялост да се изследва процеса на отношение към телевизионните реклами и последващите от тях действия и реакции.

Бележки:

1. http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2017/04/07/2948935_facebook_i_google_pogulnaha_60_ot_pazara_na_digitalna/

Използвана литература:

1. MacCrindle, Marc (2014). *The ABC of XYZ, The generation map* (p.54-56)
2. MacCrindle, Marc (2014). *The ABC of XYZ, Understanding the global generations*
3. MacCrindle, Marc (2011), *Words up*, цитирано в: <http://digitalkidz.eu/about-us/pokolenia-x-y-z>
4. НСИ, Официални данни, (2016). *Достъп до домакинствата до Интернет, 2016 година*
5. Пиеро 97, 2015 година. *Рекламни бюджети в телевизия*
6. Уикипедия

**СТРАТЕГИИ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА КОРПОРАТИВЕН
ДИГИТАЛЕН БРАНД В БИЗНЕС МРЕЖА
STRATEGIES FOR DEVELOPING A DIGITAL CORPORATE
BRAND IN BUSINESS NETWORKS**

Докт. Пламена Паламарова¹, p_palamarova@ue-varna.bg

Деан Василев², deanvassilev@gmail.com

¹Икономически университет – Варна, България

*²Професионална гимназия по икономика “Д-р Иван Богоров”,
България*

Plamena Palamarova¹, PhD Student, p_palamarova@ue-varna.bg

Dean Vassilev², deanvassilev@gmail.com

*¹University of Economics – Varna, Bulgaria,
Vocational High School of Economics “Ivan Bogorov”, Bulgaria*

Резюме

Тенденциите в развитието на българския бизнес през последните години очертават нарастващата значимост на бизнес мрежите като форма на колаборация при разработването и реализацията на продукти и услуги в различните индустриални сектори. В процеса на формирането на бизнес мрежи и съвместната работа на организациите-членки, изграждането на корпоративен дигитален бранд е сложно предизвикателство, което може да предизвика проблеми при определяне на сферите на влияние в мрежата и определянето на нейната идентичност. От друга страна, при подбор на правилните стратегически решения, брандингът на бизнес мрежата е ключ към успешното ѝ позициониране на пазара.

Настоящият доклад има за цел да идентифицира критичните зони при разработването на стратегия за изграждане на дигитален бранд в бизнес мрежа, да дефинира типа на предпочитаната мрежова структура и качествата, които дигиталния бранд на мрежата следва да притежава, за да бъде той конкурентоспособен.

***Ключови думи:** дигитален бранд, бизнес мрежа, критични фактори за успех*

***JEL класификация:** M31, M21*

Abstract

Trends in the development of Bulgarian business in recent years outline the growing importance of business networks as a form of collaboration in the development and realization of products and services in various industrial sectors. In the process of forming cluster business networks and collaborating member organizations, building a corporate digital brand is a complex challenge that can cause problems in identifying areas of influence in the network and defining its identity. On the other hand, when selecting the right strategic decisions, business network branding is key to its successful positioning on the market.

This report aims to identify critical areas in the development of a digital business branding strategy in a business network, to define the type of preferred network structure and the qualities that the digital brand of the network should have in order to be competitive.

Keywords: digital brand, business network, critical success factors

JELclassification: M31, M21

В динамично развиващите се пазари и персонализацията на стоки и услуги значително нараства ролята на бизнес мрежите като структура, предоставяща възможност за навлизане на нови пазари и пазарни сегменти. Развитието на подобни организации поставя въпроса за изграждането на силен бранд, който да гарантира успешното позициониране сред стейкхолдъри и същевременно да привлича нови членове. Особено динамично през последните години е развитието на секторите на интензивни на знания и услуги, креативни и рекреативни индустрии (акцент в стратегиите на развитие на българската икономика чрез различните програми за финансиране на малки и средни предприятия). Изследването, представено в настоящия доклад, е проведено с представители на МСП, които към настоящия момент са членове на различни бизнес мрежи в България, развиващи своята дейност в посочените сектори.

1. Корпоративен брандинг в условията на бизнес мрежи

Ключов момент при дефинирането на стратегия за изграждане на корпоративната бранд идентичност е изясняването на понятията, които са концептуално обвързани с нея. Широкият изследователски

интерес е предпоставка за прилагането на разнообразна терминология (Абрат, 1989; Фомбрун и Ван Риел, 1997; Груниг, 1993; Кенеди, 1977). Теоретичите и практиците в областта на корпоративния маркетинг дефинират „идентичността“ в целия ѝ спектър - от фундаментални вътрешноприсъщи характеристики на организацията до елементи на графичния дизайн. Основните концепции по отношение на понятията идентичност, бранд, имидж, репутация от гледна точка на организационната същност са представени в Таблица 1.

От изложените дефиниции е видно идеологичното застъпване на концепциите и тяхната обща основа - корпоративната идентичност. Ключови за корпоративния бранд са репутацията и имиджа на компанията, тъй като те обуславят взаимоотношенията със стейкхолдърите.

Таблица 1

Базови концепции на корпоративния маркетинг

Концепция	Характеристика
Корпоративна идентичност	Миксът от елементи, чрез които организацията постига разграничаване спрямо другите организации. Включва фирмената структура, стратегия, репутация, взаимоотношения със стейкхолдъри.
Корпоративен бранд	Изграждането и/или придобиването е базова цел на управлението на бизнес идентичността. Предложението за корпоративен бранд трябва да произтича от организационната идентичност. Доверието, сигурността и подкрепата, които произтичат от корпоративната репутация.
Корпоративен имидж	Общата оценка (включваща различни мнения и чувства) на представителите на различните групи стейкхолдъри са дадена организация. Свързан е с непосредственото възприемане на организацията в съзнанието на индивида, групата или мрежата.
Корпоративна репутация	Трайното и устойчиво възприемане на организацията от индивида, групата или мрежата. Изграждането на позитивна репутация сред ключовите групи стейкхолдъри е източник на конкурентно предимство.

Източник: Адаптирано по: Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog, European Journal of Marketing, Vol. 35, No. 3/4, p. 257

В ситуацията на изграждане на бизнес мрежа и при формирането на мрежовата корпоративна идентичност, проблемът в центъра на настоящия доклад, ключов фактор за успех са именно взаимоотношенията и връзките между имидж, бранд и техния дългосрочен ефект под формата на репутация.

Определяща характеристика на мрежовата организация е изпълнението на различните бизнес функции от независими организации и индивиди. Мрежата е организационна форма, изградена на основата на системни и целеви интеракции между партньори. Въпреки че в някои случаи мрежовите организации са сходни по своята функционалност с различни видове дистрибуционни мрежи, в своята динамика бизнес мрежата рядко разчита на строга йерархична организация, а е по-скоро хоризонтална структура. Поради тази причина мрежите са гъвкави и лесно адаптируеми спрямо всяка промяна в пазарната среда. Куин (1992) характеризира мрежите като “интелигентни предприятия”, отчитайки именно промените, които конфигурацията може да претърпи дори в процес на операции. Организациите, членуващи в бизнес мрежи са в повечето случаи обединени от обща индустрия, пазарен сегмент или желанието за предлагане на съвместни продукти или услуги, като добрите партньорски взаимоотношения са особено важни в сектора на услугите. При администрирането на бизнес мрежите от изключителна важност е управленското мислене и подход да са насочени към запазването и развиването на тези взаимоотношения.

В специализираната литература (Узи и Дънлап, 2005; Остерле и Флайш, 2001) няма единно приета типология на мрежовите организационни форми. Спрямо взаимоотношенията и изменчивостта на средата, в която оперират, мрежите могат да бъдат дефинирани в две основни насоки: транзакционни, чиято цел е оперативната реализация на дейността и трансфер на собственост, които се характеризират със строга йерархична структура, и колаборативни. В настоящия доклад фокусът е върху колаборативните мрежи, които са способни да реагират на динамично променящата среда чрез развитие на взаимоотношения между отделните членове. Характерно за тях е голямото значение на организационната култура и ценности, които гарантират устойчивост и сигурност на мрежата.

Съвременните бизнес мрежи са изправени пред предизвикателството да постигнат споменатата колаборативност, която да им помогне да устоят на динамичната пазарна среда, обусловена от бързите темпове на технологическо развитие и нарастващата дигитализация. През последните 2-3 години водещите изследователски агенции публикуват изводи и прогнози във връзка с все по-голямото приложение и развитие на дигиталните технологии при корпоративните мрежи и развитието на тяхната бранд идентичност. Според доклад на консултантската компания Accenture от 2016 г., обобщаващ резултати от проучване на 144 организации, бизнесът ще се дигитализира, въпреки че много компании още да не осъзнават това, а технологиите са основа за създаване на стойност за потребителите и за генериране на приходи. Анализаторите открояват ясно изразена тенденция, наблюдавана в предприятия с различен мащаб и от различни индустрии, за преход от използване на технологиите не като инструмент за автоматизация на бизнеса, а като средство за създаване на пазари.

Ролята на корпоративния бранд за дигитално обусловената бизнес мрежа не бива да бъде подценявана. Именно брандът носи основните ценности и идеологии на организацията – мрежа и отразява характеристиките на своите членове. Чрез изграждането на силен и устойчив бранд в динамична дигитална среда може да се гарантира устойчивост на мрежата, той става основа за установяването на взаимоотношения и връзки между членове и стейкхолдъри и в крайна сметка гарантира оцеляването на мрежовата структура.

2. Методология на изследването

За целите на настоящото изследване е разработен въпросник, чрез който да бъдат установени критичните точки при изграждането на бранда на бизнес мрежа. Приложени са адаптирани скали за оценка на бранд репутация (CBR Scale, Walsh and Beatty, 2007) и методиката за оценка на организационна култура (Deshpande, Farley, and Webster, 1993), изискваща информация за възприятията на респондента относно типа на взаимоотношения в мрежата, ключовите фактори, обединяващи отделните членове и тенденциите за бъдещото развитие. Данните са събрани чрез индивидуални структурирани

интервюта с представители на различни организации, членуващи в бизнес мрежи. Интервюирани са общо 30 специалисти, а мрежите, в които те членуват, развиват своята дейност в сферите интензивни на знания и услуги, както и креативни и рекреативни индустрии. Изследването е проведено в периода 01 – 10.05.2017 г.

3. Резултати и изводи

Респондентите бяха помолени да дадат своята оценка на значимостта на фактори за бъдещото развитие на бизнес мрежата, в която членуват. Сред посочените възможности, дефинирани при предходни проучвания от подобен характер, се отчитат елементи като репутация, отношение, лидерство, визия. Резултатите от допитването са представени в Таблица 2, като за всеки фактор и оценка от седем степенната скала е представен съответния процент от допитаните. Най-високата възможна оценка е 7 - „изключително важен фактор“.

Таблица 2

Възприемана значимост на фактори за бъдещото развитие на бизнес мрежата, %

Фактор	Оценка, %			
	1 - 4	5	6	7
Привличане на организации с добра репутация	0	0	29	71
Добри взаимоотношения между отделните членове	0	0	14	86
Ясна визия за бъдещо развитие	0	14	14	72
Развиване на иновативни услуги / продукти	0	14	29	57
Изграждане на силна и надеждна структура	0	0	14	86
Разпознаване и оползотворяване на пазарни възможности	0	0	43	57

86% от респондентите дават максимална оценка на добрите взаимоотношения между членовете на мрежата и надеждността на организацията. На трето място е поставена ясната визия за бъдещо развитие. Редно е да се отбележи, че всеки от изброените фактори регистрира високи оценки на възприемано значение, т.е. всеки един от тях е важен аспект при проектирането на мрежовата структура и са в основата на изграждането на силен бранд и конкурентна позиция.

При прилагане на скалата за оценка на организационната култура респондентите оценяват различни твърдения според това до каква степен те се припокриват с тяхната представа за бизнес мрежа. Между отделните компоненти на скалата се разпределят до 100 точки, като всяко твърдение се отнася до определен тип организация. Резултатите от изследването са представени в Таблица 3.

Таблица 3

Предпочитана организационна култура

Тип мрежа	Резултат (максимум 100)
Мрежа „клан“ (работа в екип и кооперация)	20
Гъвкава мрежа (предприемачество и креативност)	40
Йерархична мрежа (ред и регулации)	15
Пазарно ориентирана мрежа (конкурентоспособност и изпълнение на цели)	25

Възприятията на респондентите за успешна бизнес мрежа са свързани с гъвкава и динамична организация, чиито приоритети са ориентирани към иновации, креативни решения и предприемачество. На второ място, според техните оценки, е културата на пазарно ориентирана мрежа, чиято основна цел е изпълнение на поставения план и добро позициониране спрямо конкурентите. Интересен е фактът, че на последно място по резултат е структурата тип йерархична мрежа – в съвременната пазарна ситуация ролята на строгите регулации отстъпва на уменията за бърза адаптация.

С оглед на изграждането на успешния дигитален бранд на мрежовата структура е изследвана и „персоналността“, която той трябва да притежава. Оценени са следните четири качества: отговорност, активност, агресия и емоционалност. На база на получените отговори е изчислена средна оценка на важността на всяко качество (с максимална оценка 7). Резултатите са представени в Таблица 4.

Според интервюираните представители на различни организации, брандът на успешната бизнес мрежа трябва да се асоциира на първо място с отговорност (6.71), на второ - с активност. Потвърждава се тенденцията за гъвкавост и динамичност на мрежата, особено актуална при реализирането на брандинг в дигитална среда.

Таблица 4**Качества, които трябва да притежава дигиталния бранд
на бизнес мрежата, средна оценка**

Качество на дигиталния бранд	Средна оценка
Отговорен	6.71
Активен	6.57
Агресивен	4.90
Емоционален	6.51

Интересен е резултатът по отношение на агресията, която трябва да излъчва бранда – респондентите за раздвоени между двете полюсни оценки на използваната скала. Обяснение за тази противоположност на резултатите може да бъде потърсена в сферата на дейност на конкретната фирма (или мрежа), чиито представител е респондентът, а възприятието за агресия и потенциалните възможности и проблеми при комуникирането на подобно качество са подходящ предмет на последващо изследване по темата.

В пазарната ситуация на силна дигитализация на бизнеса сред най-големите предизвикателства за организациите е изграждането на силен и разпознаваем корпоративен бранд. В контекста на бизнес мрежите изборът на подходяща стратегия е критичен, поради особени свойства на подобни структури, тяхната зависимост от вътрешните взаимоотношения и нуждата от дефинирането на конкурентно предимство пред контактните аудитории. В представеното изследване е направен опит за дефиниране на критичните зони при изграждането на такъв бранд, като предмет на анализа са факторите за успешна реализация, организационната култура и персоналността на бранда. Респондентите потвърждават наблюдаваната от изследователи склонност към пренебрегване на строгата йерархична структура за сметка на по-голяма гъвкавост и динамичност (задължителна за дигиталната среда), която да гарантира и устойчивост на пазарните предизвикателства. В този контекст успешният бранд на бизнес мрежата в дигитална среда трябва да внушава активност и отговорност. Като ключови моменти за успех на бизнес мрежата се очертават взаимоотношенията между членовете на мрежата, ясната визия и целево ориентирания процес на работа. Стратегията за развитие на корпоративния бранд следва да бъде разработена в дългосрочен

план, вземайки предвид променливата пазарна ситуация и очакванията на стейкхолдърите. Устойчивостта на бранда (и в резултат на мрежовата структура) може да бъде гарантирана единствено чрез ясно дефиниране на критерии за вход и изход на компаниите-членки с цел да се избегнат потенциални конфликти и уронване престижа на бранда на мрежата.

Използвана литература:

1. Василева, Б., (2016). Предизвикателства пред бранд комуникациите в условията на маркетинг 4.0, Пловдив, България
2. Узунова, Ю., Василева, Б. (2012). Бранд инженеринг, Варна, Делник
3. Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, Vol. 5, №1, pp. 63-76.
4. Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, p. 257
5. Balmer, J. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 3/4, p. 257
6. Campbell, J., Freeman, S. (1991). Cultural Congruence, Strength, and Type: Relationship to Effectiveness. *Research in Organisational Change and Development*, Vol. 5, Greenwich, CT : JAI
7. Deshpande, R., Webster, Jr. (1989). Organizational Culture and Marketing: Defining the Research Agenda, *Journal of Marketing*, 53, 3-15.
8. Deshpande, R., Webster, Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. *Journal of Marketing*, 57, 23-37.
9. Fombrun, C., C. Van Riel. (1997). The reputation landscape. *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, №1- 2, pp. 5-13.
10. Gruens, M., Weiters, B., Wulf, Kr. (2009). A new measure of Brand Personality, *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
11. Grunig, J. (1993). Image and substance: from symbolic to behavioural relationships. *Public Relations Review*, Vol. 19, №2, pp. 121-139.
12. Kennedy, S. (1977). Nurturing corporate images - total communications or ego trip? *European Journal of Marketing*, Vol. 11, pp. 120-164.
13. Österle, H., Fleisch, E. (2001). *Business networking: shaping collaboration between enterprises*, Springer, Berlin.
14. Uzzi, B., Dunlap, S. (2005). „How to Build Your Network” *Harvard Business Review* 83 (12): 53.
15. Walsh, G. Beatty, S. (2007). Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, 127-43.

ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА В РАЗБИРАНЕТО ЗА СТОЙНОСТТА НА КЛИЕНТА В МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА

CHALLENGES IN THE UNDERSTANDING OF CUSTOMER VALUE IN RELATIONSHIP MARKETING

Докторант Виктория Димитрова, marketing.dimitrova@gmail.com
Университет за Национално и Световно Стопанство
PhD Student Victoria Dimitrova, marketing.dimitrova@gmail.com
University of National and World Economy

Резюме

Все по-голям е стремежът към устойчиви, дългосрочни и развиващи се взаимноизгодни бизнес отношения, които да бъдат капитализирани. Като част от тези отношения връзките с клиентите следва да са икономически обосновани и поради тази причина оценяването на клиентската стойност има важна роля при възраждането и развитието на взаимоотношенията. В тази връзка основна цел на доклада е предизвикателството да се предложи обобщен поглед върху разбирането за стойността на клиента в контекста на маркетинга на взаимоотношенията и управлението на връзките с клиенти.

***Ключови думи:** Стойност на клиент; Пожизнена стойност на клиента CLV; Маркетинг на взаимоотношенията; Управление на връзките с клиенти*

***JEL класификация:** M31*

Abstract

There is a growing demand for sustainable, long-term, and developing mutually beneficial business relationships that will be capitalized. As part of these relationships, customer relationships should be economically justifiable, and therefore customer value measurement plays an important role in relaunching and developing relationships. In this regard, the main purpose of the report is the challenge of offering a comprehensive insight into customer value understanding in the context of relationship marketing and customer relationship management.

Keywords: *Customer value; CLV - Customer Lifetime value; Relationship Marketing; Customer relationship management*
JEL classification: *M31*

Стойността на клиента е категория с дълбок икономически смисъл. Тя дава знание за „цената“ на клиента и е основа за изграждане на дългосрочна политика на взаимоотношения с клиентите. В тази връзка основна цел на доклада е предизвикателството да се предложи обобщен поглед върху разбирането за стойността на клиента в контекста на маркетинга на взаимоотношенията и управлението на връзките с клиенти.

За постигане на целта е търсено решението на следните задачи: преглед на дефинициите за клиентската стойност и синтезиране на мненията за пожизнена стойност на клиента; изследване за релация между мненията на авторите за „стойност на клиента“ и „пожизнена стойност на клиента“ и опит за разбиране на съдържанието на двете понятия; извеждане на значението на стойността на клиента при управлението на връзките с клиенти.

Изследването на стойността на клиента е един от ключовите аспекти на анализа на взаимоотношенията с клиентите. То е от значение най-малко по две причини: 1) Може да допринесе за увеличение на икономическия резултат на фирмата през целия жизнен цикъл на клиента; 2) Спомага за решаването на стратегически и оперативни управленски въпроси.

Стойността на клиента е обект на изследване в различни направления на икономическата теория. Разработките с най-силен акцент върху стойността на клиента обаче, естествено гравитират около маркетинга и по-конкретно маркетинга на взаимоотношенията и управлението на връзките с клиентите, чиято цел е взаимна изгода и дългосрочност на бизнес отношенията.

Водещи международни автори (Gordon,1998; Fox and Stead, 2001; Reichheld, 1996; Sin et al, 2005 и др.) изграждат неразривна връзка между маркетинга на взаимоотношенията и концепцията за управление на връзките с клиенти и в частност оценяването на клиентите като основа за управление на връзките и постигане на по-

високи икономически резултати. Авторите категорично показват, че маркетингът на взаимоотношенията преминава в нов етап от своето развитие, в което се търси извличането на по-голяма полза за фирмата, чрез детайлно опознаване на потребителските нужди и навици.

В концепцията за управление на връзките с клиенти, се разглеждат все по-детайлно основните етапи в развитието на взаимоотношенията между търговец и клиент. Тези етапи са неизменна част при осъществяване на взаимодействия в бизнеса и целта е да се удължи това взаимодействие в по-напредналите фази и извличане на максимална изгода за фирмата.

Обикновено при различните автори тези етапи се срещат под обобщеното наименование „жизнен цикъл на клиента“ или „живот на клиента“. Има множество интерпретации на етапите, които стоят зад тези понятия. В настоящия доклад са възприети следните етапи: 1) привличане на клиенти; 2) задържане на клиенти; 3) развитие на клиентите и 4) прекратяване на връзката с клиентите. Изборът на това разграничение на етапите не е случаен и идва от съпоставеността им с концепцията за „пожизнената стойност на клиента“ (CLV customer lifetime value), която е ключова при разработването и измерването на стойността на клиента.

Проучвайки литературата по темата за стойността на клиента, авторът е на мнение, че е необходимо да се направи дедуктивен анализ. За целта се разглеждат позициите на авторите (Praisner, 2011; Lilien, Rangaswamy and De Bruyn, 2013; Андонов, 2014; Станимиров, 2007), които тълкуват стойността на клиента, състояща се от два компонента - финансов и качествен, след което се извежда позицията на други автори (Gupta и Lehmann, 2003; Berger и Nasr, 2006; Kotler, 2009) за „пожизнената стойност на клиентите“ като олицетворение на клиентската стойност.

В последните години с използването на CRM системите и събирането на обширни бази данни за клиенти, финансовите показатели са сравнително лесно измерими и обикновено фирмите ги използват, за да прогнозираят бъдещата си печалба. Дали те се измерват и прогнозираят правилно все още е спорно, тъй като наред с лесно измеримите числови стойности като марж при закупените продукти, разхо-

ди за спечелване и обслужване на клиента, възникват и въпросите какъв е потенциалът за продажби на този клиент, възможно ли е увеличаване на продажбите чрез свързани продажби и каква ще е продължителността на връзката с този клиент, за да бъде пресметнат и по-точен процент на дисконтиране?

Може да отбележим, че това са основните финансови показатели, които имат ключова роля при оценяването на клиента. Наред с тях обаче може да се използват и качествени показатели, които имат своето важно значение при формиране на стойността на клиента и подпомагат по-точната оценка. Поради специфичния им характер и тяхната субективност са трудно измерими. Те нямат своята пряка стойностна величина и е много трудно да бъдат използвани директно и да бъдат оценени коректно. Необходимо е „превръщането“ им в парични единици, което все още остава като нерешен проблем. Някои от тях са потенциал за референции, съдействие при разработване на продукти, спомагане при получаване на информация за конкурентите – оферти, стратегии и др.

Едно от становищата в подкрепа на качествените показатели като част от стойността на клиентите е на А. Preisner (Preisner, 2011), който разглежда стойността на клиентите като сбор от финансов и качествен потенциал.

Евг. Станимиров (Станимиров, 2007) отбелязва, че клиентите могат да създават стойност по някои от следните начини: като участват съвместно с производителя в процеса на дизайн на продукта; като насочват доставчика за избор на оптимални канали за пласмент и средства за промоция; като информират доставчика за: офертата на конкурентите; за мнения; оценки; предпочитания на други клиенти; за проблеми във връзка с употребата на продукта и др.; като разпространяват позитивна информация за продавача, неговите продукти и/или търговски марки; това оказва влияние върху продажбите и печалбата (като резултат от привличането на нови клиенти) и може да доведе до подобряване или до поддържане на високо ниво на корпоративния имидж на доставчика.

Друг автор, чието становище отчитаме при изясняване стойността на клиента е Ст. Андонов (Андонов, 2014). Той също разг-

лежда оценяването на стойността на клиента въз основа на концепцията за клиентското портфолио като добавъчна част от качествени показатели. Според него практиката за прогнозиране на икономическата дългосрочна стойност на клиентите през последните години показва, че изчисляването на CLV не е единствено достатъчно, за да бъдат анализирани и прогнозирани всички аспекти на дългосрочните взаимоотношения между фирмата и нейните клиенти.

Концепцията за клиентското портфолио предполага, че купувачите могат да предлагат ползи отвъд директните икономически ползи за фирмата. (Lilien , Rangaswamy and De Bruyn, 2013).

Важно е да отчетем, че в зависимост от вида и броя на клиентите съществуват различни видове оценяване, малка част от които са подходящи за прилагане в по-специфични сфери. Целта е да се постигне разграничаване между частни и корпоративни клиенти, както и между многото малки и малкото големи клиенти. Някои методи предполагат интензивна работа с клиентите и затова са подходящи за прилагане при малко на брой по-значими клиенти. Други от своя страна, могат механично да се прилагат в рамките на дадена клиентска база данни и са подходящи за по-големи групи от постоянна клиентела. Предложената разновидност и специфични гледни точки на авторите върху тази материя се изразява и в използването на многообразни метрики за оценяването на клиентите. Някои от тях са микрогеография, кредитен рейтинг; RFM оценка, кампаниен мениджмънт (анализ на отзивите), задоволство на клиента, анализ на клиентското портфолио и не на последно място CLV анализ.

Стъпвайки на разработките на отделните автори за стойността на клиента отчитаме, че тя е изследвана под различни названия в научните публикации. Пише се за пожизнена стойност на клиента, дългосрочна стойност на клиента, клиентски капитал, клиентска печалбоносност.

Пожизнената стойност на клиента (CLV - Customer Lifetime Value) се среща още в превод на български език като дългосрочна стойност на клиента и под абривиатурата CLTV – Customer LifeTime Value и само LTV – LifeTime Value – доживотна стойност, които са напълно еднакви по своето значение.

Важно е да допълним, че някои автори интерпретират клиентския капитал (customer equity - CE) като сбор от пожизнената стойност на всички клиенти на дружеството (т.е. CLV на всички клиенти).

Според част от авторите (Kotler, 2009; Gupta, Lehmann and Stuart, 2004) когато се говори за стойност на клиента се възприема “пожизнената стойност на клиента“ като тъждествена с “цялостната” стойност на клиента, но е важно да отбележим, че според автора на доклада “цялостната” стойност на клиента включва всички финансови, но и качествени измерители, описани по-горе.

Изследователите S. Gupta и D. Lehmann (Gupta and Lehmann, 2003), посветили множество от своите публикации на стойността на клиента, определят последната като „*настоящата стойност на бъдещата печалба, генерирана от клиента*“.

P. Berger и N. Nasr (Berger and Nasr, 2006) определят стойността на клиента като „*нетната печалба или загуба от клиента през времето на целия цикъл от сделки на клиента с фирмата*“.

Според P. Kotler (Kotler, 2009) „Цялостната стойност на един клиент не се определя от покупките му след рекламна кампания. Покоро *тази стойност е печалбата, реализирана от всички покупки, направени от клиента във времето минус разходите по привличането и поддържането му*. За един среден клиент би трябвало да се изчислява средната продължителност на статуса му на клиент, средните годишни покупки и средната брутна печалба за единица, правилно дисконтирани с цената на алтернативните възможности за влягане на парите, минус средните разходи за привличането му. Формулата трябва да се коригира с данните за клиентите, които се различават от средните и чиято очаквана пожизнена стойност компанията желае да оцени“.

Според Евг. Станимиров (Станимиров, 2007) пожизнената стойност на клиента или действителната текуща стойност на един клиент представлява *нетната сегашна стойност на бъдещата печалба от съответния клиент*. Бъдещата печалба включва маржа (формиран като от цената на единица се приспаднат променливите разходи за единица), който компанията получава от продажбата на

своите продукти на определен клиент, намален със специфичните разходи за неговото обслужване за целия период, през който се поддържат взаимоотношенията с клиента. CLTV (както отбелязахме вече CLTV и CLV се считат за тъждествени) е стойността, която клиентът генерира за целия период на жизнения си цикъл с определена компания.

Обобщавайки дефинициите за пожизнената стойност на клиентите, може да се направи заключението, че няма големи различия в разбирането по въпроса за CLV. Повечето автори я определят като получената от клиентите на компанията печалба през целия им жизнен цикъл минус съвкупните разходи за привличане, продажба и обслужването им, вземайки предвид стойността на парите във времето. Не става ясно от формулировките на някои автори обаче дали в печалбата се включват и качествени показатели или се вземат предвид само финансовите измерители.

След детайлен преглед на дефинициите по темата може да се направи заключението, че се забелязва едно разсейване и широчина в разбирането за стойността на клиента като цяло. Релацията между двете направления „стойност на клиента“ и „пожизнена стойност на клиента“ може да се търси в основата на съдържанието им, изразена в измерване на финансовите показатели, за които всички автори са на единно мнение. Предизвикателството в разбирането за клиентската стойност идва от обобщеното формулиране и отъждествяването и по-скоро с показателя CLV, където не се открива конкретна идея какво точно се включва в печалбата, получена от клиентите по време на взаимоотношенията с тях. Именно тази несигурност изисква да се подходи с известна доза критичност към материята и да се направи задълбочен анализ при тълкуване на дефинициите.

В редица проучвания на български и чуждестранни автори (Желев и колектив, 2012; Станимиров, 2007; Gupta and Lehmann, 2006; Kotler, 2009; Preisner, 2011) се посочва, че чрез изчисляването на клиентската стойност става възможно решаването на ключови въпроси за съвременния силно конкурентен бизнес като прецизно сегментиране на клиентите; индивидуализиране на офертите към всеки от сегментите; оптимизиране на рекламните активности и маркетин-

говите разходи; оптимизиране на разходите за обслужване на клиентите; разработване на пътни карти за дългосрочни печеливши отношения с клиенти и др.

След осъществяването на анализ на клиентската стойност би могло да се разработят насоки за действие на всяка фирма по отношение на това: към кои клиенти да насочи своя фокус и ресурси; кои клиенти да спре да обслужва, защото отношенията с тях са непечеливши за фирмата в дългосрочен план; какви печеливши кампании да се осъществят, за да се възвърнат купувачите, които не са безвъзвратно загубени и дали е по-добре фирмата да се прицелва към нови купувачи или да се постарее да върне предишни свои клиенти.

В днешно време управлението на връзките с клиенти се подпомага от специализирани програми и се създават предпоставки за събиране на множество данни за всеки отделен клиент и за неговите реакции спрямо активностите на компанията, което е от изключително значение, тъй като е ясно, че не всички клиенти са равни и е необходимо да се намерят правилните подходи към всеки клиент или група клиенти за постигането на по-добри икономически резултати и ползи за всички страни във взаимоотношенията. Независимо от използваната формула за изчисление на клиентската стойност целта е да бъдат класифицирани реалните и потенциални клиенти на фирмата в зависимост от тяхната дългосрочна стойност.

Що се отнася до възможността за бъдещи изследвания, въпросът, който заслужава допълнително проучване е как може качествените показатели да се изразят стойностно и да се имплементират в оценката на клиентската стойност?

Използвана литература:

1. Анастасова, Л. (2014). *Маркетинг на взаимовръзките - съвременен подход за изграждане на лоялност към марката*. Годишник на БСУ, том XXX
2. Андонов, Ст. (2014). *Прогнозиране на дългосрочната стойност на клиентите*. ВУЗФ, 4 Юни, 2014, София Сборник Том 2 ХТМУ от Международна научна конференция “Икономика и управление в турбулентна бизнес среда“.
3. Желев, С. и колектив (2012). *Практика, проблеми и перспективи на управлението на взаимоотношенията с клиентите в българските ком-*

паниш. сп. Алтернативи, бр. 3

4. Прайснер, А. (2011) *Мениджмънт на клиентите*. Еастра
5. Станимиров. Евг. (2007). *Управление на връзките с клиентите*. Издателство „Наука и икономика“, ИУ – Варна
6. Третяк, О. А. (2011). *Ценностъ клиента в течение его жизненного цикла: развитие одной из ключевых идей маркетинга взаимоотношений*. Российский журнал менеджмента Том 9, № 3. Национальный исследовательский университет „Высшая школа экономики“
7. Berger, P. D. и Nasr, N. I. (2006). *Customer lifetime value: marketing models and applications*. Journal of Interactive Marketing, 12
8. Fox, T., S. Stead (2001). *Customer Relationship Management: Delivering the Benefits*. White Paper, CRM (UK) and Secor Consulting, New Malden.
9. Gordon, I. (1998). *Relationship Marketing*. Toronto: John Wiley & Sons.
10. Gupta S., Hanssens D., Hardie B., Kahn W., Kumar V., Lin N., Ravishanker N., Sriram S. (2006). *Modeling customer lifetime value*. Journal of Service Research, 9
11. Gupta S., Lehmann D. (2006). *Customer lifetime value and firm valuation*. Journal of Relationship Marketing, 5
12. Gupta, S. and Lehmann D. and Stuart J. A. (2004). *Valuing Customers*. Journal of Marketing Research, 41.
13. Gupta, S., & Lehmann, D. (2003). *Customers as assets*. Journal of Interactive Marketing, 17
14. Lilien, G. L. , Rangaswamy A. and A. De Bruyn (2013). *Principles of Marketing Engineering*. 3rd edition, DecisionPro, Inc.
15. Narayandas, D., Rangan, V. (2004) *Building And Sustaining Buyer-Seller Relationships in Mature Industrial Markets*. Journal of Marketing, Vol. 68
16. Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*. Harvard Business Review Press
17. Sin, L. et al. (2005) *CRM: Conceptualisation and Scale Development*. European Journal of Marketing, Vol. 39
18. Thomas, J. et al. (2004). *Getting the Most Out Of All Your Customers*. Harvard Business Review, July/August.
19. Vandermerwe, S. (2004). *Achieving Deep Customer Focus*. MIT Sloan Management Review, Vol. 45

**ОФЛАЙН МЕДИИТЕ И ПРИСЪСТВЕИТО ИМ
В ДИГИТАЛНА СРЕДА
OFFLINE MEDIA AND THEIR PRESENCE
IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

*Докторант Пламен Дичков, имейл адрес: plamen.dichkov@abv.bg
Университет за национално и световно стопанство, България
PhD student: Plamen Dichkov, email: plamen.dichkov@abv.bg
University of National and World Economy, Bulgaria*

Резюме

Интернет създава нови изисквания към традиционните медии в областта на маркетинговите комуникации с потребителите, свързани с намирането на нови начини за разпространение на съдържание и поддържането на постоянна двустранна връзка с тях, т.е. не само информация, но и комуникация. На практика, това качествено ново ниво на възприемане на съдържанието и циркула-цията на информацията създават съвършено нови комуникативни и технически възможности на традиционните медии.

Целта на настоящото изследване е да се анализират възможностите за развитие на традиционните медии в дигитална среда.

Ключови думи: офлайн медии, традиционни медии, дигитален маркетинг, дигитализиране на съдържание.

JEL класификация: M31, M38, Z18

Abstract

The Internet creates new demands for traditional media in the area of marketing communication with customers when it comes to finding new ways of content distribution and maintaining a constant two way communication with them, i.e. not only providing them with information, but also communicating with the consumers. These new ways of content management and information circulation create new technical and communication possibilities for traditional media.

The aim of this paper is to analyze the opportunities for development of the traditional media in a digital environment.

Key words: *offline media, traditional media, digital marketing, content digitalization.*

JEL classification: *M31, M38, Z18*

Появата на интернет и свързаните с него нови технологии за разпространение и обработка на информация се превърна в катализатор за промяна на офлайн медиите (радио, телевизия, преса). Развитието на технологиите промени принципите на разпространение, доставка и достъп на потребителите до информация. Тези процеси доведоха до размиване на границите между различните медии. Текстът, визуалната и аудио информация благодарение на новите технологии могат да бъдат доставени по един канал за комуникация. Този процес на сливане на технологиите е известен като техническа конвергенция.

За първи път понятието конвергенция е формулирано от Роджър Фидлър в неговата теория за медиаморфозата (mediamorphosis) през 1997 г. Определението му за Медиаморфоза е: *Трансформация на средствата за комуникация, обикновено протичаща под въздействието на сложни взаимодействия между осъзнати нужди, конкурентен и политически натиск и социални и технологически нововъведения.* Медиаморфозата се състои от три елемента – паралелна еволюция на медиата или съразвитие (coevolution), конвергенция (convergence), разнообразие и комплексност (complexity).

Техническата конвергенция води не само до нови начини за организиране на информацията, но според мен и до изменения и нови възможности в сферата на маркетинга и рекламата. Това е свързано със синергията между основните канали – радио, телевизия, преса и интернет, т.е. максимално използване на възможностите свързани с новите начини за представяне на информация и *преупаковането* на офлайн медиите към различните онлайн платформи.

Интернет създава нови изисквания към офлайн медиите в областта на маркетинговите комуникации с потребителите, свързани с намирането на нови начини за разпространение на съдържание и поддържането на постоянна двустранна връзка с тях, т.е. не само информация, но и комуникация. На практика, това качествено ново

ниво на възприемане на съдържанието и циркулацията на информацията създават съвършено нови комуникативни и технически възможности на офлайн медиите.

Тенденции за развитие на офлайн медиите (фиг.1.)

Към офлайн или така наречените традиционни медии се отнасят тези, които са съществували преди появата на интернет – телевизия, радио, печатни издания (вестници и списания).



Фиг. 1. Тенденции за развитие на офлайн медиите

Телевизия

Телевизията все още е най-предпочитания от потребителите вид канал - всяка година расте средното време, което човек прекарва пред екрана. При това 63% от младежката аудитория ежедневно гледа телевизия, а при по-възрастните този процент достига 81%. Единствената възрастова група, при която гледането на телевизия намалява, е тази на юношите между 15 – 24 г. Те все повече прекарват времето си в интернет, отделяйки на телевизията по-малко от два часа на ден.

Ако тенденцията за гледане на телевизия сама по себе си не се променя, това не може да се каже за технологията за доставка на

съдържанието. Тенденцията е доминираща роля да играят различните ОТТ-услуги (Over the top). В САЩ, например повече от половината потребители са клиенти на доставчици на ОТТ-услуги (*Netflix, Hulu, Amazon*). Тяхната популярност е толкова голяма, че собствениците им са започнали да създават свое собствено съдържание.

Изводът, който може да се направи е, че като цяло тенденцията на развитие на телевизията е стабилна. Интернет-революцията не само, че не успя да повлияе на нивото на потребление на телевизията, но и създаде нови начини за доставка и създаване на съдържание. В бъдеще телевизионното съдържание ще става все по разнообразно – повече канали и допълнителни услуги.

Печатни издания

За печатните издания ситуацията не е толкова розова и ако искат да оцелеят трябва да се преориентират много бързо. Прогнозата за тях е крайно негативна – до края на десетилетието традиционната хартиена преса практически ще престане да съществува. Под *традиционна* се разбира модела на разпространение, когато трябва да платиш за хартиено издание. Пресата може да оцелее само като средство за увеличаване на аудиторията. Въпросът, обаче, е как ще се самоиздържа? Въпреки лошата тенденция има няколко варианта. Първо, от реклама в интернет версиите на изданията. Второ, от платения достъп до материалите си (пълен или частичен). На трето място, от публикуване на платени материали. Каква е тенденцията в България? За разлика от САЩ и някои страни от ЕС, където лидерите на пазара предлагат платен достъп до своите материали, у нас заради ниската лоялност на читателите въвеждането му е почти невъзможно. Дали обаче рекламата в онлайн изданията и платените материали ще е достатъчна да се самоиздържат? В крайна сметка ще оцелеят само най-адаптивните.

Радио

При радиото аудиторията е относително стабилна. Това е така защото хората имат нужда от фон докато шофират или работят. В България броят на радиослушателите не се увеличава, но и не намалява драстично. Според мен, това е така, защото от една страна имаме огромен за пазара ни брой радио станции (това само по себе си е

дефект на системата за лицензиране), а от друга - броят на автомобилите постоянно се увеличава. Говорещите радиа са в по изгодна позиция от музикалните, защото създават уникално съдържание. Музикалните радиостанции губят позиции и във връзка с новите технологии за слушане на музика.

Като цяло обаче, тенденциите са подобни, както при телевизията, т.е. създаване на качествено и разнообразно съдържание, което, използвайки интернет технологиите, да достига до потребителите и по други канали, освен традиционния. Трябва да отбележа, че предстои дигитализация и на радиото в България. Това трябва да стане през 2017 г., което означава, че *традиционния* аналогов начин за достигане до аудиторията ще стане цифров, т.е. по-качествен, което ще е още един плюс.

Нови подходи за решаване на маркетинговите задачи

Благодарение на бума на комуникационните технологии през последните десет години потребителите получават информация от много повече от когато и да било източници и достигат до нея за много по-кратко време. В този нов многоканален и движен от потребителите медиен свят офлайн медиите трябва да променят своята програмна, маркетингова и рекламна политика, за да бъдат ефективни.

Те трябва да гледат на своята аудитория не само като пасивен получател на телевизионна, радио или печатна реклама, а да използват възможностите на новите медии за разпространение на съдържанието, което така или иначе създават. По този начин от една страна ще увеличат своята аудитория, а от друга ще са в състояние да предложат на своите рекламодатели повече възможности. Според мен за офлайн медиите, интернет и новите комуникационни технологии са съществена възможност за развитие, а не заплаха.

Следователно, предизвикателството пред маркетинговите специалисти е да *възпитават* всички останали в уважение към аудиторията и да насочват усилията им към създаване на качествено съдържание и комуникация, съобразени с формата.

Това е качествено нов подход за маркетинга. В крайна сметка, потенциалните потребители на офлайн медии днес имат достъп до

безкрайно количество информация. Ето защо, вместо само да се атакува публиката с безкраен поток от рекламни съобщения, трябва да се търсят и нови начини, които да персонализират продукта, изграждайки индивидуални и взаимноизгодни отношения, т.е. предизвикателството е маркетинговите комуникации на *традиционните* медии да се персонализират с помощта на *новите* медии – персонален маркетинг.

Персоналният маркетинг ще позволи да се открият нови начини за диалог с аудиторията, до степен, до която тя иска, т.е. персонален *директен* маркетинг, признаващ уникалната ценност на всеки един потребител на медийно съдържание.

Интернет, като част от развитието на офлайн медиите в България.

Само до преди десет години офлайн медиите залагаха единствено на стандартната комуникация с аудиторията. Днес обаче задължителна част от нея е и комуникацията в интернет. През последните двайсет години сме свидетели на бум в развитието на информационните технологии, които с главоломна сила навлизат в ежедневието ни. Статистиката показва, че над 50% от населението в България вече е в интернет, като за големите градове този процент надхвърля 65, което в реални цифри е около 4 млн. онлайн потребители по данни на *Гемюс* (най-голямата агенция за онлайн изследвания в Централна и Източна Европа). Благодарение на интернет вече няма скрито-покрито (всичко е в мрежата и може да обиколи света за броени часове), а правилото- *всяко чудо за три дни*, вече не е валидно, но в случая е по-важно, че ако ви няма в интернет, ви няма никъде- т.е. нямате бизнес. Според швейцарския експерт по социални медии и мрежи Дарил фон Деникен *да достигне аудитория от 50 млн. души на радиото е отнело 48 години, на телевизията 13, а на интернет само 4*. Ако приемем, че интернет все още не е покрил целия свят, със сигурност това ще стане много скоро. Интернет създава нови платформи и начини на общуване, които предоставят нови възможности за развитие на взаимоотношенията с потребителите и на маркетинга като цяло (web 2.0, ПР 2.0, ПР 3.0, т.е. онлайн управление на репутацията (от англ. Online Reputation Management)). Както

вече споменах, тенденциите са ясни - традиционните медии трябва да се ориентират и да преминат на ново ниво – не само едностранно създаване на послания (аз говоря, а ти слушаш), но и към двупосочното изграждане на взаимоотношения, за което комуникационните канали в интернет дават безкрайно много възможности. Водещите офлайн медии осъзнават тази необходимост и обръщат все по-голямо внимание на надграждането на традиционната си комуникация с нови канали в интернет.

След като много дълго време офлайн медиите в България се опитваха да водят война с интернет, през последните години започна все по-ясно да се наблюдава тенденцията за неговото присъединяване. Осъзнаването е свързано не само с новите начини на взаимодействие с аудиторията, но и с новите начини за увеличаване на възможностите за рекламодателите. На практика те не само започнаха да адаптират своето съдържание за онлайн среда, но и започнаха да го разпространяват на всевъзможни интернет платформи. Това е свързано с интернет, но и с динамиката на живот на съвременния български потребител, който през различно време от денонощието използва различни технически средства за достигане до търсеното съдържание – компютър, смартфон, таблет, интернет телевизия и т.н. Например пикът на използване на таблети е вечер, на компютри през работно време, а динамиката на използване на смартфони е относително еднаква. Многото устройства, чрез които потребителите достигат до съдържанието е предизвикателство от гледна точка на обезпечаването на комфортно възприемане на съдържанието независимо от използваното устройство.

Концепция за петте екрана

Офлайн медиите неминуемо ще търсят своето място и в дигитална среда. Този процес вече е в ход, но тепърва ще трябва да се търсят, както нови начини за взаимодействие с аудиторията, така и нови начини за генериране на приходи. На фиг. 2 са показани основните тенденции на бъдещето развитие на медиите.



Проблеми за печатните медии

Печатните вестници и списания е възможно напълно да изчезнат. Тяхното място ще заемат цифровите медии.

Падане на приходите от реклама и едновременен ръст на приходите от читатели

В момента на световния медиен пазар около 66% от приходите са от реклама, а 34% от потребители (платен абонамент, платено членство във виртуални общества и т.н.) При някои американски медии доходите от потребители вече достигат 50%.

Следване на концепцията за *петте екрана*

Медиите трябва да произвеждат контент за възпроизвеждане на пет типа устройства:

1. Настолен компютър (лаптоп);
2. Смартфон;
3. Таблет;
4. СМАРТ телевизор (с интернет);
5. Мултимедийно устройство в автомобила.

Нарастане на конкуренцията на медиите с интернет гигантите

Големите корпорации Google, Amazon, Facebook, Apple в голяма степен ще определят живота на интернет потребителите. Традиционните медии трябва да се съобразяват с това.

Фиг. 2. Основни тенденции в развитието на медиите

Офлайн медиите трябва да адаптират своето съдържание за он-лайн среда и едновременно с това да го разпространяват на всички възможни интернет платформи. Те трябва да се придържат към концепцията за *петте екрана* – контента трябва да се дигитализира за лаптопи и настолни компютри, смартфони, таблети, СМАРТ телевизори (с връзка с интернет), мултимедийни устройства (за автомобили).

Това е свързано с динамиката на живот на съвременния човек, който в различните часове от денонощието използва различни устройства. По време на работа - персонален компютър, вечер – таблет, през цялото денонощие – смартфон и т.н.

Задачата на офлайн медиите в тази ситуация е не само да дигитализират съдържанието си, но и да обезпечат комфортното възприемане на информация от екрана на дигиталните ръчни часовници (обработващи данни от смартфона) до огромните СМАРТ телевизори.

Новините трябва да са написани по различен начин, заглавията трябва да са различни. Интерактивния (дигитализирания) контент

трябва да отговаря на размерите на екрана и обстановката в която се намира потребителя – зад компютъра, в автомобила, до телевизора и т.н.

Всичко това според мен ще доведе до нови начини за сегментиране на потребителите. В бъдеще онлайн съдържанието ще трябва да се агрегира и модернизира според интересите на относително малки групи потребители – онлайн общности т.е. разделяне на онлайн аудиторията на сегменти и адаптиране на съдържанието според нейните нужди чрез използването на автоматична агрегация на данни и последваща ръчна обработка от високо квалифицирани редактори.

Тази стратегия тепърва ще се засилва инвестирането в интернет технологиите за персонализация (вече има такива инструменти разработени от Google, а в последните няколко години и от Facebook за дистрибутиране на съдържание).

Истината е, че трябва да се създава качествено съдържание, което да предизвиква обратна връзка, т.е. диалог с потребителите.

Въпросът как офлайн медиите ще се променят под влиянието на интернет, няма еднозначен отговор, но по важното е че бизнес моделите по които традиционните медии са работили до ерата на интернет вече са остарели. Никой обаче до момента не е дал еднозначен отговор на логичния въпрос - как да се създаде нов бизнес модел използвайки интернет?

Използвана литература:

1. Фидлър, Р. (2005). *Медиаморфоза: Да разберем новите медии*, София: Кралица Маб.
2. Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and the Internet – Maidenhead*, Open University press.
3. Дойл, П. (2001). *Маркетинг, ориентиран на стойност*, Санкт Петербург: Питер.
4. Околнишникова, И., Юлдашева, О. (2012). *Персонализация маркетингових комуникаций – ориентир адаптации маркетинг-микса к требованиям потребителей в условиях информатизации общества // Маркетинговые коммуникации, #4.*
5. Capon, N., Capon, R., Hulbert, J. (2009). *Managing Marketing in the 21st Century*, European Edition – New York: Wessex Inc.
6. Томс, Ж., Георгиев, Г. (2010). *Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката*, София: Сиела.

СЕКЦИЯ IV

**ЛОКАЛЕН И ГЛОБАЛЕН
МАРКЕТИНГ**

**БРАНД РАЗШИРЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНАТА ХОТЕЛСКА
ИНДУСТРИЯ - ТРЕНДОВЕ И МАРКЕТИНГОВИ ДИМЕНСИИ**
**BRAND EXTENSIONS IN THE INTERNATIONAL HOTEL
INDUSTRY: CURRENT TRENDS AND MARKETING
DIMENSIONS**

Проф. д-р Лина Анастасова, anastassova@bfu.bg
Бургаски Свободен Университет, България
Prof. Lina Anastassova Ph.D., anastassova@bfu.bg
Burgas Free University, Bulgaria

Резюме

Бранд разширението като брандинг стратегия се използва много интензивно и успешно в хотелската индустрия, като проучванията на практиката в различни публикации сочат разнообразни подходи. В настоящия доклад най-напред се разглеждат в концентриран вид концептуалните основи на различните брандинг стратегии вкл. разширението на бранда в маркетинговата политика на хотелските вериги, историята и ползите и недостатъците на тази стратегия.

Във втората част на доклада се прави аналитичен преглед на практиката по бранд разширения на 4 международни хотелски вериги с висок индекс на клиентска удовлетвореност и чрез връзката им с таргет маркетинга се представят и целевите им сегменти, като се правят сравнения и по други маркетингови показатели.

***Ключови думи:** бранд разширение, хотелска верига, таргет маркетинг*

***JEL класификация:** M31, M39*

Abstract

The brand extension is a branding strategy used very intensively by the big hotel companies during the last 30 years. As there is not much research on this topic in the Bulgarian literature, this study provides an insight in the branding strategies of the well established hotel brands. The first part of the paper discusses the conceptual basis of the 3 main branding strategies and their advantages and disadvantages.

In the second part of the paper analysis of the branding strategies of 4 strong brands is conducted and their connection with the target marketing is presented. The methodology is related to desk research and is based on secondary data analysis and synthesis from many theoretical and other online resources. The paper ends with conclusions about the trends of the branding strategies in the hotel industry and the expected developments.

Keywords: brand extension, hotel chain, target marketing, branding strategies

JEL classification: M31, M39

Въведение

Бранд разширението като брандинг стратегия се използва много успешно в хотелската индустрия през последните 30 години, като проучванията на маркетинговите практики в хотелската индустрия в различни публикации сочат разнообразни подходи. Както във всеки бизнес, така и в хотелския приоритетната цел е да се максимизира печалбата, както чрез привличане на нови клиенти, така и чрез задържане на настоящите и „развитието“ им т.е. насърчаването им да посещават по-често хотела, да отседат за по-дълго, както и да изразходват повече средства при престоя си. По тази причина се търсят начини за постигане на тези цели и маркетингът в световната хотелска индустрия сочи, strong hotel brands, че големите хотелски вериги залагат много на брандинг стратегиите си за постигане на маркетинговите си и чисто търговските си цели и по-точно те прилагат най-често стратегията „бранд разширение“. Тази стратегия се определя от първите автори в тази област като „използване на утвърдено име на бранд при извеждане на нова продуктова категория или клас“ (Keller & Aaker, 1992). Бранд разширение е също, когато фирмата използва утвърдения си бранд за извеждане на нов продукт на пазара като това разширение се нарича „разширение на серия-та/линията“. Съществуващият бранд, който дава живот на разширението на бранда се нарича според Келер „родова марка/бранд“ (Keller, 2002). Стратегията „бранд разширение“ се предпочита от мениджърските екипи на хотелските вериги, тъй като е по-малко разходна стратегия при извеждането на нов продукт на

компанията в нова категория, а и поради по-големите шансове за успех в новата категория. Този тип бранд разширение се нарича „бранд разширение в категория“. За един от най-ранните примери за бранд разширение в индустрията за гостоприемство се счита опитът на Radisson през 70те години, които разшириха серията си в два варианта - Radisson Inns и Plaza Hotels. По-късно - през 1983 година веригата Holiday Inn извежда на пазара по-скъпия и луксозен Holiday Inn Crowne Plaza, а през 1991 година те лансират и Holiday Inn Expressi Holiday Inn Sun Spree Resorts (Saedi et.al, 2016). Първият е предназначен за вътрешните и международни клиенти, които търсят голям набор от услуги, но на приемлива цена. Последният им изведен на пазара хотелски продукт е Holiday Inn Select, който се появява през 1994 година.

Настоящият доклад се основава на „desk research“ т.е. кабинетно проучване въз основа на анализ на вторична информация с цел изследване на спецификата на прилагането на тази стратегия в няколко хотелски вериги в световен мащаб, връзката на разширенията с таргет маркетинга и с някои важни маркетингови димензии, както и перспективите в тази насока.

Същност на стратегията „бранд разширение“ и връзката ѝ с таргет маркетинга и други маркетингови димензии

Според теорията на бранд мениджмънта съществуват 3 основни вида брандинг стратегии: стратегия „корпоративен бранд“, стратегия „бранд разширение“ и стратегия „къща от брандове“, като всяка от тях има своята специфика и предимства. При първата стратегия всички продукти на компанията се предлагат на пазара под „чадъра“ на корпоративния бранд - без никакво друго име или добавка, което спестява доста разходи за реклама. Стратегията „къща от брандове“ от своя страна е точно обратната, т.е. фирмата използва само индивидуални марки за всички свои продукти. В сферата на услугите и по-точно в индустрията за гостоприемство наблюденията сочат, че се предпочитат втората и третата стратегия или комбинация от двете - хибридна стратегия. Както вече бе посочено по-горе, стратегията „бранд разширение“ се определя от Keller и Aaker (1992) като

„използване на утвърдено марково име за навлизане на нова категория или клас“.

В маркетинга на услугите марковото име на компанията е първичният т.е. родовият бранд [1], докато в маркетинга на пакетираниите стоки брандът на продукта се счита за първичен (Preble, Reichel & Hoffman, 2000). В индустрията за гостоприемство клиентите често взимат решение за покупка на основата на тяхното възприемане и отношение към корпоративния бранд т.е. имиджът на корпоративния бранд има голямо значение (Hilton, Marriott, KFC, Pizza Hut, Friday's и т.н.) и той помага на брандовете асоциативно свързани с родовия бранд. Компаниите от хотелския и ресторантьорския бизнес могат да използват това обстоятелство и да използват стратегията „бранд разширение, за да прехвърлят силата на успешно утвърдени брандове върху разнообразие от други концепции на продукта за нуждите на други пазарни сегменти“ (Jiang, Dev & Rao, 2002). При проучването Brandgym survey през 2004 година повече от три четвърти от мениджърите от извадката посочват, че бранд разширението ще бъдат основният подход за извеждане на иновативни продукти на пазара през следващите няколко години (Taylor, 2004). И според различни автори и изследвания стратегията „бранд разширение“ е много изгодна, защото при нея чрез утвърдения бранд се извежда по-лесно нов продукт на пазара на фирмата, поради факта, че потребителите прехвърлят утвърдения имидж и асоциации с бранда върху разширението (Aaker, 1992; Kapferer, 1997; Muller, 1998; Preble, Reichel, & Hoffman, 2000; Taylor, 2004). Според Kapferer (1997) тази стратегия намалява риска свързан с въвеждането на нови продукти. Jiang et al. (2002) твърди, че стратегията „разширение на бранда“ позволява на фирмата да навлезе в голям брой пазарни сегменти с диференцирани продукти, които се промотират на основата на утвърдения родов бранд. Различни компании в различни сектори използват успешно стратегията за разширение на фамилия бранд при навлизане на нововъзникващи и развиващи се пазари. На практика с помощта на тази стратегия по-висококатегорийните хотелски вериги могат да постигнат големи печалби поради по-ниските разходи за реклама, отколкото ако прилагат брандинг стратегията „къ-

ща от брандове“, която обикновено изисква повече рекламни разходи. Друго предимство на тази маркетингова стратегия е това, че улеснява дистрибуцията и продажбите, поради факта, че потребителите купуват по-лесно щом брандът им е познат.

Някои автори обръщат внимание, че при недобре структурирана стратегия и неподходящо разширение има опасност да се стигне до отдръпване на потребителите от другите разширения и да се „разхлаби“ връзката между отделните продукти. Това е една от причините, поради която тази брандинг стратегия е рисково занимание и трябва да се проектира с голямо внимание, защото неуспешното разширение със сигурност ще навреди на родовата марка, а това може да споходи и другите марки на хотелската верига. За да не се случи това е необходимо прецизно сегментиране на пазара и подбор на сегменти и ниши, за които ще се разработват и предлагат съответните нови хотелски продукти, следователно продуктовото диференциране трябва да бъде прецизно и съответно позиционирането на новите разновидности на родовия бранд не трябва да противоречи на изградения имидж на утвърдения бранд, а само да го допълва, подкрепя или надгражда по някакъв начин. Според (de Chernatony & Riley, 1998) потребителите правят преценка при възприемането на бранд разширението дали то и основния бранд са базирани на един и същи базисен концепт на имиджа.

Тъй като бранд разширението придоби голяма приложимост като стратегия за развитие на продукта, изследователите в областта на маркетинга се опитват да обяснят причините, поради които потребителите реагират на нея положително. Съществува голям обем информация по този проблем и по-точно как се държат потребителите при различните бранд разширения, но ударението при повечето изследователи е върху различните променливи свързани с основния бранд и разширението му и как те влияят върху потребителите (Aaker & Keller, 1990; Park et al., 1991; Bottomley & Holden, 2001). Целта е също да се открият емпирични факти и доказателства, че използването на тази стратегия е обусловено от множество фактори.

Интересен е въпросът относно връзката между стойността на бранда и вида на прилаганата брандинг стратегия. Различни изслед-

вания сочат, че разширението на бранда генерира повече стойност, отколкото другите брандинг стратегии - „къща от брандове“ и хибридна стратегия (Rao, Agarwal & Dahlhoff, 2004). Изследвания през последните години привеждат доказателства, че при брандове, които имат повече от едно разширение успехът на всяка предходна екстензия оказва положително влияние и върху следващото разширение и върху родовата марка (Mahasuweerachai H. Qu, 2015). От друга страна според други автори (Аакер, 2004; Aaker and Joachimsthaler, 2000b) стратегията „бренд разширение“ излага фирмите на опасност от спадане на стойността на бренд разширенията и влошаване на имиджа и на разширенията в случай на криза в репутацията на корпоративния бренд, защото негативните асоциации се пренасят и върху тях. Относно стойността на бранда и разширението му, различни автори считат, че стойността на бранда не зависи само от настоящата му репутация, но и от потенциалния му бъдещ успех т.е. от перспективите за неговото бъдещо развитие (Eusebio et al., 2006; Srivastava & Shocker, 1991). А разширението на бранда трябва да се вземе под внимание, тъй като се счита за стратегия за растеж.

Прилагане на стратегията „бренд разширение“ в големите хотелски вериги

Методика на проучването

За целите на разработката бе проведено проучване тип „desk research“ т.е. основаващо се на проучване на литературни източници и вторична информация извлечена от онлайн и др. източници. Методиката на кабинетното проучване в дадения случай е следната: На основата на класацията на American Customer Satisfaction Survey [2] за индекса на клиентска удовлетвореност бяха избрани 10 най-силни хотелски брандове- Hayatt, Marriott, Best Western, Holiday Inn, Hilton, Radisson, Choice, Ramada, Inter Continental, Wyndham, чиито брандинг стратегии бяха проучени, а за 4 от тях - класирани на върха на тази класация, е направен и представен в таблица по-подробен анализ за връзката между разширението на бранда и таргет маркетинга. Показателите, по които е направен анализът са:

1. Коя от трите основни брандинг стратегии прилагат?
2. Прилагано ли е продуктово диференциране и таргетиране?

3. В какви посоки е направено бранд разширяването - към високо позиционирани или по-ниско позиционирани на пазара сегменти?

4. Връзка между прилаганото бранд разширяване и клиентската им удовлетвореност?

5. Прилагат ли хотелските вериги категорично бранд разширение?

6. Връзка между стратегията „бранд разширяване“ и ценността на бранда.

Анализът на всички включени в извадката високо оценени във възприятията на клиентите според ACSI [3] хотелски брандове (JW Marriott, Embassy Suites Hilton, Hyatt Regency, Grand Hyatt, Hilton Hotels and Resorts) сочи, че всички прилагат стратегията „бранд разширение“, но по-голямата част използват и индивидуални марки т.е. прилага се и стратегията „къща от брандове“ - в крайна сметка това е комбинация от две стратегии.

По-детайлният анализ на бранд разширенията при 4те наблюдавани вериги сочи, че разширението на сериите им се случва и в двете посоки: и нагоре към по-люксовия сегмент - при Marriott това са JW Marriott, Marriott Marquise, а при Hyatt - Grand Hyatt, Hyatt Regency и Park Hyatt. В същото време Marriott има повече разширения надолу, към по-нискодоходните сегменти като при това те не позволиха щети върху имиджа на родовата марка чрез поддържане на качеството въпреки по-ниските цени на тези разширения - Courtyard Marriott, Springhill Suits Marriott, Fairfield Inn Marriott, Protea Hotels Marriott и др.

Таблица 1

Разрастване на бранд портфолиото на хотелските вериги чрез различни брандинг стратегии (Hyatt и Marriott)

<i>Бранд портфолио</i>	<i>Оригинален продукт</i>	<i>Линейно разширение на бранда</i>	<i>Таргет сегменти</i>
<i>Родова марка</i>			
Hyatt	Hyatt [4]	Park Hyatt Hyatt Regency Grand Hyatt Hyatt Centric	За бизнес гости, които търсят отлична храна, вина и спа; Бизнес гости- мениджърски позиции; Най-добър бранд на

		Hyatt Place Hyatt house Hyatt Zilara, Hyatt Ziva	бизнес хотел в света Градски хотели- в самия център; За ценители на изключителни услуги За гости ценящи домашния уют; люксови хотели в екзотични семейни курорти;
Индивидуални марки [5] <i>Andaz; The inbound collection MJRAVAL (Wellness Hyatt program)</i>	Индивидуални те/самостоятелни марки или са собствен проект или са закупени.	Andaz Napa Andaz Delhi Andaz Singapore Andaz Shanghai, Andaz Tokio [6]	Групата хотели Andaz, към която принадлежат 5 хотела е уникална с това, че отразява специфичните изисквания на азиатските клиенти и Северно-американските гопсти.
Marriott	Marriott Hotels & Resorts [7]	J.W. Marriott Hotel Delta Hotels Marriott Marriott Executive Apartments AC Hotels Marriott Courtyard Marriott Springhill Suits Marriott Residence Inn Marriott Fairfileld Inn Marriott Protea Hotels Marriott Townplace Suites Marriott	Собствените бранд разширения на Marriott са таргетиранни предимно към сегменти, които попадат в най-горния ценови обхват (Upper upscale и upscale), както и в горния среден слой на хотелския пазар (upper midscale).
Индивидуални марки St.Regis Hotels & Resorts, W Hotels World, BVLGARI, The Ritz Carlton, Edition, Autograph и др.- бранда.	Една част от индивидуалните марки са закупени-независими хотели, от помалки вериги- Renaissance или в партньорство с бизнес от друга категория- Bulgari и др.	Общата им характеристика прмотирана от Marriott е „Индивидуално различни и заедно-силни!“; С тези прецизно подбрани брандове добавени към бранд портфолиото „Marriott“ хотелската верига обхваща почти целия пазар с изключение на най-долния сегмент.	Индивидуалните марки са насочени към сегмента с най-големи претенции и очаквания т.н. luxury segment;

Източник: таблицата е на автора;

По-долу са дадени разширенията на други две вериги - Best Western и Holiday Inn, които също са в групата на хотелски брандове с най-висока клиентска удовлетвореност. Анализът сочи, че Best Western имат друг подход, а именно те прилагат бранд разширения само нагоре в серията т.е. хотелски продукти за по-високо платежоспособни бизнес пътници и летуващи т.е. те се прицелват към сегменти, които не са традиционни за тях при оригиналния бранд на веригата - Executive Residency by Best Western, Best Western Premier и BW Premier Collection. Част от самостоятелните марки са собствен разработен продукт, а една част чрез изкупуване на чужд хотелски бизнес. Веригата „Холидей Ин“ единствено от четирите анализирани вериги прилага бранд стратегия „Линейно бранд разширение“ в чист вид (виж Табл.2). Веригата не е извела на пазара нов хотелски продукт, откакто е част от групата IHG хотели.

Таблица 2

Разрастване на бранд портфолиото на хотелските вериги чрез различни брандинг стратегии (Best Western и Holiday Inn)

<i>Бранд портфолио</i>	<i>Оригинален продукт</i>	<i>Линейно разширение на бранда</i>	<i>Таргет сегменти</i>
Best Western	Best Western [8]	Best Western Plus Executive Residency by Best Western Best Western Premier BW Premier Collection	За гости от горния среден слой- разширен продукт Горен среден слой- хотел и апартаменти за дълъг престой Префинен стил за ценители За висшия слой клиенти- супер лукс
Индивидуални марки Glo Vib	Glo Vib	Glo- иновативен бутиков хотел; Vib- Стилна концепция, урбанистичен дизайн	Бутиков и необичаен стил за по- ексцентрични клиенти; Хотели за ценители на стила и с отлична локация;
Holiday Inn (част от групата IHG хотели)	Holiday Inn (От 1952 год., а в момента е най-голямата хотелска верига с 1153 хотела)	Holiday Inn Express Holiday Inn Club Vacations Holiday Inn Resorts Holiday Inn	За пътуващи търговци и средно ниво мениджъри От 2008 год. предлагат активни ваканции за релакс на гости в топ дестнации; За семейни гости- хотелско удоволствие Класически стил и качествен сервис

Индивидуални марки веригата Holiday Inn нямат		Holiday Inn прилагат бренд стратегията „линейно разширение“	Групата IHG хотели обслужват много други сегменти от пазара чрез другите си брандове като InterContinental, Crown Plaza, Hualuxe и др.
---	--	---	--

Източник: Таблицата е на автора;

Един от брандовете на Starwood, а именно Westin е първият, който прилага стратегията „Категорийно бренд разширение“. Westin заложиха на известността на бранда си и разработиха 2 брандирани продукта в друга категория, но разбира се пак в потребителския маркетинг. Те разработват и предлагат на пазара уникалното „Небесно легло“ със своята марка, което се продава не само чрез онлайн каталог, но и чрез веригата магазини Нордстром. Две години след успешното категорийно разширение, Westin пускат нов продукт и по-точно брандиран „небесен душ“, който също бележи голям търговски успех. След успеха на бранда Westin и други луксозни брандове на Starwood изведоха на пазара брандирани възглавници и легла, а Sheraton hotels разработиха и пуснаха матрак и легло с марката си (Saedi Hamid *reza et. al*, 2016).

Що се отнася до стойността на хотелските бранове и дали тя има някаква връзка с брендинг стратегиите, проучването сочи, че хотелските брандове с най-висока стойност - топ 5 според класацията на организацията Hospitality Net имат голямо портфолио от бренд разширения - Хилтън, Мариот, Хаят, Холидай Ин и Шератън (виж Табл. 3).

Таблица 3

Класация на най-скъпите хотелски брандове

Класация 2016	Бренд	Компания майка	Стойност на бранда (US\$ млн.)
1	Hilton	Hilton Worldwide Holdings	7,819
2	Marriott	Marriott International	5,315
3	Hyatt	Hyatt Hotels Corporation	3,452
4	Sheraton	Starwood Hotels & Resorts	3,404
5	Holiday Inn	Intercontinental Hotels Group	2,950
6	Cortyard	Marriott International	2,845
7	Hampton Inn	Hilton Worldwide Holdings	2,523
8	Mercure	Accor	1,795
9	Ramada	Wyndham Worldwide Corporation	1,757
10	Shangri-La	Shangri-La Asia ltd.	1,711

Източник: <http://www.hospitalitynet.org/news/4075683.html>;

Всички тези вериги излязоха на пазара в далечното минало с първичния корпоративен бранд, но в последствие, за да покрият повече сегменти от пазара, където има потенциал, започнаха с бранд разширения- отначало по едно, впоследствие с нови разширения на серията нагоре или надолу или и в двете посоки на пазарното пространство. През годините в резултат на успешните линейни бранд разширения тези хотелски брандове увеличиха не само стойността на материалните си активи, но и нематериалните си активи, чийто израз е добавената стойност формираща ценността на бранда.

Изводи за тенденциите и очаквания за бъдещето на хотелските брандинг стратегии

Проучването на брандинга на хотелските вериги показва следните тенденции към настоящия момент, а именно:

Всички утвърдени брандове имат множество бранд разширения, но някои от тях имат и богато портфолио от индивидуал-ни/самостоятелни брандове т.е. прилагат по-скоро хибридна стратегия. Много по-рядко се срещат хотелски брандове прилагачи чиста стратегия „бранд разширение“.

Утвърдените брандове с най-висока клиентска удовлетвореност прилагат силно изразено продуктово диференциране и таргетиране при линейното разширяване с оглед пълно покритие на пазара, но обикновено без противоположния край, в който е позициониран родовия бранд. Някои големи хотелски вериги, макар и с не най-висока удовлетвореност, използват стратегията „къща от брандове“ и имат голямо портфолио от индивидуални брандове.

Що се отнася до връзката между стойността на хотелския бранд и брандинг стратегията му проучването показва, че с най-висока стойност прилагат хибридна стратегия, но определено с преобладаващ дял на бранд разширенията спрямо самостоятелните им брандове.

Категорийното бранд разширение се среща много по-рядко при хотелските вериги - от 10 изследвани луксозни бранда (upper upscale и upscale market) само два са се разширили категорийно през последните няколко години. В същото време това очевидно ще бъде една от възможните бъдещи стратегии за увеличаване на продажби-

те на брендираните продукти свързани с хотелския бизнес.

Имайки предвид нарастването на конкуренцията на глобалния хотелски пазар можем да очакваме бъдещо разрастване на прилагането на бренд разширенията базиращи се на изключително хотелско преживяване и прецизно таргетиране, защото за много луксозни хотели бренд разширенията са се доказали като успешна стратегия за бизнес растеж.

Бележки:

1. Редно е да уточним, че поради единна терминология в българската литература използвам като синоними няколко термина, по-точно „родов бренд/марка“, „първичен бренд“, „фамилен бренд/марка“, които всъщност най-често се покриват с корпоративния бренд, който бива разширяван:
2. http://www.theacsi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=147&catid=&Itemid=212&i=Hotels
3. Всяка година ACSI провежда 70000 интервюта с потребители относно удовлетвореността им от повече от 300 компании в 43 сектора, един от които е индустрията за гостоприемство. Чрез дадените оценки се формира индекс на клиентска удовлетвореност от 1-100;
4. <http://www.hyatttravelagents.com/cms.cfm?nPageNo=29694>
5. В доклада поради липса на единна терминология по брендинг в България термините „индивидуален бренд“ и „самостоятелен бренд“ се използват като синоними;
6. https://tmcomponents.travelmarket.com/modules/TM_Attachbank2/upload/963/HSFBrandBrochure12716.pdf
7. <https://hotel-development.marriott.com/brands-dashboard/>
8. <http://www.bestwesterndevelopers.com/portfolio/>

Използвана литература

1. Aaker, D. A. and K. L. Keller, 1990. Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing* 54, 27-41.
2. Aaker, D. A. (2004a), *Brand Portfolio Strategy*. New York: The Free Press.
3. Aaker, D. and E. Joachimsthaler (2000b) The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge, *California Management Review*, 42 (4), 8-23.
4. Bottomley, P. A. and S. J. S. Holden, 2001. Do we really know how consumers evaluate brand extensions? Empirical generalizations based on secondary analysis of eight studies. *Journal of Marketing Research* 38, 494-500.

5. De Chernatony and Fr. Riley (1998) Defining a “brand”, *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443
6. Eusebio et al., 2006; Srivastava & Shocker, 1991) cross reference: *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.24, 2016
7. Jiang, W., Dev, C. S., Rao, V. R., 2002. Brand extension and customer loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* 43, 5-16.
8. Kapferer, J. N., 1997. *Strategic brand management* (2nd ed.). London: Kogan Page.
Keller, L. L.(2002) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Second ed. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
9. Keller, K. L., Aaker, D. A. (1992) The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing* 59 (1), 35-50.
10. Mahasuweerachai Hailin Qu, P. (2015) The effect of multiple hotel brand extensions, *Tourism and Hospitality Research*, Vol 15, Issue 1
11. Muller, C. (1998) Endorsed Branding. The Next Step in Restaurant-Brand Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 39, 90-96.
12. Park, C. W., Milberg, S., Lawson, R. (1991) Evaluation of brand extension: The role of product level similarity and brand concept consistency. *Journal of Consumer Research* 18 (2), 185-193.
13. Preble, J. F., Reichel, A., Hoffman, R. C., 2000. Strategic alliances for competitive advantage: Evidence from Israel’s hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management* 19 (3), 327-341.
14. Rao, Vithala R., Manoj K. Agarwal, and Denise Dahlhoff (2004), “How Is Manifest Branding Strategy Related to the Intangible Value of a Corporation?” *Journal of Marketing*, 68 (4), 126-141.
15. Roedder-John, D., Loken, B., Joiner, C., 1998. The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing* 62, 19–23.
16. Roedder-John, D., Loken, B., Joiner, C., 2001. The negative impact of extensions: can flagship products be diluted? *Journal of Marketing* 62, 19-23.
17. Saedi Hamid reza et.al (2016) Brand Extensions and Different Types of Consumer Attitude, *Journal of Marketing and Consumer Research*, Vol.24
18. Srivastava, R.K. and Shocker, A.D. (1991), “Brand equity: a perspective on its meaning and measurement”, working paper, *Marketing Science Institute, Boston, MA*, pp. 91-124
19. Tayler, D., 2004. *Brand Stretch*. John Wiley & Sons Ltd, The atrium, Southern Gate, Chichester, England.
20. <https://www.ihgplc.com/our-brands/holiday-inn>
21. <http://www.starwoodhotels.com/westin/index.html>
22. <http://www.hospitalitynet.org/brand/23000093.html>
23. <https://www.radisson.com/aboutrad.do>
24. <https://www.ihgplc.com/our-brands/intercontinental>
25. <http://www.hospitalitynet.org/news/4075683.html>

REVENUE MANAGEMENT IN THE HOTEL AS A MARKETING TOOL FOR SUCCESSFUL BUSINESS

Assoc. Prof. Zlatina Karadzheva, e-mail: zlatina_karadjova@abv.bg
“Asen Zlatarov” University Burgas, Bulgaria

Abstract

In recent years, front hotel in Bulgaria appeared many challenges as the global economic crisis, leading to weaker demand from consumers of hotel accommodation in the resorts. In this situation, competition among hoteliers greatly exacerbated, which sparked the application of specific methods for managing revenue and expenses and the development and implementation of adequate pricing strategies by the hotel management. Revenue, which serves as a basis for successful functioning of any hotel is formed on the basis of prices of basic and additional services at the hotel. Very important for any hotelier is to find the right price, i.e. one that will allow him to cover all costs, make a profit and at the same time, it should be the price that would not alienate tourists from consuming the services offered. Implementation of flexible pricing policy may allow the hotel fullest use the characteristics of the customer base, to attract customer groups from different segments and, as a result, to obtain additional income.

Keywords: hotel management, revenue management, successful business.

JEL: H20, H21

Introduction

Modern hospitality industry is represented by multiple accommodation and shelter for every taste and every budget. The high level of competition in this industry poses managers issues with what must be the service, which are the consumers, what influences their choices, what should be the price of services in order to be willing to take advantage of them. Pricing is a process of selection of such prices of goods and services that allow you to place sale. At the time of bidding of hotel product's management has the task of maximizing income and

profit. Thus, pricing hotel always has a strategic nature and is critical to their functioning.

PRICE STRATEGIES IN THE HOTEL

The pricing strategy is a system of decisions and actions of the hotel complex in terms of forming a price consistent with market conditions, opportunities / time, financial and especially the staff / and objectives and representing its unique competitive advantage.

It is very powerful marketing tool, setting price levels and price changes can be used in many ways and for different goals. Depending on different types exist pricing strategies. **Pricing strategies** are classified into: pricing strategies related to competition; pricing strategies, depending on the characteristics of the product; pricing strategies related to consumers.

Revenue Management is one of the options for the application of discriminatory pricing. The strategy for revenue management is applied to optimize the revenue of the hotel through effective regulation of employment by means of implementing dynamic pricing based on the elasticity of demand for different segments of users.

The concept of "yield management" or "revenue management" is borrowed from airline transport business and entered the hotel at the end of 1980. At its core it is a process of pricing by managing the number of available hotel rooms and decision-making in determining of the price of each room at some point in time. In other words, according to the forecast indicators of the demand for accommodation are made permanent correction of prices that reflect market trends. Thus, a key element of the revenue management of the hotel is a demand forecasting in the future. The aim of the strategy is to achieve full employment, and to realize the highest occupancy of the highest average price. In this process, prices change by segmenting the market to maximize revenues from different groups of tourists.

The essence of revenue management, according to prof. Kimes (Kimes, 2013) consists in selling the right product to the right customer at the right price. Price is one of the most effective variables that managers can handle to increase or reduce demand in the short term. Revenue management is based on dynamic pricing, which involves

applying a wide variety of prices for the same product depending on the different determinants. Therefore, dynamic pricing is considered as price discrimination. However, it is only adequate rapid change in prices to fluctuations in demand, but is also associated with the segmentation of the market to maximize revenues from various customer groups. (Penkova, 2013)

Revenue Management is the application of disciplined [analytics](#) that predict [consumer behaviour](#) at the micro-market level and optimize product availability and price to maximize [revenue](#) growth. The primary aim of Revenue Management is selling the right product to the right customer at the right time for the right price and with the right pack. The essence of this discipline is in understanding customers' perception of product value and accurately aligning product prices, placement and availability with each customer segment. (Cross, 1997)

Businesses face important decisions regarding what to sell, when to sell, to whom to sell, and for how much. Revenue Management uses data-driven tactics and [strategy](#) to answer these questions in order to increase revenue. (Talluri, K., 1999) The discipline of revenue management combines data mining and operations research with strategy, understanding of customer behavior, and partnering with the sales force. Today, the revenue management practitioner must be analytical and detail oriented, yet capable of thinking strategically and managing the relationship with sales. (Chase, N. 2007)

It can be seen as "a set of tools and actions aimed at achieving an optimal level of net revenues of the hotel, by offering the right product to the right customer through the right channel for distribution at the right time and the right price." (Borisova, 2015)

In order for the hotel to develop its own strategy for revenue management, it should include the following elements:

- Group sales;
- Sale on individual customers;
- Events of local importance and special events.

A more detailed examination of those categories will allow to more clearly understanding the mechanism for their implementation the strategy for revenue management.

Group sales

And most major hotels rely on the sale of the hotel capacity of different groups of tourists. To this end hotel contracts with tour operators contingent of prices or rates "full-empty". The advantage of this type of reservations is their advanced booking, i.e. rooms booked at once and in advance, which guarantees occupancy of the hotel and allows too early to make an estimate of employment. There is, however, a trend of non-compliance with the agreed terms of the volume of the requested contingent, leading to instability and losses by the hotelier. Many tour operators optimistic approach when placing of contingent and overestimate their capabilities by 5-10%. This phenomenon has received the name "fictitious factor." Experienced hoteliers suggest possible retreat and offer partial sale of rooms to individual tourists. However, such "juggling" can have unpleasant consequences for the hotel as an error in the estimates can lead to double booking or "overbooking." Most major hotels revenue from realization of hotel services is formed at the expense of group sales. Employees in booking department can track the history of each tour company and make forecasts for the occupancy of the hotel. A similar type of work with tour operators has its positive and negative moments in terms of revenue management. On the one hand, the amount of revenue can be predicted, reservations are safer than individual bookings, on the other hand, however, the price offered to tour operator with 10-15% lower than that offered individual client, and above all cannot be changed during the entire period of the contract, which is not good in high season.

Sale of individual clients

Tourist booked at the reception or via website, email or phone stays, as a rule, at a higher price than the client group. And in this case the manager of reservations department makes the schedule of rates and terms of individual sales for comparison with previous years and analysis for future sales. Meanwhile, individual tourists can apply flexible pricing policy and propose additions to the price if the tourist has special requirements for room, for instance with sea view, or a room with larger sizes. However, these rooms are classified as standard; they have special pricing (discounts or addition to the basic price of the presence/absence

of a certain type of service). More comfortable rooms can receive status "semi-luxury" or "luxury" to be sold at a higher price.

However, in entering new markets, the hotel can offer rooms with high comfort on the price of a standard room in order to attract customers. This nostrum is widely applied in periods of low demand. Then, when you stay a few rooms available, i.e. demand reaches a certain magnitude, the rooms "luxury" will be sold at a higher price. Such a strategy allows optimizing revenue from the sale of accommodation services, not limited only to increase employment and raise the average price of sale.

Managers applying flexible pricing policy must be able to correctly identify the limit, within the limits of reductions that would be appropriate. If prices rise very rapidly, leading to losses in occupancy. If prices rise very slowly, then the hotel lost that sold at a price lower than that which could be sold.

Events of local importance and special events

Activities related to the organization of various events taking place in the area where the hotel is located, may have a significant impact on the process of managing the revenues of the latter. Even if the hotel is not located in close proximity to the event, it can move small groups and individuals displaced from other hotels located close to the scene, but no free seats. Manager - Reservations must be familiar with the calendar of events and event-driven generated request for accommodation in hotels nearby. If demand is increased, it would be sufficient reason to revise the price per night in the direction of its increase or the introduction of minimum stay. As an example may be given special accommodation rates during major Bulgarian festival - "Spirit of Burgas" or Folk Festival, held annually in Burgas, or for example, package holidays - March 8, the New Year.

In case of minimum demand, the manager can find the lowest price on any day in which the service cannot be sold. This price is called the "minimum acceptable price." Some automated revenue management do not show a price lower than the minimum acceptable, so use at prices below these levels is completely off. The minimum acceptable price is not a fixed value and can vary depending on the planned level of income

and market conditions. So the minimum acceptable price reflects the general concept of revenue management at the hotel.

Thus, the essence of the management of revenue is reduced first to develop a range of prices based on market conditions and, secondly, to the management of prices and availability in such a way that will lead to maximizing profits. (Geneva, <https://hotelierite.net>)

The main indicators used in implementing the strategy for revenue management are "employment rate" and "average room" / Average Daily Rate/. They, in turn, are the basis for the calculation of the "revenue per available room" /RevPar/.

Self taken into account "employment rate" gives no information about whether the hotel managed to maximize profits. For example, a hotel may have 100 percent employment, but its customers to pay for accommodations at preferential prices several times lower than full price. It is easy to assume that in such circumstances, it means that the hotel will lose profits while managers are often tempted to increase the load on account of lower prices. Moreover, the employment rate does not account for the cost of the sold premises. If the last indicator exceeds the average market level, the hotel will have financial problems.

Another indicator of the success of the hotel is "average sales price". Again, this method proved flawed: increasing the index of average selling price, managers waive the reductions that may be a barrier for those guests who are significantly sensitive to price. In this case, the hotel will lose potential income.

Instead of focusing on employment and average selling prices, trying on that basis, to assess the success of pricing strategies for management should underpin the analysis to place data on indices of income. In this context, the index of revenue can be defined as: $\text{Actual revenue/assigned revenue} \times 100$.

Assigned income can be defined as revenue from sales of accommodation services at 100% occupancy, provided that all premises are sold the maximum possible price. For example, in a hotel with 60 rooms and a maximum price of 140 lev, potential income will be equal to:

$$60 \times 140 \text{ lev} = 8400 \text{ Levs}$$

Meanwhile, the real incomes of the hotel are 5,600 lev; in this case, the index of income is defined as: $5600/8400 \times 100 = 66.7\%$.

Index combines income thus as data on employment and price indices of accommodation services - sales prices.

It is interesting to note that various combinations of the price and the rate of employment can have the same index of income. We examined three combinations, each of which generates the same real income.

A. Sold 40 rooms for 140 lev = 5,600 lev

B. Sold 50 rooms for 112 lev = 5,600 lev

C. Sold 60 rooms 93.33 lev = 5,600 lev

Provided that the assigned income remained at the same level (i.e. equal to 5,600 lev), the index of income in all three cases is the same - 66.7 percent. For example, in the case of "B" or "B" indicators of employment are higher than in the case of "A", and this leads to additional costs for cleaning, additional energy consumption, and so on. On the other hand, where "B" and "B" hotel stay more customers, which increases the income of other units in the hotel, such as restaurants and shops. In addition, if all the clients staying at the hotel for the first time and left with favorable impressions of the service, they become loyal and permanent and will attract additional guests by sharing their emotions. In both cases, this will positively affect the revenue that will be able to get the hotel in the future.

Finally, it should be noted another method to calculate the index of income, as this value is derived from employment and average selling price of accommodation services, the desired can be obtained by multiplying the actual level of employment by an index of the average price per room. Index average price per room is considered as an index of earnings by dividing the potential average price (maximum possible for the hotel) the actual price obtained.

In the example examined the potential average price is 140 lev (8400 lev/60 rooms). In the case of "A" at 40 occupied rooms, employment is 66.7% and the index of average price is equal to 1 (as all rooms were sold at full price from 140 lev). Thus the index of income is: $66.7\% * 1 = 66.7\%$.

If "B" has: $50/60 \times 112 \text{ lev}/140 \text{ lev} = 83.33\%$ 0.8 Employment
Index average price = 66.7%

In the case "B" has: $60/60 \times 93.33 \text{ lev}/140 \text{ lev} = 66.7\%$.

Itself every indicator of employment or average sales price does not give full information to evaluate the economic success of the hotel. Only integrated indicator of revenue is able to give an accurate description of the situation of the hotel market and this is the indicator "revenue per available room" that can be defined as : (Nikolova, Iv. 2015)

Revenue per available room = revenue from rooms/(number of rooms * number of days in the period). The measure takes into account both employment and average daily room rates (Mauri, 2012):

Revenue per available room occupancy * = average daily price per room

$\text{RevPar} = \text{Occupancy} * \text{Average Daily Rate}$

Lately, more and more hotels are turning to this indicator assessment of its market prosperity.

The aim of the method of revenue management, with a particular trend in the hotel business is to maximize income derived from the sale of accommodation services by applying basic economic principles, consisting in this, to offer certain types of rooms namely those clients for whom they are intended, and at a price the customer is willing to pay for these services.

Revenue management task consists in to make the optimal choice: whether to increase the maximum price or better to strengthen sales, increasing employment of hotel facilities. This type of management shows how rooms should be sold at full price, discount how (and what concessions) to maximize financial performance in each of the market segments.

Conclusion

Pricing is one of the defining factors that determine the functioning of each hotel. Describing appropriate and in line with market conditions prices hotel allows your product to be noticed by users and begin to be marketed. Since the hotel is an intangible product, the price is the main indicator of its quality. It is therefore necessary to establish a logical relationship between price, quality and quantity of sales of service as tourism are selling promises which then must be respected and implemented by the team of the hotel.

Proper positioning of a hotel such as product and service market, including competitive analysis and development of pricing structure and development strategy is very difficult and responsible decision with long-term consequences. It can be launched for upward development to be drug rescue or go bankrupt businesses. This statement is strengthened by the fact that the established price of the hotel product depends on the profitability of the enterprise, its competitiveness, volume of services and other indicators of economic activity. Nowadays every hotel should be able to retain and attract new customers to stimulate the desire of customers to consume as much basic and additional services.

Pricing strategies and tactics for managing the cost of the hotel product to be continuously updated. It is not possible, or, more precisely, it is not appropriate pricing policies can be selected once and applied for a long period of time. The pricing policy must continue to be updated and adapted to the new market conditions.

References:

1. Borisova, M., Revenue management, ability to improve sales in the hotel business, the International Roundtable on the topic: "Trends and challenges for global tourism" -*Learn magazine of faculty "Economics of Infrastructure"* - World Economy - Sofia, 30-31.10.2015, pp. 107.
2. Chase, Nicole. 2007. Revenue management redefined. Hotels, February 1, 2007
3. Cross, R. (1997) *Revenue Management: Hard-Core Tactics for Market Domination*. New York, NY: Broadway Books.
4. Geneva, S., *Revenue management-management revenue at the hotel*. <https://hotelierite.net/sels/revenue-management>.
5. Kimes, Sheril E., Yield management: A tool for capacity-considered service firm, *Journal of operation management*, Volume 8, Issue 4, pp. 348-369.
6. Mauri, AG, *Hotel Revenue management: Principles and Practices*, Pearson, 2012, pp. 27-38.
7. Nikolova, Iv. Some analytical capabilities of RevPar, International Roundtable on the topic: "Trends and challenges for global tourism" -*Learn magazine of faculty "Economics of Infrastructure"* - World Economy - Sofia, 30-31.10.2015, pp.153.
8. Penkova, D., Application of revenue management pricing in the hotel. *Scientific University of Rousse* - 2013, Volume 52, series 5.1, pp. 232.
9. Talluri, K., and van Ryzin, G. (1999) *Revenue Management: Research Overview and Prospects*. Transportation Science 33:233-256.

**ПРЕОСМИСЛЯНЕ НА ЛОКАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ
РЕШЕНИЯ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТУРИЗЪМ
REASSESSMENT OF LOCAL MARKETING DECISIONS
IN INTERNATIONAL TOURISM**

*Доц. д-р Драгомил Илиев, d.iliev@uni-svishtov.bg
СА „Д. А. Ценов“, гр. Свищов / Р България,
Гл. ас. д-р Даниела Илиева, dgilieva@uni-ruse.bg
ПУ „Ангел Кънчев“, гр. Русе / Р България,
Assoc. Prof. Dragomir Iliev, Ph.D., d.iliev@uni-svishtov.bg
Tsenov Academy of Economics, Svishtov / Bulgaria,
Head Assist. Prof. Daniela Ilieva, Ph.D. dgilieva@uni-ruse.bg
"Angel Kanchev" University of Ruse / Bulgaria,*

Резюме

Динамично развиващите се измерения на човешкото общество оказват своето влияние върху развитието на световния туризъм. В резултат на тези трансформации се променят моделите на потребителското търсене на съвременния турист, решенията за покупка, характеристиките на туристическите продукти, тяхната дистрибуция. Съвременните измерения на международния туризъм предполагат изграждане на емоционална връзка между продукт, дестинация и потребител и осигуряване на преживявания за туриста.

Целта на доклада е да бъдат очертани нови насоки в търсене на локални маркетингови решения за глобалния турист.

***Ключови думи:** локални маркетингови решения, международен туризъм, тенденции.*

***JEL класификация:** M31, Z33*

Abstract

The dynamically developing dimensions of the human society influence the evolvement of the world tourism. As a result of these transformations, the consumer demand models of the contemporary tourist are changing as well – the purchasing decisions, the tourist

product characteristics and their distribution are all shifting. The contemporary dimensions of the international tourism imply creation and development of an emotional connection between product, destination, consumer and experience provision for the tourist.

The aim of the study is to outline new guidelines in search of the global tourism local marketing decisions.

Keywords: *local marketing decisions, international tourism, trends.*

JEL classification: *M31, Z33*

Въведение

Съвременните измерения на човешкото общество са подложени на изключителна динамика. Това динамично развитие рефлектира върху всички сфери на човешката дейност. В полето на трансформации попада и световния туризъм. Глобалният турист променя своите модели на потребителско търсене, мотивация и нагласи. Обективните потребности на съвременния турист непрекъснато нарастват, което изисква промяна в характера на туристическия продукт. Той акумулира желанието на туриста за нещо различно, ново, предоставящо му възможност за активна почивка (психическа и физическа) и същевременно обогатяващо неговото светоусещане, мироглед, придобиване на ново знание, чрез докосване до други култури, чрез разнообразни форми на общуване и социални контакти. Формира се нов тип индустрия – тази на изживяванията.

Целта на доклада е да бъдат очертани нови насоки в търсене на локални маркетингови решения в международния туризъм.

1. Международният туристически пазар – актуално състояние

Съвременната международна туристическа индустрия се развива в сложна икономическа, политическа и силно конкурентна среда. Туризмът бележи развитие с ускорени темпове през последните десетилетия и се превърна в един от най-бързо развиващите се отрасли в света.

През 2016 г. глобалното търсене на международни пътувания остана силно въпреки предизвикателствата (войни, тероризъм, природни бедствия), нестабилната и динамична конкурентна среда,

международните туристически пътувания са нараснали с 3,9%, достигайки общо 1,235 милиона (UNWTO, 2017, р. 2). Около 46 млн. туристи повече (посетители с реализирани нощувки) са пътували на международно равнище в сравнение с предходната 2015 г. Регионите на Азия и Тихия океан регистрират ръст в международни туризъм от 8%. Африка бележи силен отскок с ръст в туристическите пътувания от 8% след двете слаби предходни години. Пътуванията в Америка бележат положителен импулс и регистрират 4% ръст. Търсенето на туристически пътувания в Близкия Изток е неравномерно и бележи спад от 4%, поради нестабилността в региона, като в някои дестинации има увеличение на международните пристигания, които се компенсират от спада на международните пътувания в други дестинации на региона. Като цяло международните туристически пътувания са нараснали с 2% през 2016 г., което представлява увеличение от 12 млн. в сравнение с 2015 г., наброявайки общо 620 млн. Най-бърз ръст е регистриран в подрегиони Северна Европа (+6%), Централна и Източна Европа (+4%), посетени съответно от 5 и 6 млн. туристи. Южното средиземноморско крайбрежие бележи ръст на туристическите пътувания от 1%. Западна Европа не регистрира изменения.

Според Световната търговска организация международните туристи в ЕС бележат солиден растеж през 2016 г. и наброяват 499 милиона пристигащи (UNWTO, 2017, р.1). Това представлява 40% от общо пристигащите в света туристи или 21 милиона туристи от общо международните пристигания посещават Европа като дестинация. За седма поредна година туризмът бележи устойчив растеж, като тази тенденция показва устойчивост, сила на туристическия бранш и неговия принос за икономическия растеж, създаване на работни места и социално благополучие.

Най-посещаваните осем дестинации на ЕС са: Португалия (+6%); Испания (+10%); Хърватия (+9%); Испания – третата най-посещавана дестинация в света след Франция и Обединеното Кралство е приела 6 млн. туристи повече и регистрира 75 млн. международни пътувания; Кипър (+20%); Малта (+9%); Словения (+12%); Гърция (+5%).

В рамките на ЕС-28 петте нововъзникващи икономики (изплуващи пазари) – България, Полша, Унгария, Румъния и Хърватия, бележат 6% ръст на туристическите пътувания, според Световната търговска организация (UNWTO, 2017, р. 3). 4% е ръстът, който бележат 23-те развити икономики, както и 19-те държави от еврозоната.

Международният туризъм е обект на продължаващо разширяване и диверсификация, което го превръща в един от най-бързо развиващите се сектори в световната икономика. Въпреки преживените икономически, политически трусове и нестабилността, международните пътувания нарастват. Наред с Азия и Америка, европейският пазар държи лидерските позиции сред туристите. Интерес обаче предизвикват нововъзникващи пазари в Централна и Източна Европа, сред които е и България. Това поставя акцент върху разработването и предлагането на международния туристически пазар не само класически пътувания от типа „слънце, море, плаж“ или зимен туризъм, а и разработване на тематични туристически продукти, съобразени със специфичните изисквания и профил на туристите от основните генериращи пазари в областта на културно-историческото наследство, спа, спортен, винен, гурме и др.

2. Тенденции в глобалния туристически бизнес

Все повече изследователи извеждат открояващата роля на преживяването като основен мотив за предприемане на туристически пътувания. Обществено-икономическото развитие преминава през различни фази. Икономиката на индустрията отстъпи място на икономиката на услугите. По аналогичен начин в хода на еволюцията на обществото, икономиката на услугите пък от своя страна е изтласкана от икономиката на преживяванията (Pine, J. and Gilmore, J., 1999). В търсене на различното преживяване у съвременния турист може да бъде откроен стремежът за нови, различни, въздействащи на възприятията пътувания. Чрез тях се задоволяват различни потребности на потребителите на туристическия продукт – потребността от пряк контакт с природата (еко туризъм, селски туризъм), потребност от досег до културно-историческото наследство на човечеството (културен туризъм), потребност от познание и образование (образовате-

лен туризъм), потребност от добра храна (гурмео, гастрономичен, кулинарен туризъм), потребност от релаксация (спа туризъм), потребност от авантюра и изпитание на физическите и психически способности (приключенски туризъм). В този ред на мисли в зависимост от потребностите, които задоволят и различните стилове на живот на потребителите, могат да бъдат посочени и други видове туризъм – винен, голф, уелнес, събитиен, религиозен и др. Това, което ги свързва е, че всички те предоставят на потребителите различни преживявания, взаимодействие с дестинацията, докосване до местната култура, начина им на живот, създават емоционална обвързаност, очарование от преживяното, което формира потребителска лоялност.

Преживяванията сами по себе си не са продукти. Не така стоят нещата за туристическия бранш. Като един от най-бързо развиващите се отрасли в световен мащаб, туризмът създава възможности за разработване на разнообразни туристически продукти. По своята същност туристическият продукт може да се представи като съвкупност от основни (нощувка, хранене, транспорт) и допълнителни туристически услуги (екскурзии, забавления, прояви и събития с развлекателен, културен, здравен характер), предлагани на туристите.

В търсене на адекватни маркетингови решения, съвременният туристически бизнес се изправя пред нови предизвикателства. Успехът в туристическия бранш зависи от това дали приложеният маркетингов инструментариум е съобразен с настъпващите промени в нагласите, мотивите, потребностите и поведението на туристите и дали отчита *тенденциите* в глобалния туристически бизнес.

Особено силно е желанието на съвременния турист в днешния 21 век да създава нови и автентични спомени, които да резонират с мотивацията му да *изследва нови хоризонти и да разкрива непознати преживявания*, да придобива нови опитности. Това рефлектира върху *търсенето на активни, приключенски пътувания*. (Burkhard, Know, and Fuggle, 2016, 24-25). Сред туристите набират все по-голяма популярност преживявания като сафарита, водни приключения, колоездене и др.

Търсенето на *автентичност* е другата очертала се тенденция в

пътуванията. (Burkhard, Know, and Fuggle, 2016, 20-21). Предлаганите туристически продукти следва да притежават уникални характеристики, вдъхновяващи преживявания, нови знания, поднесени по автентичен начин, за да докосне туриста и да създаде емоционална връзка с дестинацията.

Все по-голямо е търсенето на *персонализирани пътувания*. Туристът става все по-изискващ, превръща се в „активен потребител на туристически услуги“ (Рибов, 2014, стр. 762). Той държи да контролира избора кога ще почива, за колко време, къде, в каква дестинация, какъв тип развлечения и прекарване на свободното време предпочита. Туристическото предлагане следва да отрази тази тенденция и да обърне своя фокус върху специфични туристически сегменти, да подходи индивидуално към туристическите оферти.

На международния туристически пазар *се очертават нови целеви групи*. Тази тенденция е повлияна от демографските фактори като застаряване на населението и промяна в състава на домакинствата. Очертаните нови целеви групи са възрастни самотни пътници или двойки, самотни родители, млади възрастни (18-25), семейства с големи деца или пътуващи големи фамилии, с членове от различни поколения.

Резервирането на пътувания онлайн стана обичайна практика. Очакванията на все повече туристи са да могат да планират своята почивка с няколко кликания на мишката или чрез своя смартфон, използвайки различни туристически приложения.

Дигитализирането на обществото води до появата на т.нар. цифров номадизъм. Все повече работещи избират гъвкаво работно време, работа на свободна практика. Така те могат да изградят онлайн бизнес или да работят от разстояние, което им дава много повече свобода и независимост. (Burkhard, Know, and Fuggle, 2016, 26-27). В резултат на тенденцията дигитален номадизъм се търсят поевтини дестинации за посещение, но пък със силно развита цифрова инфраструктура.

Другата тенденция е практикуването на *бавен туризъм*. До известна степен тя е резултат от дигиталния номадизъм, като с него идва и луксът на бавното пътуване, отделянето на повече време за

разглеждане на туристически забележителности, запознаване с местната кухня, традиции, занаяти и др. По този начин туристите могат да изследват по-задълбочено дестинацията, да изградят отношения с местната общност и да опознаят местната култура.

Добрата кухня и хубавата храна, които са част от автентичните преживявания, все повече се превръщат в *мотиватор за пътуване*. Какъв по-добър начин да се потопи туристът в културата, местния начин на живот, от този, да опознае местната кухня? Организирането на дегустации, посещение на ферми и лозя допринасят за развитието на кулинарен и винен туризъм.

Споделянето на опита от пътуване, разказването на истории и лични преживявания, свързани с местните хора, тяхното отношение към туристите, местните храни и вкусове, традициите, изграждат емоционална връзка с туристическата дестинация. Все повече потребители на туристически услуги търсят в социалните мрежи, блогове, коментари и впечатления във виртуалното пространство, споделен опит от преживявани пътувания. На база получената информация от тази споделеност, те предприемат пътуване.

Очертаните глобални тенденции, отразяват промените в нагласи за пътуване, мотиви и поведение на туристите и оказват своето въздействие върху локалните маркетингови решения в туристическия бранш.

3. Локални маркетингови решения

Като туристическа дестинация България има значителни предимства – благоприятен климат, природни дадености (море, планини, езера, реки), културни и исторически забележителности, хубава храна, традиции, добре развита информационна и комуникационна инфраструктура, красива природа, добри условия за спа и балнеотуризм. В унисон със световните и европейски тенденции за акцентирание върху уникалното и специфичното природно и културно наследство, България има потенциал да развива специализирани видове туризъм – културен, спа, балнео, религиозен, гурме, винен и др., което да повиши конкурентоспособността ѝ на международния туристически пазар и да компенсира намаляващия дял на класическите пътувания „слънце, море, плаж“, с които се асоциира дестинацията.

От гледна точка на стратегическия мениджмънт, традиционните за България морски и планински (ски) туризъм могат да бъдат класифицирани като „дойни крави“. До голяма степен те са достигнали своя предел на развитие и по-нататъшен ръст не би следвало да се очаква. Тези два вида туризъм са с най-голям пазарен дял, но с нисък пазарен растеж. Само морският туризъм формира около 70% от приходите на българския туризъм. Използването на недиференциран (масов) маркетинг е подходящо при предлагането на еднородни продукти, в конкретния случай слънце, море, плаж и олинклузив пакет при летния туризъм и аналогично сняг, ски писти и олинклузив пакет при зимния туризъм. През втората половина на минали век тази стратегия носеше успех на страната, но последните 10-15 години преките конкуренти на страната (Гърция и Турция) много по-добре успяха да се позиционират и да предлагат сходни продукти по отношение на морския туризъм, но превъзхождащи ни в съотношението качество-цена.

Доминиращите морски и ски туризъм са добре разработен масов туристически продукт и прилаганите маркетинговите стратегии трябва да бъдат насочени към засилване на диверсификация на икономическите дейности и задържане на завоюваните позиции. В тази връзка предвидените в Годишната програма за национална туристическа реклама за 2017 г. на Министерството на туризма ATL маркетингови дейности са подходящи за тази цел.

Очертаните вече тенденции разкриват повече възможности за развитие на специализираните видове туризъм, които българският туристически пазар може да предложи: културно-познавателен, спа и балнеолечебен, селски и еко, гурме и винен, голф, събитийен и фестивален туризъм. От гледна точка на стратегическия мениджмънт, те могат да бъдат класифицирани като „звезди“ или „въпросителни“. Безспорно страната притежава природен и културно-исторически потенциал за развитието им, но дали стратегията на масов маркетинг може да се приложи и за тях? Определено не.

Спецификата на предлаганите услуги при специализираните видове туризъм е много по-голяма, в сравнение с тези при масовия туризъм. Тези туристически продукти са предназначени за ниши или

индивидуални потребители със специфични изисквания. Това налага използването на диференцирани маркетингови стратегии. Постигането на силни позиции, със силен фокус върху отношението към клиента и добър имидж чрез прилагането на нишов маркетинг, предполага туристическите предприемачи да пригледат своите услуги към специфичните изисквания на туристите, да уловят техните потребности и да предложат възможно най-доброто обслужване, за да реализират успешни продажби.

Класическият процес на разработване на пазарни ниши изисква фирмите първо да сегментират, след което да таргетират и накрая да позиционират своя продукт. Именно тук е и основната пречка. Малките туристически обекти не разполагат с необходимите ресурси, за да извършат нужните проучвания и сегментиране. Те трябва да се стремят да предложат максимално добро качество на предлагания туристически продукт.

Техният стремеж не трябва да бъде да станат добри в няколко вида специфични туристически продукта. Точно обратното, трябва да намерят онова, в което са уникални. Уникални за локацията, в която се намират. Ако искат да развият на гурме туризъм, едно ястие може да е напълно достатъчно, за да привлича постоянен поток от клиенти, търсещи специфичното, уникално за региона ястие.

Подходяща маркетингова стратегия в случая ще бъде тази, която залага на използването на средствата, присъщи за „вирусния“ маркетинг, социалните мрежи и Интернет. Още повече, че съвременният потребител е социално и глобално свързан с останалите потребители, на които има доверие много повече от колкото на рекламните усилия на фирмите.

Нишовият маркетинг напълно отговаря на тенденцията потребителите да търсят автентичност в туристическата услуга и дестинацията, която посещават. Локалните специфики трябва да бъдат подчертани. Съвременният турист очаква да види нещо различно, да опита различна храна и да има преживявания различни от ежедневието му.

Заклучение

На глобалния туристически пазар се наблюдават тенденции,

свързани с преориентацията на туристите от потребление на традиционни туристически пакети и унифицирани продукти към търсене на индивидуални туристически оферти и специфични преживявания. Традиционните маркетингови решения в туризма все повече отстъпват място на креативните идеи, иновативния маркетингов инструментариум и локалните маркетингови решения, които следва да бъдат насочени към рекреация чрез преживявания, духовно обогатяване, межкултурно общуване, емоционална наситеност на пътуването и удовлетворение.

Използвана литература:

1. Рибов, М. (2014). В търсене на решения на предизвикателствата пред туризма. *Единадесета международна научна конференция „Интелигентна специализация на България“, 13-14 юни 2014, София, стр. 753-764.* http://ibsedu.bg/media/Conference/2014/_2014_3.pdf
2. Burkhard, S., Know, N., & Fuggle, L. (2016). *Travel Trend Report 2017.*, TrekkSoft AG. <https://www.trekkssoft.com/en/library/ebook-travel-trend-report-2017#ebooks>
3. Pine, J. and Gilmore, J. (1999) *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston
4. UWNTO (2017). European Union Short-Term Tourism Trends. Vol. 1, 2017-1. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418596>
5. Годишната програма за национална туристическа реклама за 2017 г. (2017). Министерството на туризма. http://www.tourism.government.bg/sites/tourism.government.bg/files/documents/2016-07/godishna_programa_za_nacionalna_reklama_2017_v.5.pdf

THE DEVELOPMENT AND ADOPTION OF PRIVATE LABELS, WITH SPECIAL EMPHASIS ON THE REPUBLIC OF SERBIA

*Dorđe Ćuzović, PhD, Research Associate*¹, *cuzovic@gmail.com*

*Svetlana Sokolov-Mladenović, PhD, Associate Professor*²,

svetlana.sokolov-mladenovic@eknfak.ni.ac.rs

*Sreten Ćuzović, PhD, Full Professor*³, *otilovic@gmail.com*

¹*Business School, Novi Sad, Serbia*

²*Faculty of Economics Niš, Serbia*

³*Faculty of Economics Niš, Serbia*

Abstract

The intense competition in the domestic and international markets prompts the retail companies to develop their private labels. In this way they strengthen their position in the market, differentiate from the competition and bring customer loyalty. Although the perception of consumers about the products with private label differs in different parts of the world, these products recorded a dynamic growth last year and increased their market share. According to AC Nielsen, private labels accounted for 16.5% of total sales of retail chains in the world. This percentage is quite different when viewed in developed countries and developing ones. Based on available data and studies, the aim of this paper is to perceive the presence of private labels, both in developed and in developing countries, and to analyze connection between supermarkets, as retail format, and adoption of private labels. Also, special attention will be paid to consideration of the achieved level of development and characteristics of private labels on the Serbian market.

Keywords: *private label, retail, Republic of Serbia*

JEL classification: *L81*

Introduction

Private labels in retail registered an impressive growth in the last few decades. The aim of this paper is to review the product coverage with private label and association between trade formats (hypermarkets and supermarkets) and the share of private labels in the sales of fast moving

consumer goods (FMCG) in the markets observed. As a result of the global economic crisis, purchasing power of consumers declines and they are becoming increasingly cost-oriented. Retail chains have recorded a drop in turnover, especially in the category of consumer goods, and one of the ways of survival in the market is investing in the development of their own private labels. Private labels are becoming an important instrument of competitiveness, a powerful means of marketing which needs to be constantly innovated and modernized. In the first part of the paper subject is the private label, its origins and the conceptual definition. Also the most important characteristics of the private labels are listed as well as the motifs of trading companies to introduce their private labels. The subject of the second part of the paper is the representation of the private labels the share of supermarkets and hypermarkets in sales of consumer goods in the markets observed. The third part of the paper is aimed to understanding the development of private labels in the Republic of Serbia.

Definition and development of private labels

Private label originated in the USA in times of trade strengthening, which takes the lead in relation to producers. According to the available information, first private label was developed by the "Great Atlantic and Pacific Tea Company" (later known as A & P) somewhere between 1882 and 1885. The company launched the first private label owned by the retail chain in the United States. It was a coffee called Eight O'clock Breakfast Coffee, which has achieved great popularity (Fitzell, 2003). On the European market the private label in a number of commercial firms appears in the early 20th century. However, significant expansion of the private labels in the USA and Europe was recorded only in the last few decades.

The private label history can be divided into three periods (Sedliaková, et al., 2014):

1. Period of price competition during the 1970's, which is also called the period of generic products;
2. Period of competitive differentiation during the 1980's, which is connected with the era of exclusive brands, as well as with the era of imitation of well-known brands;

3. Period of construction of overall corporate image of the 1990's, when development of private labels is coming to the fore.

There are many definitions of private labels in the literature. Private labels include products sold under the trade mark of the commodity trading company (Lovreta & Petković, 2010). A private label brand (also called a reseller, store, house, or distributor brand) is a brand that retailers and wholesalers develop. (Kotler & Keller, 2012) „Own label products are defined as consumer products produced by, or on behalf of distributors and sold under the distributor's own name or trade mark through the distributor's own outlet“. (Economist Intelligence Unit, 1968) cited in (Morris, 1969). Nielsen A.C. (2003) defines private label as follows: “any brand that is sold exclusively by a specific retailer or chain”. According to Private Label Manufacturers Association (PLMA) private label is defined as „products encompass all merchandise sold under a retailer's brand. That brand can be the retailer's own name or a name created exclusively by that retailer. In some cases, a retailer may belong to a wholesale group that owns the brands that are available to only the members of the group“ (PLMA, 2017).

Although in the past private labels were considered to be designed for consumers with lower incomes today they are generally accepted, and they are even being bought by consumers of high purchasing power. Purchase of private labels is trending today and is considered a "smart buying". Private label consumer goods are flourishing worldwide and are more and more prevalent in the market. They now make up one in five items that are daily sold in supermarkets, drugstores and shopping malls in the United States and Western Europe. About 40% of the products sold by the Walmart retail chain are marked by their private label.

In the early 1990's, private labels began to achieve a significant breakthrough in European countries and acquired an important role in the distribution. This was based on several factors: the creation of large retail chains, the greater concentration of retailers, increased managerial activities in retail, differentiation of supply, competition with different brands with the aim to gain a larger market share, reducing number of labels per category and elimination of labels with a very small market share (Čirjak et al., 2012).

Characteristic and prevalence of private labels

Intense competition in the domestic and international market acts as the incentive to commercial companies to include their private labels in the range of products. Development of private labels gave retailers certain advantages in relation to producer labels (Horvat, 2009) cited by (Herstein & Gamliel, 2004):

1. Price – since in setting their prices owners of private labels have no costs of advertising, public relations and the costs of intermediaries; prices of private labels in most countries are about 20% lower than the price of manufacturers labels;

2. Control and monitoring of the label – owners of producer labels are not able to monitor their label in all stores, and private labels, as they are owned by the retail chain, do have this advantage;

3. Positioning and the shelf space – most traders who own private labels will favor their products over the products with the manufacturers' brand name. These products will get more space and a better position on the shelves;

4. Label image – producer label owners invest significant resources in building a brand image, while on the other side intermediaries, as well as owners of private labels, have difficulty in building their own image and the image of private labels for fear that the dissatisfaction of customers by one product of private labels would jeopardize the image of the whole retail chain.

A study (Coelho do Vale et al., 2016) has shown that the loyalty to a particular private label is associated with the loyalty to a corresponding retail store. When introducing a private label brand, retailers are able to offer unique and exclusive products that cannot be found in other stores; thereby retailers can improve their image (Steenkamp & Kumar, 2007). For this reason, the big retailers are motivated to develop their private label.

According to the data from survey published by ACNielsen, 2014:

- For most consumers the price is of importance and this is the primary motive for the purchase of products with the private label (70% of respondents said they purchased a private label to save money);
- Consumers are looking for quality and value, and private label

fulfills both requirements. Two-thirds (67%) of respondents believe that private label offers very good value for their money, and 62% says that purchase of the private label makes them feel as smart shoppers.

According to ACNielsen, private labels in 2014 accounted for 16.5% of total sales of worldwide retail chains. This percentage is quite different when viewed in developed and developing countries. The percentage is much higher in developed regions, but below the average in developing countries, even below 5% in China, India, Brazil, and Russia.

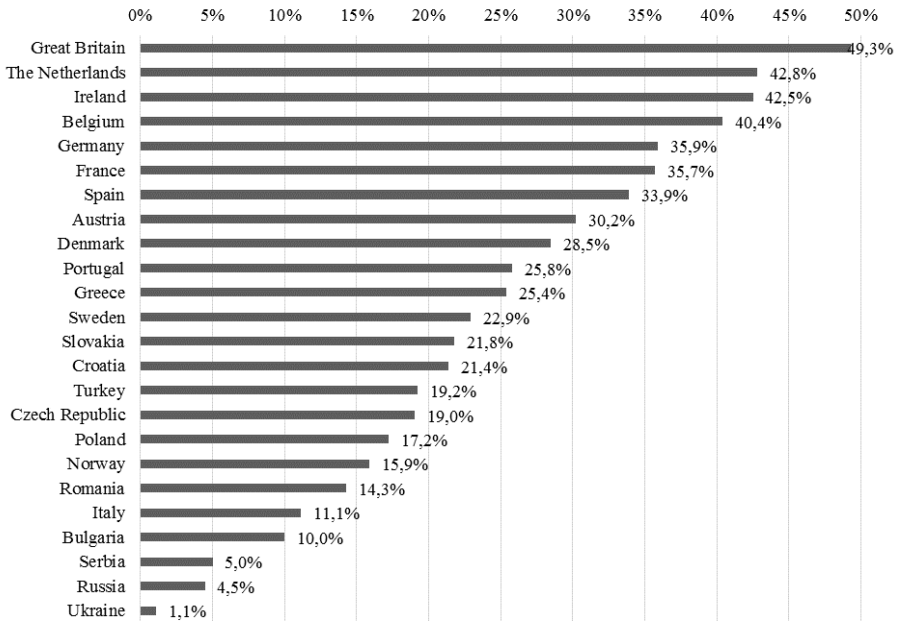


Fig. 1. Private label share, 2015.

Figure 1 shows the share of private labels sales in European countries whose data are available on the www.europanel.com site for 2015. Even within the countries in Europe significant differences can be observed. At the top of the list are the United Kingdom with 43.9%, Netherlands 42.8%, Ireland 42.5%, and at the bottom of the list Serbia with 5%, Russia with 4.5% and Ukraine with 1.1%. The average for all countries observed amounts to 23.91%, with standard deviation of 13.09%.

Most of the countries on the list are members of the European Union (EU), with the exception of Turkey, Norway, Serbia, Russia and Ukraine. Great Britain at the beginning of 2017 began the procedure for withdrawal from the EU. When observing the EU, there are significant differences within this group of countries in the share of private label in total sales. Romania, Italy and Bulgaria are the EU countries with the lowest share of private label in total sales, 14.3%, 11.1% and 10.0% respectively.

Correlation between trade formats and representation of trade marks

In this part of the paper, based on available data, we investigated the relationship between the development of trade formats (supermarkets and hypermarkets) and the share of private labels in the sales of fast moving consumer goods (FMCG) in the markets surveyed. One of the most important channels for the distribution of fast moving consumer goods are supermarkets and hypermarkets with 51% share in the total sales (ACNielsen, 2015). These are among the most common trade formats. Empirical data used in this paper are secondary data downloaded from the <http://keyindicators.europanel.com> site and represent data for 2015.

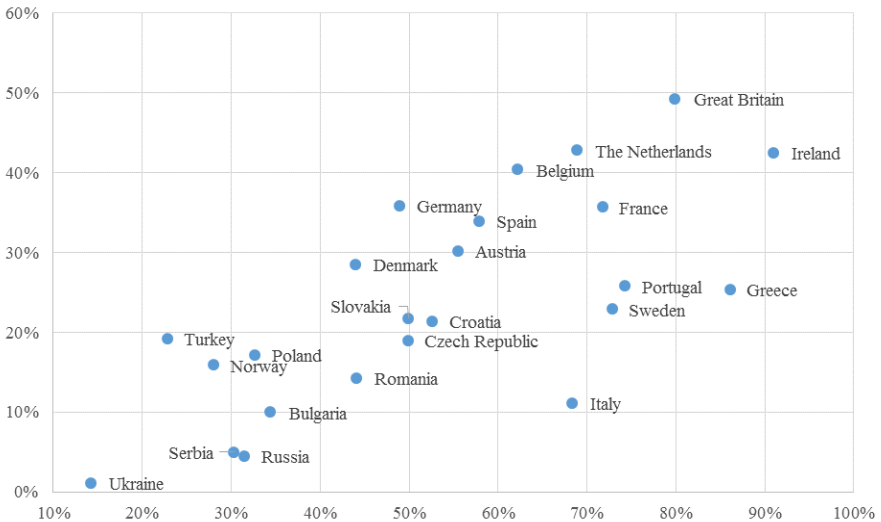


Fig. 2. Correlation between Super/Hypermarkets share and private label

By comparing data on participation of observed trade formats (supermarkets and hypermarkets), we can see significant differences between the countries analyzed. Topping the list are Ireland, Greece and the United Kingdom with the participation of 91.0%, 86.1% and 79.9% respectively, while at the bottom are Serbia with 30.3%, Turkey with 22.8% and Ukraine with 14.2%. The average value for countries observed is 53.0% with standard deviation of 20.9%.

Based on available data, the correlation coefficient is calculated for the share of supermarkets and hypermarkets in total sales of consumer goods and the share of private label in total sales of these products. Figure 2 shows the analyzed data. The correlation coefficient is $r=0.71$ ($p<0.005$) and indicates strong correlation between observed variables. Based on these results it can be concluded that in countries with greater participation of supermarkets and hypermarkets there is also a greater participation of products with the private label in the total sales of consumer goods.

The representation of the private labels on the market of the Republic of Serbia

The first private label in the Serbian market appeared in 2002, by the C-market chain. The first private labels were HlebC (bread), ČistunaC (cleaning agent), ŠamponC (shampoo), and a soda was also offered at the market. All those products had negligible success in the market and did not survive for long. Sales of products under the private label in Serbia has increased since 2005, mainly due to the expansion of Delta Maxi and the arrival of regional retail chains on the Serbian market such as SuperVero, Metro, Mercator, Interex, Idea and DM. These foreign retailers accelerated market development for private labels in Serbia. Under their influence, national retail chains such as Maxi, Univerexport, DIS and Lilly developed their concept of private labels. The concept of private labels on the Serbian market generally is similar to the concept of private labels in other developed countries of the European Union. Until the end of 2008, private labels did not exceed 2% of the market participation value and their somewhat faster growth was only noted with the advent of the global crisis.

Table 1.
Super/Hypermarket and private label share in FMCG for Serbia

Year	Super/Hypermarket FMCG share	Private label share
2009	29%	2,4%
2010	28%	3,1%
2011	29%	3,6%
2012	31%	3,7%
2013	27%	4,4%
2014	29%	4,7%
2015	30%	5,0%

Source: <http://keyindicators.europanel.com/12.04.2017>.

According to the data presented in Table 1, the share of supermarkets and hypermarkets in total sales was constant in 2009-2015 period, ranging from 27% to 31%. However, the share of private label in total sales grew from year to year. For the observed seven years period, private labels had doubled their share in the sale of consumer goods, from 2.4% to 5.0%.

In the total sales of FMCG products in Serbia, private labels accounted for 5.0% in 2015. Products with private label in Bulgaria are twice, in Romania three times, and in Croatia four times more present than in Serbia. Private labels are offered by retail chains operating in the market of Serbia, such as DIS, Univerexport, IDEA, Roda, Mercator, Delhaize Maxi, Aman, DM, Lilly and others, and more intense competition in Serbia is expected after arrival of Lidl, which is known for favorable product prices of private labels.

Conclusion

Retail chains have recognized the importance of private labels in order to achieve a higher market share compared to manufacturers' brands. With the increasing concentration of retailer chains, traders have achieved greater bargaining power and entered into competition with manufacturers of national brands. Private labels have become an indispensable part of most categories of consumer goods. A private label cannot be developed by small and weak companies, but only by highly

concentrated retail systems, which through vertical exchange relations with producers may bear a risk of private label development. This paper, based on available data, analyzed the connection between the development of trade formats (hypermarkets and supermarkets) and the share of private labels in the sales of fast moving consumer goods (FMCG) in the markets observed. The correlation coefficient is $r=0.71$ ($p<0.005$), indicating the strong correlation between observed variables. Based on these results it can be concluded that in countries with greater participation of supermarkets and hypermarkets there is also greater participation of products with the private label in the total sales of consumer goods. In the period from 2009 to 2015 in the Republic of Serbia, a growth was noted in the share of private label in total sales of consumer goods, but it is still significantly less than in developed countries. It is expected that the growth will continue in the future, especially after the announcement of the arrival of large retail companies, which in their range offer products with private labels.

References:

1. Bridson, K. and Evans, J. (2004). The Secret To A Fashion Advantage Is Brand Orientation. *International Journal of Retail & Distribution Management.*, 32(8), pp. 403-411.
2. Čirjak, M., Krajnović, A. and Bosna, J. (2012). Privatne marke. *Ekonomska misao i praksa*, Volume 2, pp. 597-620.
3. Coelho do Vale, R., Verga Matos, P. and Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 28, pp. 179-188.
4. Economist Intelligence Unit, (1968). Own Brand Marketing. *Retail Business*, October.
5. Fitzell, P. (2003). *Private Label Marketing in the 21st Century: Store Brands/Exclusive Brands on the Cutting Edge*. s.l.:Global Book Productions.
6. Herstein, R. and Gamliel, E. (2004). An investigation of private branding as a global phenomenon. *Journal of Euromarketing*, 13(4), pp. 59-77.
7. Horvat, S. (2009). Research of private label development in Croatia. *Market*, 21(1), pp. 81-94.
8. Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. 14th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
9. Kumar, N. and Steenkamp, J. (2007). *Private Label Strategy: How to Meet the Store Brand Challenge*. 1st ed. Boston: Harvard Business Review Press.
10. Lovreta, S. and Petković, G. (2010). *Trgovinski marketing*. Beograd:

Ekonomski fakultet.

11. Morris, D. (1969). The Struggle of Own Brand. *European Journal of Marketing*, XIII(2), pp. 59-80.
12. Nielsen, (2014). *The State of Private Label Around the World*, New York: The Nielsen Company.
13. Nielsen, (2015). *The Future of Grocery*, New York: The Nielsen Company.
14. PLMA, (2017). *plmainternational*. [Online]
Available at: <http://www.plmainternational.com/industry-news/private-label-today> [Accessed 6 April 2017].
15. Sedliaková, I., Holienčinová, M. and Nagyová, Ľ. (2014). *Knowledge and Preference of Private Label Products by Slovak Consumers*. High Tarts, Faculty of Economic and Management, p. 338.

БЪЛГАРСКИТЕ ПАЗАРИ НА ПЧЕЛНИ ПРОДУКТИ BULGARIAN BEE PRODUCTS MARKETS

Доц. д-р Любомир Димитров Любенов, LLyubenov@uni-ruse.bg
Русенски университет “Ангел Кънчев”, България
Assoc. Prof. Lyubomir Dimitrov Lyubenov PhD, LLyubenov@uni-ruse.bg
“Angel Kanchev” University of Ruse, Bulgaria

Резюме

Целта е да се изследват националните пазари на пчелни продукти и възможностите, които предоставят за реализация. Установени са тенденциите в развитието на глобалните и националните пазари на пчелни продукти – конвенционални, биологични и онлайн пазари. Изследвани са организационните и потребителските пазари, както и тези на средства за производство на пчелни продукти. Направени са изводи и заключения относно големината на тези пазари и възможностите, които предоставят за реализация на пчелни продукти.

Ключови думи: пазари; пчелни продукти; стойност.

JELкласификация: Q12, Q13

Abstract

The aim is to explore the domestic bee products markets and the opportunities for realization they provide. Identified are developments in global and domestic markets for bee products - conventional, organic and online markets. Studied are organizational and consumer markets as well as those for means for production of bee products. Drawn are conclusions in respect to the size of these markets and the opportunities they provide for the realization of bee products.

Keywords: Markets; Bee products; Value.

JELclassification: Q12, Q13

Специализираната литература, научните разработки и пчеларската практика в България отдават много по-голям превес на производството и субсидирането, като значително по-слабо се третира

проблемите с пазарите и маркетинга на пчелни продукти. В условията на силно изостряне на конкуренцията на международните и националните пазари на пчелни продукти се наблюдава известно подценяване на проблематиката, свързана с пазарния достъп.

Има значително изоставане на българските пазари на пчелни продукти спрямо тенденциите и развитието на световните. Налице е силно несъответствие предвид развитието на пчеларството в България през последните десетилетия и значително по-слабо развитие на националните пазари на пчелни продукти, инфраструктура и пазарни отношения. Българските пчелари срещат много трудности при пазарната реализация на произведената продукция. Ликвидността и рентабилността им се влияят силно от възможностите за достъп до пазари, за бърза и печеливша реализация.

Изследването на проблема относно възможностите, които предоставят националните пазари за реализация на произвежданите пчелни продукти е жизнено важен за основната част от българските пчелари. Значението на този проблем е фундаментално, защото при липса или недостиг на такива пазари за безпрепятствено и печелившо реализиране на произведената пчелна продукция, националното пчеларство, не би могло да се развива прогресивно и устойчиво. Затова основната цел на разработката е изследване националните пазари на пчелни продукти, относно възможностите които предоставят за реализация.

1. Тенденции в развитието на пазарите на пчелни продукти

Основните тенденции в развитието на съвременните глобални пазари задават насоките на бъдещото развитие за националните пазари на пчелни продукти. Тези тенденции намират израз в нарастващо и устойчиво търсене на земеделски продукти под въздействието на социални, технологични и др. трансформации (Любенков, 2016, стр. 50). Пазарите на пчелни продукти са подвластни на посочените тенденции. Ще се увеличава производството на пчелни продукти по конкретни и предварително заявени от потребителите характеристики – био мед, прополис, пчелно млечице, пчелен прашец и други с ясен произход. В перспектива ще расте устойчиво търсенето не само на конвенционални, но и на биологични пчелни продукти. Ще се

увеличава търсенето на пчелни продукти за индустриални и други цели – лекарства, козметика и др. Една от характерните черти на агропазарите, която в пълна сила важи и за пазарите на пчелни продукти е голямата им волатилност, която намира основен израз в неустойчивост на техните цени.

Една особеност, която отличава съществено пазарите на пчелни продукти от общия тренд, на който са подвластни агропазарите, е отхвърлянето на генетично модифицираните организми (гмо) в пчеларството, респективно и на гмо пазарите на пчелни продукти. При гмо за разлика от сертифицираните биопродукти липсват ясни и строги технологични и законови изисквания за сертифициране на производство и търговията на международните пазари, въпреки че те спадат към по-новите и не напълно изследвани агробиотехнологии, които предоставят много възможности за иновации, но крият и много заплахи. Получава се парадокс – глобалният пазар на гмо е по-голям от биологичния и в някои аспекти с по-големи потенциални заплахи, но е много по-либерализиран и не толкова силно регулиран както биологичният пазар на ЕС и други пазари. Гмо пазари на пчелни продукти не съществуват.

Пазарният дял на биопродуктите в България е около 1% и над 80% от произвежданата биопродукция се изнася. Макар по обем на продукцията делът на биологичните пчелни продукти да е незначителен от общия пазар на конвенционалните, продажбите им растат устойчиво. Сертифицираната биологична пчелна продукция се изнася предимно за САЩ, Канада и ЕС – най-много за Германия. Биологичното пчеларство в ЕС е с голям потенциал и важна роля в него ще играят страните от югоизточна Европа, включително и България, защото са едни от големите производители.

Според Апостолов С. (<http://bioselena.com>, 22.02.2017) по брой на сертифицирани пчелни семейства през 2014 г. България е била първа в света, а през 2015 – трета (след Бразилия и Италия). През 2016 г. (www.capital.bg, 01.03.2016) в България са биосертифицирани 21% от пчелните семейства. По експертна оценка на бранша, през 2014 г. по биологичен начин са се отглеждали 85 хиляди пчелни семейства, а през 2016 г. те вече надхвърлят 200 хиляди и извеждат България на лидерски позиции в

ЕС.

Биологичният пчелен мед се търгува предимно като суровина и цената му се формира основно от големите търговци на едро. Количеството на произведения биологичен мед определен на основата на 200 хил. пчелни семейства със среден добив около 20 кг./семейство и пазарна цена на едро около 6 лв./кг., формира пазар на едро на биологичен мед за над 24 млн. лв. Биологичният мед масово се закупува от търговци на едро, след което се реализира предимно на чужди пазари.

Онлайн пазарите на пчелни продукти показват трайна и устойчива тенденция към растеж, въпреки традиционните предпочитания и по-голямо доверие на потребителите към офлайн пазарите. В България и много други страни големите търговски вериги и др. магазини за търговия на дребно все още се въздържат от онлайн продажби на традиционни земеделски продукти, като една от основните причини за това е културата на потребителите, държащи на прекия контакт при покупката им. При биологичните пчелни продукти този проблем е по-лесно преодолим, защото биологичния сертификат изгражда доверие. В сравнение с офлайн, онлайн пазарите на пчелни продукти са все още пренебрежимо малки и в настоящия момент заемат стойности под 1% спрямо тях. Въпреки това в близкото десетилетие се очаква онлайн пазарите на пчелни продукти да продължат да нарастват с високи темпове.

Днес причините за все още слабото развитие на онлайн пазарите на пчелни продукти са заложили както в характера им, така и в културата на потребление. Интернет платформите за продажби предоставят сериозни предимства дори и на малките пчелари, защото им осигуряват директен достъп до пазара. Дефицитът на време, IT технологиите в бита, неудобствата на магазинната търговия, стремежът за намаляване на разходите за храна и др., създават предпоставки за развитие на онлайн пазара с пчелни продукти в България.

Очертаните тенденции в развитието на пазарите на пчелни продукти маркират стабилно нарастване във времето и пространството на конвенционалните, биологичните и онлайн пазарите на пчелни продукти.

2. Организационни пазари на пчелни продукти

Годишното производство на пчелен мед в България след 2010 г. се колебае около 10 хиляди тона. За периода 2010 – 2015 г. по данни от Министерството на земеделието и храните (МЗХ, Аграрни доклади, 2010 – 2015) можем да констатираме, че около 20% от това количество остава за собствена консумация и подхранване на пчелите, около 25% се реализира чрез директни продажби на краен потребител и над 50% чрез търговци на едро. Съвкупното предлагане на националния пазар се формира от множество дребни и несвързани помежду си производители. Търговците на едро формират основната част от търсенето, поради което са фактор с определящо влияние върху цената на пчелния мед в България. Днес секторът на българското пчеларство има организационни пазари на пчелни продукти (табл. 1) за над 30 млн. лв.

Таблица 1

Организационни пазари на пчелни продукти в България

Пчелни продукти	Кошери Брой	Добив кг/бр.	Цени лв./кг.	Пазари млн. лв./год.
Мед	250 000	20	5	25
Восък	1 000 000	0.15	10	1.5
Прашец	3 000	3	25	0.22
Прополис	500 000	0.005	50	0.125
Млечице	15 000	0.2	1000	3
Отрова	1 500	0.004	40 000	0.24
Общо				30.1

На основата на пазарните цени и регистрираните общи количества е съставена структура на най-добре развитите национални организационни пазари на пчелни продукти – продуктовете пазари на пчелен мед. В табл. 2 е представен вариант на националните организационни пазари на пчелен мед със стойност от 25 млн. лв. Важно е да отбележим, че този пазар формира приходи от експорт за над 66 млн. лв.

Организационните национални пазари на пчелни продукти са неорганизиранни – основно под формата на индивидуални преговори

между производители и агенти или търговци на едро. Организираните пазари като стокови борси, аукциони, тържища, пазари на производители и търгове не се използват. Пчелният мед се търгува предимно като суровина и цената му се формира основно от големите търговци на едро, които формират над 50% от търсенето. Неорганизираните пазари не позволяват постигането на равновесна и справедлива цена. Не може да се редуцира и намали рискът, както и да се подобри конкурентоспособността и печалбата на пчеларските стопанства. Възможностите за постигане на по-високи цени на тези пазари са малки, защото пчеларските стопанства реално не участват в създаването на добавена стойност.

Таблица 2

Национални организационни пазари на пчелен мед

Видове	количества кг.	цени лв./кг.	пазари млн.лв./год.
Акациев	850 000	6	5.1
Липов	1 250 000	5.25	6.56
слънчогледов	2 050 000	4.5	9.23
рапичен	500 000	3.75	1.87
полифлорен	500 000	4.25	2.12
	Σ 5 150 000	срѐда 4.75	Σ 24.9

3. Потребителски пазари на пчелни продукти

Потребителските пазари на пчелни продукти предоставят възможности за реализация чрез традиционната търговия (пазари, смесени и специализирани магазини), модерната търговия (вериги магазини) и сектора на общественото хранене, известен и като ХоРеКа – хотел/ресторант/кафе (HOfel/REstaurant/CAfé) или хотел/ресторант/кетеринг (HOfel/REstaurant/CAtering). Тези пазари изискват – опаковане, маркиране, стандартизиране и др. Търговските вериги налагат определени стандарти за количество, качество, безопасност, сигурност и регулярност на доставките, които са непосилни за малките пчеларски стопанства. Те се стремят към масовизация и понижаване цените на пчелните продукти. Секторът на об-

ществено хранене има своите специфични изисквания – малки разфасовки, високо качество и др., които изискват допълнителни компетенции и инвестиции от страна на пчеларските стопанства за създаване на брендирани пчелни продукти с висока добавена стойност.

По данни от проведено анкетно проучване (МЗХ “Пчеларството в България през 2013 г.”) можем да установим, че от май 2011 год. до май 2012 год., като директни продажби на краен потребител са реализирани 2 321 тона пчелен мед по цена от 5,79 лв./кг., а от май 2012 год. до май 2013 год. съответно 2 388 тона пчелен мед по цена от 5,96 лв./кг. Това означава, че директните продажби имат относителен дял от около 25% от пазара на пчелен мед и годишен оборот от над 14 млн. лв. Българските пчеларски стопанства имат възможността директно да реализират своята продукция, а потребителите получават правото на информиран избор за специфични за определени региони продукти при осъществяване на контрол и гарантиране на определено качество чрез Наредбата за директни доставки, (Наредба № 26 от 14 октомври 2010) като пчеларите съставляват около $\frac{3}{4}$ от всички регистрирани.

Като отчитаме търговския потенциал на около 20% от произведените количества пчелен мед, които остават като запас за собствена консумация и подхранване, както и факта, че официалната статистика не обхваща част от производството и пазарната реализация на пчелен мед, а също и на другите пчелни продукти (табл. 1) можем да предположим, че на потребителските пазари се реализират над 3 хил. тона пчелен мед годишно. На основата на това количество и пазарните цени е съставена структура на националните потребителски пазари на пчелен мед в табл. 3. Прави впечатление, че потребителските пазари на пчелен мед са по-големи от организационните.

Таблица 3

Национални потребителски пазари на пчелен мед

Видове	Количества кг.	Цени лв./кг.	пазари млн.лв./год.
Манов	150 000	15	2.25
акациев	1 050 000	12	12.6
Липов	600 000	10	6
слънчогледов	150 000	8	1.2
Рапичен	150 000	6	0.9
Полифлорен	990 000	7	6.93
	Σ 3 090 000	срѣда 9.67	Σ 29.9

4. Пазари на средства за производство на пчелни продукти

Българското пчеларство е експортър в топ 10 с над един милион пчелни кошѣра, обединени в около 18 хил. пчелни стопанства, осигуряващи заетост на десетки хиляди работници в националната икономика. В глобален мащаб е доказано, че секторът на пчеларството има принос за около 10% от стойността на произвежданата земеделска продукция. В резултат на това то генерира много други бизнеси, респективно и пазари на средства за производство – опрашване, инвентар, кошѣри, пчелни майки, ветеринарно медицински препарати, фуражи, субсидии и др.

Икономическият ефект от опрашването на пчелите у нас надхвърля един милиард. лв. (Любенов Л., И. Христов, 2014, стр. 49). Пазарът на опрашване в България има голям икономически потенциал, но все още е в зародиш поради липсата на всестранно развито растениевъдство, ниска обществена и професионална оценка, неадекватна законодателна база и др. Има значително несъответствие предвид бурното развитие на агробизнеса в България през последното десетилетие и неразвит национален пазар на опрашване, което влияе негативно и на много други пазари. Ако приемем един минимум от 20 лв./год. на кошѣр за опрашване ще получим потенциален национален пазар на опрашване от над 20 млн. лв.

С цел да се запази местната пчелна популация чиста, защото еволюционно се е адаптирала успешно към нашите условия, законо-

дателната ни база забранява вноса на пчели майки. Двете развъдни асоциации – Национална развъдна асоциация по пчеларство (<http://www.nrap-bg.org>, 12.05.2017) и Сдружение „Българска пчеларска развъдна асоциация“ (<http://bpra.bg>, 12.05.2017) имат годишен производствен капацитет от около 100 000 пчели майки, което при цена 25 лв./бр. формира пазар за 2,5млн. лв.

Пазарът на ветеринарно медицински препарати в пчеларството е над 5 млн. лв. – един милион кошери по минимум 5 лв./кошер за борба с вароатозата и нозематозата. На база данните за сектор пчеларство и експертна оценка са определени минималните стойности на пазарите на: кошери – 15млн. лв., центрофуги – 5 млн. лв., фуражи – 1 млн. лв., субсидии – 10 млн. лв. Националните пазари на средства за производство в пчеларството надхвърлят 58 млн. лв./год.

Заклучение

Биологичните и онлайн пазарите на пчелни продукти ще продължат да нарастват устойчиво в близките десетилетия в резултат на развитието на интернет, новите информационни, логистични и др. технологии и промяна в навиците и културата на потребление. Националните пазари на пчелни продукти (организационни – 30,1 млн. лв./год. и потребителски – 29,9 млн. лв./год.) се очертават като важни целеви пазари за българските пчелари.

Българските пчелари имат малки възможности да получат по-висока цена на организационните пазари, които са доминирани от агенти и търговци на едро, защото реално не участват в създаването на добавена стойност. Потребителските пазари позволяват на пчеларите да постигнат по-високи цени, но изискват допълнителни инвестиции от тях за създаване на пчелни продукти с висока добавена стойност – пакетирани, биологични, брендиращи и т.н.

Националният сектор пчеларство има принос за около 10% от стойността на произвежданата земеделска продукция и формира пазарина средства за производство в размер на над 58 млн. лв./год., в резултат на което има важна роля за развитието на много аграрни и индустриални пазари.

Само реализирания икономически ефект от опрашването от над един милиард лв., въпреки липсата на развит национален пазар на опрашване, надхвърля стойностите на всички от анализиранияте пазари взети заедно.

Използвана литература:

1. Министерство на земеделието и храните, Аграрен доклад, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015. София.
2. Министерство на земеделието и храните “Пчеларството в България през 2013 г.”. София.
3. Любенов Л. (2016). Пазари и реализация на земеделски продукти. Русе.
4. Любенов Л., И. Христов. (2014). Пазари и реализация на биологични пчелни продукти, Научни трудове на Русенски университет “А. Кънчев”.
5. Наредба № 26 от 14 октомври 2010 г. за специфичните изисквания за директни доставки на малки количества суровини и храни от животински произход. - Обн. ДВ. бр. 84 от 26.10.2010 г., изм. ДВ. бр. 46 от 19.06.2012.
6. <http://www.nrap-bg.org>, 2017, Национална развъдна асоциация по пчеларство.
7. <http://bpra.bg>, 2017, Сдружение „Българска пчеларска развъдна асоциация“.
8. www.capital.bg, 01.03.2016, Шансът на биопроизводителите е да работят за пазара, а не само за субсидии, Д-р Стоилко Апостолов, управител на фондация "Биоселена", пред "Капитал Daily.
9. <http://bioselena.com>, 22.02.2017, Конференция за предизвикателствата пред биологичното земеделие в България и Европа.

NEW TRENDS AND INNOVATIONS IN THE AUTOMOTIVE INDUSTRY MARKETING AROUND THE WORLD

*Todorov V., PhD Student in Marketing, todorov_vladimir@yahoo.com
University of National and World Economy, Bulgaria*

Abstract

The trends for the development of new vehicle marketing in the next many decades lay down in the innovations in several industries, which interact between themselves. Technology, Internet of Things, environment and the change in the consumer's behaviour lead to the development of new type of products – autonomous, electric, shared, smarter, safer, eco-friendly, advanced, more connected, more integrated in already connected ecosystems between industries and businesses. The new trends revolutionize the way the automotive industry adapts and responds to the changing consumer behaviour. The rapid development brings new way of personal mobility, vehicle ownership, as the connectivity and the autonomy changes fundamentally the automotive industry

Keywords: *Marketing, automotive industry, product development, marketing innovations, marketing strategy*

JEL класификация: *M 30*

Introduction

The vehicles driven by humans are becoming self-driving, autonomous, and this has huge impact on the society. Since there is smart phone connection, today's vehicles provide emergency help, register real-time traffic data etc. The automotive industry is on the threshold of a revolution and it will change into autonomous automotive industry. The main drivers for this change are the changing consumer behaviour towards transportation models and the rapidly developing technology, the Internet of things (IoT). The IoT will transform the automotive industry and in the same time the automotive industry will provide strong push on the IoT (*Krasnini and Hajrizi, 2016*). A complex, interconnected system of infrastructures communications, technologies, manufacturing and services is created, which is enough flexible, dynamic and efficient, to

provide sustainable, affordable and eco-friendly mobility in the changing world. (Nikolov M., 2016)

The innovations

The new technologies transform the the automotive business and the consumers. The autonomous vehicles offer opportunity for fundamental change of the transportation. The features in the vehicles with such technology will significantly reduce the accidents, the energy consumption and pollution, time for travel, as well as cost for congestion. The marketing trends in the automotive industry mark change in the consumers' behaviour towards the conventional vehicles, which provides new ways of mobility, transformation, changing completely the ownership models and transit models. The trends which rise by the technologies will revolutionize the way industry responds to the changing consumer behaviour, new partnerships are be created and bring transformational change. (Gao P et al. 2016).

Many companies already launched new concepts to satisfy the customers, to improve reputation of the industry and to create sustainable competitive advantages. For the young people the public transport is way of life based on mobility and connection from a place to a place. Now the vehicles limit the young people and their way of life (Parment A., 2014). The cars are in competition with wide range of other goods and services which are symbol of progress, success and wealth. All this lead to the trends for less young people to have driving license. (Davies B. and Dutzik T, 2012). The customers have more choices now when they have to decide on what to spend their money. The cars are more and more connected with problems and cost, and less with freedom, status and dreams. (Parment A., 2014). It is Internet and the technologies development which contribute for the fundamental change in the consumer's attitude for transportation, especially among the young people. The mobile devices are the fastest growing and interactive way to reach the potential customers and the budgets spending of the automotive companies in this particular area are becoming bigger. (Green, 2014). The companies changed completely their communication strategies, using various digital tools - machine learning, chatbots, programmatic, video, in

order, augmented reality, virtual reality, in order to fight short attention span and reach the Gen Y customer. (Morris S., 2016)

The electric powertrains and the new technologies, with connectivity to Internet and information transmission, could lead to the end of the era of the personally owned vehicles. The combination of battery unit, autonomous drive, shared vehicle and shared ride will change completely the way the car is used. However even in the well developed in terms of infrastructure countries, there is still a lack of well developed network of charging stations. Their development, as well as the overall transformation of the production and the energy industry will also take time, pushing the realistic terms for the mass introduction up to 2035 - 2040. Until then, enough battery factories have to be opened, the cost of the technology should go down, and the electric vehicles share in the total sales volumes to change drastically compared to today's very low figures. (Nikolov M., 2016).

Besides technology, the most important transformation is that the car will change into service, into a smart-device which will provide personalized services or services on-demand, it could be new type of media to provide specific advertising messages and content, according to the specific target audience which is having a ride – shared or personal. There will be multiple connected features which will entertain the occupants, who are not going to drive the car. The car and ride share will be much more economically affordable. The increased usage of shared vehicles will provide more transit options than the public transport. The electric vehicles will reduce the CO2 emissions, and their connectivity features will be used for coordinating their routes and location, traffic management, congestion reduction and cost.

The trends

The automotive industry is in a process of the technical revolution. Shared vehicles, electrical vehicles, autonomous vehicles, telematics, personalization, augmented reality, driver assists, infotainment. The automotive companies should develop a strategy before starting to transform. **Four main directions for strategies in the digital world** are offered (Stevenson J., 2017):

Talking to broader digital landscape – the technology and the digital

wave impact all industries and the automotive companies should follow best digital practices in all industries, learning and adapting.

Recognizing customer expectations – this means strategy for the entire consumer journey and experience; as becoming more connected, the consumers require more personalization, services and opportunities for purchase via smart device/web.

Laying groundwork for future agility – the companies not only should predict the future, but to predict how it will happen in practice; this is the way companies to become innovators.

Expecting digital disruption – at all levels of the value added chain; using the generated data to facilitate the decision making; having a flexible plan to expect changes.

The trends are naming the new cars as “connected and smart”. There are several critical dimensions, which the automotive industry should consider and to be able to manage – macroeconomic forces, new personal mobility and stricter regulations. (*Hirsh E. Et al. 2016*)

The connected and the smart vehicles are only the beginning in the future development of the automotive industry. Their impact is very strong on the way the companies reorganize their businesses. Now two separate industries consolidate in order to develop these new vehicles – the automotive and the technology. The industries bring in different cultures, different product development models and business operations. The participation of high-tech companies brings the necessary know-how to develop technology which includes the critical components for the connected, autonomous and communicational capabilities of the vehicles. From other hand the automotive business is something which is done best by the automotive companies. This synergy has the potential to create the future cars.

Stricter regulations on the CO₂ emissions are on their way and the automotive companies are dependent on this too, besides focusing on new mobility features. To meet the new standards, significant changes in the engines are necessary the in short term. Having in mind the life cycles of the models, it would mean that still today we should see maximizing the fuel efficiency and minimizing the CO₂ emissions, as well as further use of the alternative resources and renewable energy. Electric vehicles will

rise with fast pace.

The digitalization, the rise of the autonomy and the new business models have revolutionized the other industries and their impact is imminent for the automotive industry. These forces lead to four technologies-driven trends in the automotive industry (Gao P et al., 2016), defined as disruptive: **diverse mobility, autonomous driving, electrification and connectivity**. These four trends will enforce and cherish each other, and the automotive industry should be prepared for the new disruptive technology and should reshape its value proposition. Based on these trends, the authors present **eight perspectives** on the automotive industry in 2030:

The profits in the automotive sector will increase and will diversify based on the mobile-on-demand-based services and the data-based services. The connectivity and the autonomy will allow the vehicles to transform into a platform for the driver and the occupants, and to use their travel time to consume new media formats and services or to enjoy other forms of entertainment in their free time. The raising speed of the innovations, especially in the software industry, will introduce opportunities for upgrade in the vehicles, similar to smart devices.

Despite the shift towards shared mobility, the new cars sales will continue to grow but with lower rate, at around 2% per year. This drop will be led by macroeconomical factors, as well as the new mobility services, car sharing and e-hailing.

The consumer behaviour for the mobility is changing which will result in 1 out of 10 cars sold in 2030 to be a shared vehicle, and the rise of the fit-for-purpose mobility solutions. The consumer preferences, stricter regulations and the technology disruption, bring fundamental change in the individual mobility behaviour. Multiple modes of transportation to complete their journeys are used by the modern consumers. Nowadays the consumers don't go after goods and services - these are delivered to them. Dense urban environments proactively discourage private-car use. The traditional new cars sales model is expected to be complemented by diverse on demand mobility solutions. The consumers will choose the best solutions according to their need. It is expected over 30% of the mileage of new sold cars to be from shared mobility by 2030, and 1 out of 3 cars to be used for shared rides in 2050.

The city type will replace the countryside or regions, as most relevant dimension for segmentation. This will define the mobility behaviour, as well as the speed and range of the automotive revolution. The new solutions market potential will be based on the segmentation of the cities according to their density, economic development and opportunities. Consumers' preferences, the regulations and the policies, and the cost of the new business models will differ based on these criteria.

Once technological and regulatory issues have been resolved, up to 15 percent of new cars sold in 2030 could be fully autonomous.

The electric vehicles are becoming more competitive and they are gaining speed, however their adoption will vary at local level. Stricter regulations on the CO2 emissions, lower costs for batteries, developed and available charging infrastructure and the increasing adoption by the consumers will create conditions for serious penetration of all types of electric vehicles.

Within a more complex and diversified mobility and industry landscape, the companies will be forced to compete simultaneously on multiple fronts and cooperate with competitors. The paradigm shift in mobility towards a service, and the newcomers on the market, will force the traditional automotive players to compete with everything which provides solid user experience in travel as well as alternative ways to spend their money instead. The mobility services suppliers (Uber), high-tech giants (Apple, Google), and especially the manufacturers (Tesla) seriously change the competitive landscape. The traditional automotive manufacturers which are put under constant pressure to reduce cost, improve fuel efficiency, reduce CO2 emissions and keeping financial stability, will be in the middle of diverse situations in the evolving automotive and technological environment, which will lead to consolidations and various forms of partnerships and alliances. The software competences are becoming one of the key factors for differentiation in the industry. The software is critical for the assists, the safety, the infotainment, connectivity and IoT. The cars are integrating in the world of connectivity and the manufacturers have no other choice but to be part of the new transport ecosystems, which appear as a result of trends in the changing consumer behaviour and technological development. The

ecosystems include services via mobile apps for e-hailing an autonomous electric shared vehicle, personalized services inside the vehicle and integration with the other vehicles on the road and the infrastructure.

New market entrants are going to target initially not only specific economically attractive segments and activities along the value chain before exploring further fields.

In the next 10-15 years, lots of trends – from decentralizing the energy sector up to the IoT, are going to connect and will create drastic changes in the mobility systems. There are two main factors for going this direction. (*Hannon E., McKerracher C., Orlandi I., Ramkumar S, 2016, McKinsey*). **First**, some key trends in the mobility – electrification, shared driving and the autonomous vehicles, are about to happen. The prices of the lithium-ion batteries will drop in the next decade. The shared driving and hailing services are happening on some big cities around the globe, due to the smartphones evolution and solid financial resources. Almost all big automotive and technological companies form partnerships or alliances, in order to provide human-less mobility. **The second** factor is that the trends in connected areas are boosting one another. The urbanization is expected to increase the average population density in the cities with 30 % by 2030. The sustainability will become more important for the individuals and the managers of the companies. The increase connectivity begins to reveal lots of opportunities for the shared mobility, as well as the autonomous driving, safety on the road and the potential services which to be offered inside the vehicles.

The combined impact of both factors will be significant. The more shared mobility will impact the sales of electric vehicles, because of the more intense usage of these shared vehicles, improving the economies of ownership. The increased production of electric vehicles will decrease the cost of the batteries development. It will provide usage in the close areas such as distributed storage. The decreased cost of the electricity could improve impact of the greenhouse effect by the electric vehicles as they will have more charge by low-carbon resources. Electric powertrains and fuel-cell powertrains offer better performance, with less investment at lower emission levels. (*Consumer reports, 2014*). The new lighter materials allow for the manufacturers to lower the weights of the cars without sacrificing the safety and to provide better fuel economy and lower emissions too.

The customers could even invest more in their current vehicles because of the new customization era. (*Corwin S., Vitale J., Kelly E., Cathles E, Deloitte 2016*). This will change the options and the design of the existing vehicles. This new market segment could offer lighter, smarter vehicles, with very different design.

The connected vehicles are going to develop rapidly – all the innovations which are integrated, the communications technologies and IoT – in order to ensure important services for the drivers. (*Ninah et al. 2015*). The vehicles equipped with communication control equipment and sensors, which allow vehicle-to-vehicle (V2V) communication and vehicle-to-infrastructure (V2I) communication, could proactively to offer various routes in order to avoid risks on the road, or to call for help in case of accident. (*Onstar.com, bmw.com*). The companies continue seriously to invest into such technologies. The vehicles receive precise information about their location on the road compared to the other vehicles, hazardous situations, so to take precautions to avoid accidents. (*Yvkoff L., 2015*). Along with these innovations, the change of the behavior of the Generation Y is taking place. They go for pay-on-demand personal mobility models, rather than buying and ownership of assets. This fundamentally changes the consumer model of personal ownership of vehicles. (*Giffi C, Vitale J., 2014*) The system which has been developed for a century is about to be transformed, which will create whole new ecosystem. (*Tansley A., 2012*) for personal mobility. It is still arguable whether the automotive industry will continue to develop towards this future ecosystem for mobility or the changes will be even more radical. It can't be forecasted precisely now how exactly the industry and the existing structures will change, what kind of new business models will appear, what are going to be the value propositions.

The new era of affordable mobility requires converging the trends of self-driving vehicles and the shared vehicles. In this future the companies should offer new value, new range of experiences and services for the passengers, to meet their various needs, at various price levels. (*Vanderveen C., 2014*). The connectivity and IoT will give opportunity for direct link between home, appliances, and vehicles. The autonomous vehicles could be programed to optimize the comfort of the occupants.

(*Le Vine, Zolfaghari and Polak J., 2015*)

The autonomous vehicles are just one of the several factors influencing the future transportation and costs. The demographic tendencies, the changing consumer behavior and preferences, IoT, price changes, improved transport options, information flows, as well as other innovations and tendencies, will seriously influence how and how much people drive and travel. These factors will be still predominant over the autonomous vehicles at least by 2040. When the autonomous vehicles become bigger part of the fleet on the road and most of the transits are autonomous, they could reduce the risk on the road, congestions, parking issues, as well as to ensure energy savings and reduction of the CO2 emissions. (*Litman T., 2017*).

Ten developments spread in three eras/periods of time of the self-driving cars can be identified. (*Bertoncello M, Wee D., 2015 McKinsey&Company*). These vehicles are serious innovation for the automotive industry, but their potential influence as time, adoption and penetration are not clear. The self-driving vehicles could really play crucial role for the economies, businesses, industries, mobility and society. First era is focused on the conditions before the autonomous vehicles being on the market for use by the consumers, or at the phase of development and new mobility models begin to emerge. The second era argues on the autonomous vehicles at the phase of early adoption, and the last era projects the changes which could follow when the autonomous vehicles become primary means of transportation.

Conclusion

For most of the people, the autonomous vehicles are too futuristic to accept now. However, for the automotive manufacturers this transformation is already in place. The trends and the new developments represent enormous opportunities, despite of the fact that for the mass consumer they look unclear and uncertain. Nevertheless, new mobility models, new types of vehicles and new customer experiences are expected to rise quickly in the next decade.

Led by the consumer's expectations, rapidly developing technologies and sustainable urban models, both automotive and tech industries are working to present something

radically different and innovative than the current existing vehicles and technology. The main trend is the transformation of the traditional conventional cars into autonomous, with sharing between many consumers, with smart options for management, e-hailing, and providing personal and customizable services inside, thus transforming it into new type of media. The trend is bringing additional innovative business models and services, which to be researched and analyzed from now on. We can expect a world in which:

The vehicles do not crash. Autonomy eliminates the cause for almost all accidents – the human mistake; connectivity between the vehicles and real time data and connectivity with infrastructure allow communication about potential danger on the road too;

The congestions happen rarely, due to the sensors integrated in the vehicles, which allow less space between them, as well as integrated communicational systems for traffic management with real time data and information about the congestions.;

The energy demand is less as the smaller and lighter vehicles allow compact, fuel-efficient and eco-friendly powertrains;

The travel costs fall, due to the higher utilization of the assets, i.e. shared driving and economy of scale;

The infrastructure is financed by fees for the actual real consumption and use, as the connected vehicles technology allows precisely the personal costs for usage of the roads;

The parking spaces disappear, as the rise of the the autonomous vehicles and shared rides eliminate them. The land and the space inside the cities could be used in favour of citizens and green strategies for sustainable development.;

The authorities will no longer deal with the traffic matters, because the autonomous vehicles are programmed not to break the rules and the traffic laws;

The speed of deliveries increases, and the costs are reduced, due to the rise of fully autonomous networks for truck travels and/or platooning, which operate longer and with less human interaction

The seamless multimodal transport is becoming mainstream, as the improved system interactions allow the consumers to travel from A to B

via multiple connected ways of transportation at fixed price, charged by unified payment system.

New business models and alliances rise between automotive industry and tech industry creating new supply and value chains in order to provide new mobility, transforming the vehicles into service, and bringing additional value models for the customers, i.e. provision of personal and customizable services inside, thus transforming it into new type of media.

References:

1. Anderson J., et al., Autonomous Vehicle Technology a Guide for Policymakers, www.rand.org, (2014). www.rand.org/content/dam/rand/pubs/research_reports/RR400/RR443-1/RAND_RR443-1.pdf.
2. Bertoncello M, Wee D (2015). Ten ways autonomous driving could redefine the automotive world McKinsey&Company
3. Consumer Reports, (February 2014) “The pros and cons on alternative fuels,” www.consumerreports.org/cro/2011/05/pros-and-cons-a-reality-check-on-alternative-fuels/index.htm
4. Corwin S., Vitale J., Kelly E., Cathles E. (2016). The future of mobility How transportation technology and social trends are creating a new business ecosystem, Deloitte University Press
5. Davis B., Dutzik T. (2012). Transportation and the New Generation. Why Young People Are Driving Less and What It Means for Transportation Policy, Frontier Group
6. Gao P., Kaas H-W, Detlev Mohr D., Wee D. (2016). Automotive revolution – perspective towards 2030 How the convergence of disruptive technology-driven trends could transform the auto industry, McKinsey&Company <http://www.mckinsey.com/industries/high-tech/our-insights/disruptive-trends-that-will-transform-the-auto-industry>
7. Giffi C., Vitale J., Hasegawa M., et. all (2014) “Global Automotive Consumer Study. Exploring consumers mobility choices and transportation decisions” Deloitte Automotive, www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/manufacturing/us-auto-global-automotive-consumer-study-100914.pdf.
8. Green J. (2014), How Digital Is Shaping Auto Marketing. (<http://marketingland.com/digital-shaping-auto-marketing-102234>)
9. Hannon E., McKerracher C., Orlandi I., Ramkumar S. (2016). An Integrated perspective on the future of mobility, McKinsey, <http://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability-and-resource-productivity/our-insights/an-integrated-perspective-on-the-future-of-mobility>
10. Hirsh E., Jullens J., Singh A., Wilk R. (2016). 2016 Auto trends, PWC,

- <http://www.strategyand.pwc.com/trends/2016-auto-industry-trends>
11. Krasnini X , Hajrisi E. (2016). Use of IoT Technology to Drive the Automotive Industry from Connected to Full Autonomous Vehicles, Research Gate, https://www.researchgate.net/publication/311853969_Use_of_IoT_Technology_to_Drive_the_Automotive_Industry_from_Connected_to_Full_Autonomous_Vehicles
 12. Le Vine S., Zolfaghari A., Polak J. (2015). Autonomous Cars: The Tension Between Occupant-Experience And Intersection Capacity, Transportation Research Part C: Emerging Technologies, (www.journals.elsevier.com/transportation-research-part-c-emerging-technologies).
 13. Litman T. (2017). Autonomous vehicle implementation planning. Implications for transport planning, Victoria Transport Policy Institute
 14. Morris S. (2016) Short attention span marketing, <https://www.linkedin.com/pulse/art-short-attention-span-marketing-steven-morris>
 15. Nikolov M, personal interview, November 2016
 16. Ninah S., Gangula B., Alten M., Sniderman B. (2015). Who owns the road? The IoT-connected car of today—and tomorrow, Deloitte University Press, <http://dupress.com/articles/internet-of-things-iot-in-automotive-industry>
 17. Parment, A. (2014). Auto Brand Building successful car brands for the future, Kogan Page
 18. Stevenson J. (2017). 4 digital strategy focus points for the automotive industry, <https://centricdigital.com/blog/digital-strategy/4-digital-strategy-focus-points-for-the-automotive-industry/>
 19. Tansley A.(2012). The founding father of ecology was an ‘honnête homme,’” Down to Earth, <http://downtoearth.danone.com/2012/08/14/arthur-tansley-the-founding-father-of-ecology-was-an-honnete-homme/>
 20. Vanderveen C. (2014). “A glimpse into the future of fleet management,” FutureStructure, www.govtech.com/fs/news/A-Glimpse-into-the-Future-of-Fleet-Management.html
 21. Yvkoff L. (2015). “One step closer to autonomous cars: 10 automakers to make automatic emergency braking standard”, Forbes, 11 September 2015, www.forbes.com/sites/lianeyvkoff/2015/09/11/automatic-emergency-braking-to-be-standard-on-10-manufacturers/

AIRLINES AS TOURIST DESTINATION PROMOTERS

*Assistant Professor, PhD, Maya Ivanova¹,maya.ivanova@vumk.eu
Varna University of Management, Bulgaria*

Abstract

Airlines strongly contribute to a tourist destination development by including it in their route portfolio, thus making the destination more visible and accessible. In this regard, airlines may also collaborate with the local destination management organization and be involved in the destination promotion. They can also organize marketing campaigns of certain destinations, presenting them as new routes in their maps. Current paper elaborates on the airlines' role in the destination promotion and illustrates it through a case study of the Bulgarian Black Sea Coast destination and the four low-cost carriers that recently started operation to Varna and/or Bourgas. Specific insights of the case are discussed, complemented by managerial implications and certain recommendations.

***Keywords:** airlines, air transport, destination, tourism, Bulgaria, Black sea coast, low-cost carriers/LCCs*

***JEL classification:**M31, O18, R40*

Introduction and theoretical background

Aviation and tourism have been linked together throughout their whole history in the last century. Airlines, as one of the main participants of the air transport, nowadays are assigned to play a crucial role for the development and popularization of tourist destinations (Graham, Papatheodorou and Forsyth, 2008). A special attention is paid to the low-cost carriers (LCCs) for their role in “opening” remote destinations, making them visible and accessible (Dziedzic and Warnock-Smith, 2016). Those positive effects on the destination image are further enhanced by the marketing campaigns of the airlines when promoting their routes, and especially by the application of the modern digital tools, which are largely used in the recent decades (Harison and Boonstra, 2008). In this regard, the aim of current research is to explore whether

and how the airlines promote certain destinations in their own web sites, in-flight magazines and social media pages. The paper uses as a reality check study the Bulgarian Black Sea Coast (BBSC) destination with its main airports Varna and Bourgas, and the four low-cost carriers (Wizz air, Ryanair, Norwegian and easyJet) which operate to both cities.

Tourism destinations are strongly concerned with marketing, branding and generating awareness about their attractions and tourist assets. In these activities the main role is usually assigned to the Destination Management Organisation (DMO), as an important vehicle to attract visitors to their distinctive place (Pike and Page, 2014) and taking a great part of planning, organizing and implementing destination marketing campaigns. Additionally, the marketing and promotion of a destination is compiled by the collaborative efforts of diverse destination stakeholders (Bornhorst, Ritchie and Sheehan, 2010), who directly communicate with the customers, thus having the opportunity to impact their perceptions and attitude. Airlines, together with the tour operators and travel agents, are considered among the major stakeholders, contributing to the destination marketing and image, because they contact the potential customers since the moment the latter decide to travel (Ivanova, 2017). In this regard, many DMO and other destination authorities intentionally search the collaboration of airlines and tour operators to enhance their marketing efforts and share advertising expenses (Pike and Page, 2014). The rise of individual travel in the recent decades additionally pushed airlines' importance for certain destinations, because of the catalytic effect they have on the tourism development (Wittmer and Vespermann, 2011).

Airlines have a specific influence on the destination, being simultaneously an external stakeholder, and a direct contributor for the destination product (Ivanova, 2017). As such they actively participate in the destination marketing, since an attractive destination would drive increased passenger flows, hence higher revenues for the airlines would occur.

Apart from the conventional marketing tools, nowadays the digital promotion has become a leading way for both advertising and distribution. Airlines have increasingly been using internet as a platform

for profit generation, distribution and online marketing (Harison and Boonstra, 2008). They have always encouraged their customers to actively use their web sites either for reservation of e-tickets, buying any complementary services (like hotel accommodation or rent-a-car), or maintaining relationship with them. By providing information about different cities, travel guides and blog publications airlines increase the customer value of their product and ensure a holistic experience at a higher level. Besides, the shared ideas in the blog sections provoke the travellers for future trips, thus further supporting both the destination and airline business.

Regarding social media usage, there are still limited studies, dealing with their application by the airlines (Leung, Schuckert and Yueng, 2013). The majority of the researchers concentrate on the relationship with customers, market research (Leung, Law, van Hoof and Buhalis, 2013) and generating brand awareness (Barreda, Bilgihan, Nusair and Okumus, 2015). Connecting and engaging the auditory in social media supports the word-of-mouth information deployment and simultaneously generates trust in the airlines as companies and partners. Therefore, posting intriguing information regarding different destinations by airlines is usually well perceived by the customers and further encourage them to upload videos, photos or their own experiences in the destination (Leung, Schuckert and Yueng, 2013). In this way the positive effect is twofold – both for the destination and airlines.

In terms of more traditional marketing tools airline's in-flight magazine advertising is a proven method to target the right audience in a captive environment, so that the message reaches them efficiently (IMM International, n.d.). In-flight magazines are often used by the airlines for both advertisement of the destinations and sale of goods on-board, but also for providing the travellers a sense of security to be guided by someone who knows best (Maci, 2012). Thus, the airline's product increases its value for the customer (Small, Harris and Wilson, 2008) and indirectly generates trust regarding the published information (Fedotova, Latun and Vlasova, 2015). While in-flight magazines could be considered as one of many industrialised print media, they are targeted to a narrow captive audience and might act as a powerful tool for "social sorting"

(Small et al, 2008), by directly influencing on travellers' perceptions.

Methodology

The applied research strategy in current paper is a single embedded case study (Yin, 2003), based on published web content of the four LCCs, performing flights to the Bulgarian Black Sea Coast, i.e. Varna and Bourgas airports. Wizz air is opening a new base in Varna with a number of new routes, starting from the summer of 2017 (Wizz air, 2016), maintaining also the domestic leg Varna-Sofia, while almost at the same time Ryanair and easyJet are launching their new legs to Bulgaria (Ryanair, 2017; Varna Airport News, 2016). The fourth low-cost carrier, Norwegian Air Shuttle ASA, has been operating to BBSC since 2014 in a mixed business model – providing both charter and low-cost flights to Varna and Bourgas (Norwegian Press releases, 2013) and only during the summer season.

The research encompasses the three publicly available sources, which the LCCs usually use as information and promotional tools, i.e. the *web sites* of the airlines, their *official Facebook pages* and the *in-flight magazines*, where found in a digital format. Since 3 out of the 4 LCCs (with the exception of Norwegian, all other three airlines have announced the inclusion of BBSC from 2017) have (re)started their flights to the BBSC in the current year, the study covers the period April 2016-April 2017, that is the time of their most active campaign for promotion of the new routes. The whole study is based only on the information, published by the airlines themselves in their own pages. As nature of the data is qualitative, the analysis is focused on content analysis, including classification by topic and sub-groups, and subsequent comparison among the four LCCs publications, concerning BBSC as a destination.

Discussion of findings

Research findings are summarised in Table 1, where the publications are grouped by airline, by airports and by type of publication (website, social media, in-flight magazine). Although there were certain publications about Sofia, the capital of Bulgaria, they were not taken into account, because the focus of current study is directed only to the Bulgarian Black Sea Coast and its two airports Varna and Bourgas.

LCCs Websites

In the LCCs websites there are several sections, where the different destinations might be mentioned and discussed: the News section, the City guide section and the Blog section. Contrary to our expectations only in the Wizz air News there were several publications regarding the BBSC – all of them announced the start of operation, or the opening of a new route to Bulgaria, with some details, concerning the airline’s positioning and history on the market. Only in the alert from 03rd August 2016 informing about flights from Budapest to Varna, there are several additional facts, connected with the tourism value of the destination. In the other 3 LCCs’ News section neither Varna/Bourgas, nor Bulgaria are mentioned. This fact is surprising, providing that usually the opening of a new destination is accompanied at least by some messages or introduction of the place.

In contrast, in the City guide section of all four LCCs we found relevant information about the Bulgarian Black sea coast airports. However, much of the facts were directly copied from the official websites of the airports and mostly technical information was provided with a focus on the flights (Wizz air, Ryan air, Norwegian), and only easyJet published more emotional text that may serve as an advertisement and attract potential tourists. Unfortunately, neither of the LCCs has included Varna, Bourgas or Bulgaria in their special sections for ready-made holidays, city breaks, or worth-to-visit airports. Still, the lack of such information could be claimed also to the passive attitude of the Bulgarian tour companies who have not established partnerships with the LCCs, or if we take a more optimistic approach, this is to be done in the near future, considering the airlines are just stepping on our market. The only Blog publication regarding BBSC was found in the Ryanair website, where the authors combined Bulgaria’s and Romania’s most popular sights to visit in a day.

In a summary, the Bulgarian Black Sea Coast airports are still lacking enough attention in the web sites of the four low-cost carriers. Provided they are comparatively newly opened destinations, they need a larger campaign with certain support from the local tourist companies.

In-flight magazines

In the in-flight magazines of Ryanair and Norwegian were not found any publications, concerning Varna/Bourgas or Bulgaria – the Ryanair’s

magazine is aimed only at direct sales on-board, whereas the Norwegian's magazine does not contain any information regarding BBSC. In the easyJet's December 2016 edition there was only a single publication recommending Sofia and Varna with a few sentences (5 for Sofia and 3 for Varna) in the section City guides – for both cities are mentioned the main historical facts and an F&B outlet is proposed as worth to visit. Wizz air has published more about Bulgaria and the Black Sea Coast, but still they are mostly scarce words just spotting a fact about the destination – like “What is big in ... Varna?” section pinpointing on the famous attraction Stone forest, located near the city. Only in the latest April 2017 edition there is some text, telling about Varna and Sofia as tourist destinations with their main attractions (3 sentences for Sofia and 3 for Varna) – there are even provided links to the Archaeological museum in Varna and to VisitSofia.bg. Still, in all Wizzair's magazines there is technical information regarding Bulgarian airports, comprising of facts about flights and airport transfers.

The presence of the BBSC in the in-flight magazines of the four LCCs is more than insufficient. Although Wizz air is operating to Bulgaria for the longest period, the country and its airports have not been well promoted to provoke the attention of any potential tourists. It is surprising that some of the other destinations (like Bucharest, Milan, Budapest, Vilnius, etc.) have had entire editions dedicated to their tourism more than once, while Bulgaria remains in the periphery of that attention.

Social Media/Facebook presence

As official Facebook pages of the four low-cost airlines were considered the ones, linked by a Facebook pixel from their websites. The search with key words “Varna”, “Bourgas” and “Bulgaria” resulted in zero findings in the pages of easyJet and Norwegian, and only two promotions to Sofia plus a link to the above-mentioned blog publication in the Ryanair Facebook. Only the Wizz air social media page appeared as a substantial advertising channel of the BBSC – 11 publications, presenting Varna were found, 10 of them published in the last 6 months and connected to the forthcoming establishment of a new base in the city. Many of the publications contained interesting information about the city and the country, and explicitly invited people to come and visit as tourists.

Conclusions and managerial implications

LCCs are often considered as a “panacea” to revive remote areas and transform them into successful tourist destinations, ensuring economic prosperity and survival of small businesses (Donzelli, 2010; Sarilgan, 2016; Castillo-Monzano, López-Valpuesta and González-Laxe, 2011). They are particularly appreciated for providing accessibility and visibility to the tourist places, by indirectly promoting them, by building their image and attracting additional visitors. This popular understanding was partially supported by the current research of the digital publications of 4 LCCs regarding the Bulgarian Black Sea Coast – Varna and Bourgas were mentioned a few times in the airlines’ websites, in-flight magazines and Facebook pages, but not always in tourism context. The positive benefits LCCs have on the destination marketing seem a bit exaggerated at least in this particular case. Therefore, for a more efficient promotion the destinations cannot rely entirely on the airlines’ popularisation campaign, but should initiate themselves certain actions, or collaborate with the carriers to enhance the effects of the LCCs flights.

References:

1. Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600-609.
2. Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., and Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs and destinations: an empirical examination of stakeholders’ perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572-589.
3. Castillo-Manzano, J. I., López-Valpuesta, L. and González-Laxe, F. (2011). The effects of the LCC boom on the urban tourism fabric: The viewpoint of tourism managers. *Tourism Management*, 32(5), 1085-1095.
4. Donzelli, M. (2010). The effect of low-cost air transportation on the local economy: Evidence from Southern Italy. *Journal of Air Transport Management*, 16, 121-126.
5. Dziedzic, M. and Warnock-Smith, D. (2016). The role of secondary airports for today's low-cost carrier business models: The European case. *Research in Transportation Business and Management*, (forthcoming).
6. Fedotova, O., Latun, V., & Vlasova, T. (2015). Illustration in the In-flight Magazines of the European Airlines: Expansion of the Outlook or Aggressive Advertising? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 214, 871-875.
7. Graham, A., Papatheodorou, A. and Forsyth, P. (2008). *Aviation and Tourism: Implications for Leisure Travel*. Oxon: Routledge.

8. Harison, E., and Boonstra, A. (2008). Reaching new altitudes in e-commerce: Assessing the performance of airline websites. *Journal of Air Transport Management*, 14(2), 92-98.
9. IMM International (n.d.). Why advertise in inflight magazine? URL: <http://www.imm-international.com/inflight-magazine-advertising/> Accessed 27 April 2017
10. Ivanova, M. (2017). *Air transport-tourism nexus: A destination management perspective*. Varna: Zangador
11. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
12. Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). Attracting user social media engagement: A study of three budget airlines Facebook pages. In *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 195-206). Springer: Berlin, Heidelberg.
13. Maci, S. M. (2012). Glocal Features of In-flight Magazines: when Local Becomes Global. An Explorative Study. *Altre Modernità*, 196-218.
14. Norwegian Press releases (2013, 19 December). Charter contracts. URL: <http://media.norwegian.com/uk/#/pressreleases/charter-contracts-943148>
15. Pike, S., & Page, S. (2014). Destination Marketing Organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41,1-26.
16. Ryanair (2017, 07 February). Ryanair launches low fares in Varna – twice weekly flights to Brussels begin in October. URL: <https://corporate.ryanair.com/news/news/170207-ryanair-launches-low-fares-in-varna-twice-weekly-flights-to-brussels-begin-in-october/?market=bg>
17. Sarilgan, A. E. (2016). Impact of Low Cost Carriers on Turkish Tourism Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4), 176-188.
18. Small, J., Harris, C., & Wilson, E. (2008). A critical discourse analysis of in-flight magazine advertisements: The ‘social sorting’ of airline travellers? *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6(1), 17-38.
19. Varna Airport News (2016, 13 December). easyJet starts flying from Varna and announces two new routes. URL: <http://www.varna-airport.bg/PressCenter/News/tabid/66/language/en-US>
20. Wittmer, A. and Vespermann, J. (2011). The environment of aviation. In Wittmer, Bieger and Mueller (Eds) *Aviation Systems*, Springer Texts in Business and Economics, Springer-Verlag Berlin Heidelberg pp. 39-60
21. Wizz air (2016, 14 December). Wizz air announces 27th base in Varna, Bulgaria. URL: <https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/shownews/2016/12/14/wizz-air-announces-27th-base-in-varna-bulgaria#/>
22. Yin, R. (2003). *Case study research: Design and methods*. Thousand oaks: Sage Publications.

Table 1. Findings of the research

<p>Web page / News, City guides, Blog</p>	<p><i>Varna</i></p>	<p>Wizz air Wizz air announces Tel Aviv route from Varna, 11. January, 2017 Wizz air announces 27th base in Varna, Bulgaria, 14. December, 2016 Five new Wizz routes from Varna airport https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/shownews/2016/12/14/wizz-air-announces-27th-base-in-varna-bulgaria#/ Wizz air starts flights from Budapest to Varna on the sunny Bulgarian coast, 03. August, 2016 https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/about-us/news/shownews/2016/08/03/wizz-air-starts-flights-from-budapest-to-varna-on-the-sunny-bulgarian-coast#/ City guides – web site of Varna airport, links to flights, Booking.com, Rent-a-car https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/destinations/city-guides/getdestination/varna#/</p>	<p>Ryanair Missing either in Beach holidays or city breaks proposals Destinations section - https://flights.ryanair.com/en-gb/flights-to-bulgaria Flights to Varna – only technical information - https://flights.ryanair.com/en-gb/flights-to-varna Blog section Varna - http://blog.ryanair.com/?s=varna</p>	<p>easyJet Section Inspire me- Destination Guides - Bulgaria http://www.easyjet.com/en/cheap-flights/bulgaria Section Inspire me – Varna http://www.easyjet.com/en/cheap-flights/bulgaria/varna</p>	<p>Norwegian Varna as a destination - https://www.norwegian.com/en/destinations/varna?D_City=ORY</p>
<p>In-flight magazines</p>	<p><i>Bourgas</i></p>	<p>City guides – web site of Bourgas airport, links to flights, Booking.com, Rent-a-car https://wizzair.com/en-gb/information-and-services/destinations/city-guides/getdestination/bourgass#/</p>	<p>NA</p>	<p>NA</p>	<p>Bourgas at a glance - https://www.norwegian.com/en/destinations/bourgass?D_City=ORY Not found any publications https://www.norwegian.com/magazine/</p>
<p>In-flight magazines</p>	<p><i>Varna</i></p>	<p>Airport transfers News: Wizz air is getting a new base in Varna http://edition.pagesuite.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=b8f989cc-ac09-4323-b01e-1a84d3701c10 Wizz hot destinations: Varna-4, Sofia-3 http://edition.pagesuite.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=1923e4b9-a4e4-486a-a954-7ba733e010d0</p>	<p>Only commercials https://www.ryanair.com/content/dam/ryanair/inflight/Summer_Magazine_17.pdf</p>	<p>http://www.easyjet.com/en/easyjet-magazine December 2016 - http://edition.pagesuite.com/html5/reader/production/default.aspx?pubname=&edid=3488e914-10b7-41c5-9c57-39650bb56c1c</p>	<p>NA</p>
<p>In-flight magazines</p>	<p><i>Bourgas</i></p>	<p>Airport transfers</p>	<p>NA</p>	<p>NA</p>	<p>NA</p>

**СОЦИАЛНО-ИКОНОМИЧЕСКИ ВЪПРОСИ
НА РАЗВИТИЕТО НА МАЛКИТЕ И СРЕДНИТЕ
ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ**
**SOCIO-ECONOMIC ISSUES OF THE DEVELOPMENT OF
SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES (SMEs) IN
BULGARIA**

Докторант Найден Тодоров, office@bultop.eu
Висше училище по застраховане и финанси, България
PhD student Nayden Todorov, office@bultop.eu
Higher School of Insurance and Finance, Bulgaria

Резюме

В доклада се анализират основните проблеми на малките и средните предприятия в България. Първо, върху тях влияе силно развитието на глобализацията. Второ, в рамките на Европейския съюз част от малките и средните предприятия могат да получат помощ. Трето, голяма част от предприятията не познават добре възможностите на маркетинга и по тази причина биват елиминирани на пазара.

***Ключови думи:** малки и средни предприятия; икономическо развитие; икономически растеж; маркетинг.*

***JEL класификация:** L16, M13, M31*

Abstract

The report analyzes the main problems of small and medium enterprises in Bulgaria. Firstly, they strongly influence the development of globalization. Secondly, within the European Union, small and medium-sized enterprises can receive aid. Third, a large number of businesses are not well aware of marketing opportunities and are therefore eliminated on the market.

***Keywords:** Small and medium-sized enterprises; Economic development; Economic growth; Marketing*

***JEL classification:** L16, M13, M31*

Социално-икономическите въпроси на развитието на малките и средните предприятия (SMEs) в България след 1990 г. и особено след приемането на страната ни за член на Европейския съюз в някои отношения се **облекчиха** (по линия на европейската и националната подкрепа), но в други – силно се **затрудниха** (във връзка с необходимостта от конкуренция с огромни корпорации, които имат дългосрочни стратегии за завоюване на пазари).

В социален аспект основните проблеми на малките и средните предприятия се усложняват от следните обстоятелства: първо, налице е отток на млади и компетентни специалисти от България към развитите страни в ЕИС, които предлагат и по-висок стандарт на живот; второ, отражение дава и несистемната политика на „свобода“ на приема във висши училища, при което се получава огромна диспропорция в отношението „произвеждани специалисти от висши училища – необходими специалисти в българските малки и средни предприятия“, трето, голяма част от малките и средните предприятия нямат желание и не участват активно в подготовката на млади специалисти, от които се нуждаят.

В икономически аспект са налице не по-малко сложни и отговорни въпроси. От една страна, необходимо е в най-кратки срокове малките и средните предприятия да се адаптират към новата конкурентна среда в богатия ЕС; от друга страна, малките и средните предприятия, за да имат успешен бизнес, трябва да го изграждат върху двупосочна основа: иновации и маркетинг; от трета страна, много от малките и средните предприятия си въобразяват че „правят“ маркетинг, без да познават дълбоката му същност и високите му възможности.

Малките и средните предприятия (МСП) представляват 99% от всички предприятия в ЕС. От тази гледна точка, дали МСП ще функционират добре или лошо, е от съществено значение както за икономиките на страните-членки на Европейския съюз, така и за общността като цяло.

С други думи, дефинирането на същността и функционирането на МСП има не само познавателно, но и важно практическо значение – като е определящо за достъп до програми за финансиране и

подпомагане на ЕС, насочени конкретно към тези предприятия.

1. Малките и средните предприятия в Европейския съюз

И така, какво са МСП? Те са определени в препоръката на ЕС 2003/361. Основните фактори, които определят дали едно предприятие попада в категорията МСП, са три: численост на персонала, и (или) оборот или общ счетоводен баланс:

Таблица 1

Критерии за категоризиране на предприятията

Категория	Численост на персонала	Оборот	Общ баланс
Средно	<250	≤ € 50 m	≤ € 43 m
Малко	<50	≤ € 10 m	≤ € 10 m
Микро	<10	≤ € 2 m	≤ € 2 m

22,6 милиона малки и средни предприятия (МСП) в ЕС-28 през 2013 г.

Те представляват 99,8% от предприятията в нефинансовата стопанска икономика и са считани за основен двигател на икономическия растеж, иновациите, заетостта и социалната интеграция. Европейската комисия има за цел да насърчи успешното предприемачество и да подобри бизнес средата за МСП, за да им даде възможност да реализират пълния си потенциал в глобалната икономика. COSME е програма на ЕС за конкурентоспособност на предприятията и особено на МСП; Тази програма ще функционира от 2014 до 2020 г. с планиран бюджет от 2,3 милиарда евро. Целта ѝ е да подпомага МСП в следните области: подобряване на достъпа до финансиране; достъп до пазари; подпомагане на предприемачите; подобряване на условията за конкурентоспособност.

Според последните изследвания от 2015 г., като **относителен дял от общата численост на предприятията**, най-висок дял те заемат в Чехия – над 99,9%, а най-малък – в Германия – 99,5% при средно 99,8% на съюза.

По друг важен показател - като численост на зетия персонал спрямо общата численост на зетата работна сила (**дял на зетите лица в МСП**), то картината е доста по-различна: най-висок дял има в Гърция – 86,9%, а най-нисък във Великобритания – 53,7% при средно за съюза от 66,9%.

По третия важен показател – дял на добавената стойност в МСП спрямо общата добавена стойност, картината е още по-различна: най-висок е делът в Малта - 77%, а най-нисък в Ирландия – 46,7%, при средна стойност от 57,8%.

Освен това, пет страни (България, Чехия, Латвия, Полша и Португалия), отбелязват кумулативен ръст на износа (в постоянни цени) от 30% до 49% за същия период.

Как може да се оценят от качествена гледна точка горните показатели?

На първо място, очевидно е че тенденцията е следната: **колкото по-развита става една страна, толкова повече тя постига (чрез сливане и поглъщания) уедряване на производствения капацитет**. Изключенията не отменят общото правило.

На второ място, следващата тенденция е още по-очертана: **колкото по-развита е една страна, толкова по-малък е относителният дял на заетите лица в МСП**.

На трето място, последната тенденция също е категорична: **колкото по-развита е една страна, толкова по-малък е относителният дял на добавената стойност в МСП**.

Казано по друг начин, икономическата логика е следната: **колкото една страна е по-слабо развита, толкова повече показателите „дял на числеността на МСП в общата численост на всички предприятия“, „дял на заетите лица в МСП“ и „дял на добавената стойност в МСП“ ще клонят към 100%**. И колкото по-развита е една страна, толкова по-висока степен на значение имат предприятията, които са „твърде големи, за да фалират“.

От друга страна, понеже е икономически и социално недопустимо (в логиката на „Капитализъм 4.0“) да се **нарушава конкуренцията** чрез създаването на монополи, олигополи, монополи, картели и т.н., демократично се стига до **решения в полза на МСП**, както е в ЕС.

Каква помощ може да получат МСП в страните-членки на ЕС? Има два основни типа потенциални ползи за предприятието, ако то отговаря на критериите:

1. Допустимост за подпомагане при много програми на ЕС за

подкрепа на бизнеса, насочени конкретно към МСП: финансиране на научни изследвания, конкурентоспособност и финансиране на иновациите и други подобни национални програми за подпомагане, които иначе биха могли да бъдат забранени като нелоялна държавна помощ.

2. По-малко изисквания и намалени такси за административно обслужване.

Тези форми на подпомагане на МСП са сами по себе си добри, но не са достатъчни за успешен преход към едно по-добро бъдеще.

2. Малките и средните предприятия в България

МСП осигуряват **повече от три четвърти от заетостта и съставляват 66% от добавената стойност**, т.е. над средното за ЕС на 2/3 и 57%, съответно. Секторите материално производство, търговия на едро и търговия на дребно, генерират половината от добавената стойност на МСП. През 2012-2015, новите бизнес регистрации са на МСП са намалели. Тази низходяща тенденция в регистрациите беше съпроводена с ниска инвестиционна активност. Заетостта в МСП е намаляла с 5% през 2008-2015 г. и все още не е възстановена от преди кризата.

Въпреки това, през периода 2015-2017, 9% растеж на добавената стойност се очаква в МСП, както и 2% ръст в заетостта на МСП, което ще води до приблизително 36 000 нови работни места.

Резултатите на българските МСП от 2008 г. насам са разнородни. Изчислено е, че през 2014 г. те са се върнали към равнищата на добавената стойност отпреди кризата, но не са възстановени закритите работни места по време на кризата: заетостта в малките и средните предприятия през 2014 г. е била 7 % под равнището от 2008 г. Прогнозите предвиждат по-нататъшно увеличение от 5 % на добавената стойност и умерен ръст на заетостта от 1 % до 2016 г.

Прилагането на Законодателния акт за малкия бизнес за Европа (SBA) не е постигнало съвършенство. Профилът на България за SBA показва слаби резултати в четири от десет области. Това се дължи главно на постоянната политическа нестабилност, която води до нестабилна и обременяваща бизнес среда. Резултатите на България, в която и да било област на SBA в най-добрия случай са около сред-

ните стойности, а профилът не показва високи резултати в нито една област. По отношение на държавната помощ и обществените поръчки, достъпа до финансиране и единния пазар страната е в унисон със средните стойности за ЕС. Резултатите за „втора шанс“ и „отзивчива администрация“ са под средните, като най-голяма възможност за подобрене има в областите умения и иновации, околна среда и интернационализация.

3. Бъдещето на малките и средните предприятия в Европейския съюз и в България

Големият въпрос не е само да се опишат сегашните характеристики на МСП в ЕС, а да се прогнозира и планира тяхното успешно бъдеще.

Ако се позовем на класика на научния мениджмънт Питър Дракър, бизнесът притежава две **най-важни функции**: иновации и маркетинг.

Огромната част от **иновациите** тръгват именно от МСП, въпреки несъмнения принос на „големите“. В контекста на този факт, една обща **Европейска инвестиционна и иновационна банка**, при която да се координират и състезават иновативните идеи и свързаните с тях инвестиции, изглежда като най-добра перспектива.

Другата най-важна функция на бизнеса, **маркетинг**, изисква „инвестиции“ в две направления: образование (по маркетинг) и връзки (чрез „мрежи“). Може да се помисли за въвеждане на **задължителна дисциплина по маркетинг** в последния клас от средното образование, както и осигуряване на едногодишен безплатен Интернет за всички стартиращи микро и малки предприятия в ЕС – като основа на включване в глобалната маркетингова мрежа.

Всичко описано по-горе ни навежда на мисълта, че както ЕС има бъдеще чрез подпомагане и развитие на МСП, така и МСП имат по-добро бъдеще в ЕС, отколкото в условията на неограничен свободен пазар и неограничавана конкуренция.

Приоритетите на политиката за МСП могат да се очертаят в няколко посоки. Подобряването на отношението към предприятията („мисли първо за малките!“) следва да бъде основната цел на политиката за МСП за близкото бъдеще. Тя трябва да върви успоредно с

по-добро изпълнение на политиките и по-голяма отзивчивост по отношение на нуждите на МСП. Уменията и иновациите и отварянето към международната търговия следва да са следващите области за подобрене. А може би най-важното е прилагането на маркетинга във фирмите.

Използвана литература:

1. *Дракър, П.*, Подбрано от Дракър: най-значимото на най-великия мениджърски мислител на нашето време. Издателство „Класика и стил”, С., 2004 (2001).
2. *Калецки, Анатоли*, Капитализъм 4.0. Издателство „Класика и стил“, С., 2013 (2010);
3. *Линдси, Бринк*, Глобалният капитализъм. Издателство „Дамян Яков”, С., 2006 (2002).
4. *Новак, Майкъл*, Християнство, капитализъм и демокрация. Фондация „Свободна инициатива”, С., 1998 (1990).
5. *Щерев, Н.*, Приложение на маркетинговата концепция в българските индустриални предприятия. Автореферат, Университетско издателство „Стопанство”, С., 2007.

СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ НА ПАЗАРА НА НОВИ И УПОТРЕБЯВАНИ АВТОМОБИЛИ В БЪЛГАРИЯ COMPARATIVE ANALYSIS OF THE MARKET OF NEW AND USED CARS IN BULGARIA

*Ас. Христо Георгиев Георгиев , hristo_g_g@abv.bg Университет
"Проф. д-р Асен Златаров" - Бургас*
*Ass. Hristo Georgiev Georgiev , hristo_g_g@abv.bg University "Prof. D-
r Asen Zlatarov" - Burgas*

Резюме

В настоящия доклад е разгледан пазара на нови и употребявани автомобили в България, проблемите и спецификите на бранша. Като за целта е направен анализ на база три годишен период от време за продадените нови автомобили и броя на регистрираните употребявани такива на територията на страната. Направените заключения и изводи в настоящия доклад могат да бъдат използвани от вносителите на нови автомобили за разработване на маркетингови стратегии с цел повишаване на продажбите.

***Ключови думи:** Автомобили ; Продажби ; Стратегии;*

***JEL класификация:** M30*

Abstract

This paper deals with the market of new and used cars in Bulgaria, the problems and the specificities of that branch. For that purpose, an analysis has been performed, on the basis of a three-year period, of the sold new cars and the number of the registrated used ones on the territory of the country. The conclusions and the inferences drawn from it and related in this report can be used by the importers of new cars for a development of marketing strategies with the aim to increase the sales.

***Keywords:** Cars; Sales; Strategies;*

***JEL classification:** M30*

Показател за икономическия ръст на една страна безспорно е годишния ръст на пазара на нови автомобили. Автомобила вече не е

лукс, не е и само необходимост. Той се е превърнал в социално-икономически барометър. И както при всеки пазар, така и при този той съществува при наличие на някои фактори. Конкретно за пазара на автомобили и за това какво развитие ще има той, е много важна покупателната способност на потребителите, типа на клиентите и конкуренцията в дадения сектор. В държавите с по-висока покупателна способност споменатият показател сочи стойности, за които нашият пазар е на изключително ниски нива. В същото време автомобилният пазар се е превърнал във високо конкурентен провокиран от икономическият ръст през 2008г., което доведе до увеличаване на инвестициите в увеличаване броя и капацитета на представителствата на нови автомобили в страната .

Анализ на пазара на нови автомобили в България през годините

Независимо от всички промени през годините българският пазар на нови автомобили изостава драстично в сравнение със страните членки на Европейския съюз. Продадените през 2005 г. около 34 000 нови леки, лекотоварни и тежкотоварни моторни превозни средства съставляват само около 4,5 бр. на 1000 жители. За сравнение в Румъния за 2005 година са се регистрирали 256 000 нови автомобили, или 11 бр. на 1000 жители.

През 2007 се бележи голям ръст в продажбата на нови автомобили, с което се поставя и началото на разрастване на фирмите вносителки . През първите седем месеца на годината, в България са били продадени 29 381 нови автомобили. В сравнение със същия период на миналата година, този резултат е с 25.64% по-добър. При леките и лекотоварните превозни средства (27 781 единици) се наблюдава ръст от 23.77%, а при мотоциклетите (346) увеличението е 50.43%. За пореден месец, най-голямо е повишението в търсенето на автобусите и камионите. За първите седем месеца на годината са били реализирани 1 600 такива превозни средства, което представлява ръст от 70.21%.

Общо десет марки доминират с четирицифрени продажби за периода януари - юли. Челната тройка е оформена от Toyota с 3 164 продажби и пазар дял от 11.39%, следвана от Ford с 2 768 единици и 9.96% от родния пазар и Peugeot с 2 372 автомобили и пазарно учас-

тие в размер на 8.54%.

Таблица 1

Брой продадени автомобили за периода януари- юли 2007 година

Toyota	Ford	Peugeot	Opel	Volkswagen	Citroen	Skoda	Renault	Dacia	Chevrolet
- 3 164									
3164	2768	2372	2208	2113	1819	1793	1787	1736	1510

С настъпването на финансовата криза през 2009 година се бе лежи значителен спад в продажбите с средно с 50%. Цените на автомобилите също се понижават с от 20% до 25%. Всички маркетингови инструменти започват да бъдат предлагани от фирмите вносителки, за да могат да реализират натрупаните автомобили на склад.

Продажбите през първото тримесечие на 2010 година продължават да бележат спад. Според данните на Асоциацията на автомобилните производители и техните представители в България в периода януари - март са били закупени 4116 нови леки и лекотоварни автомобили, камиони, автобуси и мотоциклети, което е спад в продажбите с 42% спрямо предходната година. В сравнение с предкризисната 2008 година пазарът се е свил четири пъти.

При леките автомобили спадът е 41% (3956 срещу 6898 сделки). Лидер е "Пежо" с пазарен дял от 10.36% (410 автомобила). Втората позиция е за "Форд" (9.56%, 378 продажби), а спрямо първите два месеца "Фолксваген" измества "Дачия" от третото място. "Тойота" пък изпреварва "Ситроен" и влиза в Топ 5.

Освен застигналата криза има и друг фактор влияещ на ниските продажби на нови автомобили. Близко 75% от автомобилите в България са втора употреба 87% от тях са над 10 годишна възраст. Те се внасят в страната без ограничения и техническия контрол е занижен. Населението е несигурно в бъдещите доходи и поради ограниченото финансиране те залагат на автомобили втора употреба.

Забеляза се обаче друга тенденция - промяна на пазарните дялове на няколко марки. Според експертите в бранша тази промяна се дължи основно на факта, че някои модели на определени марки имат ценово предимство, което се дължи не само на големите отстъпки, давани от търговците, но и на данъчните облекчения, ползвани от автомобила, като средство за бизнес. Освен първоначалните 20% за

автомобили хомологирани по N1, които се спестяват еднократно, ако колата е собственост на фирма, се признават всички съпътстващи разходи - за гориво, поддръжка и ремонт. Така превозното средство излиза много по-изгодно и покупката му е оправдана. Тук трябва да се върнем няколко години назад, когато данъчен кредит ползваха само 7-местните автомобили или тези, които са регистрирани като лекотоварни, с 1+1 места. Това накара много от фирмите да добавят две допълнителни седалки във всички 5-местни автомобили, където това беше възможно.

В последните години се забелязва постепенно стабилизиране на пазара на автомобили и тенденцията в реализираните нови автомобили следва малък но стабилен ръст

Таблица 2

Брой продадени леки автомобили за периода 2013 г. до 2016 г.

ГОДИНА	2013г.	2014г.	2015г.	2016г.
Брой продадени нови автомобили	24106	25411	29313	32060

Тенденциите на пазара на автомобили в България са за повишаване на продажбите, но се наблюдава активност в ниския и среден клас автомобили позиционирани в ниски ценови равнища.

Използвана литература:

1. <https://opendata.government.bg/dataset/http-opendata-government-bg-organization-ministerstvo-na-vatreshnite-raboti>
2. Pariteni.bg - 02.07.2010
3. Vnr.bg - автор:Таня Харизанова, 21 септември 2010
4. Capital.bg - автор:Надежда Чипева, 3 април 2009
5. Spisanie.mobile.bg - Вестник "Авто Пазар", 19 Април, 2003
6. Dnevnik.bg - 15 април 2010

**ПАЗАРНА ДИНАМИКА НА ГЛОБАЛНИТЕ РИТЕЙЛЪРИ
В ЕВРОПА**
MARKET DYNAMICS OF GLOBAL RETAILERS IN EUROPE

*Докторант Йордан Иванов, yordan.ivanov@my.ue-varna.bg
Икономически университет – Варна, България
Ph.D. Student Yordan Ivanov, yordan.ivanov@my.ue-varna.bg
University of Economics – Varna, Bulgaria*

Резюме

Растежът на глобалната ритейл индустрия е значителен през последните три десетилетия. Глобалните търговци на дребно като Tesco, Carrefour, Lidl, Aldi, Metro и т.н. оперират в десетки страни по целия свят. Годишните приходи на най-големите търговци на дребно надминават или могат да се сравнят с тези на най-големите марки производители. Докладът представя проучване на пазарната динамика на глобалните ритейлъри в Европа. Основната изследователска цел на доклада е да се проучи дали състоянието на равновесие на ранжираните глобалните ритейлъри по стойност на техните брандове отговаря на закона на Зипф-Парето. Анализът е извършен на основата на вторични данни, извлечени от базата данни на Euromonitor. Избраният период, в който се разглежда представянето на глобалните ритейлъри, е три години от 2014 до 2016.

***Ключови думи:** глобални ритейлъри; глобална ритейл индустрия; закон на Зипф-Парето*

***JEL класификация:** L81*

Abstract

The increase of global retail industry has been significant over the past three decades. Global retailers like Tesco, Carrefour, Lidl, Aldi, Metro etc. operate in dozens of countries worldwide. The annual revenues of the largest retailers surpass or compare with those of the largest manufacturer brands. This paper presents an examination of global retailers' market dynamics in Europe. The main research goal of

the study is to investigate if the state of equilibrium of the ranked global retailers based on their brand values fits to the power law of Zipf-Pareto. The analysis is based on secondary data drawn from Euromonitor database. The selected period for investigation the performance of global retailers is three years from 2014 to 2016.

Keywords: *global retailers; global retail industry; Zipf-Pareto law*
JEL classification: *L81*

ВЪВЕДЕНИЕ

Глобализацията на пазарите е едно от най-интересните събития през последните сто години (Cavusgil, 1993). Светът се променя със скорост, която никога преди не сме виждали (Аууад и Mostafa Gabr, 2012). Проучване направено от McKinsey Global Institute (MGI) и McKinsey's Strategy Practice разкрива три големи икономически сили с (Vassileva, 2015a), които се сблъсква световното стопанство през последното десетилетие: изключително бързото технологично развитие, бързия растеж на нововъзникващите пазарни икономики и застаряващото население в световен мащаб.

Глобалната ритейл индустрия

Глобалното разрастване на големите ритейлъри привлича много свои последователи, както вече утвърдени компании, така и малки и средни по големина компании, които излизат на международните пазари за пръв път. Успехът на специализирани ритейл брандове като Zara (Испания), H&M (Швеция) и Shanghai Tang (Хонконг) проправят пътя за останалите, които искат да ги последват в международната експанзия. Въпреки многобройните примери за успехи на различни ритейл компании на международната сцена, сме свидетели и на доста провали на световноизвестни брандове поради различни причини като регулаторни, правни и културни предизвикателства, конкуренция и опит за промяна на поведението на местното население при пазаруване (Фох, 2011). Вземането на доказано работещ ритейл модел в една страна и копирането му в друга, където компанията много често се сблъсква с различен тип конкуренти, култура и очаквания на потребителите, не винаги е гаранция за успех в съвременните условия на глобалните пазари. Въпреки явлението глобали-

зация и дерегулирането на пазарите, рискът за компаниите при навлизане на чужди пазари остава все още висок, особено когато става въпрос за т.н. нововъзникващите пазарни икономики (Vassileva и Nikolov, 2016).

Степенен закон на Зипф-Парето и експоненциална функция

Степенният закон е широкозастъпен във физиката, биологията, планетарната наука, икономиката и финансите, компютърната наука, демографията и социалните науки (Arnold, 2008). Разпределението на земетресенията, горските пожари, слънчевите изригвания, кратерите на луната, размерите на градовете и личното богатство на хората следват степенния закон. Степенният закон е бил обект на научно изследване повече от век. Счита се, че кумулативните разпределения основани на степенния закон се основават на изследванията на двама учени - Зипф и Парето в началото на 20 в. "Законът на Зипф" и "разпределението на Парето" са синоними на "разпределението на степенния закон". Законът на Зипф и разпределението на Парето се различават помежду си по начина, по който представят графично кумулативното разпределение. Зипф разглежда своите независими променливи x на абцисната ос на графиката и своите зависими променливи $P(x)$ на ординатната ос, докато Парето разглежда независими променливи x на ординатната ос, зависимите променливи $P(x)$ на абцисната ос. Това води до много объркване в литературата, но данните, изобразени на графиките са идентични и могат да бъдат тълкувани еднозначно (Newman, 2005). Кумулативните разпределения понякога се наричат още ранг/честота. В съвременната наука изследванията на двата учени се обединяват, за да се формира т.н. степенен закон на Зипф-Парето.

Експоненциалната функция е също широко използвана в биологията, икономиката и социалните науки (Learning Enhancement Team, 2017). В икономиката тя се свързва с анализ на растежа или спада. Като примери за икономическото ѝ приложение могат да бъдат дадени сложната лихва, моделите за икономически растеж, анализа на инвестициите и продажбите на дадена компания за определен период от време (Investopedia.com, 2017).

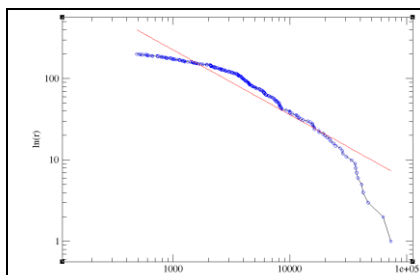
МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Основната изследователска цел на доклада е да се проучи дали състоянието на равновесие на ранжираните глобалните ритейлъри по стойност на техните брандове отговаря на закона на Зипф-Парето. Докладът представя кратък литературен обзор на глобалната ритейл индустрия и степенния закон на Зипф-Парето.

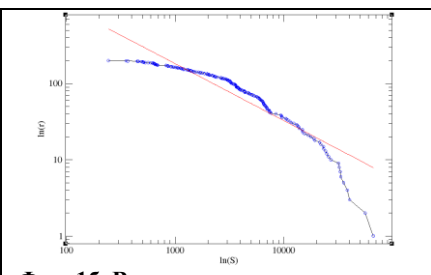
Емпиричният анализ е извършен на основата на вторични данни, извлечени от базата данни на Euromonitor, като се разглеждат най-големите 200 бранда в Европа, подредени по абсолютна стойност. Избраният период на изследването, в който се разглежда представянето на глобалните ритейл брандове, е три години от 2014 до 2016.

РЕЗУЛТАТИ

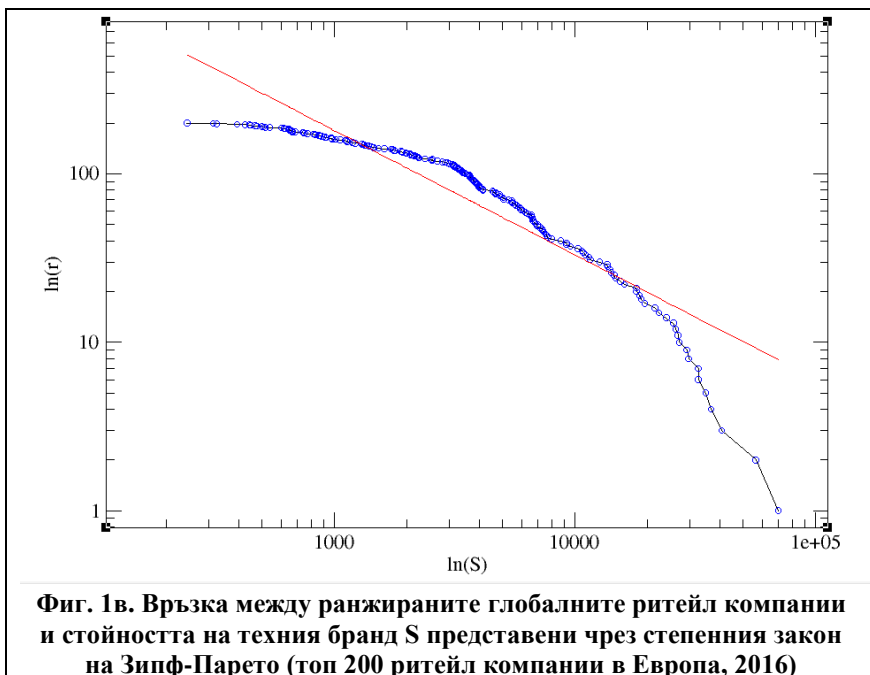
Резултатите от направения анализ представят графично разпределението на ранжираните топ 200 бранда в Европа и разглежда състоянието на равновесие спрямо степенния закон на Зипф-Парето. Емпиричното разпределението на данните е извършено на базата на изчисленията $\log\text{-}\log$ за ранга и стойността на бранда. Резултатите за разглеждания период 2014-2016 г. са представени на фигура 1.



Фиг. 1а. Връзка между ранжираните глобалните ритейл компании и стойността на техния бранд S представени чрез степенния закон на Зипф-Парето (топ 200 ритейл компании в Европа, 2014)



Фиг. 1б. Връзка между ранжираните глобалните ритейл компании и стойността на техния бранд S представени чрез степенния закон на Зипф-Парето (топ 200 ритейл компании в Европа, 2015)



Графичното представяне на данните е сходно за трите разглеждани години. Очевидно е, че резултатите от проведените изследвания показват, че тренда на връзката ранг-стойност на бранда следва големи колебания около състоянието на равновесие и не отговаря на степенния закон на Зипф-Парето.

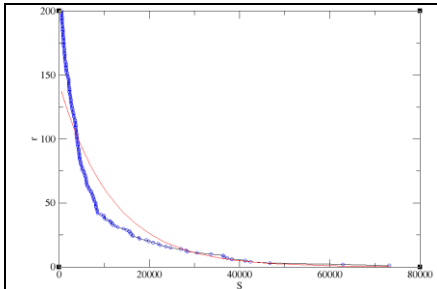
Обобщение на характеристиките на степенния закон, използвани в предходните графики, е представено в таблица 1.

Таблица 1

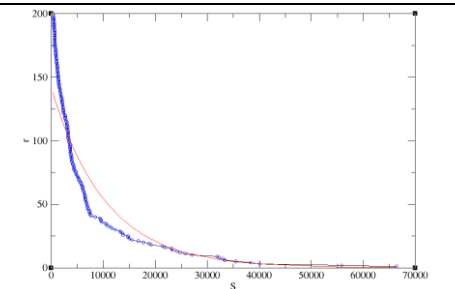
**Обобщение на характеристиките на степенния закон :
коэффициент на корелация, коэффициент на регресия
(наклон на графиката) и N= 200 (топ ритейл компании в Европа)**

Година	Топ 200 ритейл компании в Европа		
	Степенен закон	Коеф. на корелация	Коеф. на регресия
2014	$y = 54756 * x^{-0.79551}$	-0.935	-0.796
2015	$y = 32294 * x^{-0.74869}$	-0.928	-0.749
2016	$y = 29624 * x^{-0.73791}$	-0.924	-0.738

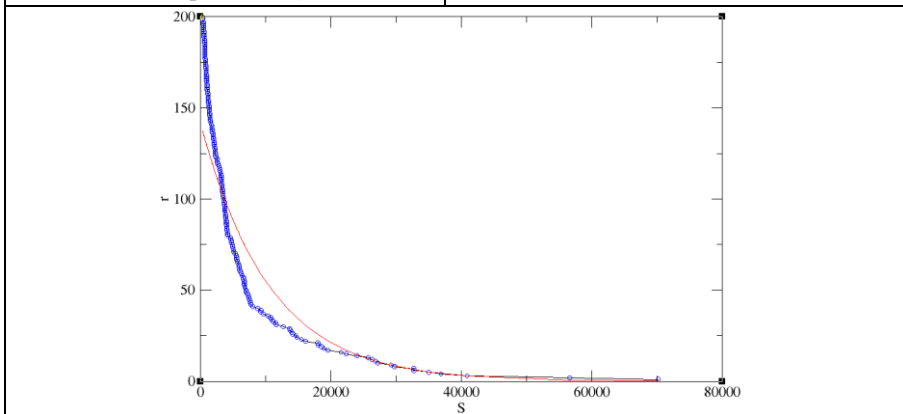
Графично е представено и разпределението на най-големите 200 ритейл бранда в Европа чрез експоненциална функция. Емпиричното разпределение на данните е извършено на базата на линейни стойности за ранга и стойността на бранда. Резултатите за разгледа-ния период 2014-2016 г. са представени на фигура 2.



Фиг. 2а. Връзка между ранжираните глобалните ритейл компании и стойността на техния бранд S представени чрез експоненциална функция (топ 200 ритейл компании в Европа, 2014)



Фиг. 2б. Връзка между ранжираните глобалните ритейл компании и стойността на техния бранд S представени чрез експоненциална функция (топ 200 ритейл компании в Европа, 2015)



Фиг. 2в. Връзка между ранжираните глобалните ритейл компании и стойността на техния бранд S представени чрез експоненциална функция (топ 200 ритейл компании в Европа, 2016)

Графичното представяне на данните е сходно за трите разгледа-ни години. Резултатите показват трендът на нарастване на стойност-та на бранда според анализираните данни за най-големите 200 ри-тейл бранда в Европа.

Обобщение на характеристиките на експоненциалната функция, използвани в предходните графики, е представено в таблица 2.

Таблица 2

Обобщение на характеристиките на експоненциална функция : коефициент на корелация, коефициент на регресия (наклон на графиката) и N= 200 (топ ритейл компании в Европа)

Година	Топ 200 ритейл компании в Европа		
	Експоненциална функция	Коеф. на корелация	Коеф. на регресия
2014	$y = 143.1 * \exp(-8.4941e^{-05} * x)$	-0.956	$-8.494103e^{-05}$
2015	$y = 141.51 * \exp(-9.572e^{-05} * x)$	-0.957	$-9.571963e^{-05}$
2016	$y = 141.17 * \exp(-9.4694e^{-05} * x)$	-0.924	$-9.469403e^{-05}$

Различни научни изследвания в областта разглеждат разпределението на - американските компании (Axtell, 2001), топ 500 бранда в Централна и Източна Европа и топ 300 бранда в България (Vassileva, 2014), топ 100 глобални бранда (Vassileva, 2015a) и доказват състояние на равновесие със степенния закон на Зипф-Парето. Настоящият доклад достига до противоречие с вече проведените научни изследвания и показва, че разпределението на ранжираните глобалните ритейлъри (по стойност на техните брандове) в Европа не отговаря на закона на Зипф-Парето. От анализа на данните може да бъде направен извода, че растежът на стойността на глобалните ритейл брандове не може да бъде точно определен и предвиден чрез извършените до момента проучвания. За да бъде забавен безконтролният растеж на най-големите ритейл компании и брандове, е необходима намесата на правителствата или други регулатори чрез техните интервенционни политики (Vassileva, 2015b). Това би помогнало на по-малките ритейл брандове да се развиват по-бързо от лидерите и да ги настигнат.

Заклучение и препоръки за бъдещи проучвания

Редица автори (Newman, 2005; Arnold, 2008) смятат, че степенният закон е широкозастъпен във физиката, биологията, икономиката, финансите, демографията, социалните науки и др. Настоящият доклад доказва, че разпределението на ранжираните глобалните ритейлъри (по стойност на техните брандове) в Европа не отговаря на закона на Зипф-Парето. Необходимо е да бъде проведен по-

задълбочен анализ на глобалните ритейл брандове, за да се определят причините за това и да се проучи дали намесата на регулатори чрез техните интервенционни политики биха спомогнали за достигането на състоянието на равновесие със закона на Зипф-Парето. Като ограничение на доклада може да бъде определено, това че авторът разглежда само глобалните ритейл брандове в Европа. Настоящият доклад може да послужи като база за бъдещи проучвания на автора и/или други изследователи в областта, които да разгледат глобалните ритейл брандове в друг географски сегмент или глобалните брандове в други индустрии.

Използвана литература:

1. Arnold, B. C. (2008) Pareto and Generalized Pareto Distributions. *Modeling Income Distributions and Lorenz Curves*. [Online] 119–145.
2. Axtell, R. L. (2001) Zipf distribution of U.S. firm sizes. *Science*. [Online] 293 (5536), 1818–1820.
3. Ayyad, K. & Mostafa Gabr (2012) *Green Globalization as an Approach for Sustainable Development in the Developing World*.
4. Cavusgil, S. (1993) Globalization of Markets and Its Impact on Domestic Institutions. *Indiana Journal of Global Legal Studies*. 1 (1), Article 5.
5. Fox, K. (2011) Learn to Expect the Unexpected in Global Retail Expansion. *Graziadio Business Review*. 14 (4), 1–7.
6. Investopedia.com (2017) *Exponential Growth* [онлайн]. Available from: <http://www.investopedia.com/terms/e/exponential-growth.asp>.
7. Learning Enhancement Team (2017) *Bridging Between Algebra and Calculus: Exponential Functions* [онлайн]. Available from: <https://portal.uea.ac.uk/documents/6207125/8198443/bridging+algebra+calculus+exponential+functions.pdf>.
8. Newman, M. E. J. (2005) Power laws, Pareto distributions and Zipf's law. *Power laws, Pareto distributions and Zipf's law. Contemporary physics*. [Online] 46 (5), 323–351.
9. Vassileva, B. & Nikolov, M. (2016) Market Entry Strategies to Emerging Markets: a Conceptual Model of Turnkey Project Development. *Serbian Journal Of Management*. 11 (2), 291–310.
10. Vassileva, B. (2015a) *Nonlinear Dynamics for Marketing Decisions*: Part I *Dynamics of Global Brands Values*: *Concepts and Models*. IU Varna.
11. Vassileva, B. (2015b) „The Challenge of Marketing Interventions in Global Markets“, в *Joint International Conference 2015 Technology, Innovation and Industrial Management*. 2015 Bari:
12. Vassileva, B. (2014) „Ranking of Firms in CEE and Power Laws“, в *3 rd International Symposium "Advances in Business Management. Towards Systemic Approach "*. 2014 Business Systems Laboratory. с-ци 9–10.

УНИВЕРСИТЕТСКИЯТ ОБРАЗОВАТЕЛЕН ПРОДУКТ – ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ПРОБЛЕМИ И ВЪЗМОЖНОСТИ HIGHER EDUCATION PRODUCT – IDENTIFICATION OF PROBLEMS AND OPPORTUNITIES

*Йордан Борисов Недев, yordan_nedev@ue-varna.bg
Икономически университет – Варна, България
Yordan Borisov Nedev, yordan_nedev@ue-varna.bg
University of Economics – Varna, Bulgaria*

Резюме

Изходен пункт при разработването на нови продукти, в частност образователните, е идентифицирането на проблеми и възможности, свързани с вече съществуващите такива. На тяхна база се създава рамката, в която да бъдат генерирани идеите за това, което да бъде създадено.

Настоящият доклад представя резултатите от проведено качествено проучване за установяване на проблеми на предлагания към момента висш образователен продукт, от една страна, и идентифициране на възможности за тяхното разрешаване, от друга.

***Ключови думи:** образователен продукт; разработване на нов продукт; качествено проучване; дълбочинно интервю.*

***JEL класификация:** M30, M31*

Abstract

The NPD process starting point (in particular for Educational products) is the identifying of the opportunities and the problems of the already existing products. On their basis a framework is created in which to be generated ideas of what to be developed.

The current paper presents the results of a qualitative research aiming to determine the problems of the existing high educational product on the one hand and to identify opportunities for their solving on the other hand.

***Keywords:** educational product; NPD; qualitative research; in-depth interview*

***JEL classification:** M30, M31*

Стартирайки процеса на разработване на нови висши образователни продукти е необходимо да се обърне внимание на някои пазарни особености. На първо място трябва да отчетем факта, че висшето образование в България е държавно регулирано и в този смисъл трудно бихме създали принципно нов продукт, защото за него е необходима промяна в нормативната база, което не е лесна задача. От друга страна, намаляващият брой на завършващите средно образование и кандидатстващи във висше учебно заведение налага университетите да действат бързо. Наложително е адаптирането на продуктите им в оперативен порядък с цел повишаване на конкурентоспособността им в рамките на този намаляващ пазар.

Имайки предвид казаното по-горе, вниманието ни се насочва към един инкрементален подход за разработване на нов продукт. Практика, при чието стартиране се работи изцяло с настоящите потребители, за да се открият проблемите на съществуващите продукти, а оттам и решенията за тяхното актуализиране с цел повишаването на потребителската им стойност. Подход, особено удачен в краткосрочен план (1).

В контекста на казаното по-горе, в настоящия доклад са представени резултатите от проведени дълбочинни интервюта в периода от м. април 2014 г. до м. май 2016 г. със студенти от трети и четвърти курс в Икономически университет – Варна, обучаващи се в научно направление 3.8. Икономика. Проведеното проучване е фокусирано върху следните три основни теми: кое е положителното в следването на студентите, кое е отрицателното (негативното) в процеса на обучението им и кое според обучаващите се задължително трябва да се промени.

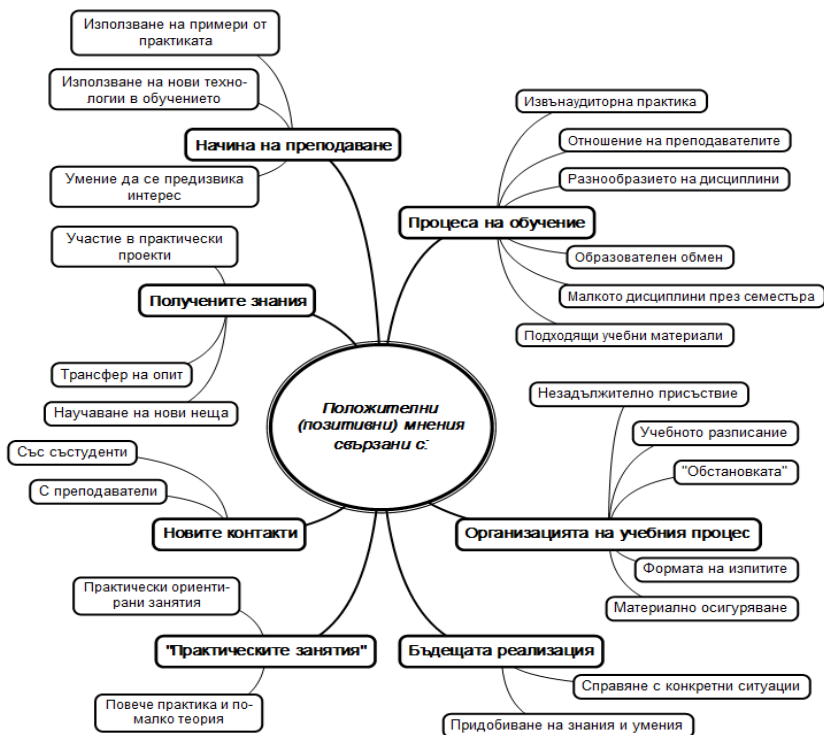
Кое в следването си студентите определят като положително (позитивно)

Мненията за положителното в следването на респондентите са групирани във фигура 1.

Като конкретни техни мнения по отношение на „**начина на преподаване**“ могат да бъдат посочени: „*Някой преподаватели казват нагледни примери, които ще са ни нужни*“; „*Намират се все*

нак преподаватели с опит, които за наше щастие искат да ни го предадат“; „Провеждането на някои лекции, които са толкова интригуващи, че чакаш с нетърпение да дойде следващата“; „Структуриране на преподавания материал на части, обвързан с частите на курсовата работа“; „Има преподаватели, които умеят да предизвикат интереса на студентите“.

Ето и мнения по отношение на „получените знания“: „Възможността постоянно да научавам нови неща, които да са от полза за в бъдеще“; „В следването ни досега успех да се сблъскам с такива проекти, които ми изглеждат смислени и интересни“; „Възможността да научим нещо много по-интересно от богатия опит на преподавателите в различните сфери на бизнеса, отколкото сухата материя в учебника“.



Фиг. 1. Положителното в образователния продукт

Като конкретни мнения на респондентите за положителното в „**процеса на обучение**“ можем да посочим: „*Възможност за извънаудиторна практика*“; „*Организиране на срещи с влиятелни хора*“; „*Клубове за развитие на уменията*“; „*Възможност за временно обучение в чужбина с академично признание*“.

По отношение на „**организацията на учебния процес**“ могат да се посочат следните мнения: „*Незадължително присъствие на лекции и упражнения*“; „*Работи се в свободна и ненатоварена среда, няма подписи и т.н., и не всеки е задължен да присъства на всяка цена*“; „*Лесно прехвърляне от специалност в специалност*“; „*Организираност, особено по време на сесия*“; „*Условия на работа в занятията*“.

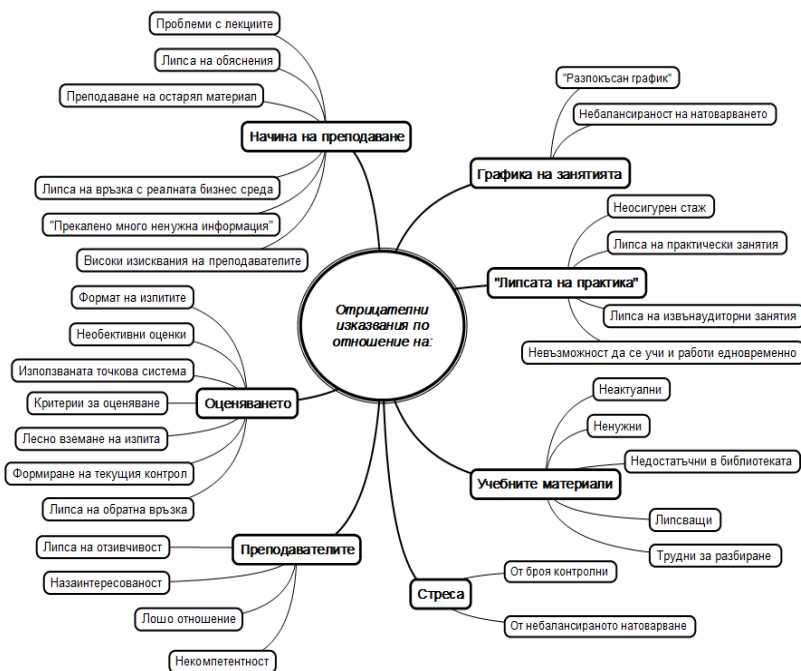
В контекста на „**контактите**“ респондентите говорят за: „*Запознанството с нови хора*“; „*Контакта с отделни преподаватели и колеги*“; „*Създаване на множество нови контакти и запознанства*“.

Ето и конкретни мнения за положително в групата на „**практическите знания**“: „*Упражненията и домашните с предимно практическа подготовка*“; „*Преобладаването на практическа част, свързана с цялостното изработване на курсова работа, пред теорията*“.

По отношение на „**бъдещата реализация**“ могат да се посочат мненията: „*Сблъсквам се с различни ситуации и се научавам как да се справям с тях*“; „*Насоки са бъдещо професионално развитие*“; „*Разширяване на кръгозора*“; „*Придобиването на умения*“; „*Самостоятелност*“; „*Дисциплинаритата*“.

Регистрирани са и единични мнения по отношение на: възможностите за участие в студентски бригади, добрата материална база и културната програма на Университета.

Кое в следването си студентите определят като отрицателно (негативно)



Фиг. 2. Отрицателното (негативното) в образователния продукт

Като конкретни мнения за отрицателното в „начина на преподаване“ можем да посочим: „На лекции не се преподава по разбираем за нас начин“; „Водене на някои лекции под формата на монолог“; „Нежеланието на някои преподаватели да обяснят точно за какво става въпрос“; „Не се дават почти никакви примери от реалната бизнес среда“; „Лекция, на която ми се чете, а не ми се обяснява - едва ли имам нужда от това“; „Губенето на време в празни приказки в лекциите“; „Преподавателите отклоняват темата на разговор извън обсега на предмета, което ме кара да се замисля, че си губя времето“; „Дългите и скучни лекции, писането по време на лекции“; „Изучава се само определена теория отпреди много години, която е остаряла“; „Статистиката може да я учим на компютри и програми“; „Въпроси по време на упражнения, които остават без отговор“; „Предоставяне на неразбираема информация“;

„Информацията на лекциите е недостатъчна“; „Високите изисквания на преподавателите“; „Много теория и нищо конкретно като примери или практика“; „Понякога твърде много подробности, пропускане на същественото“; „Изучаване или по-скоро обяснение на неща, които няма да са ни от полза и нямат фундаментално значение занаят“; „Всички придобити знания от сухата материя, които със сигурност ще забравим след недълъг период от време“; „Недостатъчно модернизиране и оптимизиране на част от преподавания материал“.

По отношение на **„оценяването“** са регистрирани мнения като: *„Бързо оценяване на изпитните работи, водещо до получаване на оценка, различна от реално заслужаваната“; „Различните критерии за оценка при различните специалности“; „Различните критерии за оценяване в еднакви дисциплини“; „Оценките, които пишат не са съобразени със знанията“; „Много нисък критерии за оценяване в името на по-голямата успеваемост“; „Не се показват контролните от всички преподаватели“; „Точките за текущ контрол се изкарват по много сложни начини“; „Идеята за едно контролно за 40 точки на семестър не е удачна“; „Точковата система за оценяване“; „Липсата на възможност за освобождаване от изпит“; „Форматът на част от изпитите беше неподходящ или не сме били уведомени за него“.*

В рамките на негативното за **„преподавателите“** можем да посочим следните мнения: *„Поведението на повечето преподаватели е ужасно особено първата година“; „Не са отзивчиви и не обясняват материала по разбираем начин“; „Незаинтересованост на част от преподавателите“; „Не можем да комуникираме свободно с водещите отделните дисциплини“; „Някои преподаватели имат крайно нагло и недопустимо поведение понякога“; „Липсата на компетентност на част от асистентите“; „Някои преподаватели са абсолютно неготови за преподаватели“.*

Във връзка с **„липсата на практика“** студентите споделят мнения като: *„Няма съдействие от Университета за намиране на стаж“; „Няма база за практикуване“; „Няма наличие на достатъчно практика по специалността“; „Има малко практически задачи и*

повечето е суха теория“; „Невъзможността да се работи и учи едновременно“; „Липса на извънаудиторни занятия“.

Пример за негативни изказвания в рамките на „**графика на занятията**“ са: „Губене на време, докато се чака за лекция или упражнение по няколко часа“; „Ранният час на започване на занятията“; „Нерационално съставяне на учебното разписание“; „Недостатъчните часове за упражнения“; „Голям обем информация за кратко време“.

По отношение на „**учебните материали**“ можем да посочим следните мнения: „Неактуална информация в учебниците“ („Неужни учебници“); „Липсата на осъвременени учебни помагала, достъпни в университетската библиотека“; „Липсата на учебници, които да си купиш“; „Информацията е трудно разбираема в учебниците“.

„**Стрес**“, който според студентите се дължи на „прекалено много контролни и курсови работи“ и „натовареността върху студентите в определени моменти от семестъра от всички дисциплини едновременно“.

Регистрират се и единични негативни изказвания по отношение на: *невъзможността да се избират изучаваните дисциплини, „високите разходи“; ученето наизуст; „лошата комуникация между някои от преподавателите и асистентите“; отдалечеността между учебните корпуси; „ниската степен на получавани знания“; „ограничената възможност за лична изява“; обслужването от администрацията; „невъзможността от страна на преподавателския екип да регистрира нуждите на отделните студенти“ и „неадекватното поведение и безотговорно отношение от страна на голяма част от студентите“.*

Кое в процеса на обучение трябва да се промени (задължително) според студентите



Фиг. 3. Необходими промени в образователния продукт

Най-много мнения за характеристиките на образователния продукт, които трябва да се променят, са регистрирани по отношение на „**начина на преподаване**“. По отношение на „**начина на представяне на учебния материал**“ можем да посочим следните примери, които илюстрират какво по-точно се има предвид: „*Нужни са много повече примери, практика...*“; „*Промяна на разминаването между лекции и упражнения*“; „*Искам да нямам нужда от учебници*“; „*Информацията и знанията да ги придобивам в лекции и в по-съкратен вариант, който да е лесен за запомняне, а не да се обърквам*“; „*Да преподават по-интересно, да дават примери, а не сухо да преминават материала*“; „*Фундаменталните предмети да бъдат представени по интересен и интерактивен начин*“; „*Подбор на най-важната информация, върху която студентите да се съсредоточат*“.

Другите изказвания по отношение на необходимите промени в „**начина на преподаване**“ са по отношение на: поставянето на акцент върху съвременните практики, а не само върху теорията, и интерактивния елемент в преподаването („*Интерактивен начин за*

провеждане на лекциите“; „Да се модернизира университета и да се използват повече интерактивни и компютърни методи“).

Друга голяма част от изказванията са за промени в „**обучението**“ по отношение на: „**практиката в обучението**“ („Практическата част да се разпростира и извънфакултативно, изведено в истинския свят“; „Осигурен стаж“; „Посещение във фирма и учреждения“; „Да имаме възможност да се запознаваме и общуваме с видни представители от маркетинговата среда“; „Университета да помага на студентите да си намират стаж“) ; „**изучаваните предмети**“ („Специализираното обучение по специалността да започва по-рано за сметка на общите дисциплини“); „**организацията на учебния процес**“ в т.ч. „**учебното разписание**“ („Да се обръща повече внимание на седмичното разписание“; „Полдобър график на занятията“; „Ранното започване на занятията“; „Увеличаване на дните между изпитите“) и „**системата на учене**“ („Системата на учене, за да може студентите да остават с трайни знания, а не с временни, само за изпита“).

По отношение на промените в „**оценяването**“ мненията се съредоточават около: „**единните критерии за оценяване**“ и самата „**система за оценяване**“ („Контролните и изпитите да се под формата на тест“; „Допълнително стимулиране на редовните студенти“; „Възможност студентът да се освобождава от изпити“; „Изпити с отворени въпроси, а не тест“; „Отпадане на текущият контрол или по-голяма тежест на изпита“; „Текущият контрол да играе по-важна роля, защото той е показателен за старанието, което студента полага“; „Да се повиши критерия за оценяване“); и „**формирането на текущия контрол**“.

Регистрират се и мнения за промени във „**взаимодействието**“ между: преподаватели и студенти („Тук съм, за да намеря приятел в очите на преподавателя, а не човек, който се заяжда“); „доценти“ и асистенти („Подобряване на комуникацията доцент-асистент“; „Промяна на разминаването между лекции и упражнения“).

Според студентите „**учебниците и помагалата**“ трябва да са: по-достъпни („По-голяма база на учебници и помагала“; „Подбрана литература, която да е достъпна на всички“; „Намаление на цени-

те на учебните пособия“); по-полезни („Помагала по всички дисциплини, като всяко едно има разработена в себе си практическа част“) и актуални („Актуализация на информацията в учебниците“).

Регистрирани са и единични изказвания по отношение на: повишаване изискванията за прием на студенти; подготвеността на асистентите; наличието на задочна форма на обучение и осъвременяване на техническата база.

В резултат на проучването можем да изведем следните важни изводи:

- За едни и същи характеристики в рамките на „начина на преподаване“, организацията на учебния процес и самото обучение имаме относително равен брой позитивни и негативни изказвания. Има „добър“ пример, но той не е валиден за всички. Според студентите тук по-скоро говорим за липсата на стандарти, които да унифицират образователния процес за всички;

- Има области, в които се регистрират основно положителни изказвания – по-голямата част от студенти се чувстват спокойни, че получените по време на следването знания ще спомогнат за професионалната им реализация;

- По отношение на „оценяването“ се регистрират коренно противоположни мнения. Това налага да се мисли по посока на възможностите на изграждането на адаптивна система за оценяване, която да максимизира потребителската стойност за потребителите на образователния продукт.

Реализираното качествено проучване дава добра база за продължаване на изследователския процес за нуждите на актуализирането на университетския образователен продукт, с цел максимизиране на потребителската му стойност.

Използвана литература:

1. Olsen, N. (2015), “Incremental Product Development: Four essays on activities, resources, and actors”, http://www.impgroup.org/uploads/dissertations/dissertation_22.pdf, p. 49, Последен достъп: 24.06.2015г. , Цитиран източник: Cooper, R. G. ,“Winning at New Products“, Addison-Wesley, 1993.

**МАРКЕТИНГОВИ ИЗМЕРЕНИЯ НА КОРПОРАТИВНАТА
СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ КАТО СТРАТЕГИЯ
ЗА ПОСТИГАНЕ НА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ
MARKETING PERSPECTIVES OF CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY AS A STRATEGY FOR SUSTAINABLE
DEVELOPMENT**

*Ас. Мария Георгиева, e-mail: m.georgieva@ue-varna.bg
Ass. prof. Mariya Georgieva, e-mail: m.georgieva@ue-varna.bg
Икономически университет – Варна, България
University of Economics – Varna, Bulgaria*

Резюме

През 21 век бизнесът и обществото демонстрират силен стремеж към постигането на стабилен баланс между социалните, икономически и екологични цели, чието триединство е в основата на концепцията за „устойчиво развитие“. Практическият подход за постигане на това развитие се изразява във възприемането на принципите на устойчивото производство и потребление. Компаниите, които се стремят да произвеждат и предлагат по устойчив начин се идентифицират като „корпоративни граждани“; техен целеви пазар е сегментът на „изтънчените“ потребители, за които устойчивостта е ключов фактор във вземането на решение за покупка. Централна роля за установяването на баланс между интересите на тези две страни има Корпоративната социална отговорност. Като се позовава на идеите на Каръл, разглеждайки шестте типа корпоративни социални инициативи, докладът има за цел да очертае маркетинговите измерения на Корпоративната социална отговорност като стратегия за постигане на устойчиво развитие и да подчертае ползите за компаниите от нейното приложение.

***Ключови думи:** маркетинг, Устойчиво развитие, Корпоративна социална отговорност, корпоративни социални инициативи*

***JEL класификация:** M31*

Abstract

In the 21st century business and society demonstrate a stronger strive for achieving a stable balance between social, economical and ecological goals, the triad of which is the basis of the concept of sustainable development. The practical approach to achieve this development relies on the principles of "sustainable consumption and production". Companies that seek to produce and sell their products sustainably identify themselves as "corporate citizens"; their target market is the segment of the "sophisticated" clients for which the "sustainable consumption" is inherent. A central role in the process of establishing and keeping a balance between these both parties is played by the Corporate Social Responsibility. By putting an emphasis on the Carroll's pyramid theory and by examining the six types of corporate social initiatives and their main characteristics/ benefits of their implementation for the business, this article attempts to outline the marketing perspectives of CSR considered as strategy for sustainable development.

Keywords: *Marketing, Sustainable development, Corporate Social Responsibility, Corporate social initiatives*

JEL classification: *M31*

Една от безспорно присъщите на съвременния свят характеристики е устойчивостта. Последната се разглежда като логично следствие от модела на устойчиво развитие, който предполага създаването на възможност за задоволяване потребностите на днешното поколение без да се застрашава възможността на бъдещите поколения също да задоволяват своите потребности" (докладът „Нашето общо бъдеще" на Световната комисия по околна среда и развитие, 1987, стр. 43). С други думи, философията на устойчивото развитие е постигане на динамична и конкурентоспособна икономика, основана на знанието, която преследва икономическите и социални цели в баланс с изискванията за опазване и подобряване качеството на околната среда и която се стреми да съхрани необходимите потенциал и ресурси за нуждите на бъдещите поколения.

Георгиева (2012) посочва, че устойчивото развитие не следва да се разглежда като ограничител на икономическия растеж, точно об-

ратното - то представлява балансирано триединство на икономическите, социалните и екологичните цели. В този контекст позитивното социално въздействие, интелигентният растеж, интелигентното ползване и осъзнатото потребителско поведение представят основните насоки в устойчивото развитие през настоящия 21 век. Практическият подход за постигане на това развитие се изразява във възприемането на принципите на устойчиво потребление и производство. Василева и колектив (Василева и др., 2012) посочват, че именно устойчивото потребление и производство изграждат основите на концепцията за устойчиво развитие. Образно те могат да бъдат разглеждани като „двете страни на една и съща монета”. Екологичните, икономическите и социалните измерения на производствените модели са пряко свързани с моделите на потребление на пазара. Производителите могат да прилагат нови технологии, за да намалят отрицателното въздействие върху околната среда, да редуцират броя на вредните емисии и да повишат ресурсната ефективност на производствения процес, но техните усилия биха били безсмислени ако потребителите не търсят и не купуват тези продукти и услуги.

В специализираната литература няма разписана конкретна дефиниция за това какво е „устойчиво производство”. Най-общо то се свързва с: намаляване на ресурсната ефективност; устойчиво опаковане; обозначаване с екомаркировка при спазени изисквания; системна оценка на жизнения цикъл, изготвяне на продуктови отпечатък и екологична декларация. Компаниите, които произвеждат устойчиво се идентифицират като корпоративни граждани - организации с активно присъствие не само в пазарното, но и в социалното пространство. Корпоративните граждани са компании, които успешно реализират концепцията „тройна ефективност” на практика. Известна още като ЗР, тази концепция отразява стремежа на компаниите за постигане на баланс между печалбата (Profit), хората (People) и природата/планетата (Planet). Тя насочва вниманието на бизнес организациите не само към икономическата стойност, която те създават, но и към създадената и разрушената от тях социална и екологична стойност.

„Устойчивото потребление” от друга страна, може да се разг-

лежда като усъвършенствана форма на потребление, в която са заложени идеите за опазване на околната среда, подобряване на живота и по-ефективна употреба на природните ресурси. Крайната цел на устойчивото потребление е по-ефективен и ефикасен начин да повиши качеството на живот за всички потребители от днешното и бъдещите поколения като в същото време минимизира свързаните с икономиката, обществото и околната среда вредни въздействия.

„Устойчивото потребление” е модел на потребителско поведение, присъщ за сегмента на т.нар. „изтънчени” /в превод от английски език – „sophisticated”/ потребители. Последният обхваща онази част от потребителите на пазара, които се отличават с високо етично съзнание и интензивно устойчиво потребление. Последните две могат да се разглеждат като естествено следствие от процеса на еволюция в профила на значима част от клиентите. Поредица от научни изследвания показва, че с развитието на пазарите през годините потребителите стават: осезаемо по-образовани (Hirschman, 1980); разполагат с широк достъп до информация, вследствие на което са по-добре осведомени (Alba & Hutchinson, 1987); значително по-опитни са в реализирането на покупки (Sproles, Geistfeld & Badenhop, 1978); по-компетентни в своя потребителски избор (Feick & Price, 1987); все по-ценностно – ориентирани (Feick & Price, 1987). Това дава основание на много автори да обобщят, че делът на съвременните потребители, които се идентифицират като „изтънчени” става все по-голям (Titus & Bradford, 1996), (Sauer, 1998). “Изтънчеността” се възприема като естествено провокиран отговор на нарастващата склонност към консуматорство.

За балансирането на интересите и целите на двете страни – компаниите корпоративни граждани от една страна, и „изтънчените” клиенти от друга, важна роля има социално – отговорният брандинг (СОБ). От една страна, той идентифицира и диференцира компаниите корпоративни граждани, а от друга – служи като сигнал за „изтънчените” клиенти кои от предложенията на пазара кореспондират на техните специфични, и в голяма част от случаите – по-високи критерии при избор на продукт.

По своята същност СОБ е форма на интегриране на принципите

на изграждане и управление на брандовете с идеологията на Корпоративната социална отговорност (КСО). За изясняване същността на последната важна роля има пирамидата на Каръл (Caroll, Buchholtz, 2003, стр.40). Като разглежда социалната отговорност на компаниите като съвкупност от икономическа, законова, етична и филантропска отговорности, теоретичната постановка на Каръл утвърждава, че дългосрочното устойчиво оцеляване и успех на бизнес организациите изисква те да поемат отговорност за въздействието си върху всички свои заинтересовани страни и точно в това се състои тяхната социална отговорност.

Особен интерес провокира филантропската отговорност на компаниите, изразена в различни корпоративни социални инициативи. Докато икономическата, законовата и в известна смисъл етичната отговорност са до голяма степен естествено присъщи за компанията и се възприемат като елемент на очакваното отговорно поведение на бизнес организациите; филантропската отговорност е именно онова, спрямо което компаниите може да се различават помежду си – първо защото тя има доброволен характер и второ - ангажираността на компаниите при изпълнение на различните корпоративни социални инициативи може да варира – от търсене на чисто комуникационен PR ефект до истинска грижа и отдаденост към значими за социума каузи. В този смисъл изпълнението на тези инициативи отразява индивидуалния почерк на компаниите в областта на КСО и може да бъде сравнително точен измерител за ангажираността им в тази област.

Следва да се подчертае, че корпоративните социални инициативи имат редица положителни ефекти за организацията, носят много ползи в областта на маркетинга, и в частност - при брандинга. В значителна степен това прави тяхното приложение, наред със съблюдаването и на другите видове отговорности – икономическа, законова и етична, предпочитан от компаниите начин за изпълнение на техния ангажимент към КСО; последната, разглеждана като глобално глобално ниво на приложение на концепцията за КСО (Hockerts и Morsing, 2008). Обобщение на маркетинговите измерения на корпоративните социални инициативи и ползите от тяхното приложе-

ние в областта на брендинг е поместено в таблица 1 (таблицата е авторска; формирана въз основа на обобщение на изложеното в Котлър и Лий, 2011):

Таблица 1

Маркетингови измерения на корпоративните социални инициативи и ползи в областта на брендинга

<p>Популяризиране на кауза</p>	<p><u>Основни характеристики</u> Корпорацията осигурява финансови, материални средства или други корпоративни ресурси, за да увеличи информацията и загрижеността за определена социална кауза или за да подкрепи набирането на средства, участието или доброволния труд в името на тази кауза. Корпорацията може сама да инициира и управлява популяризирането; да е основен партньор или да бъде един от спонсорите.</p> <p><u>Маркетингови измерения / Ползи за маркетинга</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Предизвиква трафик и лоялност на клиенти; - Укрепва корпоративния имидж; - Спомага за изграждането на корпоративната репутация посредством създаването на партньорства; - Помага за постигането на маркетинговите цели. <p><u>Ползи в областта на брендинга</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Укрепва позиционирането на бранда; - Създава предпочитание към бранда на целевите пазари;
<p>Маркетинг, обвързан с кауза</p>	<p><u>Основни характеристики</u> Корпорацията се ангажира въз основа на продажбата на даден продукт да допринесе или да дари процент от печалбата за конкретна кауза. При такъв сценарий компанията най-често си партнира с нестопанска организация, като създава взаимноизгодно сътрудничество с цел да повиши продажбите на определен продукт и да генерира финансова подкрепа за благотворителност. Това се приема за печеливша за всички страни стратегия, тъй като дава възможност и на потребителите да допринесат за значима за тях кауза, без това да им струва допълнителни средства.</p> <p><u>Маркетингови измерения / Ползи за маркетинга</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Спомага за привличането на нови клиенти и за поддържане лоялността на настоящите; - Подобрява корпоративния имидж и повишава корпоративната репутация; - Опосредства заемането на маркетингова ниша; - Повишава продажбите на продукта, респективно приходите и печалбата на компанията;

	<p><u>Ползи в областта на брандинга</u> - Изгражда позитивна идентичност на бранда;</p>
Корпоративен социален маркетинг	<p><u>Основни характеристики</u> Среща се при корпорации, които подкрепят създаването и/или реализирането на кампании за промяна на поведението, целящи да подобрят общественото здраве, сигурност, околната среда или общественото благополучие. Акцентът при тази инициатива е именно върху промяната на поведението. Корпорациите може да разработват и да реализират кампании сами, но по-често се включват партньори от публичния сектор и/или нестопански организации.</p>
	<p><u>Маркетингови измерения / Ползи за маркетинга</u> - Увеличава продажбите на продукта; - Генерира трафик на клиенти; - Спомага за изграждане на корпоративната репутация посредством създаването на надеждни партньорства;</p>
	<p><u>Ползи в областта на брандинга</u> - Оказва подкрепа за позиционирането на бранда; - Спомага за изграждане на предпочитание към бранда;</p>
Корпоративна филантропия	<p><u>Основни характеристики</u> Определя се като най-традиционната корпоративна социална инициатива. Изразява се в директен принос на корпорацията за благотворителност или за конкретна кауза като най-често този принос е под формата на безвъзмездно предоставени парични средства, дарения и/или услуги.</p>
	<p><u>Маркетингови измерения / Ползи за маркетинга</u> - Спомага за изграждане на корпоративната репутация;</p>
	<p><u>Ползи в областта на брандинга</u> - Спомага за изграждането и запазването на силни позиции на бранда;</p>
Доброволческа дейност за обществото	<p><u>Основни характеристики</u> Инициатива, в рамките на която корпорацията подкрепя и поощрява служителите и/или партньорите си доброволно да посветят част от времето си на местни обществени организации и каузи. Това може да представлява участие с техните знания, умения, идеи и/или физически труд. Доброволческите дейности може да се организират от компанията, но е възможно и служителите сами да избират дейности като само получават подкрепа от корпорацията чрез освобождаване от работа и изготвяне на програми за подкрепа и съгласуване на доброволческите участия.</p>
	<p><u>Маркетингови измерения / Ползи за маркетинга</u> - Способства за повишаване на корпоративния имидж; - Спомага за изграждане на корпоративната репутация;</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Дава възможност за презентиране (в известен смисъл – рекламиране) на продуктите и услугите на компанията;
Социално отговорни бизнес практики	<p><u>Ползи в областта на брандинга</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Спомога за изграждането на положителни асоциации за бранда;
	<p><u>Основни характеристики</u></p> <p>Това са бизнес практики, при които корпорацията се адаптира и демонстрира начин на работа и инвестиции, които подкрепят каузи в името на общественото благополучие и защитатата на околната среда.</p>
	<p><u>Маркетингови измерения / Ползи за маркетинга</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Спомога за изграждане на корпоративната репутация; - Води до подобряване качеството на продуктите; <p><u>Ползи в областта на брандинга</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Формира предпочитание към бранда на целевите пазари; - Способства за постигане на желаното позициониране на бранда;

В заключение може да се обобщи, че естесвената икономическа логика предполага компаниите да бъдат създавани и управлявани с цел да генерират печалба чрез удовлетворяването на определена съвкупност от пазарни желания и потребности. Променената парадигма на традиционния бизнес показва обаче, че с течение на времето значима част от обществеността започва да очаква от компаниите не просто да реализират добри икономически резултати, а да бъдат катализатори на устойчивото развитие на социума. Все по-голям е броят на бизнес организациите, които активно търсят начини, по които да отговорят на това предизвикателство. Именно КСО се утвърждава като ефективен способ за постигането на траен баланс между реализирането на корпоративните интереси, насочени към максимизиране на печалбата и поддържане на конкурентно превъзходство чрез „устойчиво производство”, от една страна и стремежа на обществото към социална, икономическа и екологична справедливост, изразен чрез „устойчивото потребление”, от друга. В контекста на маркетинга, и в частност – при брандинга корпоративната социална отговорност, изразена в различни корпоративнисоциални инициативи, има редица положителни ефекти, което е още един аргумент в подкрепа на необходимостта от включването ѝ като задъл-

жителен елемент в маркетинговите стратегии на съвременните компании, позициониращи се като добри корпоративни граждани.

Използвана литература:

1. ВАСИЛЕВА, Е., ИВАНОВА Д., ТИПОВА Н. и СТЕФАНОВ, С. (2012) *Устойчиво потребление в България*. Издателски комплекс – УНСС, София.
2. ГЕОРГИЕВА, Е. (2012) Тенденции в развитието на маркетинговата теория и практика, *сборник доклади от Международна научна конференция „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето”, 15 години катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна*. с. 2.
3. КОТЛЪР, Ф. и ЛИЙ, Н. (2011) Корпоративна социална отговорност – най-доброто за вашата компания и вашата кауза. София: Рой Комюникейшън.
4. ALBA, J. W. & HUTCHINSON, J. W. (1987) Dimensions of consumer expertise. *Journal of consumer research*. 13. p.411-454.
5. CAROLL, A. and BUCHHOLTZ, A. (2003) *Business & Society: Ethics and stakeholder management*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub, Thomson.
6. FEICK, L. F. & PRICE, L. L. (1987) The market Maven: a diffuser of Marketplace information. *Journal of Marketing*. 51(1). p. 83-97.
7. HIRSCHMAN, E. C. (1980) Innovativeness, Novelty seeking and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*. 7(3). p.283-295.
8. HOCKERTS, K. and MORSING, M. A (2008) *A literature review on corporate social responsibility in the innovation process*. Copenhagen Business School. Center for Corporate Social Responsibility.
9. SAUER, N. E. (1998) *Consumer Sophistication: Conceptualization and Measurement of a neglected marketing construct*. University of Mannheim.
10. SPROLES, G. B., GEISTFELD, L. V. & BADENHOP, S. B. (1978) Informational Inputs as Influences on efficient consumer decision making. *Journal of consumer affairs*. 12. p.88-103.
11. TITUS, P. A. & BRADFORD, J. L. (1996) Reflections on consumer sophistication and its impact on ethical business practice. *Journal of consumer affairs*. 30 (1). p. 170-193.
12. WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED) (1987) *Our common future*. Onford: Onford University Press.

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПРИЛАГАНЕ НА УСТОЙЧИВ МАРКЕТИНГ В БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ OPPORTUNITIES TO APPLAYING SUSTAINABLE MARKETING IN BUSINESS

*Докторант Селвет Ниязиева, selvet_niyazieva@ue-varna.bg
Икономически университет- Варна
Selvet Niyazieva, Ph.D student, selvet_niyazieva@ue-varna.bg
University of Economics- Varna*

Резюме

Настоящият доклад има за цел да направи кратък преглед на концепцията за устойчив маркетинг и възможностите за прилагане на устойчив маркетинг в бизнес организацията. За да открием какви са възможностите за прилагане на устойчив маркетинг трябва да разгледаме научните статии по темата за устойчиво развитие и устойчив маркетинг. Промените в бизнес средата днес са толкова бързи, че установените модели на маркетингово поведение са вече неприложими. В 21-ви век организацията са изправени пред неограничен брой променливи които в повечето случаи са извън техният контрол.

***Ключови думи:** устойчив маркетинг, устойчиво развитие, бизнес организации,*

***JEL класификация:** M31, Q01, Q56*

Abstract

This report aims to briefly review the concept of sustainable marketing and the opportunities for implementing sustainable marketing in business organizations. In order to find out what are the possibilities for applying sustainable marketing, we need to look at the scientific articles on sustainable development and sustainable marketing. Changes in the business environment today are so rapid that established patterns of marketing behavior are no longer applicable. In the 21st century, organizations face an unlimited number of variables that are in most cases out of their control.

Keywords: *sustainable marketing, sustainable development, business organizations,*

JEL classification: *M31, Q01, Q56*

Бързото нарастване на населението, технологичните промени и безпрецедентният икономически растеж на 20-ти век, създават редица проблеми за новия век, сред които са: увеличаващото се население, бедността, изчерпването на природните ресурси, урбанизацията, нарушаване на екосистемите, изменението на климата, миграциите и други (Martin&Schouten 2012, pp. 8–9). Учените предупреждават, че ако икономическият растеж продължи със сищият темп, ограничените екологични ресурси ще бъдат изчерпани в рамките на следващите 100 години. (Danciu 2013)

Концепцията за устойчиво развитие възниква като резултат от осъзнаването на необходимостта от конструктивни идеи за преодоляването на посочените проблеми които ще доведат до екологична катастрофа и социална дезорганизация. Тя въплащава в себе си нови ценности и нови принципи на регулиране на процесите е областта на икономиката, социалната сфера и околната среда като своеобразен отпор на съществуващите в обществото норми и съдържащите се в тях образци и модели на поведение (Раянова 2011).

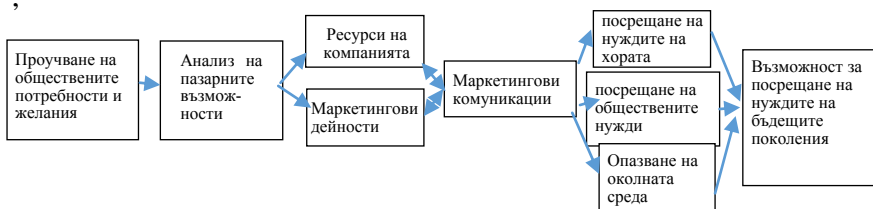
Концепция за устойчив маркетинг

След годините на „максимално развитие“, а също и в резултат на увеличеното потребление, което създава “консуматорско“ общество, се забелязва противоположна тенденция. Независимо от факта, че обществото все още „консумира“, някои поведения се променят, все повече потребители се интересуват от информация за това как се произвежда продукта (дали е в съответствие с изискванията за опазване на околната среда), какви са елементите на продукта и дали те са произведени в съответствие със справедлива търговия, което на-ложи преориентиране на традиционния маркетинг към устойчив. С нарастващата информираност на потенциалните клиенти в областта на опазването на околната среда, икономическия растеж и социално развитие, компаниите са принудени да трансформират своите дейности, така че терминът устойчив маркетинг да стане подходящ за тях. Това обхваща всички маркетингови дейности и инструменти, които много добре се вписват

в концепцията за устойчиво развитие. Все повече компании признават необходимостта от информация и защита на потребителите. Защитата на потребителите включва всички мерки, които гарантират, че продукта не създава заплахи за тяхната сигурност (Bajdor P & Brzeziński S 2013).

Еволюцията на устойчивата маркетингова концепция е разделена на три етапа: първият етап концепцията се разглежда като маркетингов „етикет“, който е насочен към най-важните проблеми в областта на опазването на околната среда (замърсяване на въздуха, намаляващи запаси на изкопаеми горива и въздействието на пестицидите върху околната среда). На следващия етап устойчивият маркетинг се фокусира върху проблемите на "чистите" технологии, като се опитва да разбере екологичните проблеми, ориентирани към потребителите, и да определи социално-екологичното поведение, което би могло да доведе до конкурентни действия. Последният трети етап е балансиран маркетинг, който се фокусира върху постигането на целта за устойчиво развитие, заедно със създаването на устойчива икономика. (Hunt 2011)

Според Praude и Vorman (n.d.) зеленият маркетинг и корпоративната социална отговорност, са просто инструменти за прилагане на устойчив маркетинг. Също така споделят мнението, че развитието на социалния маркетинг е в основата на концепцията за устойчив маркетинг. Допълването на социалната маркетингова концепция с основните критерии за устойчивост води до появата на концепцията за устойчив маркетинг.



Фиг. 1. Концепция за устойчив маркетинг

Източник: адаптирана по (Kotler & Armstrong, 2010, fig. 409; Praude & Bromane, n.d.2011:41)

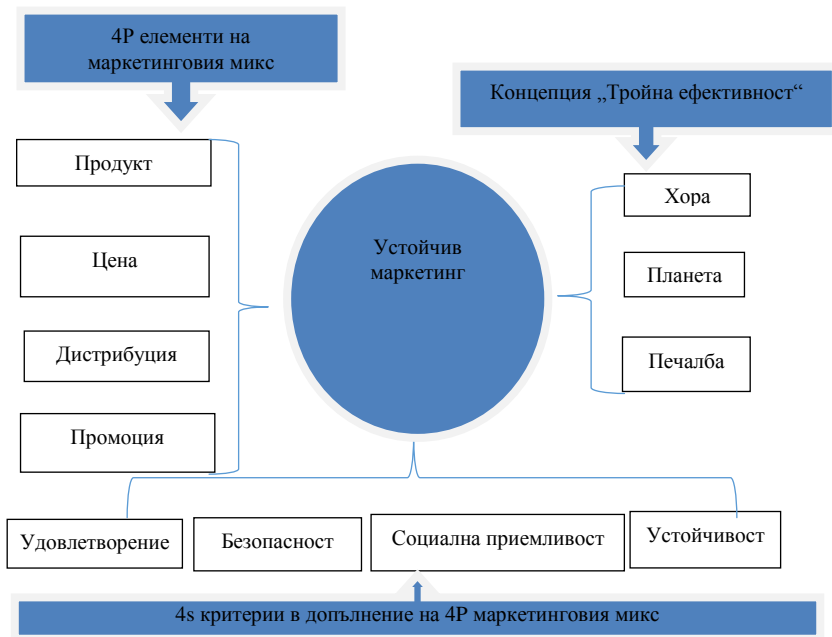
Фигура 1 показва, че задоволяването на настоящите потребнос-

ти на потребителите се основават на пазарните възможности, ресурсите на компанията, маркетинговите дейности, комуникацията с потребителите и предвижда опазването на ресурсите и развитието на околната среда, за да посрещнат нуждите на бъдещите поколения (Praude & Bromane n.d.).

Устойчивият маркетинг е нова визия, ориентирана към ефективно използване на ресурсите, като по този начин осигурява най-добрата стойност за потребителите и другите заинтересовани страни, като същевременно отчита дългосрочните интереси на обществото и околната среда (Van Dam & Apeldoorn 1996; Fuller 1999; Emery 2012; Garimella & Bhaskar n.d.; Кехайова-Стойчева et al. 2013). За да се постигне това, е необходимо да се разработи маркетингов микс с някои специфични характеристики. Маркетинговият микс формира основа за създаване на устойчива маркетингова стратегията. Устойчивият маркетинг за разлика от традиционния, трябва да се придържа към принципи за устойчивост в целия маркетингов микс. Това спомага за засилване на идентичността на марката; създаване на надеждност и гарантиране на честна и истинна комуникация, както и радикална прозрачност за заинтересованите лица, което е един от основни те принципи на устойчивия маркетинг. От гледна точка на устойчивия маркетинг традиционният микс трябва да се разшири с 4 допълнителни критерия (4S criteria: satisfaction, safety, social acceptability, sustainability), а именно удовлетворение (задоволяване нуждите на потребителите), безопасността (на продуктите и производствените процеси за потребителите, служителите, обществото като цяло и околната среда), социална приемливост (по отношение на всички дейности на фирмата) и устойчивост (на продуктите, тяхното производство и други дейности на фирмата (Marcel & Dragan 2014).

На Фигура 2 схематично е представена концепцията за устойчив маркетинг в бизнес организацията. В 21-ви век компаниите трябва да адаптират своя асортимент от стоки и услуги към променливите потребности на потребителите, цялостното обществено отношение и законодателство. Компаниите често могат да преговарят с различни заинтересовани страни, за да променят общото потреб-

ление на стоки / услуги, а не просто да променят корпоративната си дейност (Marcel & Dragan 2014; Praude & Bromane n.d.)

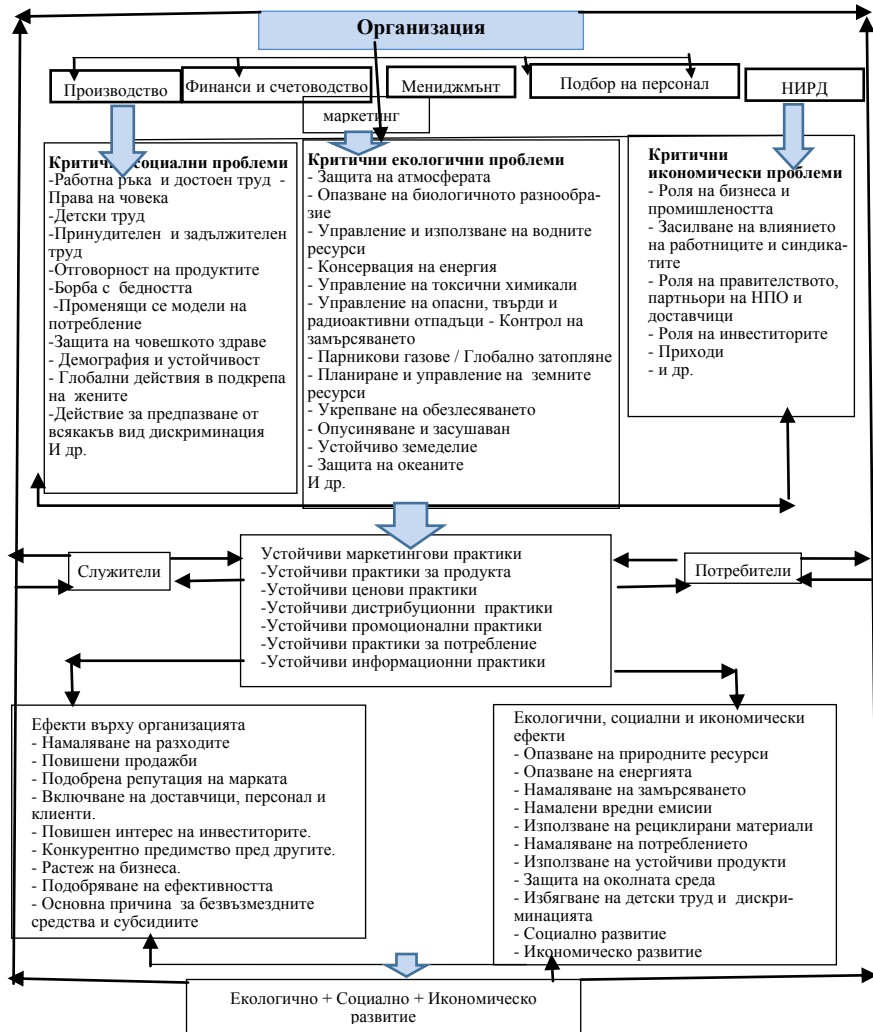


Фиг. 2. Концепция за устойчив маркетинг в организациите

Източник: Адаптирано от автора по (Praude & Bromane n.d.; Marcel & Dragan 2014)

На равнище бизнес организация реализирането на устойчивото развитие се представя чрез концепцията „тройна ефективност“ (3BL-triple bottom line), според която организацията трябва да функционира по начин, по който осигурява баланс между печалба, природа и хора. Тази концепция, въведена от Дж. Еклингтън (1997), насочва вниманието на бизнес организациите не само към икономическата стойност, която те създават, но и към създадената или разрушена от тях социална и екологическа стойност. Концепцията „тройна ефективност“ поставя допълнителен фокус върху икономическата устойчивост, чрез идеята за подчертаване на финансовите ползи, които се генерират от устойчивостта. Във връзка с прилагането на 3BL организацията трябва да осъществява бизнеса си в контекста на опазването на околната среда поемайки ролята на участник в обществото,

като същевременно се стреми и да постигне печалба. (Elkington 1997; Jianu et al. 2015).



Фиг. 3. Концептуална рамка за устойчиви маркетингови практики и устойчиво развитие

Източник: адаптирано по (Pandey et al. n.d.)

За да бъде една фирма устойчива и да прилага устойчив маркетинг, са необходими радикални промени във всички отдели и стратегии на компанията. Включително отдела за научноизследователска и развойна дейност, производствения отдел, отдел "Счетоводство и финанси" и маркетинговия отдел. (Kotler 2011) (виж фиг.3)

Компаниите трябва да прилагат практики за устойчивост в тези отдели, за да постигнат синергичен ефект и максимизиране на приходите. Организацията могат да получат конкурентно предимство, като публикуват информация за тези свои практики. Докладването на тези дейности и резултати на заинтересованите страни е ролята на маркетинга, дори ако се прави чрез доклади за устойчивост, доклади за корпоративната социална отговорност (КСО) или чрез други средства за комуникация (Jianu et al. 2015)

Устойчивите маркетингови практики са скъпи като цяло и трудни за изпълнение в краткосрочен план. Екологичните печалби са несъществени и не са преки. Например, клиентите не могат да видят как се пестят емисиите, когато използват енергоспестяващ уред. Екологичните печалби са сложни за определяне или изчисляване. Някои практики (например рекламата) подлежат на експлоатация. Понякога търговци използват фалшиви (green washing) екологични претенции, за да получат конкурентно предимство. Постигането на устойчиви маркетингови практики зависи от редица заинтересовани страни които трябва да положат усилия като група. Те включват; НПО, обществени институции, служители, търговци на дребно, правителство, екологични групи, доставчици и клиенти. Спестените разходи чрез прилагането на тези практики не се потвърждават.

Приложението на концепцията за устойчив маркетинг е възможно на много нива: държава, регион, индустрия или фирма. От гледна точка на организацията всички дейности трябва да са насочени към устойчиво развитие, като се отчита равностойното управление, финансите и продажбите. За да прилагат успешно устойчивия маркетинг в своите организации е важно да се вземат предвид критичните социални, екологични и икономически проблеми. Също така организацията трябва да настроят своите стратегии и маркетин-

гов микс, като се съобразят с концепцията за устойчиво развитие и устойчив маркетинг. Това е бавен процес и изисква време за да се видят ефектите от прилагането му. По темата устойчив маркетинг и възможностите за прилагане в бизнес организациите може да се направят още редица проучвания, които да бъдат обект на следващи разработки.

Използвана литература:

1. Кехайова-Стойчева, М., Иванов, С. & Недев, Й., 2013. Устойчиви маркетингови активности в “зеления кръг.” *Управление и Устойчиво развитие*, 38(15), p.105.
2. Раянова, К., 2011. Обща характеристика на Концепцията за устойчиво развитие. , pp.134–137.
3. Bajdor P & Brzeziński S, 2013. *POLISH JOURNAL OF MANAGEMENT STUDIES CAUSE RELATED MARKETING AS ONE OF THE SUSTAINABLE MARKETING'S DIMENSIONS – THE ESSENCE AND PRACTICAL EXAMPLES.* , 7. Available at: [http://www.pjms.zim.pcz.pl/PDF/PJMS7/CAUSE RELATED MARKETING AS ONE OF THE SUSTAINABLE MARKETINGS DIMENSIONS. THE ESSENCE AND PRACTICAL EXAMPLES.pdf](http://www.pjms.zim.pcz.pl/PDF/PJMS7/CAUSE%20RELATED%20MARKETING%20AS%20ONE%20OF%20THE%20SUSTAINABLE%20MARKETING'S%20DIMENSIONS.%20THE%20ESSENCE%20AND%20PRACTICAL%20EXAMPLES.pdf) [Accessed April 28, 2017].
4. Van Dam, Y.K. & Apeldoorn, P. a. C., 1996. Sustainable Marketing. *Journal of Macromarketing*.
5. Danciu, V., 2013. the Contribution of Sustainable Marketing To Sustainable Development. *Management & Marketing*, 8(2), pp.385–399.
6. Elkington, J., 1997. *Enter the Triple Bottom Line*. Available at: <http://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf> [Accessed May 7, 2017].
7. Emery, B., 2012. *Sustainable marketing*, Pearson. Available at: http://catalogue.pearsoned.co.uk/pearsonhigheredgb/educator/product/products_detail.page?isbn=9780273723288&forced_logout=forced_logged_out [Accessed April 25, 2017].
8. Fuller, D., 1999. *Sustainable marketing Managerial-Ecological Issues*, SAGE Publications, Inc.
9. Garimella, S. & Bhaskar, U., Sustainable Marketing in the Emerging Markets with Specific Reference to Indian Companies.
10. Hunt, S.D., 2011. Sustainable marketing, equity, and economic growth: A resource-advantage, economic freedom approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp.7–20.

11. Jianu, I., Țurlea, C. & Gușatu, I., 2015. The Reporting and Sustainable Business Marketing. *Sustainability*, 8(1), p.23. Available at: <http://www.mdpi.com/2071-1050/8/1/23> [Accessed April 23, 2017].
12. Kotler, P., 2011. *Reinventing Marketing to Manage.* , 75(July), pp.132–135.
13. Kotler, P. & Armstrong, G., 2010. Principles of Marketing. *World Wide Web Internet And Web Information Systems*, p.785. Available at: <http://www.amazon.com/dp/0139570020>.
14. Marcel, M. & Dragan, M., 2014. Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija, Croatia , *SUSTAINABLE MARKETING FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT*. Available at: <http://proceedings.iises.net/index.php?action=proceedingsIndexConference&id=3> [Accessed April 26, 2017].
15. Martin, D. & Schouten, J., 2012. *Marketing in the Twenty-First Century*, New York: Pearson Prentice Hall.
16. Pandey, R. et al., *Sustainable Marketing Practices: A potential strategy for Sustainable Development in Emerging Economies*. Available at: <http://ssrn.com/abstract=2232169> [Accessed April 26, 2017].
17. Praude, V. & Bromane, S., *SUSTAINABLE MARKETING -- PROSPECTS AND CHALLENGES UNDER PRESENT ECONOMY.*: Business Source. Available at: <http://web.b.ebscohost.com/bsi/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=3a2cffe8-363a-4cad-8794-9b9e2bdcd845%40sessionmgr101> [Accessed April 26, 2017].

АСПЕКТИ НА ПОТРЕБИТЕЛСКАТА ОРИЕНТАЦИЯ В ЕЛЕКТРОЕНЕРГИЙНИТЕ КОМПАНИИ В ГЕРМАНИЯ DETERMINANTS OF CUSTOMER ORIENTATION IN THE UTILITY COMPANIES IN GERMANY

*Докторант Георги Георгиев, georgiggg@yahoo.co.uk
Икономически-университет Варна/България
PhD student Georgi Georgiev, georgiggg@yahoo.co.uk
University of economics – Varna/Bulgaria*

Резюме

Продължаващото развитие на енергийните пазари в Западна Европа, нарастващата конкуренция и увеличаващият се брой потребители, които сменят своите доставчици определят все по-голямото значение на потребителската ориентация. Ето защо фокусът на доклада е върху потребителската ориентация, като насочва вниманието към прилагането и в германските електроенергийни компании. Целта е да се изведат специфичните характеристики на потребителската ориентация в електроенергийните компании в Германия. За постигането ѝ се прави обзор на научната литература, свързана с концепцията за потребителска ориентация, разглеждат се спецификите на германския електроенергиен пазар и се извеждат аспектите на потребителската ориентация в електроенергийните компании. Като заключение са представени насоки за нейното развитие.

***Ключови думи:** Потребителска ориентация, характеристики, електроенергия, пазар, Германия*

***JEL класификация:** M39*

Abstract

The continuous development of the energy markets in Western Europe along with the increasing level of competition and the rising rate of switching customers determine the importance of the customer orientation on those markets. Thus the focus of the following report is the customer orientation and its application in the German utility companies.

The purpose is to determine the specific aspects of customer orientation in utility companies in Germany. It is achieved by reviewing the existing literature on customer orientation, determining the main characteristics of the German electricity market and extracting the specific features of customer orientation in the German utility companies. As conclusion there are some suggestions for further development of the concept

Keywords: *Customer orientation, aspects, electricity, market Germany*

JELclassification:*M39*

Значението на потребителите на електроенергийните пазари през последните години става все по-голямо. Основен принос за тази тенденция има смяната на регулирания модел с такъв, базиран на пазарни принципи. Според редица автори именно преминаването от регулиран към свободен пазар на електроенергия е основна предпоставка затова в енергийните предприятия да се говори все по-често и по-интензивно за потребителска ориентация (Schneider, 2002). Нарастващото значение на потребителската ориентация на този пазар се определя и от нарастващия брой потребители, които са готови да сменят своя доставчик (Bundesnetzagentur für Elektrizität Gas Telekommunikation, Post und Eisenbahnen, Bundeskartellamt, 2015). Същевременно редица институции подкрепят по-голямата прозрачност за потребителите на електроенергия като насърчават тяхното по-интензивно участие на пазара. (Europeancommission, 2012). Изборът на германския пазар на електроенергия се предопределя от факта, че той е най-големия по доставени количества в Европейския съюз (Eurostat, 2017), най-динамичен, като потребителите могат да избират между средно седемдесет и два доставчика на електроенергия (Europeancommissionreport, 2014) и в същото време заема първо място в сравнение с останалите държави членки на съюзакато представяне спрямо очакванията на потребителите (Consumermarketsscore-board, 2014).

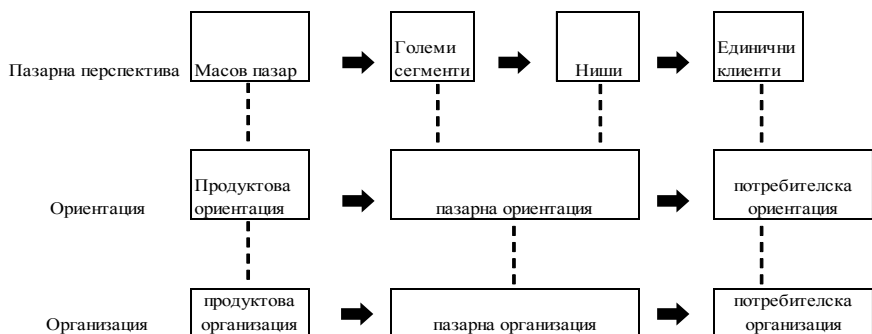
Така целта на доклада е да се изведат основните аспекти на потребителската ориентация, които са специфични за електроенергийните компании в Германия. За постигането на зададената цел е разг-

ледана научната литература, свързана с дефиницията на потребителска ориентация, изведени са основни характеристики на немския пазар на електроенергия и са обобщени основните елементи, които определят потребителската ориентация в немските компании.

1. Същност на концепцията потребителска ориентация

В научната литература съществуват множество разработки, основаващи се на темата за потребителската ориентация. Така например някои автори я разглеждат като част от по-комплексното понятие за пазарна ориентация (Narver and Slater, 1990, Hunt, and Morgan, 1995) а други я възприемат като взаимнозаменяемо понятие с пазарната ориентация (Deshpande, Farley, and Webster, 1993). От една страна тя се разглежда като част от културата на компанията (Deshpande, Farley, and Webster, 1993), а от друга страна като централен момент при разработването на стратегията на компанията (Nwankwo, 1995). В същото време в зависимост от обекта и тя може да се проявява на организационно и индивидуално (персонално) равнище. Това разнообразие от гледни точки доказва, че потребителската ориентация е сложна концепция, която не може да бъде тълкувана еднозначно. Въпреки това без значение от каква гледна точка се разглежда със сигурност може да се твърди, че нейната същност е поставянето на потребностите и интересите на потребителите в центъра на всички аспекти на компанията. Фокусът върху потребителя означава потребителски ориентираната компания да притежава способността и волята да идентифицира, анализира, разбира и да отговаря на потребителските потребности (Gatington, H., Nuereb, J.M, 1997.).

В исторически аспект концепцията еволюира с развитието на разбирането за потребителите. Това движение в схващането на концепцията е илюстрирано в следващата графика:



Фиг. 1. Развитие на концепцията за потребителска ориентация (Sheth, J., Sisoda, R., Sharma, A, 2000)

Както се вижда от представената графика последния етап от развитието на потребителската ориентация е фокусът върху различни сегменти и дори единични потребители. Така целта и се изразява в „управление на потребителските сегменти, по начин, който да максимизира, както предимствата за потребителите, така и дългосрочния потенциал за печалба на организацията (Nguyen, T., Sherif, J., Newby, M, 2007). Така в известен смисъл, за да е възможно постигането на тази целедна от ролите на потребителската ориентация е улавянето и разгръщането на задълбочена информация за потребителя с цел да се подобри маркетинговата ефективност и да се обслужват по-добре, тези потребители, които са най-добрите потенциални клиенти на компанията.

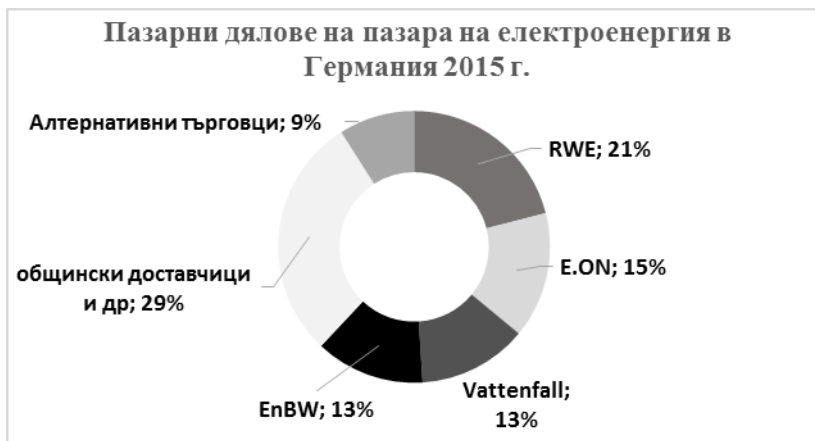
2. Основни характеристики на електроенергийния пазар в Германия

Либерализацията на електроенергийния пазар в Германия настъпва през 1998 г. в резултат на приетите в Европейския съюз директиви. Тя се изразява в премахване на регулациите и приватизация на енергийните пазари (Würfel, 2015). В условията на регулиран пазар съществуват установени граници, които образуват райони, в които само едно предприятие може да извършва доставката и снабдяването с електроенергия. Премахването на тези граници означава, че повече фирми могат да се конкурират за предлагането на електроенергия на крайните клиенти. Това е важно, тъй като пазарът на

електроенергия в Германия е с обща произведена електроенергия от близо 645 ТВтч Германия се нарежда на първо място в ЕС. Консумацията на домакинствата се равнява на почти 19% от общата консумирана електроенергия от крайните потребители в целия Европейски съюз на 514 731 ГВтч (Eurostat, 2017). За сравнение следващия по-големина пазар на Франция се равнява на близо 15%.

Германският пазар на електроенергия е сравнително конкурентен (Europeancommissionreport, 2014). През 2015 г. на него са оперирали 1238 търговци на електроенергия на дребно, което го прави пазарът с най-много действащи търговци. Само в столицата потребителите могат да избират между 750 предложения – най-много в сравнение с другите държави (ACER Market Monitoring Report, 2016)

Въпреки това след либерализацията на пазара се формират три нива на доставчици – големи енергийни концерни, регионални доставчици и големи общински фирми, малки и средни общински фирми за енергоснабдяване. Посоченото разделение се базира на два водещи фактора, а именно капацитет за производство и продадени количества на електроенергия. В следващата графика са представени пазарните дялове на участниците в немския пазар на електроенергия.



Фиг. 2. Пазарни дялове на доставчиците на електроенергия в Германия през 2015 г. Адаптирано по: "Stromanbieter-Vergleich: Der Ist Gut, Günstig Und Passt Zu Mir"

Както се вижда от графиката четири компании доставят около 62% от цялото количество електроенергия на пазара, като това го превръща в по-скоро олигополен тип пазар.

3. Основни елементи на потребителската ориентация в електроенергийните компании в Германия

От гледна точка на маркетинга електроенергията се отличава с хомогенност на продукта, фиксирана дистрибуция, невъзможност за складиране и индиректна полза за потребителя (Laker, 2001). Тези характеристики както и моделът на пазара след либерализацията определят и основните насоки, в които трябва да се търсят отличителните аспекти на потребителската ориентация в електроенергийните компании в Германия. На първо място след либерализацията и навлизането на конкуренция в сектора електроенергийните предприятия разбират, че на преден план стоят не техническите и съобразените с капацитета на компанията възможности, а желанията и потребностите на клиентите (Schneider, 2002). Това води до необходимост от:

а) *сегментиране на потребителите* - електроенергийните предприятия в Германия използват повече и различни критерии за групиране на техните клиенти. Такива критерии са готовност за смяна на доставчика, спрямо географското местоположение, според големината на домакинство, според повода за закупуване на електроенергия (преместване и др.), спрямо употребата на електроенергията (за отопление, охлаждане), спрямо възприеманите ползи (допълнителни услуги, пакет от услуги, включващ газ и т.н.), спрямо нагласите, свързани с опазване на околната среда (електроенергия от възобновяеми източници) и др.

б) *предлагане на разнообразен електроенергиен микс* – предлагане на микс от електроенергия, която е произведена по конвенционален начин и чрез възобновяеми енергийни източници (ВЕИ). След цената на второ място по ценност за потребителя се нарежда електроенергийния микс (Kaenzig, Heinzle, Wüstenhagen, 2013)

с) *предлагане на допълнителни услуги* – предлагане на разнообразие от допълнителни услуги, с цел по-голяма конкурентоспособност на електроенергийните компании (Jansen, 2012). В някои слу-

чаи то приема формата на пакетиране на различни енергийни услуги. Така компании предлагат пакетни услуги от закупуване на електроенергия, газ и вода от един доставчик (Laker, 2001).

d) *Обслужване на потребителите* – при обслужването на потребителите централна роля заема управлението на оплакванията (Laker, 2013). Друг важни елементи на потребителското обслужване са изградените възможности за контакт с обслужващите служители, бързата обработка на приетите молби, липсата на усложнения при контакта със служителите, лесната разбираемост на договорните отношения, информационно съдържание на интернет страницата и предоставени услуги он-лайн и др.

e) *Устойчивост* – част от потребителската ориентация, която е свързана с потребността на клиентите от защита на околната среда. Така основните елементи тук са съвети към потребителите за пестене на електроенергия, търговия с електроенергия, съобразяваща се с околната среда, стимулиране на възобновяемениергийни източници, оценяване на лоялните клиенти и др.

f) *Изграждане на система за събиране на потребителска информация* – Според изследвания в Германия четиридесет и три процента от предприятията използват информационна система, а шестнадесет процента планират в бъдеще да внедрят подобна ("Energieversorgungsunternehmen - CRM System | Statistik")

g) *Измерване на потребителската удовлетвореност*– За електроенергийните компании в Германия основните атрибути, които допринасят за потребителската удовлетвореност са сигурност на доставките, коректност при изчисляване на сметка за електроенергия, съотношение цена-качество и бързо обработване на оплаквания или запитвания (Bakay, Rennhak, 2004).

h) *Използвани показатели* – след промяната на пазара и завишените изисквания електроенергийните компании въвеждат и нови показатели за измерване на успеха. Такива например са индикатор за склонността за препоръчване (netpromoterscore) (Mönch, 2015), маркетингови разходи на продадени КВтч, пазарен дял в старата област на доставка на електроенергия, дял на клиентите на новосъздадени продукти и т.н (Seidenschwartz, 2012)

От написаното дотук става ясно, че потребителската ориентация

придобива все по-голямо значение за електроенергийните компании, опериращи на германския пазар. От една страна това се дължи основно на въведената либерализация на пазара и набиращата скорост конкуренция, а от друга на увеличаващият се брой потребители, които са готови да сменят своя доставчик. На германския пазар през 2015 се конкурират повече от 1238 търговеца на дребно. Въпреки това пазарът може да се окаже като по-скоро конкурентен, поради наличието на четири, големи доставчика. Германските електроенергийни компании разчитат предимно на добро познаване на клиентите, предлагането на разнообразие от източници за произведена електроенергия, допълнителни услуги, потребителско ориентирано обслужване и други, устойчивост на предлагането, системи за събиране на потребителска информация (CRM), потребителски ориентирани показатели. Като препоръки могат да бъдат дадени продължаване на внедряването на потребителска ориентация, чрез разширяване на съществуващите системи за набиране на информация, разработване на повече и по-разнообразни допълнителни услуги и насочването към възобновяеми източници на електроенергия, които да са в съответствие с предпочитанията на потребителите.

Използвана литература:

1. Bakay, Z., and Rennhak, C.,(2004) Kundenzufriedenheitsmessung beim Low-Involvement-Produkt Strom, working paper, Munich Business School
2. Deshpande, R., Farley, J., Webster, F. (1993) Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese Firms: A quadrat analysis, *Journal of marketing*, 57, pp. 23-27
3. Gatington, H., Huereb, J.M., (1997) Strategic orientation of the firm and new Product performance, *Journal of marketing research*, , vol 34, pp. 77-90
4. Hunt, S., Morgan, R. (1995) The comparative advantage theory of competition, *Journal of marketing*, 59, pp. 1-15
5. Jansen, D. (2012). Local Utilities in the German Electricity Market and Their Role in the Diffusion of Innovations in Energy Efficiency and Climate Change Mitigation. In: D. Jansen, K. Ostertag, R. Walz, ed., *Sustainability Innovations in the Electricity Sector*, 1st ed. Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag, pp. 1-27
6. Kaenzig, J., Heinzle S., Wüstenhagen, R.,(2013). Whatever the customer wants, the customer gets? Exploring the gap between consumer preferences and default electricity products in Germany, *Energy policy*, 53, pp. 311-322
7. Laker, M. (2001), *Marketing für Elektrizitätsversorgungsunternehmen*. B: D.

- Tscheulin, B. Helmig, изд., Branchenspezifisches Marketing, 1 изд., Wiesbaden, Gabler GmbH, pp. 99-120
8. Laker, M. (2013). Marketing für Energieversorger, Kunden binden und gewinnen im Wettbewerb, 1 st ed. München, Redline Verlag, pp. 196
 9. Narver, John C., and Stanley F. Slater. (1990) "The Effect Of A Market Orientation On Business Profitability". Journal of Marketing 54.4
 10. Nguyen, T., Sherif, J., Newby, M., (2007) Strategies for successful CRM implementation, International management and computer security, , vol. 15, pp. 102-115
 11. Seidenschwartz, W., (2012). Marktorientiertes Prozessmanagement, Wie Process Mass customization Kundenorientierung und Prozessesstandarisierung integriert, 2 изд. München, Franz Vahlen GmbH, pp. 218
 12. Schneider, R., (2002). White paper, Kundenorientierung und Kundenbindung in der Energieversorgung, Perspektiven bestimmen und Kundenbeziehungen als Investition begreifen.
 13. Sheth, J., Sisoda, R., Sharma, A., (2000) The antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing, Journal of the academy of marketing Science, pp. 55-66
 14. Würfel, P. (2015), Unter Strom, die neuen Spielregeln der Stromwirtschaft, изд. 1-во, Wiesbaden, Springer Fachmedien, pp. 6
 15. Bundesnetzagentur für Elektrizität, Gas, Bundeskartellamt Telekommunikation, Post и Eisenbahnen, (2015). Monitoring report 2015. [online] Bonn: bundesnetzagentur. Available at: https://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/EN/BNetzA/PressSection/ReportsPublications/2015/Monitoring_Report_2015_Korr.pdf?__blob=publicationFile&v=4 [Accessed 3.05.2017]
 16. European commission. A European Consumer Agenda - Boosting Confidence And Growth. 2017. Web. 3 May 2017.
 17. <http://Ec.Europa.Eu>". Appso.eurostat.ec.europa.eu. N.p., 2017. Web. 3 May 2017
 18. European commission, (2014). EU energy markets in 2014, [online] Bonn: European commission. Available at: http://ec.europa.eu/energy/sites/ener/files/documents/2014_energy_market_en.pdf [Accessed 3.05.2017]
 19. Consumer Markets Scoreboard Making Markets Work For Consumers. 10th ed. Belgium: European union, 2017. Web. 3 May 2017
 20. ACER Annual Report On The Results Of Monitoring The Internal Electricity And Gas Markets In 2015. 1st ed. Belgium: ACER, 2017. Web. 3 May 2017
 21. "Stromanbieter-Vergleich: Der Ist Gut, Günstig Und Passt Zu Mir". Stromvergleich. N.p., 2017. Web. 8 May 2017.
 22. Energieversorgungsunternehmen - CRM System | Statistik". Statista. N.p., 2017. Web. 8 May 2017.

**ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА РОЛЯТА НА ЗВУКА
В РЕКЛАМАТА ЧРЕЗ ЕКСПЕРИМЕНТ
POSSIBILITIES FOR THE STUDY OF THE ROLE OF SOUND
IN ADVERTISING BY EXPERIMENT**

Гл. ас. д-р Свилен Иванов, svilen.ivanov@ue-varna.bg

ИУ - Варна/България

Chief Assistant, PhD, Svilen Ivanov, svilen.ivanov@ue-varna.bg

UE - Varna/Bulgaria

Резюме

Обичайно при рекламните изследвания и/или пре-тестовите основната задача е да се изследва цялостното въздействие на рекламата върху потребителското поведение и неговите аспекти, като ролята на отделните елементи, от които е съставена, остава на заден план. Така приносът на всеки един от съставните елементи на рекламата при формиране на кумулативния ефект на въздействие е недостатъчно разбран и като краен резултат – труден за коригиране, за да може рекламата да постигне по-ефективно заложените ѝ цели. Основна цел на настоящия доклад е да очертае част от предимствата и недостатъците, които има експериментът при изследването на ролята на звука в рекламата, като част от елементите, изграждащи рекламното послание.

***Ключови думи:** реклама; рекламни изследвания; експеримент; семиотика*

***JEL класификация:** M37*

Abstract

Typically, in advertising research and/or pre-testing, the main task is to examine the overall impact of advertising on consumer behavior, and the role of the individual elements from which it is composed remains in the background. Thus, the contribution of each of the elements of advertising to the cumulative effect of the impact is insufficiently understood and as a final result - difficult to correct, so that advertising can achieve its objectives more effectively. The main purpose of this

report is to outline some of the advantages and disadvantages of the experiment in the study of the role of sound in advertising as part of the elements that make up the creative message.

Keywords: Advertising; Advertising research; Experiment; Semiotics

JEL classification: M37

Нека да вземем две хипотетични ситуации. Първата ни поставя в обичайна вечер на четиричленно семейство, което гледа популярна телевизионна музикална програма. Всеки от членовете на семейството има свой фаворит и следи внимателно представянето му. При прекъсване на предаването за рекламен блок вниманието на членовете на семейството се насочва към участието на конкретните изпълнители, а доста често се случва, поради по-силното ниво на звука на рекламния блок, въпреки влезлите в сила ограничения, звукът на телевизора да бъде спрял до подновяването на музикалната програма. При втората ситуация виждаме служител на средно мениджърско равнище, който в работното си време чете на мобилния си телефон новинарски портал. Заради видео рекламите, които стартират автоматично при проследяване на връзка към You tube служителят е спрял звука на телефона, което не му позволява да чуе звукът, който рекламите съдържат, но пък по този начин може да краде от времето, за което му плащат заплата.

Общото между тези две хипотетични ситуации е в това, че нашите измислени герои гледат програмата/новинарския портал заради съдържанието, а не заради самите реклами, както и, че именно високият рейтинг на предаването/медиата е сред основните причини там да бъдат поставени реклами, които трябва да стигнат до аудиторията на медийния канал. Дали обаче, лишена от основния си информационен носител – звука – същата тази реклама е в състояние да постигне целевия ефект, заради който е създадена? Разбира се, в тази хипотетична ситуация въпросът не може да получи дори хипотетичен отговор, но по наше скромно мнение, той заслужава внимание. Поне в частта си, че съществува необходимост от изследване на въздействието на рекламата, при хипотезата, че поне един от носи-

телите на съдържание, заложен в нея, не достига до адресата ѝ.

В практиката, за да бъдат дадени отговори на подобни въпроси, са разработени редица методи, като например рекламните притестове (pre-tests) и копи тестовете (copy tests). Според най-разпространеното определение в българската научна литература, това са „предимно количествени изследвания, при които се използват строго определени мерки за качество на рекламата, чиито стойности се измерват и се сравняват с емпирично установени еталони за качество, въз основа на което се взема решение трябва ли и какви подобрения да се направят и дали рекламата да бъде пусната в оборот“ (Желев, 2013). Бърз преглед на услугите, предоставяни от социологическите и рекламните агенции в България показва, че по-голямата част от тях включват притестовете в продуктовото си портфолио, като предлагат тестване на телевизионни, аудио, печатни и интернет реклами, при това със заявка, че се работи или с разработена от агенцията методика, или с разработена и патентована от външна агенция такава.

Популярността на използването (и предлагането) на притестове в България, разбира се, е следствие от популярността им на международния пазар, още от времето на първите опити в началото на 60-те години на миналия век (Young n.d.). В базата данни на WARC (Световния изследователски център на рекламата), например, са достъпни общо 1468 документа, свързани с използването на притестовете и копи тестовете в рекламата, от които 285 описания на конкретни казуси, 535 статии в научни и специализирани издания, 593 представяния на отделни изследвания, 32 новини и 23 мнения на специалисти в областта. Заедно с тази популярност, обаче, напълно разбираемо се появяват критики на използваните методи. Те могат да бъдат обобщени в две основни посоки – първата е свързана със спецификата на тяхната приложимост в практиката, а втората – с нека условно го наречем – тяхната валидност.

Критиките по посока на приложимостта им се заключават в това, че притестовете се използват в първоначалните етапи на рекламното производство и като цяло се тества не самата реклама, а нейни прототипи – сториборд или аниматикс (анимиран стори борд) с до-

пълнителни описания на отделни, невключени в него елементи като музика, беграунд, изпълнителни и т.н. Това се прави основно заради факта, че производството на един рекламен клип е свързано с огромен разход за възложителя, който при условие, че вече произведената реклама е отхвърлена за излъчване, няма как да бъде компенсиран и именно опитът да бъдат спестени ресурси води до тестване не на самата реклама, а на неин прототип. От друга страна критиките към общата валидност на резултатите от притеста са свързани с това, че всяка методика се базира основно на опита на агенцията и не е грубо казана персонифицирана към конкретната пазарна ситуация, в която бъдещата реклама ще бъде използвана. Тъй като, обаче, сред задачите на този доклад не е разглеждането на положителните и отрицателни страни, свързани с използването на притестовите в практиката, любознателният читател може да се запознае с детайлното и увлекателно представяне на тази тема в цитираното по-горе съчинение (Желев, 2013).

В научната литература отдавна е утвърдено схващането, че при разглеждане на причинно-следствени връзки най-подходящи за това са методите на експеримента. По същия начин стои въпросът и с използването на експеримента в областта на рекламните изследвания (Vargas et al. 2017). Или иначе казано, ако основна цел на изследването е да разбере каква е отделната роля на всеки един от елементите на рекламата за цялостното ѝ въздействие върху отделни елементи на потребителското поведение, това означава, че е необходимо да се изследват именно причинно-следствени връзки между зависими и независими променливи, което е основна цел на експерименталния подход.

Може би първият опит в тази посока е известният експеримент на Горн (Gorn 1982) при който се тества влиянието на музиката в рекламата върху поведението на потребителите и в частност – на избора на „рекламирания“ продукт. На база на проведения експеримент се прави заключението, че ако участниците в експеримента харесват музиката, с която се представя „рекламирания“, продукт, това насочва по-силно вниманието върху този продукт и като следствие, обуславя избора му пред „нерекламиран“ продукт (използване-

то на кавички показва, че при експеримента не става дума за реклама, а за обвързването на представянето на продукта пред аудитория с използвана като фон музика). Резултатите от експеримента на Горн не са приети еднозначно от научната общност и към тях се отправят критики, свързани с валидността на този експеримент и заключенията, които могат да бъдат направени въз основа на него (Bierley et al. 1985). В опит да се потвърдят или отхвърлят изводите на Горн, експериментът е повторен (Vermeulen & Veukeboom 2016), като проведеното изследване потвърждава част от основните изводи.

Въпреки тези критики, връзката между музиката в рекламата и нейното въздействие върху поведението на потребителите продължава да се изследва, при това основно чрез методите на експеримента (Allan 2006). Изследванията, разбира се не се ограничават само до типа на използваната музика (Zander 2013) и това дали е харесвана или не от участниците в изследването, но и до други елементи на рекламата, като например хумора (Duncan & Nelson 1985), подвеждащата реклама (Nagar 2010), чувствата, които рекламата провокира (Burke & Edell 1989) и т.н.

Може би поради факта, че първият в тази посока експеримент и свързан именно с ролята на музиката, изследователите обръщат най-голямо внимание именно на връзката между характеристиките на използваната музика и въздействието на рекламата върху потребителското поведение. До момента са правени опити да се установи влиянието на вида на фоновата музика на рекламата (Alpert & Alpert 1989), ефекта на темпото на използваната музика в рекламата (Brooker & Wheatley 1994), (Kellaris & Kent 1991), музикалния жанр (Oakes & North 2013), както и влиянието ѝ върху способността за запомняне на рекламата (Allan 2006), или изобщо на музиката като цяло (Wagner 2009), (Zander 2006), (Stewart et al. 1990), (Yalch 1991), (Mayol 2011), (Hoebrechts 2012), (Kellaris & Mantel 1996), (Shevy & Hung 2010) и др. Всичко това показва, че интересът на изследователите към въздействието на включената в рекламата музика или отсъствието ѝ (Douglas Olsen 1994) продължава да провокира използването на експеримента като основен метод на изследване на връзката между използваната музика и потребителските реакции, пре-

дизвикани от рекламата.

При повечето изследвания, обаче се наблюдава тенденция към използване на лабораторни, а не на полеви експерименти. Разбира се, при изследването на въздействието на рекламата чрез експеримент изглежда немислимо това да се осъществява в естествената среда на респондентите по време, в което са подложени на рекламни въздействия (полеви експеримент), без те да бъдат уведомени за това. Въпреки, че технически това отдавна е възможно, подобен подход поражда не малко етични въпроси и влиза в противоречие с морала на изследователя. От друга страна при лабораторните експерименти участниците са наясно с участието си в тях, което поражда риска от изкривяване на реакциите и поведението им и в крайна сметка към резултатите би следвало да се отнасяме с не малко резерви, тъй като в реални ситуации същите тези респонденти могат да постъпват по коренно различен начин. За преодоляване на тази слабост обичайно на участниците в експеримента се дава невярна информация както за целите на проучването, така и за това, кои техни реакции ще бъдат изследвани, което обаче едва ли може да реши напълно проблемите, свързани с тяхната външна валидност.

Втората основна тенденция в посочените изследвания е в експериментите да бъдат включени неслучайни извадки, подбрани по удобство, съставени предимно от студенти в магистърска степен на обучение, особено що се отнася до изследванията, правени през последните десет-петнадесет години. Подобен тип извадки биха били релевантни единствено по отношение на тествани реклами, чиято целева аудитория са именно студенти, което доста стеснява кръга на „ползвателите“ на резултатите от тях. Естествено, подборът на респонденти за случайни извадки и включването им в проучването е доста скъпо начинание, което едва ли е по силите на изследователи, неразполагащи с ресурси за осъществяването им. Ако обаче резултатите от тези проучвания се приемат като методическа основа, на базата на която може да се подобри методиката при прилагането на притестовите и копи тестовите в практиката (там, където ресурсните ограничения не са от същото естество), подобно ограничение не би изглеждало чак толкова съществено. Още повече, че връзката между

теория и практика поне в тази посока изглежда отдавна вече е факт (King et al. 1993), (Blair & Presser 1992), (Green & Schaffer 1983), (Wheatley 1971) и др.

При изследването на ролята на звука в рекламата и въздействието му върху отделни аспекти върху потребителското поведение е възможно да бъде използван семиотичния подход (Oswald 2015), който позволява разглеждането на звука като знак (Nöth 1996), равен на останалите структурни елементи, съставлящи рекламата, която пък може да се разглежда като знакова система. В семиотиката обичайно знакът се разглежда като отделна, конкретна единица на значението (Eco 1984). Ако приемем подобна гледна точка при разглеждане на структурните елементи на рекламата, звукът и в частност музиката могат да се разглеждат като една от смисловите единици в рекламата, които съдържат информация, насочена към целевите потребители, при това с цел постигане на определен ефект. И ако се върнем на хипотетичните ситуации в началото на този текст отсъствието на звука всъщност представлява (в тези и аналогични на тях реални ситуации) наложен от самия адресант, без значение дали съзнателно или не, отказ от възприемането на конкретни смислови единици от рекламното въздействие. А това означава, че определена информация, заложената от адресата не стига до адресанта и респективно, търсеното чрез нея въздействие върху поведението му не може да бъде осъществено.

Така описан този проблем е по-скоро за рекламирация, отколкото за потребителя и доколкото тук става въпрос за съзнателен отказ от получаване на конкретна информация, проблемът не може да бъде разрешен „със сила“ (няма как адресантът да бъде заставен да възприеме цялото послания, заложено в рекламата). В практиката, обаче, там, където прекият път е затворен, винаги може да бъде открит заобиколен.

Нека да се върнем към възможностите, които ни дават за това експериментът, съчетан със семиотичния подход. Ако продължим да разглеждаме рекламата като знакова система, а звукът като отделен знак, носител на конкретна информация, тогава изглежда осъществимо заложената в звука информация да бъде „дублирана“ чрез съ-

държанието на някой от останалите знаци, изграждащи знаковата система на рекламата – сюжета, героите, цветовата палитра, композицията, визуалните елементи и т.н., който не може да бъде ограничен по същия начин. Тази идея на концептуално равнище изглежда лесно осъществима, но ако трябва да бъде приложена на практика, е необходимо да бъдат направени няколко уточнения. Първо, още в началните етапи от създаването на рекламата трябва да бъдат разграничавани отделните елементи по отношение на съдържаната в тях информация и целевото (и очаквано) въздействие на тази информация върху поведението на адресантите или поне това въздействие да бъде оценявано по отношение на две групи влияния – на вербалните и визуалните елементи (Stathakopoulos et al. 2008). На второ място е необходимо да бъде оразмерена силата на всяко едно от тези въздействия върху потребителите, тъй като отчитането само на кумулативния ефект от тези въздействия (Palda 1965) не позволява това да бъде направено отделно.

От своя страна експериментът позволява точно подобни причинно-следствени връзки да бъдат установени, като резултатите от такива изследвания могат да послужат при извършването на корекции върху рекламното послание и включените в него отделни смислови единици. По такъв начин „дублирането“ на въздействащата върху потребителите информация в рекламата би позволило осъществяване на заложените в посланието цели с по-голяма степен на вероятност в ситуации на съзнателно ограничаване на информацията от адресантите.

Използвана литература:

1. Желев, С., 2006. Маркетингови изследвания.
2. Желев, С., 2013. Рекламни изследвания.
3. Allan, D., 2006. Effects of popular music in advertising on attention and memory. *Journal of Advertising Research*, 46(4), pp.434–444.
4. Alpert, J.I. & Alpert, M.I., 1989. Background Music As an Influence in Consumer Mood and Advertising Responses. *Advances in consumer research*, 16, pp.485–491.
5. Bierley, C., McSweeney, F.K. & Vannieuwkerk, R., 1985. Classical Conditioning of Preferences for Stimuli. *Journal of Consumer Research*, 12(3), p.316.

6. Blair, J. & Presser, S., 1992. An experimental comparison of alternative pretest techniques: A note on preliminary findings. *Journal of Advertising Research*, 32(2), pp.2–5.
7. Brooker, G. & Wheatley, J., 1994. Music and radio advertising: effects of tempo and placement. *Advances in Consumer Research*, 21, pp.286–291.
8. Burke, M.C. & Edell, J.A., 1989. The Impact of Feeling on Ad-Based Affect and Cognition. *Journal of marketing research*, 26(February), pp.69–83.
9. Douglas Olsen, G., 1994. Observations: the Sounds of Silence: Functions and Use of Silence in Television Advertising. *Journal of Advertising Research*, 34, pp.89–95.
10. Duncan, C.P. & Nelson, J.E., 1985. Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment. *Journal of Advertising*, 14(2), pp.33–64.
11. Eco, U., 1984. Semiotics and the Philosophy of Language. *Advances in Semiotics*, p.242.
12. Gorn, G.J., 1982. The effects of music in advertising on choice behaviour: a classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46(1), pp.94–101.
13. Green, P.E. & Schaffer, C.M., 1983. Ad copy testing. *Journal of Advertising Research*, 23(5).
14. Hoeberichts, N., 2012. Music and advertising: The effect of music in television commercials on consumer attitudes. , (June).
15. Kellaris, J.J. & Kent, R.J., 1991. Exploring tempo and modality effects on consumer responses to music. *Advances in Consumer Research*, 18(1), pp.243–248.
16. Kellaris, J.J. & Mantel, S.P., 1996. Shaping time perceptions with background music: The effect of congruity and arousal on estimates of ad durations. *Psychology and Marketing*, 13(5), pp.501–515.
17. King, K.W., Pehrson, J.D. & Reid, L.N., 1993. Pretesting TV commercials: Methods, measures, and changing agency roles. *Journal of Advertising*, 22(3), p.85.
18. Mayol, S., 2011. L'influence de la musique publicitaire : une étude empirique sur les effets persuasifs de la musique classique. *Management & Avenir*, 47(7), p.281.
19. Nagar, K., 2010. Effect of deceptive advertising on claim recall: an experimental research. *Journal of Services Research*, 9(2).
20. Nöth, W., 1996. *Signs: An introduction to semiotics*.
21. Oakes, S. & North, A., 2013. Dance to the music! How musical genres in advertisements can sway perceptions of image. *Journal of Advertising Research*, 53(4), pp.411–416.
22. Oswald, L.R., 2015. The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis. *Semiotica*, 2015(205), pp.115–148.
23. Palda, K.S., 1965. The measurement of cumulative advertising effects. *Journal of Business*, 38(2), pp.162–179.

24. Shevy, M. & Hung, K., 2010. Music in television advertising and other persuasive media. *The Psychology of Music in Multimedia*, 16(3), pp.301–315.
25. Stathakopoulos, V., Theodorakis, I.G. & Mastoridou, E., 2008. Visual and verbal rhetoric in advertising: The case of “resonance.” *International Journal of Advertising*, 27(4), pp.629–658.
26. Stewart, D.W., Farmer, K.M. & Stannard, C.I., 1990. Music as a recognition cue in advertising-tracking studies. *Journal of Advertising Research*, August/Sep(September), pp.39–48.
27. Vargas, P.T., Duff, B.R.L. & Faber, R.J., 2017. A Practical Guide to Experimental Advertising Research. *Journal of Advertising*, 46(1), pp.101–114.
28. Vermeulen, I. & Beukeboom, C.J., 2016. Effects of Music in Advertising: Three Experiments Replicating Single-Exposure Musical Conditioning of Consumer Choice (Gorn 1982) in an Individual Setting. *Journal of Advertising*, 45(1), pp.53–61.
29. Wagner, M.S., 2009. Dimensions of music: The effect of music/brand congruity on advertising and brand evaluations. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 70(1–A), p.262.
30. Wheatley, J.J., 1971. Assessing TV Pretest Audiences. *Journal of Advertising Research*, 11(1), pp.21–25.
31. Yalch, R.F., 1991. Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76(2), pp.268–275.
32. Young, C.E., *Advertising_Research_Handbook2*.
33. Zander, M.F., 2013. Musical Influences in Advertising. *Psychology of Music*, pp.1–28.
34. Zander, M.F., 2006. Musical influences in advertising: how music modifies first impressions of product endorsers and brands. *Psychology of Music*, 34(4), pp.465–480.

Маркетингът – опит и перспективи
Marketing – experience and perspectives

Сборник с доклади
Conference proceedings

Даден за печат *15.06.2017 г.*
Излязъл от печат *20.06.2017 г.*
Формат *70×100/16*

Печатни коли *47,0*
Издателски коли *42,0*
Тираж *100*

Издателство „Наука и икономика”
Икономически университет – Варна
ул. „Евлоги Георгиев” 24
Печатна база на ИУ – Варна

ISBN 978-954-21-0931-0