

Монографична библиотека „Знание и бизнес“, книга 5  
Monographic library “Knowledge and business”, book 5

---

Дарина Павлова / Darina Pavlova

---

**УПРАВЛЕНИЕ НА КЛИЕНТСКИЯ КАПИТАЛ НА  
ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ**

**CUSTOMER EQUITY MANAGEMENT OF INDUSTRIAL  
ENTERPRISES IN BULGARIA**

2019

Издателство „Знание и бизнес“, Варна  
Publishing house “Knowledge and business” Varna

This book or any part of it may not be copied or distributed electronically without the written permission of the author.

- © Darina Pavlova, author, 2019.
- © Publishing house “Knowledge and business”, 2019.

This monograph is indexed in [RePEc](#).

ISBN 978-619-210-047-6

### **Editorial board “Knowledge and business”**

Prof. PhD Petko Shterev Iliev – Head editor, University of Economics Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Svetlozar Dimitrov Stefanov – Deputy Head editor, University of Economics Varna, Bulgaria

Prof. PhD Julian Andreev Vasilev – Deputy Head editor, University of Economics Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Anastasia Stefanova Konduktorova – Scientific Secretary, University of Economics Varna, Bulgaria

Prof. PhD Marin Todorov Neshkov, University of Economics Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Pavel Stoyanov Petrov, University of Economics Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Sabka Dimitrova Pashova, University of Economics Varna, Bulgaria

Assoc. Prof. PhD Desislava Borislavova Serafimova, University of Economics Varna, Bulgaria

Chief Assistant Prof. PhD Todor Kostadinov Dyankov, University of Economics Varna, Bulgaria

Chief Assistant Prof. PhD Mariana Kaneva, University of Economics Varna, Bulgaria

Prof. PhD Zdzislaw Polkowski, Uczelnia Jana Wyżykowskiego, Polkowice, Poland

Prof. PhD Stefan Bojnec, University of Primorska, Koper, Slovenia

Prof. PhD Young Moon, Syracuse University, Institute for Manufacturing Enterprises, USA

Prof. PhD Rajesh Khajuria, Gujarat Technological University, Ahmedabad, India

Dr. Amin Parag, SIES Colleague of Management Studies, Navi Mumbai, India

# УПРАВЛЕНИЕ НА КЛИЕНТСКИЯ КАПИТАЛ НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРИДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ

Дарина Павлова<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Economics, Varna, Bulgaria  
[Darina.Pavlova@ue-varna.bg](mailto:Darina.Pavlova@ue-varna.bg)

## Резюме

Приложението на концепцията клиентски капитал е сред основните тенденции в съвременното маркетингово управление на бизнеса. В нейния център са клиентите и стойността, която те генерират, в резултат от взаимовръзките си с компанията. Стратегиите, основани на клиентския капитал, позволяват на организацията да управлява балансирано действията си свързани с продукта, бранда и взаимоотношенията с клиенти. Тази сравнително нова бизнес рамка цели повишаване на финансовите постъпления от клиенти в дългосрочен аспект, чрез влияние върху потребителското поведение с помощта на дефинираните детерминанти: ценност на бранда, ценност на продуктовата оферта и ценност на взаимоотношенията с компанията.

Изведеното значение на клиентския капитал като предпоставка за дългосрочния успех на компанията е разбираемо, но въпросите за неговото повишаване и управление са сложни и комплексни. Това е и причината за нарастващия изследователски интерес към изучаване на клиентския капитал и възможностите за неговото управление.

Фокусът на дисертацията е насочен към изучаване на детерминантите на клиентския капитал и формиращите ги елементи в конкретен сектор. Разкриването им позволява да се установят дългосрочни взаимовръзки с клиентите и да се подобри пазарното представяне на компаниите.

**Обект** на изследване е пазарът на кисело мляко в България.

**Целта** на настоящия дисертационен труд е въз основа на проучване същността на понятието и концепцията клиентски капитал да се идентифицират ключовите фактори, влияещи върху клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България и на тази основа да се проектират модел и инструментариум за неговото изследване и управление.

Целта на изследването може да се конкретизира в следните изследователски задачи:

1. Проучване и анализиране на основните теоретични постановки относно същността на понятието клиентски капитал и подходите за неговото управление.
2. Изясняване ролята и значението на концепцията клиентски капитал за успешното пазарно представяне на компанията.
3. Идентифициране на основните фактори, влияещи върху клиентския капитал.
4. Разработване на инструментариум за изследване влиянието на идентифицираните фактори върху клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България.
5. Изследване и оценка на влиянието на основните детерминанти върху стойността на клиентския капитал.
6. Извеждане и аргументиране на възможности за управление на клиентския капитал, в това число проектиране на модел и методика за изследване и управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България.

На база извършената изследователска работа са изведени следните основни приноси в дисертационния труд:

1. Разширена е концепцията клиентски капитал, чрез обогатяване на дефиницията за „клиентски капитал“ и маркетинговите детерминанти за неговото управление, което позволява практическата ѝ приложимост и в индустриалните предприятия.

2. Разработен е концептуален модел (в т.ч. основни фактори, оказващи влияние върху клиентския капитал и връзките между тях) и комплексен методически инструментариум за изследване на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България.

3. Моделът е апробиран и по емпиричен път е доказано, че клиентският капитал на индустриалните предприятия може да бъде управляван чрез целенасочено въздействие върху потребителското поведение, посредством ключови маркетингови детерминанти.

4. Проектиран е Модел за управление на клиентския капитал и е разработен инструментариум за неговото практическо прилагане, на равнище индустриално предприятие.

В обобщение може да се каже, че разработеният дисертационен труд предлага практико-приложни насоки за изграждането и поддържането на дългосрочни взаимовръзки с клиентите на компанията и повишаване на тяхната стойност като основна предпоставка за успешното пазарно представяне на фирмата.

Настоящата монография се базира на защитен дисертационен труд на 26.02.2016 г. в Икономически университет – Варна на заседание на Научно жури.

**Ключови думи:** Клиентски капитал, пожизнена стойност на клиента, взаимоотношения с клиенти, бранд мениджмънт, управление на клиентски капитал, управление на взаимоотношенията с клиенти, измерване на клиентски капитал, продукт, ценност на бранда, ценност на продуктовата оферта и ценност на взаимоотношенията с компанията, ценност на приложената техника и технологии.

## CUSTOMER EQUITY MANAGEMENT OF INDUSTRIAL ENTERPRISES IN BULGARIA

Darina Pavlova<sup>1</sup>

<sup>1</sup>University of Economics, Varna, Bulgaria

[Darina.Pavlova@ue-varna.bg](mailto:Darina.Pavlova@ue-varna.bg)

### Abstract

The application of the customer equity concept is among the main trends of the contemporary marketing management of the business. At the concept's center are the customers and the value which they generate as a result of their relationships with the company. Customer equity based strategies, allow an organization to manage in a balance manner its activities related to the product, brand and relationships with customers. This relatively new business framework aims to increase the financial revenue of the customer in a long-term aspect by influencing the customer's behavior with the help of the defined drivers: brand equity, value equity, relationship equity.

The derived meaning of customer equity as a precondition for a long term success of the company is comprehensible, but the issues related to its raising and management are complex. This is also the reason for the increasing research interest related to the study of the customer equity and the opportunities for its management.

The dissertation focuses on the study of the customer equity's determinants and their constitutive components in a specific sector. Their disclosure allows long-term relationships with the customers to be established and market performance of the companies to be improved.

The study **object** is the yoghurt market in Bulgaria.

The **purpose** of this dissertation is on the basis of a study of the customer equity notion's nature and concept to be identified key factors, influencing the customer equity of the yogurt producers in Bulgaria and on the basis of this consideration a model to be designed as well as tools for its analysis and management.

The purpose of the study can be specified in the following **research tasks**:

1. Study and analysis of the main theoretical formulations related to the nature of the notion – customer equity and the approaches towards its management.
2. Clarifying the role and importance of the customer equity concept in relation with the successful market performance of the company.
3. Identifying the main drivers, influencing the customer equity.
4. Development of tools for examination of the impact of the identified factors on customer equity of the producers of yogurt in Bulgaria.
5. Examination and evaluation of the impact of the main determinants on the customer equity.
6. Derivation of well – grounded opportunities for management of customer equity, including set up of a model and methodology for study and management of the customer equity of the producers of yogurt in Bulgaria.

On the basis of the research work performed, the following **main contributions** of the dissertation are deduced:

1. Expanding the customer equity concept by enriching the definition of “customer equity” as well as the marketing determinants for its management, which makes it practicable also in the industrial enterprises.

2. A conceptual model (including main factors, influencing the customer equity, and the relations between them) and complex methodical tools for study of the customer equity of the producers of yogurt in Bulgaria have been developed.

3. The model has been tested and empirically it is proven that the customer equity of the industrial enterprises can be managed through targeted impact on customer behavior on the basis of key marketing determinants.

4. A Model of customer equity management has been designed and tools have been developed for its practical application at industrial enterprise level.

In summary it can be said that this dissertation suggests practicable guidelines for the development and maintenance of long-term relationships with the customers of the company and increasing of their value as a main precondition for successful market performance of the company.

This monograph is based on a dissertation thesis, defended on 26.02.2016 at the University of Economics - Varna at a meeting of the Scientific Jury.

**Keywords:** Customer equity, customer lifetime value, customer relationships, brand management, customer equity management, customer relationship management, customer equity measurement, product, brand equity, value equity, technology and equipment equity.

## Съдържание

УВОД	10
ГЛАВА ПЪРВА. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КЛИЕНТСКИ КАПИТАЛ	13
1.1. Концепцията клиентски капитал в съвременното управление на бизнеса	13
1.1.1. Клиентски капитал - форма на проявление на икономическата категория „капитал“	13
1.1.2. Същност на клиентския капитал	16
1.1.3. Роля и значение на концепцията клиентски капитал	19
1.2. Теоретични подходи за управление на клиентския капитал	25
1.2.1. Процесен подход за управление на клиентския капитал	25
1.2.2. Ценностен подход за управление на клиентския капитал	34
1.2.3. Сравнителен анализ между процесния и ценностния подход за управление на клиентския капитал	41
1.3. Модели за изчисляване и управление на клиентския капитал	45
1.3.1. Модели изведени от привържениците на процесния подход за управление на клиентския капитал	45
1.3.2. Модели изведени от привържениците на ценностния подход за управление на клиентския капитал (факторни модели)	49
1.3.3. Модели за управление на клиентския капитал, основани на пожизнената стойност на клиента (CLTV)	52
ВТОРА ГЛАВА. МЕТОДИКА ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА КЛИЕНТСКИЯ КАПИТАЛ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА КИСЕЛО МЛЯКО В БЪЛГАРИЯ	57
2.1. Методически аспекти при изучаването на клиентския капитал	57
2.2. Характеристика и перспективи пред сектор „Производство на мляко и млечни продукти“ в България	66
2.2.1. Състояние на сектор „Производство на мляко и млечни продукти“	66
2.2.2. Обща характеристика и тенденции на пазара на кисело мляко в България	74
2.3. Концептуален модел и работни изследователски хипотези	83
2.4. Методически инструментариум на изследването	89
2.4.1. Методика на формулативната програма	90
2.4.2. Методика на основното проучване	94
2.4.2.1. Основни изследователски методи и стратегии	94
2.4.2.2. Проектиране на изследователски инструментариум	98
2.4.2.3. Пилотно проучване за тестване на надеждността и валидността на изследователския инструментариум	101

ГЛАВА ТРЕТА. ИЗСЛЕДВАНЕ НА КЛИЕНТСКИЯ КАПИТАЛ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА КИСЕЛО МЛЯКО В БЪЛГАРИЯ И НАСОКИ ЗА НЕГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ	106
3.1. Проверка на валидността на изследователския инструментариум за основното проучване с първичните данни от извадката	106
3.1.1. Общи параметри на извадката	106
3.1.2. Валидност на изследователския инструментариум на основното проучване	108
3.2. Резултати от основното проучване	113
3.2.1. Анализ на емпиричните данни от основното проучване	113
3.2.2. Проверка на изследователските хипотези	117
3.3. Възможности за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България	124
3.3.1. Насоки за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България	124
3.3.2. Модел за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България	129
3.3.3. Инструментариум за приложение на модела за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България	133
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	137
БИБЛИОГРАФИЯ	140
ПРИЛОЖЕНИЯ	147

## УВОД

Глобализацията на световните пазари и нарастващата конкуренция между фирмите поставят сложни предизвикателства пред съвременния мениджмънт. В ролята си на бизнес функция, маркетингът също се адаптира към промените, наложени от динамичната пазарна среда. Пример за това е преминаването от приложение на продуктово към потребителски ориентирани стратегии, в следствие на наблюдаваните тенденции за:

- преход от осъществяване на сделки към формиране на взаимоотношения;
- преход от привличане на клиенти към задържане на клиенти – съобразно предходната тенденция, запазването на клиенти е по-изгодно и финансово целесъобразно за компанията, спрямо привличането на нови такива;
- преход от продуктоцентричен към клиентоцентричен фокус – на база посочените две тенденции, продуктът и неговите характеристики не са достатъчно условие за удовлетворяването на потребителските желания.

Изложените тенденции обясняват развитието на потребителски ориентирания подход през последните десетилетия. Концепции като потребителска удовлетвореност, потребителски нагласи, управление на взаимоотношения с клиенти, пожизнена стойност на клиента, клиентски капитал и др. са предмет на интерес на редица изследователи и практики.

Умението на българските компании да намират, усвояват и прилагат съвременни управленски и маркетингови подходи е ключово за успешното пазарно представяне на бизнеса. Ето защо насочваме вниманието на организациите от продукта и бранда към клиента. Акцентът е поставен върху значителното влияние на клиентската база и формирането на дългосрочни взаимоотношения с нея, при придобиването и поддържането на трайни конкурентни предимства за стопанските субекти. Формирането и поддържането на тези връзки се развиват от концепцията „клиентски капитал“ (КК). Тя може да се представи като основа за задържане и привличане на клиенти и управление на стойността от взаимовръзките с тях. Това, от своя страна, е предпоставка за пазарния успех на организацията, разширяване на пазарното ѝ присъствие и повишаване на пазарната ѝ стойност. Допълнително е подчертано същественото значение на клиентския капитал при определяне на пазарната стойност на бизнеса, тъй като стойността му е част от стойността на организацията, извън стойността на нейните активи. С други думи, стойността на клиентския капитал е важна при сделките за придобиване на компаниите.

Представеното дотук стои в основата на засиления изследователски интерес към изучаване на клиентския капитал и възможностите за неговото управление, но предимно в сектора на услугите, тъй като в този сектор персонализирания подход е най-разпространен. Това определя интересът към изучаване на клиентския капитал на индустриалните предприятия в България.

По тази причина, изследването на възможностите за управление на клиентския капитал е осъществено в сектор „Производство на мляко и млечни продукти“ и по-конкретно за производителите на кисело мляко в Република България. Изборът на тази продуктова категория е обоснован от традиционния характер на продукта, неговата известност извън пределите на страната и добре развития пазар. Допълнителен интерес представлява и възможността да се предложи потребителски ориентиран подход на предприятията от този сектор, имайки предвид наблюдаваната продуктова центрираност в дейността им.

**Обект** на изследване е пазарът на кисело мляко в България.

**Предмет** на настоящото изследване е клиентският капитал на производителите на кисело мляко в България и факторите, които влияят за неговото формиране и изменение.

**Целта** на настоящия дисертационен труд е въз основа на проучване същността на понятието и концепцията клиентски капитал да се идентифицират ключовите фактори, влияещи върху клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България и на тази основа да се проектират модел и инструментариум за неговото изследване и управление.

Целта на изследването може да се конкретизира в следните изследователски задачи:

7. Проучване и анализиране на основните теоретични постановки относно същността на понятието клиентски капитал и подходите за неговото управление.

8. Изясняване ролята и значението на концепцията клиентски капитал за успешното пазарно представяне на компанията.

9. Идентифициране на основните фактори, влияещи върху клиентския капитал.

10. Разработване на инструментариум за изследване влиянието на идентифицираните фактори върху клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България.

11. Изследване и оценка на влиянието на основните детерминанти върху стойността на клиентския капитал.

12. Извеждане и аргументиране на възможности за управление на клиентския капитал, в това число проектиране на модел и методика за изследване и управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България.

**Основната теза** развита в дисертационния труд е, че предприятията в индустриалния сектор могат да управляват клиентския си капитал чрез целенасочено въздействие върху потребителското поведение, посредством ключови маркетингови детерминанти.

Обхващането на изучаваната проблематика в нейната цялост и детайлност, в съответствие с поставените научни цели, налага следните ограничения:

*Първо.* Данните от емпиричното маркетингово изследване са набрани в периода 20 май - 13 юли 2015 г. Обобщените резултати се отнасят до потребителските оценки за съответния времеви период като разработения въпросник е съобразен с особеностите на пазара през същия.

*Второ.* Поради невъзможност да се обхване 100% от пазара на кисело мляко, основното проучване обхваща брандовете с общ пазарен дял от над 90% в България към съответния период.

*Трето.* Проектираният модел за управление на клиентския капитал се отнася за производителите на кисело мляко в България. Той би могъл да се адаптира и за други индустриални сектори.

*Четвърто.* Проектираният модел за управление на клиентския капитал отчита само финансовата изгода от взаимовръзките с потребителите на компанията, но не отчита неосезаемите ползи от тях.

*Пето.* Извършеното изследване на оценките и предпочитанията на респондентите представя моментна картина на пазара. Динамичните процеси, свързани с управлението на клиентския капитал, са подходящи и за периодичното проследяване на промените в потребителското поведение и нагласи. Това очертава насока за бъдещи изследвания в областта на клиентския капитал.

Методологическа основа на изследването са системният и емпиричният подходи. В дисертационния труд са приложени методите на анализ, синтез, индукция, дедукция, табличен и графичен метод, метод на сравнение и на причинно-следствените връзки и факторен анализ. Приложени са параметрични и непараметрични методи за статистически анализ и тестване на статистически хипотези. При проектирането и тестването на изследователските инструменти, както и при анализирането на постъпилите емпирични данни, е използван софтуерният пакет SPSS (версия SPSS Statistics 17.0).

## ГЛАВА ПЪРВА

### ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА КЛИЕНТСКИ КАПИТАЛ

#### 1.1. Концепцията клиентски капитал в съвременното управление на бизнеса

##### 1.1.1. Клиентски капитал - форма на проявление на икономическата категория „капитал“

Развитието на икономическата теория от десетилетия се ангажира с изясняване и търсене на мястото и ролята на редица ключови за стопанската наука и практика категории. Във връзка с еволюцията на икономическото знание и процесите, чието изследване вълнува научната общност, с особена важност е правилното тълкуване на използваните понятия и категории. Ето защо, при реализирането на основната цел на настоящия дисертационен труд, е необходимо да бъде изяснено понятието „капитал“, класическите разбирания за него и по-конкретно връзката му с клиентите на компаниите, представена от категорията „клиентски капитал“.

Терминът „капитал“ има латински произход (*capitalis*), чиито корен „*caput*“ - глава е използван от римляните за обозначение на заетата срещу лихва парична сума, т.е. главница. В широк смисъл капиталът е съвкупност от блага, имуществва, активи, използвани за получаването на печалба и богатство. В управленски смисъл той е съвкупност от ресурси - парични, материални, природни и интелектуални, необходими за производството на стоки и услуги.

Във връзка с това, от една страна, в общественото съзнание категорията се свързва с пари, банково дело, натрупване на икономически ресурси и богатство, но от друга, в зависимост от смисъла вложен в понятието, капиталът може да има различни форми и проявления. Терминът „клиентски капитал“ (*customer equity*) е въведен през 1996 г. от Blattberg<sup>1</sup>. Авторът аргументира мястото на новото понятие като представя значението на стойността от клиентите за компанията и необходимостта от разбиране и анализ на тази стойност, за вземането на определени бизнес решения. На тази база стойността на взаимовръзките с клиентите, предмет на новите потребителски ориентирани концепции, присъства в маркетинговата литература като особена форма на проявление на капитала. В подкрепа на подобна позиция е направен паралелен анализ на основната категория и значението на клиентите за неговото ново проявление.

Под „капитал“ в теорията и практиката се разбират икономическите ресурси, които във времето и с пазарното си функциониране осигуряват прираст на дохода, богатството и стойността<sup>2</sup>. Подобна твърде обща формулировка за капитала не се обвързва с формите на проявлението му, както и с различните гледни точки за неговото дефиниране. Акцентите, изведени и адаптирани към целта на дисертацията от класическите дефиниции, се поставят преди всичко върху прираста, дохода и стойността, които носи съответния ресурс и неговата изменчива форма, спрямо предишно негово състояние. Основавайки се на казаното дотук, както и предвид факта, че клиентите на организацията се определят като най-ценният ѝ ресурс, може да се твърди, че те са едно от най-важните условия за успешното и дългосрочно функциониране на бизнеса. С други думи, при осъществяване на взаимовръзката

---

<sup>1</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Customer Equity Building and managing Relationships as Valuable Assets. USA, Harvard Business School Press, 2001, p. 111

<sup>2</sup> Адаптирано по: Казаков, А. Човешкият капитал: Формиране, функциониране и инвестиционни решения. София: Унив. изд. Стопанство, 2010, с. 14

клиент-компания се създават значителни осезаеми и неосезаеми ползи, чиято стойност се изменя във времето и в условията на турбулентна пазарна среда.

Представеният маркетингов поглед към понятието капитал може да се аргументира допълнително, чрез анализ на смисловото съдържание на известните в литературата дефиниции за категорията и формите на нейното проявление. В зависимост от възприетия научен подход, в Таблица 1.1 по-долу, са обобщени възгледите на популярни школи по отношение на капитала, групирани по периода на тяхното възникване.

**Таблица 1.1**

**Дефиниции за категорията капитал**

Период	Автори	Дефиниция
XVI - XVII в.	Меркантилистите <sup>3</sup>	Определят капитала като „пари, които раждат пари“.
XVIII в.	Адам Смит <sup>4</sup>	Представя капитала като запас, който носи доход „Затова целият запас се разделя на две части. Онази част, която той очаква да му носи доход, се нарича негов капитал“.
XIX в.	Зрял класицизъм Дейвид Рикардо <sup>5</sup>	„Капиталът е тази част от богатството на страната, която се употребява в производството и се състои от храна, дрехи, инструменти, суровини и материали, машини и прочие, необходими за привеждане в движение на труда“.
XIX в.	Джон Ст. Милър <sup>6</sup>	„Всичко, което е предназначено за използване при възпроизводството, било в съществуващата форма, или косвено, чрез предшестващия /или даже последващ/ обмен, е капитал“.
XIX в.	Симон де Сисмонди <sup>7</sup>	Определя капитала като „непрекъснато умножаваща се стойност“.
XIX в.	Джеймс Мил <sup>8</sup>	Капитал са стоките.
XIX в.	Хенри Маклеод <sup>9</sup>	Определя капитала като „средствата за обръщение, които се употребяват за производителни цели“.
XIX в.	Алфред Маршал <sup>10</sup>	Предлага „да се разглеждат като части на капитала всички вещи, с изключение на земята, които носят доход“.
XIX в.	Карл Маркс <sup>11</sup>	Според Маркс капиталът може да бъде изразяван като стойност и нейното нарастване чрез паричната оценка. „Стойността става самодвижеща се стойност, самодвижещи се пари и като такава - капитал“.

<sup>3</sup> Маркс, К. Капиталът. Т – 1. изд. София, изд. на БКП, 1968. с. 166 – 167

<sup>4</sup> Смит, А. Богатството на народите. София, ИК Рата, 2006. с. 258 – 259

<sup>5</sup> Петти, В., Смит, А., Рикардо, Д. Антология економической классики. Москва, „ЭКОНОВ“ – „КЛЮЧ“, 1993. с. 450

<sup>6</sup> Маркс, К. Экономические рукописи / 1857 - 1861 г. – Первоначальный вариант „Капитала“, часть II. Москва, Политической литературы, 1980. с. 117

<sup>7</sup> Маркс, К. Цит. изт., 1968, с. 165 - 167

<sup>8</sup> Маркс, К. Пак там

<sup>9</sup> Маркс, К. Пак там

<sup>10</sup> Маршалл, А. Принципы экономической науки, Экономическая мысль Запада., Часть I, II, III. Москва, Прогресс, 1993. с.140

<sup>11</sup> Маркс, К. Цит. изт., 1968, с. 166 – 167

XX в.	Монетаристите <sup>12</sup> Милтън Фридман	Всичко, което е в състояние да осигури доход и неговия прираст е капитал.
XX в.	Джон Кейнс <sup>13</sup>	Обяснява капитала като резултат от нарастването на доходите в следствие на което, спестяването и потреблението също нарастват. ”Акът на индивидуалното спестяване, означава – ако може така да се каже – решение да не се обядва днес”. Освен това „индивидуалното спестяване съдейства за текущите инвестиции в същата степен, в която е намаляло сегашното потребление”. Затова „за капитала е много по-добре да се каже, че по време на своя живот носи доход, превишаващ неговата първоначална цена, отколкото, че е производителен”.

Въпреки наблюдаваните различия, могат да се изведат следните общи черти в разбиранята по отношение на категорията:

- капиталът се изразява чрез стойност;
- капиталът се оценява чрез пари;
- капиталът носи доход и има способността да се възпроизвежда и нараства;
- капиталът има и неосезаем характер.

Представените обобщени характеристики на понятието дават основание, по аналогичен път, да се очертаят и някои присъщи черти на взаимовръзките с клиентите, въз основа на които можем да ги определим като капитал:

- могат да се изразят чрез „пожизнената стойност на клиента<sup>14</sup>” (Customer Lifetime Value<sup>15</sup>);
- „пожизнената стойност на клиента“ се изчислява в паричен израз;
- генерират както доход за фирмата, така и косвени ефекти като привличане на нови потребители и създаване на допълнителни ползи (положителна репутация).

Като логично допълнение на представените съждения, относно взаимовръзките с клиентите, се явяват и определенията за капитала в специализираната литература:

- Разбирането на Симон де Сисмонди относно същността на капитала е определящо за извеждане на значението на категорията клиентски капитал, а именно: клиентите повишават стойността на взаимовръзката си за компанията чрез способността да привличат нови клиенти и да генерират приходи в дългосрочен аспект. Ето защо тази стойност може да се определи като капитал.

- Възгледите на Чикагската школа (Милтън Фридман) относно същността на капитала са основен аргумент за дефиниране на стойността на разгледаните взаимовръзки като негова нова форма на проявление, тъй като в това си качество, те осигуряват доход и неговия прираст.

- Особено значение за изясняване на клиентския капитал заема Кейнсианската икономическа теория. Въз основа на нея, дългосрочните взаимовръзки на компанията с нейните клиенти са изведени като източник на доход, чиято очаквана стойност расте във времето. В потвърждение на тезата, че стойността на

<sup>12</sup> Казаков, А. Цит. изт., 2010, с. 17

<sup>13</sup> Кейнс, Джон. Обща теория на заетостта, лихвите и парите. София, Христо Ботев, 1993. с. 240 – 244

<sup>14</sup> Приема се като една от най-добрите метрики за оценка на клиента и се изчислява чрез нетната настояща стойност на бъдещите печалби, получени от съответния клиент (CLTV)

<sup>15</sup> Dreze, X., Bonfrer, A. (2009). Moving from customer lifetime value to customer equity. // Quantitative Marketing and Economics, Vol. 7, № 3, 2009, pp. 289 - 320

взаимовръзките с клиенти е капитал за компанията, се явява изведената от Кейнс отличителна характеристика на категорията, а именно, че има способността да нараства.

Многообразието от възгледи относно обхвата, съдържанието и смисъла на теорията за капитала допълнително аргументират позициите за развитието на категорията. Еволюцията на икономическата теория предоставя възможности за обособяване на нови нейни форми на проявление. Още през ХХ в. тя се обогатява с категориите социален, човешки и интелектуален капитал. В тази връзка е важно да се отбележи, че капиталът се проявява както във веществена, така и в невеществена форма, но и двете са резултат от човешка дейност. Съществена, за целите на настоящия дисертационен труд, е и тезата изведена от Маркс: „...както търговския капитал, така и лихвоносният капитал са производни форми на капитала, и същевременно ще видим, защо исторически те се явяват преди съвременната основна форма на капитала”<sup>16</sup>.

От нея са изведени следните основни моменти:

- допуска се, че капиталът има многообразни по форма проявления;
- категорията търпи развитие и обогатяване;
- аргумент е в дебата с последователите на традиционните икономически възгледи.

В обобщение на изложените съждения считаме, че е налично достатъчно основание стойността на взаимовръзките с клиентите на една фирма да се разглежда като проявление на капитала, изведен под названието клиентски капитал<sup>17</sup> (КК). Категорията е условно обособена, самостоятелна негова форма, разгледана като интегративна на две понятия, а именно:

1. Капитал – от гл. точка на общоикономическите му характеристики (измерва се в парична стойност, стойността му е променлива и зависи съществено от голяма съвкупност от вътрешни и външни фактори).

2. Клиент – в качеството му на съвкупност от субективни възприятия за взаимовръзката с конкретна компания и присъщата ѝ стойност.

Въз основа на казаното дотук са изведени основните характеристики на клиентския капитал:

- резултат е от функционирането на стопанските единици на пазара;
- следствие е от човешка дейност;
- има невеществен характер;
- може да се остойности;
- отразява прираст на дохода в осезаема и неосезаема форма (положителен имидж, препоръки, реклама от уста на уста).

Представеното проявление на капитала (КК) налага необходимостта от познаване на неговата същност и възможностите за неговото управление, от страна на участниците във фирмения мениджмънт. Тези въпроси са разгледани подробно в следващите параграфи.

### **1.1.2. Същност на клиентския капитал**

В изпълнение на поставените цели пред настоящия дисертационен труд, е важно да се представят и анализират съществуващите подходи при дефинирането на понятието „клиентски капитал“ и на тази основа да се предложи формулировка,

---

<sup>16</sup> Маркс, Цит. изт., 1980. с. 117

<sup>17</sup> Авторът се разграничава от финансовата и счетоводната трактовка за категорията капитал

удовлетворяваща защитата на тезата в изследването. Позовавайки се на позициите на различни автори, може да се каже, че съществуващата дефиниция за термина, към настоящия момент, е сравнително общоприета. Основната формулировка за „клиентски капитал“ е, че той се свързва с дисконтираната сума от пожизнената стойност на клиентите на фирмата. Във връзка с това определение се наблюдават различни нюанси, които в зависимост от обхвата на клиентите, могат да се разграничат на две групи автори. Първата – (Blattberg, Deighton<sup>18</sup>, Hanssens, Rust, Srivastava<sup>19</sup>) определят КК като дисконтирана сума от пожизнената стойност на настоящите клиенти на фирмата; втората – (Rust, Lemon<sup>20</sup>, Gupta, Zeithaml<sup>21</sup>, Leone<sup>22</sup>, Vogel, Evanschitzky, Ramaseshan<sup>23</sup>, Blattberg, Getz, Thomas<sup>24</sup>) считат, че е необходимо към настоящите да се включат и бъдещите клиенти на компанията.

Наблюдаваният консенсус между изследователите при дефиниране на клиентския капитал считаме за положителен за развитието и приложението на категорията. Основният акцент се поставя върху стойността, която генерират клиентите по време на взаимовръзката им с компанията. Ключова разлика във възгледите открояваме по отношение обхвата на клиентите. Клиентският капитал е представен като резултат от взаимовръзките с настоящите клиенти или като резултат от взаимовръзките с настоящите и бъдещите клиенти на компанията. Във връзка с посочената диференциация е обобщено следното: **клиентският капитал има статична и динамична форма на проявление в зависимост от елементите, които са включени при интерпретацията му**<sup>25</sup>.

Статичната форма на клиентския капитал<sup>26</sup> обхваща стойността на взаимовръзките само с настоящите клиенти, подходяща е за изследване на клиентската база на организацията или на специфична група нейни клиенти. Приложението ѝ е удачно за проследяване на потребителското поведение на обособен сегмент клиенти и финансовия им израз за компанията, за определен период. Тази форма на КК се определя чрез индивидуалната пожизнена стойност на клиента или осреднена такава за съответната група<sup>27</sup>.

Динамичната форма на клиентския капитал<sup>28</sup> обхваща стойността на взаимовръзките с настоящите и бъдещите клиенти на компанията. Счита се, че тази

---

<sup>18</sup> Blattberg, R., Deighton, J. Manage marketing by the customer equity test. // Harvard Business Review, (July - August) 1996, pp. 36 – 44

<sup>19</sup> Hanssens, D., Rust, R., Srivastava, R. Marketing Strategy and Wall Street: Nailing Down Marketing's Impact. // Journal of Marketing, Vol. 73, (November) 2009, pp. 115 – 118

<sup>20</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. // Journal of Marketing, Vol. 68, 2004, pp. 109 – 127

<sup>21</sup> Gupta, S., Zeithaml, V. Customer metrics and their impact on financial performance. // Marketing Science, Vol. 25, № 6, 2006, pp. 718 – 739

<sup>22</sup> Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., Srivastava, R. Linking brand equity to customer equity. // Journal of Service Research, Vol. 9, № 2, 2006, pp. 125 – 138

<sup>23</sup> Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, R. Customer equity drivers and future sales. // Journal of Marketing, Vol. 72, № 6, 2008, pp. 98 – 108

<sup>24</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, p. 3

<sup>25</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Customer Equity: Measurement, Management and Research Opportunities. // Foundations and Trends in Marketing, Vol. 1, № 1, 2007, p. 6

Авторът отчита, че клиентският капитал се основава на пожизнената стойност на клиента, която е динамична и прогнозна метрика. В тази връзка и статичната и динамичната форма на КК могат да се възприемат като прогнозни, а статичната форма е необходимо да се разгледа като „условно статична“.

<sup>26</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Пак там, p. 6

<sup>27</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Пак там, p. 5

<sup>28</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Пак там, p. 7

форма е добър показател за пазарната стойност на фирмата, тъй като е финансов израз на текущи и бъдещи отношения (Gupta<sup>29</sup> и др.). Под бъдещи клиенти (future clients) следва да се възприемат новите клиенти, които компанията е уверена, че ще привлече в един бъдещ момент. В рамките на понятието „клиентски капитал“, те съществено се различават от формулировката за потенциални клиенти (prospective clients), която включва потребители, които фирмата се стреми да привлече.

На база представените характеристики на формите на проявление на клиентския капитал, са очертани следните силни и слаби страни:

- Статичната форма на клиентския капитал предоставя възможност за изучаване на настоящите клиенти на компанията, техните характеристики и специфично потребителско поведение. В допълнение, стойността на взаимовръзките с клиентската база за организацията се изчислява лесно благодарение на аналитичния модел, представен от Blattberg и Deighton<sup>30</sup>. Като основни слабости са изведени липсата на внимание към взаимовръзките между отделните потребители (неосезаеми ефекти) и пренебрегването на стойността на взаимовръзките с бъдещите клиенти на компанията. Това, от своя страна, води до подценяване на клиентския капитал.

- Положителен момент при динамичната форма на клиентския капитал е, че преодолява посочените недостатъци на статичната форма, тя включва стойността на взаимовръзките с бъдещите клиенти и положителните ефекти от взаимовръзките между отделните потребители. Трудности за приложението на тази форма са отбелязани в наличието на сложен аналитичен апарат за изчисление на нейната стойност и значително прогностичния ѝ характер, с оглед съвременния активен пазар.

От изведените особености на формите на проявление на КК, интерес представлява възможността за изучаване на потребителското поведение на настоящите клиенти на компанията, с цел удължаване на взаимовръзката с тях и генериране на стойност в дългосрочен аспект. По тази причина, настоящото изследване е фокусирано върху статичната форма на клиентския капитал. В обобщение на казаното дотук е изведена авторова позиция, относно дефиницията за КК, която е в съответствие на представените становища като ги доразвива и обогатява:

**Клиентският капитал е стойностен израз на настоящи и бъдещи отношения с реалните клиенти на организацията, чрез които се генерират осезаеми и неосезаеми ползи за компанията.**

В обхвата на изведената дефиниция са включени единствено отношенията с настоящите клиенти на фирмата, които организацията е съумяла да привлече и задържи чрез представянето си на пазара, тъй като в условия на динамична пазарна среда, запазването на клиентската база е от съществено значение за всяка организация. Клиентският капитал се формира от финансовите ползи от наличната клиентска маса, но включва и способността на клиентите да генерират допълнителни, нематериални ползи за компанията чрез междуличностните връзки.

На база очертаните аспекти в изведената дефиниция за КК, може да се каже, че той се характеризира със следните особености:

1. Измеримост - измерва се в парична стойност.
2. Променливост – потребителското поведение и стойността на взаимовръзките с клиентите за компанията като негов резултат се изменят под влиянието на голям брой външни фактори. Настоящите клиенти имат възможността да привлекат нови клиенти, съответно да повишат ползите за компанията, чрез препоръка

---

<sup>29</sup> Gupta, S., Lehman, D., Stuart, J. Valuing customers. // Journal of Marketing Research, XLI, 2002, pp. 7 – 18

<sup>30</sup> Blattberg, R., Deighton, J. Цит. изт., 1996, pp.136 – 44

и създаване на положителен имидж на организацията или нейния продукт/услуга и обратното - да намалят ползите за организацията, чрез прекратяване на взаимовръзките с нея и създаване на отрицателен имидж.

3. Управляемост – чрез различни управленски подходи за повишаване стойността на клиентите за компанията, през времето на взаимовръзката (виж 1.2.).

Основният акцент на дисертационния труд е поставен върху възможностите за повишаване стойността от взаимовръзките с клиентската база (КК), посредством подходите за тяхното управление, разгледани подробно в следващия параграф.

### **1.1.3. Роля и значение на концепцията клиентски капитал**

Ключова, за изпълнение на целите на настоящата дисертация, 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 аспект. Насоки за създаване, поддържане на тези връзки и за извличане на максимални ползи от тях, дава концепцията клиентски капитал. Тя може да се представи като новаторски подход в 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.

Идеята за концепцията клиентски капитал е сравнително нова. Тя се развива след 2000 г., когато прераства в нов мениджърски подход, насочен към успешното, дългосрочно функциониране на бизнеса<sup>31</sup>. Концепцията се основава на убеждението, че клиентът е стратегически ресурс, генериращ стойност, която е необходимо да се изчислява, управлява и максимизира<sup>32</sup>. Управлението на клиентския капитал е процес, който използва информация за потребителското поведение и техники за финансова оценка. Чрез него се цели получаване на най-високи ползи от клиентите през времето на взаимовръзката им с компанията. Основава се на познатите концепции за пожизнена стойност на клиента<sup>33</sup> и жизнен цикъл на клиента<sup>34</sup>, които обединява по нов начин. Приложението на този мениджърски подход изисква интегриране на фирмените стратегии, отнасящи се до продуктите и потребителите. Във връзка с това е открит един от основните приноси на концепцията, а именно представеният нов поглед върху ефективното разпределение на ресурсите и усилията на бизнеса (Blattberg, Deighton<sup>35</sup>, Rust, Lemon, Zeithaml<sup>36</sup>, Reinartz<sup>37</sup> и др.).

Актуализираният прочит на значението и съдържанието на специфични маркетингови дейности, в частност установяването на дългосрочни взаимоотношения с клиентите, се налага от изискването за поддържане на трайни конкурентни предимства от компаниите. Ето защо ние считаме, че е наложително вниманието на

---

<sup>31</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, p. 111

<sup>32</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, pp. 3-12

<sup>33</sup> Пожизнената стойност на клиента представлява нетната сегашна стойност на бъдещата печалба от съответния клиент.

<sup>34</sup> Последователността от етапи – от първия контакт на клиента с продукта, бранда или компанията, до момента на преустановяване на контактите с продавача – е известна под общото название ЖЦК.

<sup>35</sup> Blattberg, R., Deighton, J. Цит. изт., 1996, pp. 136 – 144

<sup>36</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 – 127

<sup>37</sup> Reinartz, W., Thomas, J., Kumar, V. Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. // Journal of Marketing, Vol. 69, 2005, pp. 63 – 79

бизнеса да се пренасочи от продукта и бранда към взаимоотношенията с клиенти (от продуктоцентричен към клиентоцентричен модел на управление).

В подкрепа на подобно твърдение, Hogan<sup>38</sup> изтъква три съществени и неизменни промени на пазара, наложили преминаването към потребителски ориентираните концепции:

1) Нарастващата конкуренция, която изисква от мениджърите прилагането на ефективни бизнес стратегии. Концепцията клиентски капитал изследва потребностите на клиентите и ситуира производството/обслужването като директен отговор на предварително анализирани нужди. Това повишава вероятността за успешно представяне на пазара.

2) Достъпна е детайлна информация относно потребителските нагласи, предпочитания и поведение.

3) Технологичното развитие предоставя разнообразни възможности за персонализиране на офертите, комуникациите и услугите към клиентите.

Противоположно на представените възгледи, все още голяма част от компаниите насочват усилията си предимно към усъвършенстване на продуктовите характеристики и асортимент. Някои се фокусират върху иновативни начини за диференциране на продуктово предлагане, други се съсредоточават върху изграждането на силен и разпознаваем бранд с положителен имидж, докато трети се борят за намаляване на разходите, с цел повишаване на печалбата и по-висока възвръщаемост. Тези стратегии не са ефективни при всяка компания, тъй като не винаги е възможно да се формира най-ниска цена в конкретна категория, а също така малко организации могат да постигнат значителна диференциация. От друга страна, изградените силни и трайни взаимоотношения между компанията и клиентите не се формират само в резултат от продуктовите характеристики, тъй като те могат да бъдат дублирани. 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.

Основните разлики, които се получават от приложението на продуктово и клиентски центриран подход в организациите, са поместени в табл.1.2. Вниманието и при двата подхода е ориентирано към осигуряването на печалба, но при първия, тя се постига чрез предлагането на рентабилни продукти, а при втория чрез задържане на настоящите клиенти и повишаване на продажбите сред тях.

Критериите за оценка на успеха, от приложението на подходите, също се отличават в значителна степен. Докато продуктовият анализира продажбите, пазарния дял, продуктовата рентабилност и имиджа на бранда, то потребителски ориентираният е насочен към рентабилността на клиента, процент задържани и привлечени клиенти, разходи по привличане и задържане на клиенти, марж от клиент.

---

<sup>38</sup> Hogan, J. E., Lemon, K. N., Rust, R.T. Customer equity management: charting new directions for the future of marketing. // Journal of Service Research, Vol. 5, № 1, 2002, pp. 4 – 12

Таблица 1.2

**Основни маркетингови черти на клиентски и продуктово ориентирания мениджмънт<sup>39</sup>**

Маркетингови действия	Продуктово/бренд ориентиран подход за управление	Клиентски ориентиран подход за управление
Качество на продуктите и услугите	Създават силно потребителско предпочитание	Създават висок процент на редовни клиенти
Рекламни дейности	Създават позитивен имидж на бранда и го позиционират	Създават потребителски афинитет
Промоции	Промоциите вредят на имиджа на бранда	Подпомагат повторните покупки и увеличават пожизнената стойност на клиента
Развитие на продукта	Използва се имиджът на бранда, за да се обогати продуктовата линия с допълнителни продукти	Добавят се продукти, които са изискани от настоящите клиенти
Пазарна сегментация	Сегментиране се извършва на база характеристики на клиента	Сегментацията е на база поведенчески критерии
Обслужване на клиента	Подсилва имиджа на бранда	Създава афинитет у потребителя

Въз основа на изнесените особености може да се каже, че продуктовият подход се концентрира в извличането на печалби за компанията от конкретни продукти, т.е. търси се висока рентабилност в краткосрочен аспект. Концепцията клиентски капитал, от своя страна, се стреми към управление на жизнения цикъл на клиентите (ЖЦК) и на стойността, която взаимоотношенията с клиентите носят за компаниите в дългосрочен аспект. Това се постига преди всичко чрез анализ на потребителското поведение и развитие на клиентския потенциал (предоставяне на допълнителни стоки или такива от друг ценови диапазон). В обобщение, диференцирането между иновативния и класическите управленски похвати се състои в следното:

- при управление на клиентския капитал, мениджърите имат по-широкообхватен поглед върху поведението и рентабилността на клиента;
- управленски подход, съсредоточен в налагането на определен продукт, „познава“ клиента частично.

Подобна ограничена познавателна способност, от страна на фирмения мениджмънт, прави компаниите уязвими, поради недооценяването на клиентския потенциал и възможността за повишаване на стойността от дългосрочните взаимоотношения с клиенти за компанията. Именно това може да се открие като съществена слабост на продуктово ориентирания подход, което би довело до загуби или значително количество пропуснати ползи за организацията в бъдеще. Основните рискове пред бизнеса, прилагащ традиционни стратегии и възможностите за успешно представяне, които разкрива преминаването към потребителска центрираност, са представени в табл. 1.3.

<sup>39</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, р. 7

Таблица 1.3

**Рискове и ползи от прилагането на продуктово и потребителски ориентирани стратегии за пазарното представяне на компанията**

<b>Риск за компанията от прилагане на продуктово ориентирани стратегии</b>	<b>Ползи за компанията от прилагане на концепцията клиентски капитал</b>
1) Влагане на ресурси в маркетингови действия, които водят до краткосрочни ползи, но не и до дългосрочни резултати (инвестиции в маркетингови канали, които привличат клиенти, но не ги задържат).	1) Представя изцяло различен поглед върху рентабилността на организацията, а от тук и нов подход при управлението на стойността на взаимовръзките с клиентите, информацията, маркетинговите похвати и стратегии.
2) Вложения в действия, които не оказват влияние върху поведението на клиентите.	2) Разграничава се от съсредоточаване върху продукта и имиджа на бранда и се фокусира върху желанията на клиентите и ползите, които генерират за компанията.
3) Инвестиции в дейността на компании, които изглеждат привлекателни от финансова гледна точка, но погледът върху показателите, отразяващи стойността на взаимовръзките с потребителите (разходи по привличане на клиенти, брой нови клиенти, брой задържани клиенти, марж от един клиент), разкрива неблагоприятна перспектива.	3) Основната причина, поради която приложението на концепцията клиентски капитал се счита за ефикасно е, че се основава на стратегии и тактики, действащи в съответствие с това, което е важно за клиента.

Във връзка с изясняване на концепцията клиентски капитал от особено значение е да се подчертае, че в нея е налице взаимодействието на няколко изследователски направления: директен маркетинг, качество на обслужването, маркетинг на взаимоотношенията и ценност на бранда (Hogan, Lemon, Rust<sup>40</sup>). Според Fournier<sup>41</sup> и четирите направления са насочени към задържането на клиенти, но прилагането им поотделно крие следните рискове:

- В стремежа да изградят дългосрочни взаимоотношения с клиентите си, много от организациите губят фокуса върху това, от какво се нуждае реално потребителя.
- Някои компании се съсредоточават върху обслужването на клиенти и преследват пълна удовлетвореност на потребителя дори и в случаи, когато това е икономически необосновано (Reichheld, Teal<sup>42</sup>).

<sup>40</sup> Hogan, J. E., Lemon, K. N., Rust, R.T. Цит. изт., 2002, pp. 4 – 12

<sup>41</sup> Fournier, S., Dobscha, S., Mick, D. Preventing the premature death of relationship marketing. // Harvard Business Review, Vol. 76, № 1, 1998, pp. 42 - 44

<sup>42</sup> Reichheld, F., Teal, T. The Loyalty Effect the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1996, p. 33

• В своите изследвания Rigby<sup>43</sup> констатира, че вложенията в системи за управление на взаимоотношенията с клиенти<sup>44</sup> често имат отрицателна възвръщаемост, поради липсата на умения за анализ на потребителските бази данни.

Концепцията клиентски капитал преодолява посочените рискове, обединява силните страни на представените направления и насочва вниманието на бизнеса към следните основни аспекти: остойностяване на взаимовръзката с клиентите; подбор на стратегии, формиращи дългосрочни взаимоотношения с тях; възможности за повишаване стойността на паричните потоци от клиентите; повишаване на пазарната стойност на компанията (Gupta<sup>45</sup> и др.).

Във връзка с представените аспекти, концепцията има определяща роля при вземането на решения за маркетинговите инвестиции на компанията. Мениджърите се сблъскват ежедневно с предизвикателството да подобрят представянето на продуктите и услугите си на пазара. Това, съчетано с необходимостта от привличане на нови клиенти и задържане на настоящите, е причината да се инвестират крупни суми в маркетингови програми. Ефективността на тези програми и възвръщаемостта на вложените средства са трудни за отчитане. Концепцията клиентски капитал подпомага мениджърите в тази посока като акцентира върху стойността от взаимовръзките с клиентите за компанията в следните направления:

- усилията по задържане на клиенти, изразени в предоставяне на нови продукти, атрактивни условия при обслужване и програми за лоялност, не винаги са възнаградени, тъй като лоялността на клиента не винаги носи стойност за компанията (Dowling, Uncles<sup>46</sup>, Kumar, Rajan<sup>47</sup>, Uncles<sup>48</sup> и др.);

- инвестициите в маркетинговите усилия не бива да надвишават дохода, който носят клиентите за компанията. Определянето на клиентския капитал е свързано с отчитане на маркетинговите разходи и генерираните парични потоци от клиентите (Lemon<sup>49</sup> и др., Reinartz, Kumar<sup>50</sup>, Epstein<sup>51</sup> и др.).

Всичко това дава основание да се каже, че концепцията обхваща два управленски проблема: от една страна, насочва мениджърите към предприемане на конкретни маркетингови тактики за привличане и задържане на клиенти, които са съобразени с потребителското поведение и желания, от друга, обхваща икономическата обосновка на предприетите маркетингови действия (Venkatesan, Kumar<sup>52</sup>). По този начин тя разкрива възможностите за просперитет на компанията, чрез определяне на ефикасни методи и инструменти за запазване и разширяване на клиентската база.

---

<sup>43</sup> Rigby, D., Reichheld, F., Scheffer, P. Avoid the four perils of CRM. // Harvard Business Review, Vol. 80, №2, 2002, pp. 101 – 109

<sup>44</sup> Customer Relationship Management - CRM

<sup>45</sup> Gupta, S., Lehman, D., Stuart, J. Цит. изт., 2002, pp. 7 – 18

<sup>46</sup> Dowling, G., Uncles, M. Do customer loyalty program really work? // Sloan Management review, Vol. 38, № 4, 1997, pp. 71 – 82

<sup>47</sup> Kumar, V., Rajan, B. Profitable Customer Management: Measuring and Maximizing Customer Lifetime Value. // Management Accounting Quarterly, Vol. 10, № 3, 2009, pp. 1 – 18

<sup>48</sup> Uncles, M., Dowling, G., Hammond, K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. // Journal of Consumer Marketing, Vol. 20, № 4, 2003, pp. 294 - 316

<sup>49</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. What drives customer equity? // Marketing Management, 2001, Vol. 10, № 1, pp. 21 – 25

<sup>50</sup> Reinartz, W., Kumar, V. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. // Journal of Marketing, Vol. 64, 2000, pp. 17 – 35

<sup>51</sup> Epstein, M., Friedl, M., Yuthas, K. Managing customer value. CMA Management, March 2009, pp. 28 – 31

<sup>52</sup> Venkatesan, R., Kumar, V. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. // Journal of Marketing, Vol. 68, 2004, pp. 106 – 125

В литературата се наблюдава известна полемика по отношение на същностните особености на концепцията. Според Berger<sup>53</sup> и др., тя е основа за управление на стойността на взаимовръзките между клиентите и компанията. От своя страна, Bayon, Gutsche и Bauer<sup>54</sup> представят концепцията клиентски капитал като най-добрата база за анализ на потребителското поведение на клиентите. Обединени, двете позиции извеждат клиентския капитал като израз на очакваното бъдещо поведение на клиентите на организацията. Това прави приложението на концепцията ключово, тъй като с нейна помощ може да се изградят дългосрочни взаимоотношения с клиентите, да се повиши стойността за бизнеса, което води до подобряване на пазарното му представяне в дългосрочен план. В подкрепа на тези твърдения се явяват публикациите на Pitt, Ewing, Berthon<sup>55</sup>, Flint, Woodruff, Gardial<sup>56</sup>, Slater<sup>57</sup> и др., според които клиентския капитал на компанията може да се определи като значимо конкурентно предимство.

Стойността на клиентския капитал е представена и като най-важната детерминанта за дългосрочната пазарна стойност на компанията. Тя не определя изцяло стойността на фирмата (материални активи, интелектуална собственост, научна и развойна дейност), но клиентската база представлява най-надеждният източник на бъдещи приходи, следователно разрастването на бизнеса може да се възприеме като въпрос на запазване и привличане на клиенти.

Изследователите открояват приоритетното приложение на концепцията клиентски капитал за следните цели на бизнеса (Lemon, Rust, Zeithaml<sup>58</sup>, Blattberg, Getz, Pelofsky<sup>59</sup>, Villanueva, Hanssens<sup>60</sup>):

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.

Постигането на представените цели изисква познаване на подходите за управлението на клиентския капитал, които са обект на следващия параграф (параграф 1.2.).

Прегледът на позициите на авторите, в областта на концепцията клиентски капитал, дава основание да се изведе ролята ѝ в редица практико-приложни аспекти на

---

<sup>53</sup> Berger, P., Bolton, R., Bowman, D., Briggs, E., Kumar, V., Parasuraman, A., Terry, C. Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management. // Journal of Service Research, Vol. 5, № 1, 2002, pp. 39 – 54

<sup>54</sup> Thomas, B., Gutsche, J., Bauer, H. Customer Equity Marketing: Touching the Intangible. // European Management Journal, Vol. 20, № 3, 2002, pp. 213 – 222

<sup>55</sup> Pitt, F., Ewing, M., Berthon, P. Turning competitive advantage into customer equity. // Business Horizons, Vol. 43, 2000, pp. 11 – 18

<sup>56</sup> Flint, D., Woodruff, R., Gardial, S. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. // Journal of Marketing, Vol. 66, 2002, pp. 102 – 117

<sup>57</sup> Slater, S., Mohr, J., Sengupta, S. Know your customers. // Marketing Management, Vol. 36, (January/February) 2009, pp. 36 – 44

<sup>58</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 21 – 25

<sup>59</sup> Blattberg, R., Getz, G., Pelofsky, M. Want to build your business? Grow your customer equity. // Harvard Management Update, August 2001, pp. 4-5

<sup>60</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Цит. изт., 2007, pp. 1 – 95

функционирането на една организация: управление на клиентския капитал и управление на продажбите<sup>61</sup>; детерминанти на клиентския капитал<sup>62</sup>; значение на концепцията КК за развитие на маркетинга<sup>63</sup>; ценност на бранда и концепцията клиентски капитал<sup>64</sup>; концепцията КК при определяне на оптималното съотношение привлечени – задържани клиенти<sup>65</sup>; концепцията клиентски капитал, подход за повишаване пазарната стойност на компанията<sup>66</sup>; концепцията клиентски капитал и възвращаемост от предприетите маркетингови действия<sup>67</sup>; концепцията клиентски капитал, подход за определяне стойността на фирмата<sup>68</sup>; концепцията клиентски капитал – критерий за избор на стратегии за привличане на клиенти<sup>69</sup>.

В обобщение може да се каже, че приложението на представената маркетингова концепция 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. Всички те определят съществения принос на концепцията клиентски капитал за успешното представяне на бизнеса.

## **1.2. Теоретични подходи за управление на клиентския капитал**

Прегледът на публикациите, посветени на концепцията клиентски капитал, ни дава основание да твърдим, че могат да бъдат обособени и разграничени два основни подхода за управление на КК. В зависимост от тяхното съдържание, те са дефинирани като процесен и ценностен подход. Нещо повече, може да се каже, че те са израз на възгледите на две групи автори работещи в тази област: първата е тази на Blattberg, Getz и Thomas, а втората е групата на Lemon, Leone и Rust. Същността на двата подхода е разгледана подробно в настоящия параграф.

### **1.2.1. Процесен подход за управление на клиентския капитал**

Авторите<sup>70</sup>, които поддържат този подход представят три процеса: управление на привличането на клиенти, управление на задържането на клиенти и управление на допълнителните продажби, чието интегрирано приложение е в основата на управлението на клиентския капитал. Това дава основание да се твърди, че управлението на клиентския капитал е резултат от управлението на тези процеси, а клиентският капитал се изразява чрез сбора на: стойността генерирана от привлечените клиенти, стойността генерирана от задържаните клиенти и стойността на

---

<sup>61</sup> Dorsch, M., Carlson, L., Raymond, M., Ranson, R. Customer equity management and strategic choices for sales managers. // *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21, (Spring) 2001, pp. 157 - 167

<sup>62</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 21 - 25

<sup>63</sup> Hogan, J., Lemon, K., Rust, R. Цит. изт., 2002, pp. 4 - 12

<sup>64</sup> Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., Srivastava, R. Цит. изт., 2006, pp. 125 - 138

<sup>65</sup> Blattberg, R., Deighton, J. Цит. изт., 1996, pp. 136 - 144

<sup>66</sup> Bayon, T., Bauer, H., Gutsche, J. Customer equity marketing: Touching the intangible. // *European Management Journal*, Vol. 20, June 2002, pp. 212 - 223

<sup>67</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

<sup>68</sup> Gupta, S., Lehmann, D., Stuart, J. Цит. изт., 2004, pp. 7 - 18

<sup>69</sup> Villanueva, J., Yoo, S., Hanssens, D. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. // *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV, February 2008, pp. 48 - 59

<sup>70</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001

допълнителните продажби към клиенти на компанията. Изказаното твърдение налага необходимостта от обстоен преглед на позициите относно същността, обхвата и действието на гореизложените процеси.

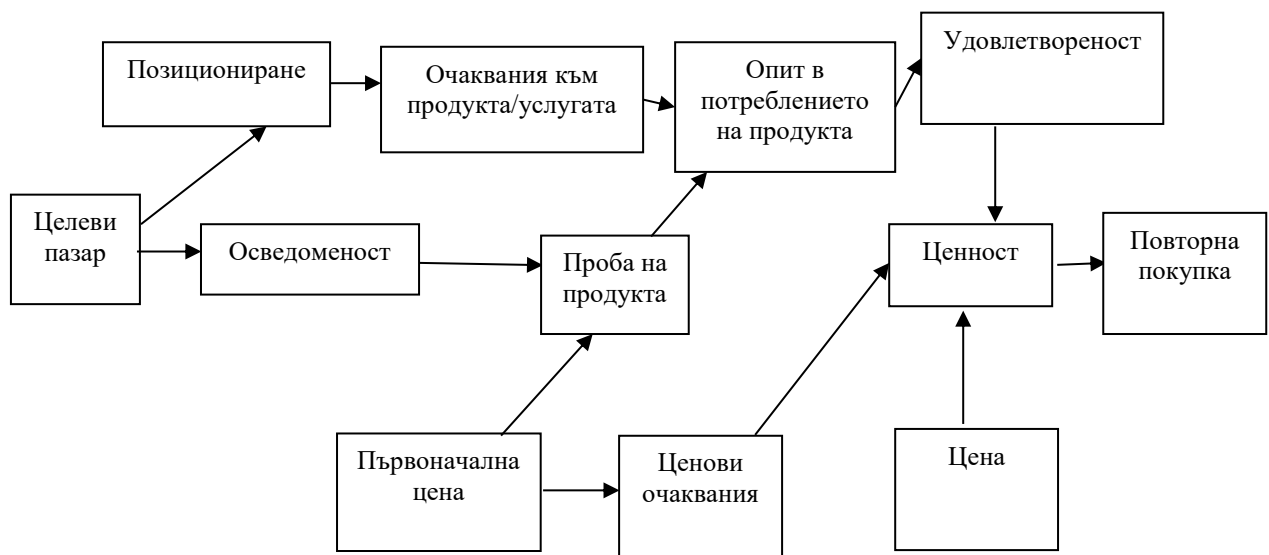
**Процес „привличане на клиенти”<sup>71</sup>** – възможността за влияние върху поведението на клиента от страна на компанията се придобива едва, когато той е привлечен. Това според Blattberg е основната причина, поради която привличането на клиенти е част от представения подход за управление на КК. В допълнение, авторите изтъкват факта, че във времето всяка компания губи част от клиентите си, което налага необходимостта от достигане до нови.

В позициите на посочените автори ясно може да се открие фактът, че привличането на клиенти бива дефинирано в зависимост от два критерия<sup>72</sup>:

- от гледна точка на крайния резултат: привличането на клиенти приключва с извършването на първа покупка от съответната организация;
- от гледна точка на целия процес: привличането на клиенти обхваща първата покупка на клиента и всички негови неосезаеми действия, които я предхождат и следват, до момента на осъществяване на повторна покупка.

Първата формулировка отнасяме като значима по отношение на клиентския капитал на компанията, а втората определяме като съществена за целите на неговото управление. Тя представя не само стойността на първоначалната покупка за организацията, но проследява и потребителското поведение.

По отношение на привличането на клиенти, може да се очертае значителният принос на авторите на подхода при изграждането на цялостен и подробен модел за управление на този процес, обобщен чрез представената на фиг. 1.1. схема:



**Фиг. 1.1 Управление на процеса „привличане на клиенти”<sup>73</sup>**

Основният акцент в управлението на процеса се поставя върху потребителските нагласи към продукта и обслужването, тъй като на тяхна база клиентите вземат решение за извършване на първи и повторни покупки или прекратяване на взаимоотношенията си с компанията. Като положителен момент може да се открият

<sup>71</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, p. 35

<sup>72</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, p. 36

<sup>73</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, p. 44

представените в табл. 1.4 основни етапи на процеса. Характеристиките на описаните етапи представят възможността за вземане на управленски решения по отношение привличане на потенциални клиенти, рискове за компанията, произтичащи от тази дейност и средствата за оказване на въздействие върху потребителите.

Въз основа на така разгледания процес са изведени ключовите фактори, чрез които е възможно да се влияе върху потребителското поведение, съответно да се управлява клиентският капитал на компанията:

- на етап определяне на целеви пазар - рекламата е ключов фактор, оказващ влияние върху потребителите;
- на етап известност и позициониране – определящи са директният маркетинг и рекламата;
- етапите по ценообразуване – изтъкват цената като един от основните аспекти, влияещи върху потребителското решение, независимо от продукта и услугата, която се закупува;
- пробата на продукта - е свързана с потребителските възприятия за качеството на продукта, респективно на заплатената цена, както и желанието на потребителя да продължи отношенията си с компанията;
- удовлетвореността на клиента – е повлияна от възможността на продукта да задоволи потребителските му нужди и предоставеното качество на обслужване.

**Таблица 1.4**

**Етапи на процеса на привличане на клиенти**

<b>Етап</b>	<b>Описание</b>
Избор на целеви пазар	Компанията се насочва както към потребителите на даден продукт (нуждата от продукта е осъзната), така и към тези, които не са запознати с продукта, но биха могли да се възползват от фирмената оферта. Втората група потребители са по-трудни за привличане, тъй като е необходимо да се предизвика осъзнаването на нуждата от продукта, чрез подходящи (информационни) рекламни стратегии или мостри. Сегментиране на пазара се извършва на база потребителско поведение и доход.
Известност и позициониране	След идентифициране на таргет групата е необходимо компанията да се увери, че потенциалните клиенти са осведомени за съществуването на нейния продукт. Това се постига чрез средствата на директния маркетинг и масовите комуникации. Позиционирането е процесът на изграждане на положителен имидж на продукта или бранда в съзнанието на целевия пазар <sup>74</sup> . То е критично за новите клиенти, тъй като определя техните очаквания. На този етап е важно да не се създават твърде големи очаквания у клиентите, тъй като лесно могат да бъдат разочаровани.
Ценообразуване на етап привличане	Цената е фактор за потребителското решение за покупка, при оценяване на продуктовете алтернативи. За да привлекат клиенти компаниите често понижават цените, а на по-късен етап ги повишават. Специфичният момент на този етап е да се подбере такава цена съобразно целевия сегмент, която да не е нито твърде ниска, нито твърде висока.
Ценообразуване на етап задържане	На този етап ценовата политика на компанията е от ключово значение. Както споменахме, често след привличането на клиента следва повишение на цената, а значителната разлика в това отношение би го отклонила. Цената на етап привличане не трябва да създава твърде големи очаквания, тъй като съществува риск реалната цена да доведе до неудовлетвореност.

<sup>74</sup> Ries, A., Trout, J. Positioning, The battle for your mind. New York, Warner Books - McGraw-Hill, 1981

Проба на продукта	Основна цел на много от компаниите е да накарат потребителя да опита продукта. Пробата маркира преминаването му от етап на оценка между алтернативите, до проява на интерес, покупка и първи взаимоотношения с фирмата. Този етап е стратегически не от гледна точка на очакваните приходи за фирмата, а поради възможността да се докаже, че продуктът може да задоволи нуждите на клиента. Тактиките тук обикновено са обвързани с ценови отстъпки и безплатни мостри. Ако фирмата не оправдае потребителските очаквания, тя няма да генерира повторни покупки от клиентите. Този етап е особено важен за стойността на клиентския капитал.
Опит в потреблението на продукта и удовлетвореност	Удовлетвореността на клиентите зависи от мнението им относно характеристиките на продукта, ползите, които той им носи и следпродажбеното обслужване. Съществена на това ниво е способността на компанията да създава качествен, удобен за ползване продукт, доставен в срок и гаранция, с подходящо сервизно обслужване.

Направените обобщения и изведените акценти дават основание да се направи следния извод: **като част от управлението на клиентския капитал, привличането на клиенти зависи съществено от действията на компанията в следните насоки: реклама, директен маркетинг, цена, качество на продукта и обслужване.**

Важно е да се отбележи, че привличането на клиенти е от съществено значение в сектори, чиито продукти не са предназначени за честа употреба или не предполагат задържане на клиенти. Специфичното в прилаганите стратегии, в контекста на управлението на клиентския капитал, е насочеността им към потребители, определени като рентабилни за компанията. По тази причина в представения етап на избор на целеви сегмент, доходът е посочен като основен критерий при определяне на таргета. С други думи, управлението на този процес не цели просто разрастване на клиентската база, а привличане на клиенти, осигуряващи стойност за организацията.

В рамките на разглеждания подход, привличането на клиенти е изведено от авторите като съществено за формирането, поддържането на клиентския капитал на компанията и неговото повишаване. Процесът не бива да се възприема като второстепенен по отношение на КК, дори и в сектори, ориентирани предимно към задържане на клиентската си база.

Представеният дотук процес притежава редица преимущества като по-важните от тях са:

- 1) изяснени са подробно етапите за привличане на клиенти, паралелно с това са открити средствата и за тяхното задържане;
- 2) дава възможност да се проследи и изучи поведението на потребителите на всеки един от етапите, което се явява предпоставка за изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите;
- 3) допълнително, приложението на стратегии за привличане на клиенти оказва положително влияние върху потребителското поведение на лоялните клиенти и върху допълнителните продажби сред тях.

Разгледаният процес извежда множество предпоставки (похвати и критерии), чрез които да се спечелят нови клиенти. Съществен негов недостатък, в рамките на конкретния теоретичен подход, може да се открие в необходимостта от наличие на специален маркетингов софтуер, проследяващ потребителския отговор на различните маркетингови инструменти. По наше мнение, такъв е наличен и приложим в малко сектори, тъй като функциониращи маркетингови отдели има само в по-големите компании. Като недостатък може да се посочи и изискването за наличие на богата

информационна база за минали покупки, данни за демографски и поведенчески характеристики на настоящите и потенциални клиенти. Не по-малко сложен е и въпросът, свързан с изчисляването на стойността от взаимовръзките с привлечените клиенти, за което също е необходима значителен по обем информация от клиентска база данни.

**Процесът „задържане на клиенти“** също се явява един от ключовите процеси при управлението на клиентския капитал, изведен от разглеждания подход. Правилото на Парето, което гласи, че само 20% от клиентите са достатъчни за 80% от печалбата е основополагаща парадигма, която стои в основата на желанието на компаниите правилно да идентифицират своите рентабилни клиенти и да ги задържат в дългосрочен аспект. Това се дължи на факта, че минимални колебания в наличната клиентска база предизвикват съществени промени на КК, респективно на рентабилността за компанията.

Задържането<sup>75</sup> на клиенти е сложно за дефиниране. Най-общо то може да се изрази чрез следното становище: клиентът продължава да закупува определен продукт или услуга през специфичен период от време. Тази дефиниция не е приложима за продукти, които не са предназначени за честа употреба. Това налага представянето на две алтернативни дефиниции за понятието:

- За продукти с кратък цикъл на потребление (бързооборотни стоки): клиентът продължава да закупува определен продукт или услуга през специфичен период от време;

- За продукти с дълъг цикъл на потребление<sup>76</sup>: клиентът демонстрира намерение за покупка на продукт/услуга от същата компания при следващ повод за покупка.

За целите на настоящото изследване е важно да се отбележи, че категориите задържан и лоялен клиент не са синоними. Извършването на покупки от компанията не дефинира клиента като лоялен. Изследователите<sup>77</sup> свързват лоялността, освен с намерението за повторни покупки, с наличието на намерение за кръстосани покупки (покупка на друг продукт от същата фирма) и желание за препоръка на бранда/фирмата на други потребители.

В контекста на разглеждания процес, възниква и понятието „отклонили се клиенти“. Това са клиентите, които са взели решението да не закупуват повече продукти или услуги от компанията. Въпросът с тях е съществен за всяка организация, тъй като е необходимо да се установят причините довели до отклоняването им.

Управлението на процеса, в обхвата на клиентския капитал, не цели минимизиране на отклонилите се, а оптимизиране стойността на взаимовръзките с настоящата клиентска база, чрез подбор на подходящи стратегии и тактики по нейното задържане. Blattberg, Getz и Thomas изучават задържането на клиенти по нов начин като предлагат модел (основан на редица изследвания<sup>78</sup>), който отрича традиционните възгледи, поставящи удовлетвореността на потребителя в основата на неговото задържане. Моделът обхваща: привличането на клиенти; първоначална покупка;

---

<sup>75</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, p. 68

<sup>76</sup> Обикновено за продукти с дълъг цикъл на потребление се считат тези, които се ползват за повече от една година.

<sup>77</sup> Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. // TQM, Vol. 11, Issue 4 - 6, 2000, pp. 509 – 514

<sup>78</sup> Shelly, R. Happiness isn't everything. // American Demographics, May 1996, pp. 52 – 58

Reichheld, F. Learning from Customers Defections. // Harvard Business Review, Vol. 74, №2, (March - April) 1996, pp. 56 – 69

Lowenstein, M. Keep Them Coming Back. // American Demographics, May 1996, pp. 54 – 57

потребителска оценка за предоставените ползи от продукта, изразяваща се в наличие или липса на потребителска удовлетвореност; определяне на факторите, влияещи върху потребителското поведение и изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите. В резултат от усилията на компанията по задържането им, тя формира отношения с три типа клиенти:

- лоялен и силно ангажиран клиент;
- клиент, който продължава да закупува от фирмата, но е склонен да приеме офертите на компании конкуренти;
- отклоняващ се клиент.

В модела са изведени седем нива, на които организацията има възможност да оперира с цел задържането на клиентската си база (табл. 1.5 по-долу). Това може да се приеме като съществен принос на авторите за обособяване на дискутирания процес, при управлението на КК.

Значението на всяко от разгледаните нива е умело обобщено от множество изследвания<sup>79</sup> по темата. Акцентът е поставен върху следните основни изводи:

- Допълнителните продажби (които повишават броя на контактите между продавача и купувача), наградите, подаръците и качествено обслужване повишават относителния дял на задържаните клиенти.

- Продукти с високи разходи за прехвърляне на клиентите допринасят за задържането.

- Възприеманото качество, уникалните характеристики на продукта и достъпността са определящи за задържането на клиенти.

- Способността на организацията да превърне своите задържани клиенти в лоялни такива е решаваща в тази част от управлението на клиентския капитал.

**Таблица 1.5**

**Нива, определящи задържането на клиенти**

<b>Ниво</b>	<b>Описание</b>
Потребителски очаквания	Клиентът оценява продукта/услугата не само на база индивидуалните си възприятия, но и спрямо очакванията си. Критичен фактор за задържането на клиенти е наличието на разлика между очакванията и реалния продукт. По тази причина, подборът на комуникационни средства е от изключително значение, за да не се създадат твърде високи очаквания.
Формиране на ценност	Ценността на продукта за клиента е разгледана като негово качество, извън цената, която се заплаща.
Уникалност на продукта	Компаниите имат възможността да задържат клиентите си, чрез предоставяне на продукти с уникални характеристики. Така се създава ценност за клиента. Когато предлаганите на пазара продукти са идентични, за клиентите е много по лесно да се прехвърлят към конкурентите.

<sup>79</sup> Ennew, C., Binks, M. The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Their Banks in UK. // British Journal of Management, Vol. 7, № 3, 1996, pp. 219 – 230

King, G. Achieving Customer Retention through Quality Management and Marketing. // Asian Pacific Journal of Quality Management Vol. 4, № 2, 1995, pp. 59 – 61

Keaveney, S. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. // Journal of Marketing, Vol. 59, 1995, pp. 71 – 82

Thomas, J. A Methodology Linking Customer Acquisition to Customer Retention. // Journal of Marketing Research, Vol. 38, № 2, 2001, pp. 262 - 268

Лоялност	Прилагането на маркетингови програми създаващи лоялност, значително спомага за задържането на клиентите, дори и в сектори с идентични продукти. Те обвързват покупките с предоставяне на допълнителни облаги за клиента.
Достъпност	Отнася се до улесняване на клиента при пазаруване. Липсата на съответния продукт в дистрибуторската мрежа сериозно повлиява върху задържането на клиентите.
Обслужване на клиентите	Свързано е с наличие на различни отдели на компаниите, които отговарят за конкретни проблеми, възникнали за потребителите.
Бариери на изхода	Наличието на бариери, затрудняващи прехвърлянето на клиента към конкуренти, също благоприятства задържането. Тези бариери могат да бъдат изразени в: програми, които носят ползи за клиента; специфични характеристики на продукта, които затрудняват прехвърлянето към други търговци; високи разходи по прехвърлянето към конкуренти.

Управлението на процеса „задържане на клиенти“ съчетава дефинирането на стимулите, оказващи влияние върху потребителското поведение и значението им за формиране на стойност от клиентите за компанията. Основна цел е задържането на тези от тях, които осигуряват висока доходност на компанията. Повишаването на клиентския капитал е обвързано с анализ на разходите по задържането на клиенти, съпоставени с приходите от тях. Акцентът е поставен върху оптимизирането на финансовите вложения на компанията в клиентската ѝ база.

От казаното дотук могат да се обобщят следните положителни моменти в разглеждания процес за управление на клиентския капитал:

- изведени са средствата, оказващи положително влияние върху задържането на клиенти;
- анализира се стойността, която клиентите генерират за компанията;
- подчертано е значението на инвестициите в задържането на клиенти;
- дефинирани са средствата за формиране на лоялна клиентска база.

Основните слабости в приложението на този процес са открити в два аспекта:

- успешното задържане на клиентската база изисква познания за стимулите, подтикващи потребителите да извършат последващи покупки. Те се набавят посредством регистриране на всяка продажба и създаване на база данни за клиентите. Това определяме като основна пречка за бизнеса. Поддържането на толкова подробни бази, все още не е широко разпространено и е трудно приложимо в условията на всяка дейност;

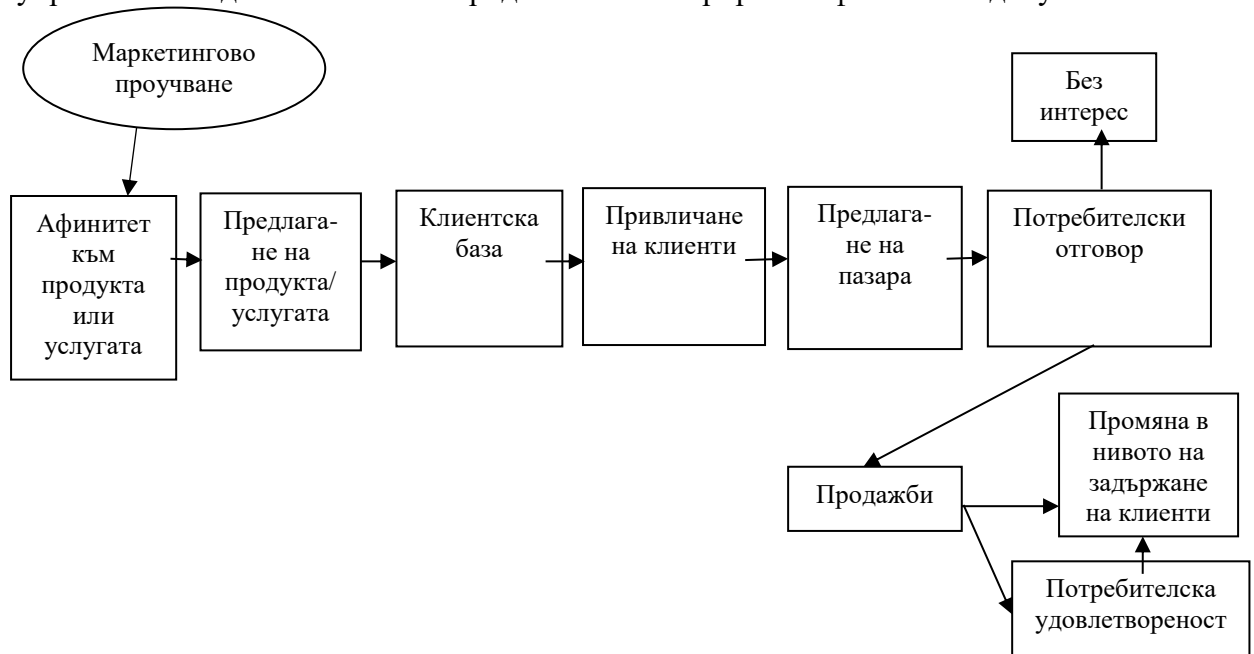
- наличие на сложен математически инструментариум за изчисление на стойността на взаимовръзките със задържаните клиенти (авторите прилагат показателя Retention Equity). Той изисква богата база данни за покупките на клиентите и извършените разходи по тяхното задържане.

В резултат на представения подход може да се каже, че стойността на взаимовръзките със задържаните клиенти заема най-голям дял в клиентския капитал, което налага управлението на процеса по запазването им и оптимизиране на разходите по тези дейности.

**Процесът „допълнителни продажби“** заема основна роля в разглеждания подход, поради възможността за повишаване на приходите от клиент, чрез осъществяване на продажби на допълнителни продукти/услуги към него. Коректното представяне на същността на допълнителните продажби (add-on selling) налага те да се разграничат от кръстосаните (cross-selling). Последните включват предоставянето на

продукти, които са свързани по някакъв функционален признак, докато допълнителните продажби имат много по-широк обхват. Към тях следва да причислим както кръстосаните продажби, така и всички други продукти и услуги, които може да предостави фирмата на настоящите си клиенти<sup>80</sup>.

Освен директното повишаване на клиентския капитал, допълнителните продажби имат много по-голямо влияние в неговото управление. В миналото, фирмите са предлагали допълнителни продукти на клиентите, които се намират в етап на зрялост от ЖЦК. Съвременните мениджърски подходи използват потенциала на допълнителните продажби още сред новопривлечените клиенти. Подобна позиция няма за цел да насочи мениджмънта в безразборно предлагане на артикули. Необходимо е задълбочено изследване на потребителските предпочитания на клиентската база, за да се включат допълнителни продукти и услуги в офертата на компанията. Процесът на управление на допълнителните продажби е илюстриран на фиг. 1.2 по-долу.



**Фиг. 1.2 Управление на процес „допълнителни продажби“<sup>81</sup>**

На първия етап фирмата определя продуктите и услугите, които би могла да предложи на клиентите си. Броят на допълнителните оферти е един от най-важните елементи на процеса, който зависи от редица аспекти. Първо, от основната дейност. Второ, от възможността на компанията да предоставя продуктите със собствени средства или чрез външен доставчик. Трето, от способността да се управлява и разширява клиентската база и рентабилността от начинанието, която е пряко свързана с потребителския отговор.

Привързаността на потребителя към компанията е от особено значение в рамките на управлението на допълнителните продажби. Редовните клиенти на организацията имат изградени взаимоотношения с нея и доверие към качеството на предлаганите продукти. На този етап фирмата вече е доказала, че може да задоволи потребителските нужди и по тази причина, потребителят е склонен да ѝ се довери и да закупи допълнителни стоки. Следователно компании спечелили доверието на своите

<sup>80</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001. p. 95

<sup>81</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, p. 98

клиенти, могат да си позволят да им предложат повече оферти. В подобна ситуация, допълнителните продажби имат позитивно влияние върху задържането на клиенти и взаимоотношенията с тях.

Основните възможности пред компанията, изведени от разглеждания процес, са следните: повишаване стойността на клиентския капитал, чрез извършване на допълнителни продажби; задържане на клиенти, чрез предоставения им допълнителен комфорт. Нещо повече, допълнителните продажби имат пряк положителен ефект върху клиентския капитал, тъй като разходите по осъществяването им към настоящите клиенти са много по-ниски от разходите за привличане на нови потребители.

Като основен недостатък може да се открие необходимостта от детайлизирана база данни за индивидуалното потребителско поведение (покупки, честота, количество, цена), при избора на целева група, за която са предназначени допълнителните продукти. На практика, малко компании разполагат с подобна информация, което прави предлагането на индивидуални оферти трудно осъществимо, а именно изготвянето на подходяща оферта е ключовият момент в този процес.

**В обобщение на изведения процесен подход за управление на клиентския капитал от Blattberg, Getz и Thomas** може да се каже, че клиентският капитал е разгледан като резултативна стойност, получена от финансовите ползи от привлечените клиенти, задържаните клиенти и реализираните допълнителни продажби. Това налага управлението на процесите по привличането, задържането на клиенти и допълнителните продажби, тъй като то определя стойността на КК за компанията. Фокусът е насочен към уменията на организацията да прилага ефективни управленски стратегии по отношение на клиентската база. Повишаването на клиентския капитал е пряко обвързано с уменията за оптимизиране на маркетинговите разходи и определяне на рентабилността на клиентите за компанията. Въз основа на всичко казано дотук могат да се изведат силните и слабите страни на този теоретичен подход (табл. 1.6).

**Таблица 1.6**

**Силни и слаби страни на процесния подход за управление на клиентския капитал**

<b>Силни страни</b>	<b>Слаби страни</b>
Дефинирани са три конкретни процеса, чрез които се постига управление на клиентския капитал. Те са детайлно описани.	За реализацията на процесите и изчислението на клиентския капитал, наличието на база данни за клиентите е от критично значение.
Резултатите от управлението на описаните процеси могат да се изразят чрез реално измерима стойност.	Не са отчетени външните фактори, които могат да окажат влияние върху клиентския капитал.
Авторите са извели богата методика за тяхното изчисление.	Подходът е разработен предимно от гледна точка на компанията и мениджърските умения, а не е съсредоточен върху клиента – неговите възприятия и желания. Основният фокус е поставен върху финансовия аспект на категорията клиентски капитал.
Изведени са подробни насоки за конкретни действия по управлението на трите процеса.	Въпреки че авторите са отбелязали връзките между трите процеса, те не са разгледани детайлно. В този смисъл, мениджърите рискуват да се насочат само към управлението на един от трите процеса, което може да окаже неблагоприятно въздействие върху останалите и да се отрази върху стойността на клиентския капитал.

### 1.2.2. Ценностен подход за управление на клиентския капитал

Вторият подход за управление на клиентския капитал поставя в центъра на вниманието жизнения цикъл на клиента и възможностите за неговото удължаване. Авторите изучават управлението на КК чрез анализ на потребителското поведение и дефиниране на факторите, които подтикват клиентите да закупуват от определена компания както в настоящия момент, така и в бъдеще. Lemon<sup>82</sup>, Leone<sup>83</sup> и Rust<sup>84</sup> доразвиват концепцията управление на взаимоотношенията с клиенти, в резултат на което извеждат основните ценности, чрез които се управлява клиентския капитал. Във връзка с това е открит специфичният фокус на този подход, а именно силно подчертаната потребителска ориентация.

Възгледите на ценностния подход за управление на клиентския капитал са основани на анализ на три етапа от взаимовръзката на клиентите с компанията. Първият разглежда привличането на клиента. На този етап потребителят е формирал своите нагласи към бранда и продукта, преди да е осъществил покупка. Въз основа на това по време на втория етап, след извършване на покупка, се формира оценката за ценността на бранда и ценността на продуктовата оферта за клиента. В резултат на тези оценки, клиентът продължава да закупува от компанията. По време на третия етап се анализира създадената връзка между организацията и клиентите, която с помощта на конкретни маркетингови инструменти прераства в ценност на взаимоотношенията с компанията за клиента. Така авторите извеждат влиянието на три детерминанти върху дългосрочната стойност на взаимовръзката с клиента. Според ценностния подход, организацията може да запази и разшири клиентската си база чрез формиране на ценност на продуктовата оферта, ценност на бранда и ценност на взаимоотношенията с компанията **за потребителя**<sup>85</sup> (фиг. 1.3). Следователно клиентският капитал зависи от действието на тези три ценности (Rust<sup>86</sup>).

Ценностният подход представя механизма, чрез който всяка от детерминантите води до оптимална връзка между компанията и клиента. Тези три ценности действат поотделно и съгласувано, определяйки стойността на клиента за времето на жизнения му цикъл (CLTV), а действието им върху всички клиенти определя стойността на клиентския капитал. По тази причина се налага необходимостта от тяхното управление. То е свързано с изясняването на следните въпроси: 1) Какво кара клиента да прави покупките си от конкретна фирма?; 2) Какво кара клиента да повтаря покупките си от съответната фирма или каква е причината той да е редовен клиент?; 3) Най-важният въпрос - по какъв начин фирмата може да повлияе върху тези потребителски решения?.

---

<sup>82</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 20–25

<sup>83</sup> Leone, R. P., Rao, V.R., Keller, K.L., Luo, A.M., McAlister, L., Srivastava, R. Цит. изт., 2006, pp. 125 – 138

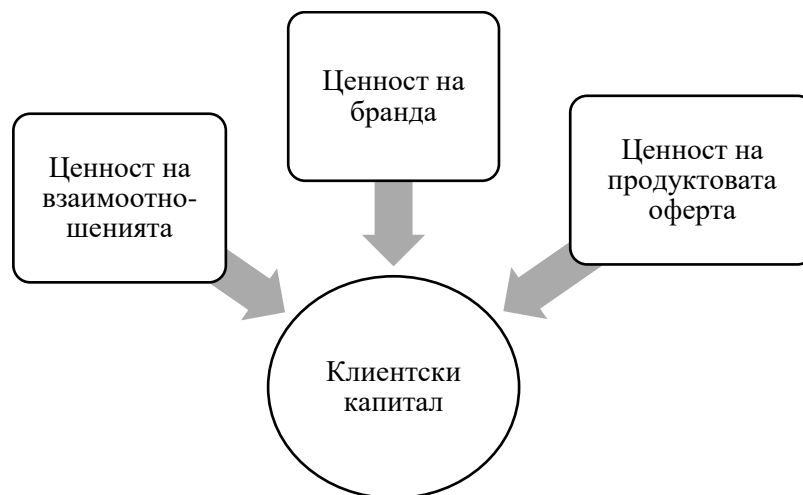
<sup>84</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Driving Customer Equity. New York, The Free Press, 2000  
Rust, R. T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A. Цит. изт., 2004, pp. 109 – 127

<sup>85</sup> Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A. Цит. изт., 2001, pp. 20 – 25

Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., Srivastava, R. Цит. изт., 2006, pp. 125 – 138  
Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Цит. изт., 2000

Rust, R. T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

<sup>86</sup> Rust, R.T., Lemon, K., Zeithaml, V. Modeling customer equity. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Working Paper, 2001



Фиг. 1.3 Детерминанти на клиентския капитал<sup>87</sup>

Представените възгледи насочват вниманието към обстоен преглед на същността, значението и ролята на трите детерминанти в управлението на клиентския капитал<sup>88</sup>.

**А) Ценност на продуктовата оферта (Value Equity)** – е потребителската оценка за ценността на продукта/услугата, основана на възприятията за изразходваното и полученото<sup>89</sup>. Оценката на клиента за продукта или услугата е силно повлияна от възприятията му за ползата от него/нея. Ударението в контекста на клиентския капитал се поставя върху рационалните и обективни аспекти на продуктовата оферта като се разглеждат следните въпроси: Как оценява клиента качеството на фирмената оферта?; Атрактивна ли е цената?; Доколко е удобно за клиента да извършва покупките си от конкретната фирма?<sup>90</sup>.

**Значение и въздействие на ценността на продуктовата оферта (ЦП).** Според авторите на подхода, тази ценност се създава у потребителя чрез оценка на следните ключови моменти: достъпни цени; положителни нагласи към отношението качество/цена; функционални качества на закупената услуга/продукт; изразходвано време и усилия за придобиване на продукта. Ценността на продуктовата оферта е отправната точка в отношенията между организацията и потребителите. Ако клиентът прецени, че няма полза от предлагания продукт и най-добрите стратегии, свързани с останалите две детерминанти - ценност на бранда и ценност на взаимоотношенията ще имат минимален ефект. От казаното следва, че формирането на ценността на продуктовата оферта за клиентите е от определящо значение за управлението на клиентския капитал. Авторите на подхода определят три ключови фактора, формиращи ЦП: качество, цена и удобство.

*Качество.* Неговото въздействие пряко зависи от възприятията на клиента. Ако качеството на услугата/продукта не е оценено, то няма да има влияние върху потребителското поведение, съответно може да бъде игнорирано при анализ на възможностите за управление на клиентския капитал.

<sup>87</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Цит. изт., 2000. p. 9

<sup>88</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Цит. изт., 2000, pp. 53 -136

<sup>89</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Цит. изт., 2000, p. 56

<sup>90</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Цит. изт., 2000, p. 56

Потребителската оценка за качеството се формира в резултат от възприятията по три основни елемента, свързани с продуктовата оферта: продукт/услуга, доставка, среда. Основните им характеристики са описани в табл. 1.7.

Таблица 1.7.

**Елементи на качеството**

Елементи на качеството	Описание
Физически продукт	Качеството на предлагания продукт влияе на потребителските възприятия, но широко възприетите техники за неговия контрол, правят трудна диференциацията на компанията по този критерий. В резултат на развитата икономика, производителите на стоки търсят други елементи на качеството, на база които да изградят конкурентните си предимства.
Доставка	Услуга, чрез която се доставя обещаното до клиента. Доставката се характеризира със стимули, които влияят върху оценката на клиента: отзивчивост, съпричастност, застраховка, осезаемост. В сферата на услугите, компаниите често се конкурират чрез условията на доставка.
Заобикаляща среда	Средата включва допълнителните удобства, услуги и компоненти, с чиято помощ се предлагат стоките и услугите.

**Цена.** Компаниите прилагат различни ценови стратегии, за да останат конкурентоспособни на пазара, на който функционират. Част от тях използват стратегии на най-ниските цени, други залагат на намаления и разпродажби, в някои сектори се наблюдава прилагането на разсрочено плащане. Акцентът, в рамките на ценностния подход, е поставен върху оценката на клиента за съотношението цена/ползи от продукта или с други думи, необходимо е клиентът да е склонен да заплати съответната цена.

**Удобство.** Удобството за клиента е свързано с локацията, работното време на компанията и предлаганото обслужване.

**Б) Ценност на бранда (Brand Equity)** - е субективната и неосезаема оценка за продукта, извън неговата обективно възприета стойност (Rust<sup>91</sup>). Формирането на ценност на бранда обхваща изучаването на следните въпроси: Какво поражда у клиентите посланието на бранда?; Асоциира ли клиента опита си, начина си на живот и емоциите си с бранда?; Счита ли клиентът бранда за част от себе си (част от неговата индивидуалност и себеизява)?.

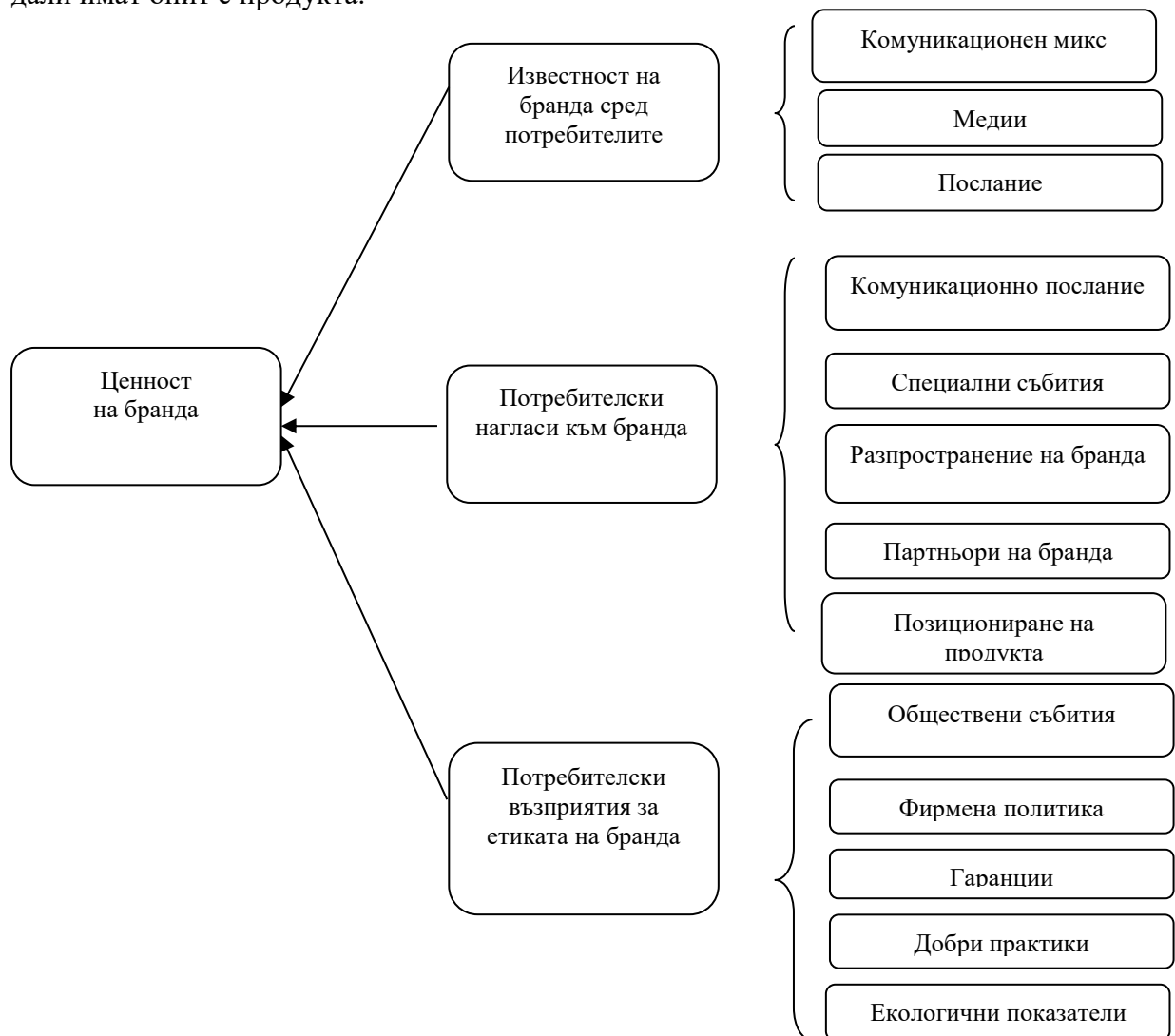
**Значение и въздействие на ценността на бранда (ЦБ)** – според ценностния подход за управление на клиентския капитал, това е най-познатият, изучаван и дискутиран фактор. Ценността на бранда представя допълнителната стойност, която получават продуктите, в резултат от направените вложения в маркетингови дейности по утвърждаване на бранда. Високо оценената ЦБ има следните ефекти върху потенциалните и настоящи клиенти на компанията:

- действа като магнит, привлича нови клиенти. Инструментите, които компаниите прилагат за привличане на потребители са свързани с изграждането на разпознаваем бранд и постигане на неговата известност;
- напомня на настоящите клиенти за продуктите и услугите на компанията и осигурява нейната разпознаваемост;
- осигурява емоционалната връзка на клиента с фирмата. Клиентите, които са силно привързани към бранда се идентифицират с него.

<sup>91</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Цит. изт., 2000, p. 57

Ценността на бранда показва степента, в която организацията успешно влияе върху потребителската, субективна оценка за нейните продукти. Това влияние се изразява в следните направления: 1) Потребителите с положителни нагласи към бранда са потенциални клиенти на компанията; 2) Клиенти с нарастващи позитивни чувства към бранда са слабо подвластни на конкуренцията; 3) Клиенти с положителни емоции и отношение към бранда са склонни да го препоръчват. Формирането на ценност на бранда отчасти е основано и на умението на компанията да убеди потребителя, че брендът ѝ е най-подходящ за неговата индивидуалност и нужди.

В рамките на подхода, ЦБ за потребителя се формира в резултат от действието на три ключови фактора (фиг. 1.4). Всеки от тях се състои от подфактори, които насочват мениджърите към определено пазарно поведение. Основните стимули действащи върху ценността на бранда са: известност на бранда, потребителски нагласи към бранда, потребителски възприятия за етиката на бранда. Важно е да се отбележи, че потребителите формират предварително възприятията си за всеки от тях, независимо дали имат опит с продукта.



**Фиг. 1.4 Фактори, влияещи върху ценността на бранда<sup>92</sup>**

<sup>92</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Цит. изт., 2000, р. 88

*Известност на бранда* – значението на този фактор, във формирането на ценността на бранда, се определя от възможността на компанията да отправя логични и последователни послания към настоящите и потенциалните си клиенти. Този подход е в обхвата на интегрираните маркетингови комуникации. Прилагането им осигурява достигане до потребители от различни сегменти с единно послание. Представени са специфичните средства, определящи известността на бранда сред потребителите, което налага необходимостта от анализ на потенциала на всяко едно от тях, от страна на фирмата (фиг. 1.4).

*Потребителски нагласи към бранда* – организацията формира висока ценност на бранда чрез влияние върху емоциите, чувствата, опита, асоциациите, знанията и убежденията на клиента относно бранда. Това става чрез предприемане на определени маркетингови действия, формиращи положително потребителско отношение (фиг. 1.4). В контекста на този фактор се включват и маркетинговите тактики по изграждането на позитивен имидж на бранда, тъй като той моделира потребителските нагласи.

*Потребителски възприятия за етиката на бранда* – решението за поддържане на дългосрочни взаимоотношения с компанията, от страна на клиента, се влияе и от мнението му по следните въпроси, свързани с фирмената дейност: 1) Социално отговорен гражданин ли е?; 2) Спонсорира ли обществени събития?; 3) Съобразява ли се с етичните норми в практиката си?; 4) Природосъобразна ли е дейността й?. Повишаването на ценността на бранда чрез този фактор изисква добро разбиране на потребителската етика, от страна на фирмения мениджмънт. Така се разкрива възможността за обвързване на етичните норми с представянето на бранда и по този начин, подсилване на ЦБ за клиентската база (фиг. 1.4).

Важно е да се отбележи, че ценността на бранда не включва потребителския опит с бранда (той е в обхвата на ценността на продуктовата оферта) нито взаимоотношенията на клиентите с компанията (те са обхванати от ценността на взаимоотношенията). ЦБ представя възможността за изграждане на дългосрочна взаимовръзка с клиентската база на компанията, чрез формиране на положителни потребителски нагласи към бранда и създаване на емоционална привързаност към него. Компания, която успешно прилага тези средства е на етап, в който брандът оказва въздействие върху поведението на клиентите или той директно повишава клиентския капитал.

**В) Ценност на взаимоотношенията с компанията (Relationship Equity)** – представя стиковането на клиента с бранда, извън обективната и субективната му оценка за него (Lemon<sup>93</sup>). Този елемент на ценностния подход, първоначално е изведен от авторите<sup>94</sup> под названието Retention Equity (ценност на задържането на клиенти). Година по-късно, създателите на подхода възприемат като синоними ценност на задържането на клиенти и ценност на взаимоотношенията с компанията (ЦВ). Задържането на клиенти е представено от процесния подход, разработен от Blattberg, Getz и Thomas и в рамките на тази система е разгледано подробно в настоящата глава. На тази база считаме, че процесът съществено се различава от смисъла, вложен в Relationship Equity. По тази причина, извеждаме приложението им като синоними за неудачно и двусмислено, с оглед разграничението на двата теоретични подхода за управление на клиентския капитал. Във връзка с това приемаме Relationship Equity (ценност на взаимоотношенията) за коректно название на тази детерминанта.

---

<sup>93</sup> Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A. Цит. изт., 2001, pp. 20 – 25

<sup>94</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Цит. изт., 2000, p. 57

Позицията ни е подкрепена от утвърждаването му като ценност на взаимоотношенията с компанията сред основателите<sup>95</sup> и последователите<sup>96</sup> на разглеждания подход.

Ценността на взаимоотношенията с компанията за клиентите се формира в резултат от предприетите фирмени действия по създаването, изграждането и поддържането на взаимовръзки с тях. В контекста на подхода, тази ценност разглежда следните въпроси: Каква е последната покупка на клиента?; Печеливши ли са взаимоотношенията с компанията за клиента?; Печеливши ли са взаимоотношенията с клиента за компанията?; Оценява ли като загуба клиента прекратяването на взаимоотношенията с компанията?.

**Значение и въздействие на ценността на взаимоотношенията** – силният бранд и качественият продукт не са достатъчни за успеха на компаниите в съвременната силно конкурентна пазарна среда. Това налага прилагането на такъв подход спрямо клиентите, който осигурява изграждането на взаимовръзки с тях, определящи желанието им за дългосрочни взаимоотношения с компанията. Въздействието на ценността на взаимоотношенията, за целите на управлението на клиентския капитал, се проявява при установени взаимоотношения между клиента и фирмата<sup>97</sup>. То се постига чрез приложение на маркетингови програми, специално разработени в отговор на специфични потребителски нужди на клиентската база. Резултатът от тях върху потребителското поведение, се изразява в следните направления:

- повишава се вероятността клиентът да извърши следващи покупки от компанията;
- повишава се размерът на тези бъдещи покупки;
- намалява вероятността за прехвърляне на клиента към конкуренти.

Формирането на ценност на взаимоотношенията за клиентите е резултат от предприемане на следните действия, от страна на фирмата:

- осигуряване на допълнителни ползи за клиента, което оскъпява прехвърлянето му към конкуренти. В процеса на диалог със своите клиенти, организацията има възможността да разбере допълнителните нужди на постоянната си клиентска база и да ги задоволи;
- възнаграждаване на клиентите, това повишава стойността на взаимовръзката с компанията за тях;
- изграждане на емоционална връзка с клиента, която подсилва ценността на взаимоотношенията.

Тази ценност е от основно значение за управлението на клиентския капитал при следните случаи:

- Когато ползите, които свързва клиента с програмите за лоялност са по-големи от ползите от продукта;
- Когато общността, свързана с продукта/услугата е важна, колкото продукта/услугата;
- Когато връзката с компанията за клиента е важна, колкото придобиването на продукта/услугата;

Въздействието на ценността на взаимоотношенията върху клиентския капитал се изразява във факта, че тя е средство за задържане на клиентската база на компанията, а високо оценената ЦВ превръща клиентите в лоялни. Основните инструменти, с които

---

<sup>95</sup> Rust, R.T., Zeithaml, V. A., Lemon, K. N. Цит. изт., 2000, p. 57

<sup>96</sup> Lemon, K.N., Rust, R.T., Zeithaml, V.A. Цит. изт., 2001, pp. 20 – 25

<sup>97</sup> Holmlund, M. Perceived Quality in Business Relationships. Helsinki, Swedish School of Economics and Business Administration, 1997

оперира организацията при формиране на ценност на взаимоотношенията са представени в таблица 1.8. Степента на ефективност на представените инструменти зависи от характера на предлагания продукт/услуга, честота на потребление и мотивацията на потребителите.

**Таблица 1.8**

**Инструменти за формиране и подсилване на ценността на взаимоотношенията**

<b>Инструменти</b>	<b>Описание</b>
Програми за лоялност	Такива програми са ефективни, когато са налице следните ключови условия: клиентите получават задоволителни облаги; тези облаги са достатъчно значими и стойностни за клиента; печалбите на фирмата са достатъчни за прилагането на такива програми.
Информационни програми	Последователното, успешно представяне на продуктите и услугите на фирмата във времето създава потребителско доверие. Ефектът от тези програми е в установяването на отношения на доверие, а това, от своя страна, е един от основните аспекти за задържането на клиента.
Програми за емоционална привързаност	Ефектът от емоционалната привързаност към продукт/услугата или фирмата често зависи от възможността на мениджмънта да идентифицира и оцени ключовите потребителски интереси. Според Kurt Johnson <sup>98</sup> , програмите създаващи привързаност са приложими само там, където брандът представя жизнен стил. Членовете на тези програми трябва да са наистина заинтересовани от продукта и да желаят да инвестират време, за да научат повече за него. Същността на тази програма е превръщането на фирмата или продукта ѝ в „част“ от потребителя. Чрез успешното прилагане на програмите за емоционална привързаност, компанията повишава разходите на клиента по прехвърлянето му към конкуренти, тъй като подобна промяна ще накърни неговата индивидуалност.
Програми за формиране на бранд общност	Компанията може да формира бранд общност при условие, че има възможността да убеди отделния клиент в ползата от свързването му с други клиенти на фирмата. Така се засилва привързаността към компанията и се създава ЦВ за участника в общността.
Специално разпознаване и третиране	За някои клиенти не материалните ползи, а индивидуалното им обслужване от фирмата е от значение.

Следва да се подчертае фактът, че значението на ценността на взаимоотношенията не се изчерпва единствено в създаването на допълнителни ползи за клиентите, а и до тяхното разбиране и стиковане към компанията, което води до повишаване на приходите от тези клиенти и намалява риска от прехвърлянето им към конкуренти.

<sup>98</sup> Johnson, K. Choosing the Right Program. // Direct Marketing, Vol. 61, № 2, (June), 1998, pp. 36 - 38

**В обобщение на изведения ценностен подход за управление на клиентския капитал** може да се каже, че той обособява стойността на клиентския капитал като резултат от влиянието на ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда и ценността на взаимоотношенията върху поведението на клиентите. Това налага необходимостта от анализ на въздействието на всяка от трите ценности и предприемане на стратегии за подсилване на значението им за клиентите. Въз основа на всичко казано дотук извеждаме силните и слабите страни на представените възгледи (табл. 1.9).

**Таблица 1.9**

**Силни и слаби страни на ценностния подход за управление на клиентския капитал**

<b>Силни страни</b>	<b>Слаби страни</b>
Фокусът е съсредоточен върху потребителското поведение и потребителските желания.	Липсва методика за изчисление на ползите от вложенията за формиране и подсилване на всяка от ценностите за клиентите. Клиентският капитал се изчислява на база пожизнената стойност на клиента.
Клиентският капитал е представен като резултат от влиянието на три детерминанти. Изведени са възможностите за управление на категорията, посредством дефинираните: ценност на бранда, ценност на продуктовата оферта и ценност на взаимоотношенията с компанията.	Риск от грешки при определяне на значимостта на трите ценности за потребителите. Това води до предприемане на неподходящи стратегии.
Обстойно са разгледани същността и съдържанието на трите ценности, както и възможностите за тяхното формиране.	Този фокус не отчита целесъобразността на финансовите вложения в маркетинговия инструментариум за въздействие върху потребителското поведение.
Ценностите са обвързани с повишаване „пожизнената стойност на клиента“, която е основа в изчислението на клиентския капитал.	
Изведени са конкретни маркетингови стратегии и тактики за управление на клиентския капитал и неговото нарастване.	

**1.2.3. Сравнителен анализ между процесния и ценностния подход за управление на клиентския капитал**

За целите на настоящия дисертационен труд е възприет ценностният подход за управление на клиентския капитал. Позицията ни е резултат от изведените силни и слаби страни на двата подхода (виж параграф 1.2.1. и 1.2.2) и сравнителен анализ между тях, поместен в табл. 1.10.

**Таблица 1.10**

**Сравнителен анализ на подходите за управление на клиентския капитал**

<b>Параметри</b>	<b>Процесен подход</b>	<b>Ценностен подход</b>
Фокус на подхода	фокусът е върху оптимизиране на приходите и разходите в зависимост от етапа на ЖЦК	фокусът е върху потребителското поведение и нужди
Съдържание на подхода	процес на привличане на клиенти, на задържане на клиенти и на допълнителни продажби	ценност на продуктовата оферта, ценност на бранда, ценност на взаимоотношенията
Дефиниция за понятието „клиентски капитал“	дисконтирана сума от пожизнената стойност на всички настоящи и бъдещи клиенти	дисконтирана сума от пожизнената стойност на всички настоящи и бъдещи клиенти
Методика за изчисление на клиентския капитал	добре развита и многообразна методика за всеки от отделните процеси, определящи стойността на клиентския капитал	унифициран метод на изчисление, изследва се въздействието на трите ценности върху клиентския капитал
Аналитичен израз за изчисляване на клиентския капитал	сумата от стойността на взаимовръзките с привлечените, задържаните клиенти и стойността на допълнителните продажби	сумата от стойността на пожизнената стойност на клиентите
Резултати от подходите	Резултатите от управлението на клиентския капитал могат да бъдат изразени в стойност. Съответно ст-ст на взаимовръзките с привлечени, задържани клиенти и стойност на допълнителните продажби	Резултатите от управлението на клиентския капитал могат да бъдат отчетени директно в стойността на КК. Липсва методика за изчисление на вложените средства и тяхната възвръщаемост.
Перспектива	КК се анализира от гледна точка перспективите пред бизнеса	КК се анализира от гледна точка на потребителската перспектива

Основание за избора е интересът към изучаване на възможностите за управление на клиентския капитал на индустриалните предприятия, чрез влияние върху потребителското поведение. За разлика от процесния подход, който извежда възможности за повишаване на клиентския капитал, чрез съсредоточаване върху приходите и разходите от/за клиентите, ценностният се фокусира върху удължаването на взаимовръзките с клиентите, чрез разбиране на техните потребителски нужди и желания. Може да се каже, че този подход е приложим за компании, които нямат детайлна информация за своите крайни потребители. Той може да се открие със значителна убедителност при изчисление на клиентския капитал, тъй като не изисква богата база от данни за клиентите, което е основен недостатък на подхода изведен от

Blattberg, Getz и Thomas. В допълнение, позицията ни в подкрепа на ценностния подход се основава на убеждението, че успехът на съвременния бизнес е свързан с разбирането на потребителските желания, което е в основата на възгледите на Lemon, Leone и Rust.

От анализа на възгледите за управление на клиентския капитал, посредством ценностния подход, е открита възможността за обособяване на четвърта детерминанта. В съвременната пазарна среда, освен в гореспоменатите направления, фирмите производители се конкурират и във внедряването на модерна техника и технологии.

Приложението на нововъведенията в техниката допринася за значително повишение ефективността и производителността на труда, рационално използване на природните ресурси и намаление на риска от човешка грешка, при изпълнение на сложни операции. Чрез въвеждането им, организациите произвеждат за клиентите си качествени продукти.

От своя страна, технологията на производство включва съвкупността от методи и инструменти за постигане на желан резултат. Тя обхваща последователността на операциите и процедурите и е свързана тясно с използваните машини, оборудване, инструменти, материали и начините за тяхното съчетаване. В маркетингов контекст, може да се каже, че съвременната технологична среда е динамична, а компаниите се стремят да въвлекат клиентите в производствения процес и да ги направят съпричастни. Допълнително, често в старанието си да се отличат от останалите на пазара, фирмите използват технологиите като подход за диференциране. Наблюдават се усилия на производителите да информират потребителите за нововъведенията, които прилагат в своята дейност, както и да онагледят производствените процеси, за да установят отношения на доверие с клиентите и да формират положителни оценки за дейността, продукта и бранда си (Много компании поместват информация за прилаганата техника и технологии на уебстраниците си, която е достъпна за потребителите. Допълнително, част от тях споделят клипове в актуалните социални мрежи и канали за споделяне, които нагледно показват процесът на производство на същите). Не по-малко съществен е въпросът и за качеството и произхода на вложените материали и суровини в производството на фирмите и тяхното влияние върху потребителския избор.

Всичко това дава основание да се тества хипотезата дали прилаганата техника и технологии от компаниите е от значение за потребителите. В подкрепа на заложената хипотеза, може да се каже, че потребителите са все по-информирани за производствените бази и практики на организациите, а онлайн каналите за комуникация предоставят възможност за въвличането им в тези процеси, чрез превръщането на потребителите от наблюдатели в участници в модификацията на продуктите и създаването на нови такива.

Допълнително е отчетено въздействието на техниката и технологиите в *business to business* отношенията<sup>99</sup>, както и в случаите, когато предпочитанията на клиента зависят от внедряването на последните новости на пазара (производство на машини, информационни технологии и телекомуникации).

Аргумент за изучаването на въздействието на техниката и технологиите върху потребителите, в контекста на управлението на клиентския капитал, е следната

---

<sup>99</sup> **Business to business отношения (B2B)** - Този бизнес модел описва обменът на продукти, услуги или информация между бизнесите т.е. сделките (търговията) между предприятията като например, производител и търговец на едро, между търговец на едро и търговец на дребно.

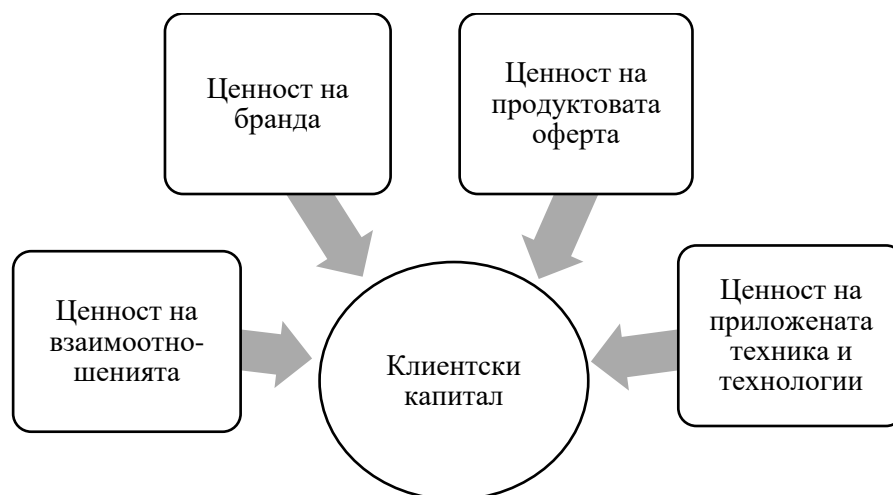
позиция<sup>100</sup>: под влиянието на технологиите (и техният жизнен цикъл), се наблюдават различни промени в кривата на жизнения цикъл на продукта (ЖЦП) и развитие на пазарите като цяло. Тези промени предопределят влиянието на технологиите и върху отделни фази на ЖЦК. Удължаването на взаимовръзките с клиентите зависи от развитието на технологиите, доколкото последните са в основата на развитието на продуктовете, офертите и предлагането на нови начини за поддържане на потребителската удовлетвореност и лоялност. ЖЦК е обвързан с пожизнената стойност на клиента, която е основата на определянето на клиентския капитал. Следователно, връзката между приложената техника и технологии и клиентския капитал може да бъде изследвана.

Въз основа на всичко представено дотук въздействието на приложената техника и технологии върху потребителското поведение е изведено в качеството му на четвърта детерминанта, определяща стойността на клиентския капитал на индустриалните предприятия, под названието **ценност на приложената техника и технологии** (ЦТ).

Под ценност на приложената техника и технологии в настоящия дисертационен труд следва да се възприема: потребителската оценка за използваната технология и техника в дейността на компанията.

На база изведената дефиниция са предложени следните фактори, формиращи детерминантата за клиента: използваната техника, технология, нововъведения, материали и суровини. Те са емпирично тествани в следващата глава на настоящата дисертация.

От казаното дотук ценността на приложената техника и технологии е разгледана като четвърта детерминанта на клиентския капитал на индустриалните предприятия (фиг. 1.5).



**Фиг. 1.5 Детерминанти на клиентския капитал<sup>101</sup>**

<sup>100</sup> Станимиров, Е. Управление на взаимоотношенията с клиентите. Наука и икономика, Варна, 2010, сс. 139-140

<sup>101</sup> Авторска фигура

### 1.3. Модели за изчисляване и управление на клиентския капитал

Концепцията клиентски капитал е сравнително нова за икономическата и управленска теория и практика, именно поради това се развива динамично през последните години. Публикациите, описващи стъпките, методите и инструментите за определяне на клиентския капитал, представят значителното многообразие от модели за неговото изчисление. Ето защо е необходимо да се направи обстоен преглед на възникването и еволюцията на многообразието от теоретични модели за оценка и управление на клиентския капитал.

#### 1.3.1. Модели изведени от привържениците на процесния подход за управление на клиентския капитал

Blattberg и Deighton<sup>102</sup> (1996) представят първия модел за изчисляване на клиентския капитал. Основните достижения на авторите са в утвърждаването на необходимостта от анализ и управление на клиентския капитал от всяка компания. Авторите изтъкват и същественото значение на боравенето с данни за клиентската база във връзка с постигането на по-добри резултати за бизнеса. Моделът представя възможността за повишаване на КК, чрез определяне на оптимални инвестиции в задържането и привличането на клиенти, от страна на организацията. Това се постига чрез предварително прецизиране на най-благоприятните за компанията равнища на: привлечени клиенти, спрямо разходите за тяхното привличане и задържани клиенти, спрямо разходите за тяхното задържане. Те са представени в два етапа, предхождащи изчислението на клиентския капитал.

На първия етап, акцентът е поставен върху привличането на клиенти и определяне на оптималните разходи за привличането им. Тук се установява желаното равнище на привлечени клиенти като се вземат предвид настоящото и максималното ниво, което компанията може да достигне. Изчисленията включват маржа на един привлечен клиент за година и определянето на момента, от който за компанията не е рентабилно да инвестира в привличането на клиенти.

Аналогично, на втория етап се разглеждат настоящото и максималното ниво на задържане на клиентската база. В анализа се включват разходите, които са необходими за задържането на клиентите и маржа от редовни клиенти на всяко едно от равнищата. На тази база се определя най-благоприятното за компанията равнище на задържане на клиенти и оптималните разходи за достигането му. Изчисленията включват: разходите за задържане на клиенти и маржа на един редовен клиент.

В обобщение може да се каже, че аналитичният модел на Blattberg и Deighton определя стойността на клиентския капитал посредством анализ на разходите за задържане и привличане на клиенти и реализирания марж от клиентската база, осъвременени чрез подходяща норма на дисконтиране:

$$CE^{103} = am - A + a \left( m - \frac{R}{r} \right) \frac{r}{1+\delta-r} \quad (1.1)$$

$a$  - фиксиран процент привлечени клиенти;

$r$  - процент задържани клиенти;

$A$  - разходи за привличане на клиенти;

$R$  – разходи за задържане на клиенти;

$m$  – марж/принос;

---

<sup>102</sup> Blattberg, R., Deighton, J. Цит. изт., 1996, pp. 136 - 144

<sup>103</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Цит. изт., 2007. p. 26

$\delta$  – норма на дисконтиране.

Интерес, от гледна точка на целите на настоящия дисертационен труд, представляват изведените от авторите на представения модел осем насоки за повишаване на клиентския капитал, тъй като те могат да се считат като препоръка за неговото управление:

1. Приоритетно инвестиране в клиенти, генериращи значителни приходи за компанията.
2. Преминаване от продуктово към потребителски ориентиран мениджмънт.
3. Осъществяване на допълнителни и кръстосани продажби.
4. Анализ на разходите за привличане на клиенти и възможностите за тяхното редуциране.
5. Проследяване стойността на КК – печалби или загуби в резултат от инвестициите в маркетингови програми.
6. Отнасяне на ценността на бранда към управлението на клиентския капитал: брандът е „магнит“ за нови клиенти и фактор за задържане на настоящите.
7. Анализ на възможностите за задържане на настоящите клиенти.
8. Системно преразглеждане на маркетинговите планове и организиране на маркетингови отдели за привличане и задържане на клиенти.

Направеният обзор на модела, представен от Blattberg и Deighton, дава основание да се изведат основните силни и слаби страни, обобщени в табл. 1.11.

**Таблица 1.11**

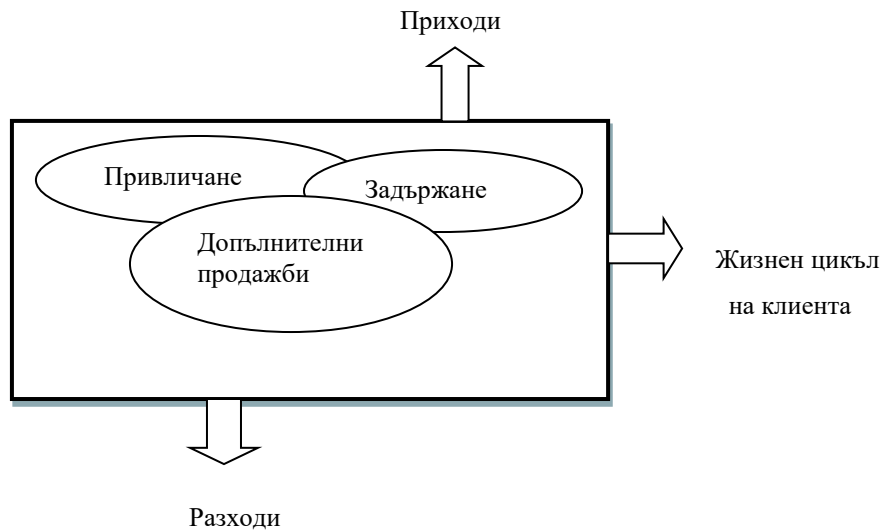
**Силни и слаби страни на модела за КК на Blattberg и Deighton (1996)**

<b>Силни страни</b>	<b>Слаби страни</b>
1. Представен е математически модел за изчисление на клиентския капитал.	1. Не са определени компонентите включени в маркетинговите разходи (не е изяснено какъв вид маркетингови разходи са включени в модела).
2. Включени са предварителни етапи за оптимизиране на разходите за привличане и задържане на клиенти поотделно, с цел повишаване на КК.	2. Някои маркетингови разходи могат да бъдат причислени и към привличането и към задържането на клиенти, т.е. те не могат да бъдат еднозначно отнесени в аналитичния модел.
3. Разработен е инструментариум, който направлява бизнеса в определянето на разходите за привличане и задържане на клиенти.	3. Моделът е труден за изчисление за компании, които прилагат индиректен маркетинг, тъй като потребителският отговор е резултат от множество маркетингови действия във времето. За компании прилагачи директен маркетинг, ефектът от направените разходи лесно може да се установи въз основа на потребителския отговор.
4. Предложени са насоки за повишаване на клиентския капитал.	4. Въпреки изведените насоки, в изчислението на КК не са включени разходите по осъществяване на допълнителни и кръстосани продажби, както и генерираните маржове от тях.

През 2001 г. Blattberg, Getz, Thomas и Pelofsky<sup>104</sup> усъвършенстват основния модел за изчисление на клиентския капитал от 1996 г. като преодоляват някои от

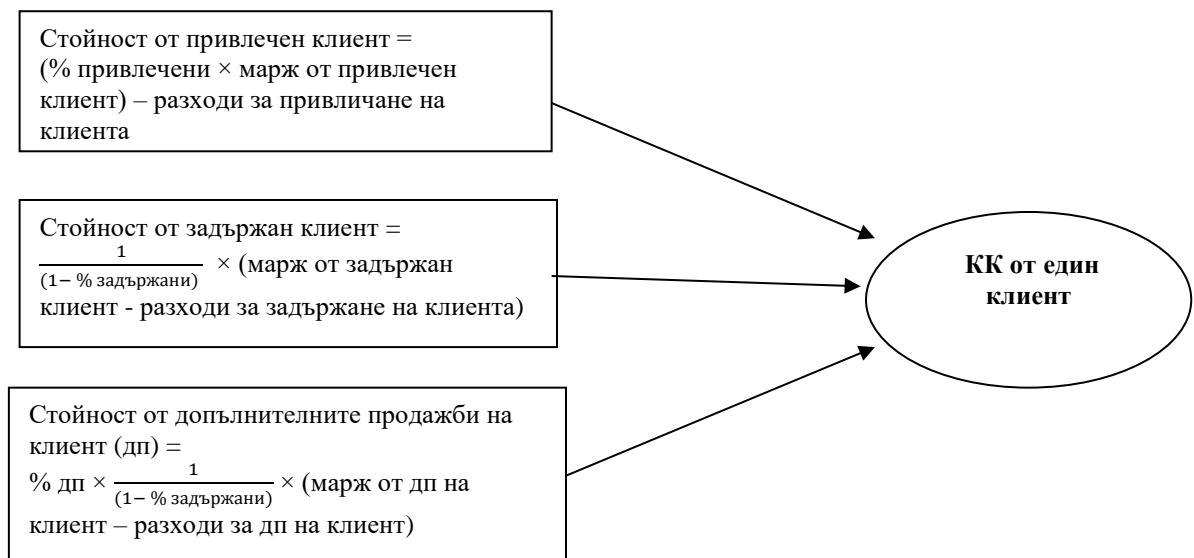
<sup>104</sup> Blattberg, R., Getz, G., Pelofsky, M. Цит. изт., 2001, pp. 4-7

недостатъците му и включват допълнителните продажби като нов елемент в него (фиг. 1.6 по-долу). Моделът обхваща три основни процеса, а именно: привличане, задържане на клиенти и допълнителни продажби към тях. Предложеният модел включва анализ на приходите и разходите от/за реализацията на процесите като управлението им е съобразено с етапа от жизнения цикъл на клиента.



**Фиг. 1.6** Усъвършенстван модел на Blattberg<sup>105</sup> за КК

Важно е да се отбележи, че на база усъвършенствания модел, е изведен математически израз за изчисление на КК от един клиент (фиг. 1.7). Той включва определянето на генерираната стойност от трите процеса, индивидуално за всеки клиент. Следователно сборът от тези индивидуални стойности определя стойността на клиентския капитал за организацията.



**Фиг. 1.7** Аналитичен модел за изчисляване на КК от един клиент<sup>106</sup>

<sup>105</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, p. 11

<sup>106</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001, p. 132

Според Blattberg, Getz и Thomas съществуват девет нива (по три за всеки от елементите на аналитичния модел), на които организацията може да оперира, за да определи оптималния баланс между разходи и приходи, чрез който да максимизира клиентския капитал:

- Норма (%) на привлечени клиенти.
- Марж на привлечен клиент.
- Маркетингови разходи за привличане на клиент.
- Норма на задържане.
- Марж на задържан клиент.
- Маркетингови разходи за задържане на клиент.
- Норма на допълнителни продажби.
- Марж на клиент от допълнителни продажби.
- Маркетингови разходи за допълнителни продажби към клиент.

Моделът отчита опасността от отрицателна стойност от привлечените клиенти, в случай че за предизвикване на техния интерес са необходими значителни маркетингови инвестиции. Подчертано е и значението на задържаните клиенти, тъй като традиционно те имат най-голям принос за стойността на клиентския капитал. Авторите предлагат богат математически инструментариум за определяне на оптималните разходи по трите елемента. Изведени са и насоки за успешното управление на тяхната стойност, с цел повишаване КК, както и насоки за организационно реструктуриране на компанията в същия контекст.

В усъвършенствания модел на Blattberg могат да се открият редица подобрения:

- включва стойността от допълнителните продажби;
- извежда възможността за оптимизиране на КК, чрез анализ на разходите за реализация на трите процеса;
- детайлно е разгледано управлението на процесите, за целта са дефинирани конкретни маркетингови средства;
- дава възможност за обособяване на стойност от всеки процес поотделно в общата стойност на клиентския капитал. По този начин, компанията може да се насочи към приоритетния за нея процес.

Като повечето модели в икономическата и управленска теория и практика, могат да се открият и следните слабости:

- отнасянето на маркетинговите разходи към действията по привличане, задържане и допълнителни продажби е трудно разграничимо;
- необходима е богата база данни за клиентите (разходи, потребителски отговор, потребителско поведение), която отчита както маркетинговите усилия насочени към всеки клиент, така и неговите покупки, тъй като се изчислява КК от един клиент;
- моделът е основан предимно на вътрешни за организацията данни: той игнорира външните въздействия върху клиента, а именно потребителското поведение определя клиентския капитал;
- игнорира се ефекта на конкуренцията върху потребителското поведение и върху средата, в която функционира организацията (наличието на силно конкурентна среда би ограничило предприемането на маркетинговите действия, посочени в насоките);
- математическият израз за клиентския капитал се изчислява на годишна база, т.е. той пренебрегва характерния за КК дългосрочен поглед върху стойността от взаимовръзката с клиентите. Това намираме за лесно преодолимо, чрез подбор на подходяща дисконтираща норма.
- в математическия модел, нормата на задържане на клиенти е приета за

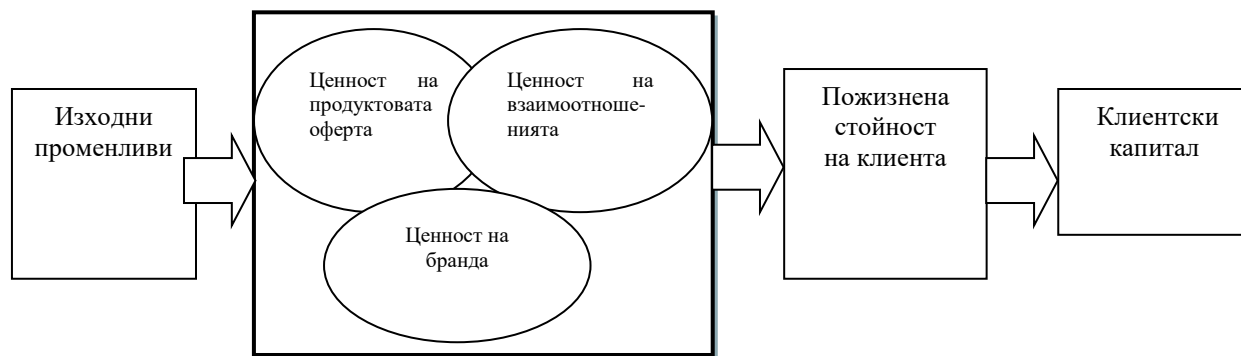
константа, което считаме за критично предположение;

- моделът не отчита неосезаемите ползи от клиента за компанията.

### 1.3.2. Модели изведени от привържениците на ценностния подход за управление на клиентския капитал (факторни модели)

Чрез т.нар. факторни модели се прави опит да се преодолеят недостатъците на моделите, представени от Blattberg и редица негови съмишленици. Това е постигнато частично от алтернативния подход за изучаване на клиентския капитал, предложен от Rust. Идеята за КК се развива и обогатява чрез задълбочен анализ на потребителското поведение на клиентската база на компанията и извеждане на ключовите фактори, влияещи върху него, а именно ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда и ценността на взаимоотношенията. Тези фактори са резултат от изследванията на редица автори в областта (Zeithaml<sup>107</sup>, Anderson, Fornell, Lehmann<sup>108</sup>, Gupta, Lehmann<sup>109</sup>, Lapierre<sup>110</sup>) и са обвързани с насоки за предприемане на конкретни действия спрямо клиентите, които водят до повишаване на клиентския капитал. Те обхващат множество изходни променливи, формиращи ценността на продукта, бранда и взаимоотношенията с компанията за клиента. Потребителските оценки за тези ценности определят привличането и задържането на клиентската база и са предпоставка за изграждане на дългосрочни взаимовръзки с нея, от страна на компанията.

Ключът към управлението на клиентския капитал, според посочената по-горе група автори, е инвестицията в маркетингови дейности, подсилващи ценностите от най-съществено значение за клиентите, в резултат на което взаимовръзката между компанията и клиентите се удължава, а стойността на КК се повишава. Представеният модел (фиг. 1.8), разработен от Rust, Zeithaml и Lemon, търпи значително развитие през годините<sup>111</sup>.



Фиг. 1.8 Модел на Rust за формиране на клиентския капитал

<sup>107</sup> Zeithaml, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. // Journal of Marketing, Vol. 52, № 3, 1988, pp. 2 – 22

<sup>108</sup> Anderson, E., Fornell, C., Lehmann, D. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. // Journal of Marketing Vol. 58, № 3, 1994, pp. 53 – 66

<sup>109</sup> Gupta, S., Lehmann, D. Managing Customers as Investments. N. J., Upper Saddle River, 2005

<sup>110</sup> Lapierre, J. Customer-Perceived Value in Industrial Context. // The Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 15 (2/3), 2000, pp. 122 – 140

<sup>111</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Driving Customer Equity How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York, Free Press, 2000

Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

Според този модел, клиентският капитал се определя от силата на формираните ценност на продукта, бранда и взаимоотношенията с компанията за клиента. Като съществен отчитаме факта, че изведените компоненти кореспондират с концепциите, прилагани от съвременните маркетингови практики: управление стойността на клиента, управление на бранда и управление на взаимоотношенията с клиенти.

След всичко казано дотук, достиженията на модела могат да се очертаят в следните направления:

- вниманието е насочено към клиента, неговите нужди и изисквания към компанията;

- фокус върху стимулите, влияещи върху потребителското поведение на клиентите. Изведени са връзките и зависимостите между тях и интегрираното им влияние върху потребителското поведение, което позволява на бизнеса да приложи маркетингови стратегии, водещи до повишаване на клиентския капитал;

- това е първият модел, който обвързва две изследователски области - ценност на бранда и клиентски капитал;

- предприетите маркетингови стратегии са насочени към определени потребителски реакции, които водят до повишаване на КК.

Прилагането на модела се съпътства от следните трудности:

- необходимо е всеобхватно проучване на потребителското поведение;
- изисква се клиента да индикира намерението си за покупка от организацията или от нейните конкуренти, за следващ времеви период;

- при изучаване на потребителското поведение се сравнява представянето на пазарния лидер в сектора с нивото на представяне на дадената организация по детерминантите, определени като най-значими за потребителите. Това предполага, че най-добрият в сектора служи за еталон, а клиентът е критерият за значимостта на отделните ценности;

- вниманието към маркетинговите разходи на организацията е negliжирано.

Развитието на възгледите на Rust води до прецизиране на модела, чрез включване на статистически анализи и изчисление на възвръщаемостта на маркетинговите вложения (ROI<sup>112</sup>). По този начин, част от представените слабости са преодолени и КК е фокусиран и върху ефективността на предприетите маркетинговите стратегии (Rust, Lemon, Zeithaml<sup>113</sup>, Rust, Lemon, Narayandas<sup>114</sup>). Моделът (фиг. 1.9) представя ефекта от инвестициите в маркетингови програми върху стойността на клиентския капитал като за тази цел са включени следните моменти:

- маркетингови вложения в подсилване на ценността на продукта, бранда и взаимоотношенията с компанията за потребителите. Програмите са насочени към повишаване на потребителската оценка по трите ценности;

- в резултата от подсилването на трите ценности, се формира положителна потребителска оценка за компанията;

- тя, от своя страна, се изразява в задържане на настоящите клиенти и привличане на нови такива;

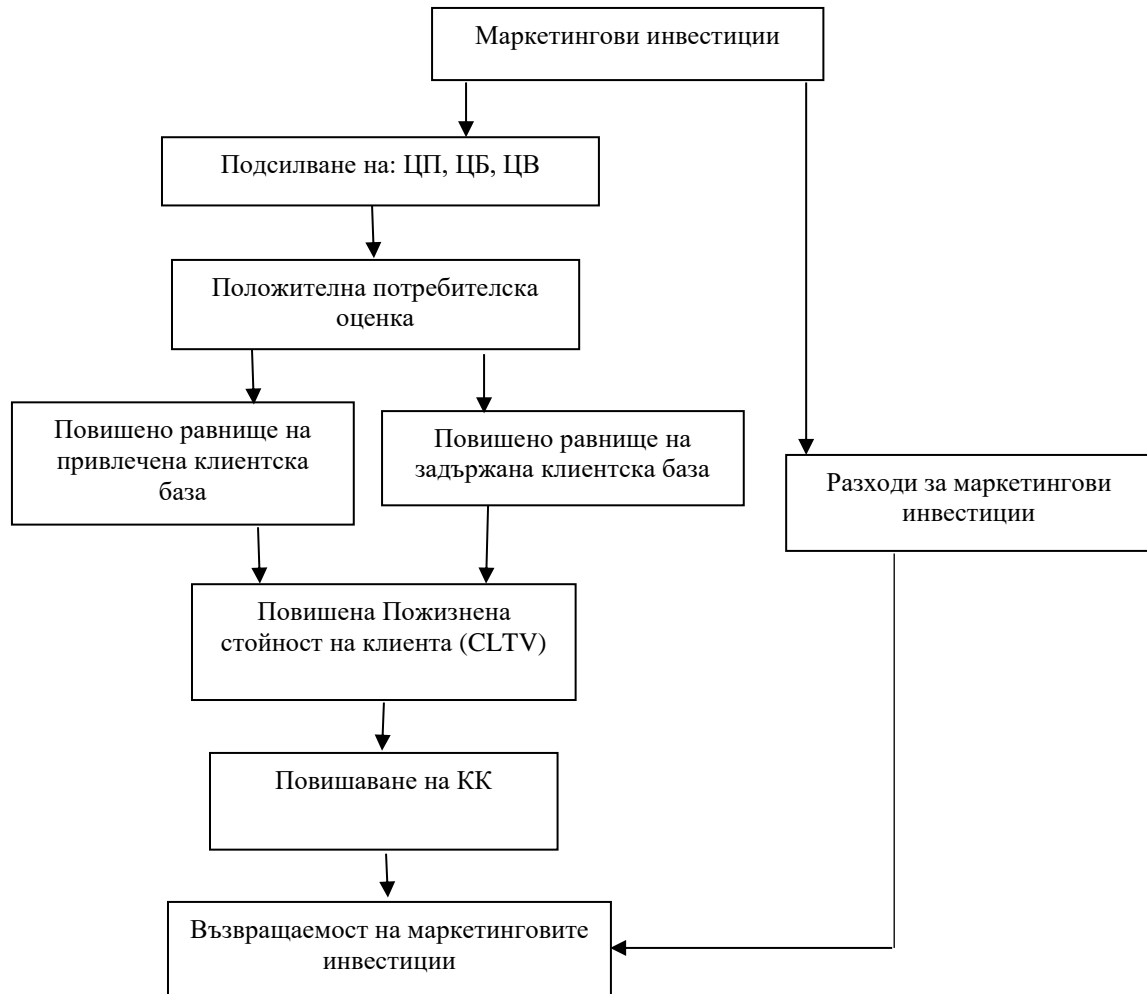
---

<sup>112</sup> Възвръщаемостта на инвестициите (Return on Investment) е финансов показател за степента на възвръщаемост на дадена инвестиция, т.е. способността ѝ да генерира печалба. Изчислява се като отношение между две величини: печалба/инвестиции, нетна печалба/инвестиции и др. подобни отношения.

<sup>113</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

<sup>114</sup> Roland, T., Rust, K., Lemon, D. Customer Equity Management. N. J., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005

- запазването и разширяването на клиентската база се отразява върху стойността на взаимовръзката с клиента за компанията в дългосрочен аспект;
- повишената пожизнена стойност на клиента директно се отразява в стойността на КК на компанията;
- повишаването на клиентския капитал гарантира възвръщаемостта на направените инвестиции.



**Фиг. 1.9 Възвръщаемост на маркетинговите инвестиции**<sup>115</sup>

Представените елементи на модела позволяват резултатите от приложението на различни маркетингови програми да бъдат остойностени и сравнени и да се подберат най-ефективните сред тях. Ключов момент в приложението на модела е определянето на факторите, оказващи най-силно влияние върху потребителското поведение. По тази причина, основен инструмент в методиката на Rust е регресионният анализ, чрез който се изучава чувствителността на клиентския капитал към отделните фактори и значимостта им за неговата стойност. На база тази информация се подбират подходящи маркетингови програми, чиято ефективност се определя чрез ROI. Тези опции

<sup>115</sup> Roland, T., Rust, K., Lemon, D. Цит. изт., 2005

Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Measuring Customer Equity and Calculating Marketing ROI. The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances. London, SAGE Publications, 2006. pp. 1 – 32

представят възможността за предварителна оценка на алтернативните действия и оптимален финансов избор на маркетингова програма.

Основните приносни моменти на този усъвършенстван модел могат да се сведат до:

- допълнителен фокус върху клиентите;
- оптимален избор на маркетингова програма;
- възможност да се оцени резултата от алтернативни маркетингови програми върху КК.

Като недостатък може да се изведе фактът, че набавените данни често се манипулират, за да се определи нивото на оптимални вложения.

В обобщение на представените факторни модели, изведени от Rust, може да се каже, че те допринасят за по-доброто разбиране на клиента и оценяване на стимулите, които влияят върху потребителското му поведение и стойността за компанията. В допълнение, те са насочени и към финансовите аспекти на управлението на организацията, чрез икономически обосноваването обвързване на разходите по предприемане на конкретни маркетингови действия, ефекта им върху стойността на клиентския капитал и възвръщаемостта от тях.

### **1.3.3. Модели за управление на клиентския капитал, основани на пожизнената стойност на клиента (CLTV)**

Фокусът на повечето модели за клиентския капитал е върху оптимизирането на маркетинговите вложения както в привличане и задържане на клиенти, така и в други средства, свързани с елементите на маркетинговия микс и стратегическото управление на организацията. Във връзка с това моделите за управление на КК, основани на пожизнената стойност на клиента, са насочени към разкриване на нови подходи за удачно разпределение на ресурсите на компанията, при обслужването на нейната клиентска база. Те са по-скоро финансово ориентирани, тъй като целят повишаване на клиентския капитал предимно чрез анализи на разходите и постъпленията от клиентите на организацията. Може да се каже, че това е техен основен недостатък, тъй като изключват ролята на потребителското поведение за формирането на тази стойност. Важно е да се отбележи, че представените модели обхващат само тези модели за CLTV, в които са разгледани въпроси, касаещи клиентския капитал.

**Thomas, Reinartz и Kumar**<sup>116</sup> развиват представените методи за оценка на маркетинговите разходи и извеждат общ анализ на разходите за привличане и задържане на клиенти. Подчертано е, че авторите на модела критикуват оптимизирането на разходите за привличане и задържане поотделно, тъй като според тях това не води до подобряване на рентабилността на компанията. Във връзка с тази позиция те отнасят клиентите към четири групи, според критериите високи - ниски разходи за тяхното обслужване (фиг. 1.10).

Може да се каже, че създадената сегментационна матрица за клиентите е основен принос на авторите. На следващия етап, на база направеното разпределение, е изведена необходимостта от определяне на доходността на всяка от групите за компанията. Доходността служи като критерий при определяне размера на допустимите вложения във всяка от групите. По този начин, авторите оптимизират

---

<sup>116</sup> Thomas, J., Reinartz, W., Kumar, V. Getting the most out of all your customers. // Harvard Business Review, Vol. 82, (7/8), 2004, pp. 1 – 8

вложенията в клиентската база като не допускат вложения в нерентабилни клиенти и насочват компанията към тези от групите, които осигурят най-висока стойност.

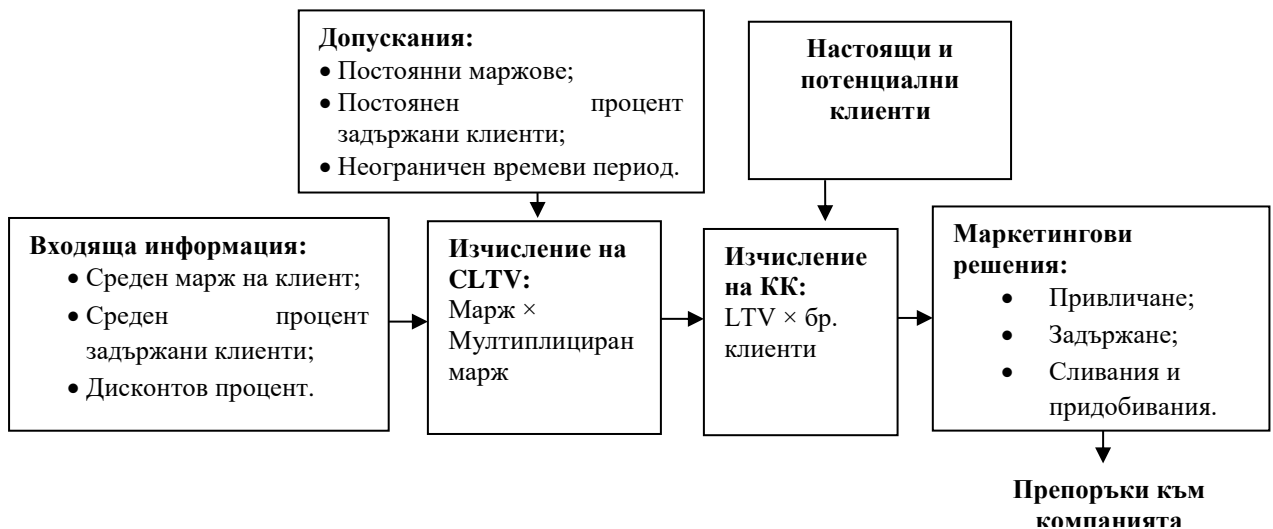
Разходи за привличане на клиенти

Разходи задържане на клиенти	Високи  Ниски	Клиенти със скъпа поддръжка	Клиенти царе
		Временни/непостоянни клиенти	Клиенти с евтина поддръжка
		Ниски	Високи

**Фиг. 1.10** Разпределение на ресурсите между клиентите<sup>117</sup>

Във връзка с изчисляването на клиентския капитал, Kumar<sup>118</sup> извежда две възможности: „отдолу нагоре“ и „отгоре надолу“. Първата се изразява в определяне на индивидуалната пожизнена стойност на клиента, за което е необходима богата база от данни за клиентите на компанията. Стойността на КК в случая се равнява на сумата от индивидуалните пожизнени стойности на всички клиенти на компанията. Този подход е приложим за компании с малък брой клиенти. Втората се основава на установяването на средна пожизнена стойност на клиент на компанията. Клиентският капитал се равнява на произведението от броя на клиентите и определената средна пожизнена стойност. Този подход преодолява необходимостта от подробна информация за покупателното поведение на клиентите и е подходящ за компании с голяма клиентска база.

Gupta и Lehmann<sup>119</sup> създават нов модел за изчисление на пожизнената стойност на клиента (фиг. 1.11).



**Фиг. 1.11** Модел за изчисление на пожизнената стойност на клиента<sup>120</sup>

<sup>117</sup> Kumar, V. Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty. NJ, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2008, p. 210

<sup>118</sup> Kumar, V. Цит. изт., 2008, pp. 1-8

<sup>119</sup> Gupta, S., Lehmann, D. Customers as assets. // Journal of Interactive Marketing, Vol. 17, № 1, 2003, pp. 9 – 24

Gupta, S., Lehmann, D. Цит. изт., 2005

<sup>120</sup> Gupta, S., Lehmann, D. Цит. изт., 2003, pp. 9-24

Основният принос на авторите е разкритата възможност за изчисление на показателя с помощта на публична информация. По този начин, основната трудност (необходимост от богата база данни за клиентите) при определяне стойността на метриката е преодоляна. Вторият съществен принос на модела е изведената връзка между стойността генерирана от клиента и стойността на компанията. Моделът определя LTV<sup>121</sup> в ролята ѝ на критерий при вземането на решения за вложения в привличане, задържане на клиенти, сливания и придобивания.

През 2005 г. този базов модел е доразвит от създателите<sup>122</sup> си като в него са дефинирани конкретни насоки към бизнеса, по отношение на клиентите. Те обхващат разработване на маркетингова стратегия, определяне стойността на фирмата, маркетингово планиране и насоки за развитие на организацията, всички съобразени със стойността на взаимовръзките с клиентите или т.нар. от нас клиентски капитал. Усъвършенстваният модел е представен на фиг. 1.12, а елементите му са разгледани подробно.



Фиг. 1.12 Модел за CLTV на Gupta и Lehmann<sup>123</sup>

<sup>121</sup> LTV (Lifetime Value) – представлява нетната настояща стойност на бъдещата печалба от настоящ или потенциален клиент. Тя е обобщаващо понятие за CLTV и PLTV (Prospect Customer Lifetime Value – Пожизнена стойност на потенциален клиент).

<sup>122</sup> Gupta, S., Lehmann, D. Цит. изт., 2005

<sup>123</sup> Gupta, S., Lehmann, D. Цит. изт., 2005

*Клиентски ориентирани* маркетингови стратегии анализират взаимовръзката между компанията и клиента в два аспекта: стойността, която клиентите създават за компанията и стойността, която компанията предоставя на потребителя. Това направление измества фокуса от приложението на традиционни маркетингови стратегии (четирите „Р-та” на маркетинга: продукт, цена, промоция, пласмент) към стратегии, насочени към формиране на стойност за клиента (четири „С-та” потребности и желания на клиентите, удобство, оценка и комуникация) и стойност за компанията.

*Стойността на компанията, основана на стойността генерирана от клиентите*, е изведена от авторите като подходящ показател при вземане на решения за сливания и придобивания. В публикациите си, Gupta доказва, че равнището на задържане на клиенти оказва много по-голямо влияние върху пазарната стойност на компанията в сравнение с цената на материалните и нематериалните ѝ активи. По този начин, стойността генерирана от клиентите извежда връзката между маркетинговите решения (в резултат, на които стойността от клиентите се повишава или намалява) и стойността на компанията.

*Маркетинговото планиране* в модела е представено като процес, който се състои от четири основни стъпки: уточняване на целите, свързани с клиентите (задържане, привличане, повишаване на маржа); определяне на стойността, която носят клиентите за компанията и стойността, която предоставя компанията на клиентите; анализ на влиянието на различни маркетингови програми върху потребителската оценка за предоставената стойност и на тази база предприемане на конкретни действия по задържане, привличане на клиенти и разширяване на дейността; разработване на подходящи метрики за оценка и мониторинг на резултатите от приложените програми.

Приложението на потребителски ориентиран подход в дейността на организацията изисква *промяна и в нейната структура*. Промените са свързани с предприемане на действия по: обособяване на отдели, които отговарят за обслужването и взаимоотношенията с клиенти, обучение на персонала, промяна на системата за оценка на резултатите от дейността на компанията и др.

От казаното дотук могат да се изведат следните приноси моменти на модела:

- възможност за лесно изчисление на пожизнената стойност на клиента, без приложение на сложни математически формули;
- фокус върху доходността от клиентите: задържани клиенти, привлечени клиенти, марж от клиенти;
- преход от продуктово към потребителски ориентиран бизнес.

Основните недостатъци на модела могат да се обобщят в следното:

- не са отчетени външните фактори, влияещи върху стойността на клиентския капитал. Липсва анализ на потребителските изисквания и чувствителност към външни стимули, включени във факторните модели;
- разходите за привличане на клиенти са изключени от изчислението на пожизнената стойност на клиента;
- моделът не дава насоки кои маркетингови програми да бъдат приложени в случай, че повече от една програма е рентабилна за компанията.

Въпреки посочените недостатъци, приносите на модела са предимно в методиката за изчисление на пожизнената стойност на клиента, което обогатява подходите за изчисление на клиентския капитал.

Въз основа на представените теоретични аспекти на концепцията клиентски капитал, могат да се направят следните изводи:

Първо, в контекста на съвременните концепции за понятието „капитал“, клиентският капитал може да се разгледа като негово проявление, което се отнася до стойността на взаимовръзките с клиентите на организацията.

Второ, като финансов израз на отношенията с клиенти, клиентският капитал може да се управлява. Това налага необходимостта от познаване на неговата същност, форми и възможностите за повишаването му, от страна на мениджърите.

Трето, концепцията клиентски капитал дава насоки за формирането и поддържането на дългосрочни взаимоотношения с клиентите на компанията. Възприемането на концепцията създава предпоставки за успешното пазарно представяне на бизнеса и придобиване на конкурентни предимства.

Четвърто, повишаването на клиентския капитал изисква познаване на подходите за неговото управление. Дефинирани са процесен и ценностен подход за управление на КК.

Пето, изборът на процесен или ценностен подход за управление на клиентския капитал извежда необходимостта от разбиране на тяхното съдържание, фокус и перспектива. Оценката на резултатите от приложението на същите е свързана с умение за тълкуване на съществуващите модели за изчисляване на клиентския капитал и неговото управление.

## ВТОРА ГЛАВА. МЕТОДИКА ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА КЛИЕНТСКИЯ КАПИТАЛ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА КИСЕЛО МЛЯКО В БЪЛГАРИЯ

### 2.1. Методически аспекти при изучаването на клиентския капитал

Изучаването на клиентския капитал насочва вниманието ни както към теоретичните достижения (надлежно разгледани и анализирани в предходната глава), така и към предходните проучвания в областта. Във връзка с изпълнението на целта на настоящия дисертационен труд считаме, че е необходимо да се извърши преглед на подходите за изследване на клиентския капитал.

Може да се каже, че изследванията в тази област са разнопосочни и пораждат редица дискуссионни моменти по отношение на използвания в тях инструментариум. Като логично продължение на направените анализи в първа глава, концепцията се характеризира със сравнителна новост не само в теоретичен, но и в изследователски план. Най-общо, научните разработки са посветени на различни въпроси по формирането и изчислението на клиентския капитал, влиянието на специфични фактори върху стойността му и връзката на клиентския капитал с пазарната стойност на компанията. В тази връзка са очертани няколко дискуссионни моменти, касаещи пряко избора на подход за реализиране на настоящото изследване.

**Първият** е свързан с изследователския фокус относно двете основни перспективи при анализа на клиентския капитал. Публикациите в областта са съсредоточени около двата основни аспекта за управление на клиентския капитал, подробно разгледани в първа глава на дисертацията, а именно процесен и ценностен подход за управление на клиентския капитал.

Впечатление прави преобладаващия изследователски интерес към процесния подход, изведен от Blattberg, Getz и Thomas, чието приложение е ориентирано към определяне на оптималните маркетингови разходи на организацията и финансовата оценка на клиентския капитал. Много автори (Blattberg, Getz, Pelofsky<sup>124</sup>, Hansotia<sup>125</sup>, Rust, Lemon, Zeithaml<sup>126</sup>, Malthouse, Blattberg<sup>127</sup>, Villanueva, Hanssens<sup>128</sup>, Kumar, Rajan<sup>129</sup>) насочват вниманието си към управление на клиентския капитал, чрез изучаване на процесите задържане, привличане на клиенти и допълнителни продажби, връзките между тях и ролята им за стойността му. В публикациите се забелязва интерес към изследвания, които представят възможността за повишаване на стойността от взаимовръзките с настоящите и потенциалните клиенти, чрез оптимизиране на разходите по тяхното задържане и привличане, измерени чрез CLTV и КК (Lemon<sup>130</sup>, Reinartz, Kumar<sup>131</sup>, Epstein<sup>132</sup>). С други думи, акцентът е поставен върху финансовите аспекти на клиентския капитал.

---

<sup>124</sup> Blattberg, R., Getz, G., Pelofsky, M. Цит. изт., 2001, pp. 4-5

<sup>125</sup> Hansotia, B. Company activities for managing customer equity. // Database Marketing & Customer Strategy Management. Vol. 11 (4), 2004, pp. 319 – 332

<sup>126</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

<sup>127</sup> Malthouse, E., Blattberg, R. Can we predict customer lifetime value? // Journal of Interactive Marketing, Vol. 19, No.1, 2005, pp. 1 - 14

<sup>128</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Цит. изт., 2007, pp. 1 - 95

<sup>129</sup> Kumar, V., Rajan, B. Profitable Customer Management: Measuring and Maximizing Customer Lifetime Value. // Management Accounting Quarterly, Vol. 10, No.3, 2009, pp. 1-18

<sup>130</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., pp. 21 - 25

<sup>131</sup> Reinartz, W., Kumar, V. Цит. изт., 2000, pp. 17 – 35

<sup>132</sup> Epstein, M., Friedl, M., Yuthas, K. Цит. изт., 2009, pp. 28 – 31

Част от авторите изследват значението на стойността на клиентския капитал при планирането на маркетинговите разходи и бюджет, представяйки връзките между маркетинговите инвестиции, маркетинговите метрики и финансовото представяне на фирмата, от една страна, и възвръщаемостта на инвестициите, от друга (Lemon, Rust, Zeithaml<sup>133</sup>, Blattberg, Getz, Pelofsky<sup>134</sup>, Villanueva, Hanssens<sup>135</sup>). Други се насочват към анализ на отделни процеси от разглеждания подход за управление. Lewis<sup>136</sup> установява, че клиентите, привлечени чрез промоционални средства, имат малък потенциал за извършване на повторни покупки, съответно и ниска пожизнена стойност. Reinartz, Thomas и Kumar<sup>137</sup> разработват модел за оптимално разпределение на ресурсите по привличане и задържане на клиенти с цел осигуряване на дългосрочна рентабилност. Трети, ориентират бизнеса към селектиране на потребителите, чрез прилагане на метриката пожизнена стойност на клиента и насочват ресурсите на компанията към сегментите с най-висока доходност (Venkatesan, Kumar<sup>138</sup>).

В обобщение може да се каже, че основна слабост на позициите изложени в публикациите, посветени на подхода на Blattberg, Getz и Thomas, е липсата на анализ на потребителското поведение като основен фактор, оказващ влияние върху стойността генерирана от клиента за компанията. Игнорирането му обяснява ограниченото внимание към конкретни маркетингови действия, насочени към удовлетворяване на потребителските желания. Значими предимства откриваме в приложението на разнообразни аналитични техники за оценяване доходността на потребителите. Може да се каже, че позициите ни са близки до тези на Bruhn<sup>139</sup>, а именно, че управлението на клиентския капитал не включва единствено анализ на стойността от клиента, а и изучаването на потребителските желания. Считаме, че концентрирането предимно върху връзката на клиентския капитал с икономическото представяне на организацията и финансовите ѝ резултати, губи потребителската ориентираност на концепцията. Проучванията не дават възможността да се отчете влиянието на конкуренцията върху потребителите, както и факторите, които ги стимулират да продължат взаимовръзката с компанията. Това в действителност може да се открие като основен недостатък, тъй като целта на управлението на клиентския капитал е създаването на трайна взаимовръзка между компанията и нейните клиенти. Поради липсата на анализ на потребителското поведение, не са дефинирани средствата за влияние върху него. Положителните страни на изследванията са преди всичко в насоките за оптимизиране на маркетинговите разходи, анализ на стойността от клиентите и разнообразния аналитичен инструментариум.

Като последовател на втория научен аспект за анализ на клиентския капитал, Sharma<sup>140</sup> изследва мястото на концепцията в процеса на преход от продуктово към потребителски ориентиран бизнес. Клиентският капитал е представен като отправна

---

<sup>133</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 21 - 25

<sup>134</sup> Blattberg, R., Getz, G., Pelofsky, M. Цит. изт., 2001, pp. 4-5

<sup>135</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Цит. изт., 2007, pp. 1 - 95

<sup>136</sup> Lewis, M. Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value. // *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (May), 2006, pp. 195 - 203

<sup>137</sup> Reinartz, W., Jacquelyn S. Thomas, J., Kumar, V. Цит. изт., 2005, pp. 63 - 79

<sup>138</sup> Venkatesan, R., Kumar, V. Цит. изт., 2004, pp. 106 - 125

<sup>139</sup> Bruhn, M., Georgi, D., Hadwich, K. Dimensions and Implementation Drivers of Customer Equity management (CEM) – Conceptual Framework, Qualitative Evidence and Preliminary Results of a Quantitative Study. // *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5(1), 2006, pp. 21-38

<sup>140</sup> Sharma, A. Strategies for maximizing customer equity of low lifetime value customers. // *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5(1), 2006, pp. 59 - 77

точка при избора на подходящи маркетингови стратегии (Sheth<sup>141</sup> и др.). Публикациите по темата анализират стойността на КК като резултат от въздействието на три групи фактори: ценност на продуктовата оферта, ценност на бранда и ценност на взаимоотношенията с компанията за потребителите (Lemon, Rust, Zeithaml<sup>142</sup>, Leone<sup>143</sup> и др., Rust<sup>144</sup> и др.). Предмет на изучаване са възможностите за повишаване на клиентския капитал, чрез подсилване на всяка една от ценностите за потребителите. Новост в подхода представлява интересът към потребителските желания и тяхното удовлетворяване, което води до дългосрочни взаимоотношения, а от там и до по-висока стойност за компанията. Ето защо авторите предлагат методика със следните стъпки: анализ на елементите, формиращи всяка от ценностите; определяне ценността, която оказва най-силно влияние върху КК, на всеки етап от взаимовръзката между организацията и клиентите; избор на адекватни маркетингови стратегии; изчисляване на КК (Rust<sup>145</sup> и др.). Методиката се основава на постановката, че всяка от изброените ценности има различно ниво на влияние върху определен пазар или етап от развитието му. Създателите ѝ (Rust, Lemon, Zeithaml<sup>146</sup>) извеждат необходимостта от идентифициране на факторите, оказващи най-силно въздействие върху потребителските предпочитания (силен бранд, качество и цена на продукта, взаимоотношения с компанията) и съсредоточаване на маркетинговите усилия в тази посока. Въз основа на изнесените факти и обобщения дотук може да се каже, че основен проблем пред последователите на ценностния подход на Rust е процесът на определяне на ключовите елементи от маркетинговия микс, водещи до формиране и подсилване на трите ценности за настоящите и потенциални клиенти (Lemon<sup>147</sup>, Rust<sup>148</sup>, Hanssens<sup>149</sup>). Разработките на Lemon<sup>150</sup>, Leone<sup>151</sup> и Rust<sup>152</sup> извеждат структурните компоненти, формиращи изброените ценности, но прегледът на изследванията в областта поставя някои дискуссионни моменти относно тяхното съдържание.

Широко приети са възгледите на Holbrook<sup>153</sup>, Woodruff<sup>154</sup> и Zeithaml<sup>155</sup> относно ценността на продуктовата оферта (ЦП), представена като резултат от възприятията на клиентите относно разнообразни характеристики на продукта. Zeithaml извежда четири

---

<sup>141</sup> Sheth, J., Sisodia, R., Sharma, A. (2000). The antecedents and consequences of customer-centric marketing. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 55 - 66

<sup>142</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp.21 - 25

<sup>143</sup> Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., Srivasta, R. Цит. изт., 2006, pp. 125 – 138

<sup>144</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. *Driving Customer Equity How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy*. New York, Free Press, 2000

Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

<sup>145</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

<sup>146</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Where should the next marketing dollar go? // *Marketing Management*, 2001, pp. 24 - 28

<sup>147</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 21 - 25

<sup>148</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 24 - 28

<sup>149</sup> Hanssens, D., Thorpe, D., Finkbeiner, C. Marketing When Customer Equity Matters. // *Harvard Business Review*, Vol. 86, 2008, pp. 117 - 123

<sup>150</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 21 - 25

<sup>151</sup> Leone, R., Rao, V., Keller, K., Luo, A., McAlister, L., Srivasta, R. Цит. изт., 2006, pp. 125 – 138

<sup>152</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

<sup>153</sup> Holbrook, M. 1999. Introduction to consumer value. In: Holbrook, M.B. (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London, Routledge, 1999, pp. 1 - 28

<sup>154</sup> Woodruff, R. Customer value: the next source for competitive advantage. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 1997, pp. 139 - 153

<sup>155</sup> Zeithaml, V. Цит. изт., 1988, pp. 2 - 22

елемента, определящи ЦП за клиента: 1) ниска цена; 2) възможността на продукта да задоволи потребителските желания; 3) позитивна оценка за съотношението качество/цена; 4) положителна оценка за съотношението ползи/разходи (изразходено време, усилия и ресурси по придобиването на продукта/услугата). Holbrook<sup>156</sup>, от своя страна, разглежда ценността на продуктовата оферта като следствие от възприятията за: продукт, качество, удобство и естетика. Представената в предходната глава структура за разглежданата ценност е резултат от проучвания на авторите Rust, Lemon и Zeithaml<sup>157</sup>. Тя включва: качество, цена и удобство като за целите на настоящия дисертационен труд ще се придържахме към нея. Основание за избора ни дават ясно изведените обобщаващи категории, свързани с определени характеристики на продукта/услугата и изследователският опит на съответните автори в областта на клиентския капитал. Въпреки наблюдаваните различия по отношение формирането на ценността на продуктовата оферта, авторите се обединяват около идеята, че оценката на клиента за даден продукт е силно повлияна от възприятията му за ползата от него.

Исходните компоненти, образуващи ценността на бранда (ЦБ), която отразява субективната оценка на потребителите, също са дискуссионни. Keller<sup>158</sup> разглежда ЦБ като следствие от възприятията на потребителя по отношение на: характеристики, ползи, опит и цялостното отношение към бранда. Възприятията за бранда, от своя страна, се формират в резултат на предходни маркетингови действия и инвестиции, вложени в промоции и реклама. От това съждение, ценността на бранда е дефинирана като диференцираният ефект на възприятията за бранда (резултат от маркетингови действия) върху потребителския отговор. От своя страна, Aaker<sup>159</sup> предлага следните компоненти на ЦБ: известност, възприемано качество, имидж на бранда и лоялност към бранда. Те са широко признати в изследователската общност и емпирично тествани (Keller<sup>160</sup>, Low, Lamb<sup>161</sup>, Motameni, Shahrokhi<sup>162</sup>, Prasad, Dev<sup>163</sup>, Yoo, Donthu<sup>164</sup>). За целите на дисертацията е усвоена дефиницията и структурата за ценност на бранда, предложена от Rust, Lemon и Zeithaml<sup>165</sup>. В този контекст, от наложилата се структура на Aaker, възприеманото качество е отнесено към ценността на продуктовата оферта, а не към ЦБ, тъй като е свързано с потребителската оценка за обективни характеристики (Lemon<sup>166</sup>, Rust<sup>167</sup>). Потребителската лоялност, от своя страна, е отнесена към ценността на взаимоотношенията за клиента, тъй като изразява отношение (Lemon<sup>168</sup>), тя е

---

<sup>156</sup> Holbrook, M. 1999. Цит. изт., 1999, pp. 1 - 28

<sup>157</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

<sup>158</sup> Keller, K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. // *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1993, pp. 1 - 22

<sup>159</sup> Aaker, D. *Managing Brand Equity*. New York, The Free Press, 1991

Aaker, D. 1996. Measuring brand equity across products and markets. // *California Management Review*, Vol. 38 (3), 1996, pp.102 - 120

<sup>160</sup> Keller, K. Цит. изт., 1993, pp. 1 - 22

<sup>161</sup> Low, G., Lamb, W. The measurement and dimensionality of brand associations. // *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 (6), 2000, pp. 350 - 368

<sup>162</sup> Motameni, R., Shahrokhi, M. Brand equity valuation: a global perspective. // *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 (4), 1998, pp. 275 - 290

<sup>163</sup> Prasad, K., Dev, S. Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 (3), 2000, pp. 22 - 31

<sup>164</sup> Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2), 2000, pp. 195 - 211

<sup>165</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

<sup>166</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp.21 - 25

<sup>167</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

<sup>168</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., pp. 21 - 25

дефинирана като: „най-висша степен на ангажираност от страна на клиентите, изразена в постоянство при потреблението на бранда, както и неговото популяризиране сред аудиторията, независимо от маркетинговите усилия, които имат потенциала да предизвикат прехвърляне към друг бранд“ (Oliver<sup>169</sup>).

Що се отнася до ценността на взаимоотношенията с компанията (ЦВ), то тя включва убеждението, че дори и на високо ниво, ценността на продуктовата оферта и на бранда не са достатъчни, за да задържат клиентите. Следователно високата субективна оценка на клиента за продукта не гарантира бъдещото потребление, поради промени в индивидуалната ситуация на клиента или ефекта от маркетинговите усилия на конкурентите (Oliver<sup>170</sup>). Lemon<sup>171</sup> твърди, че съществува „лепило“, което стикова клиента към компанията и по този начин подсилва тази връзка. В този смисъл ЦВ е това „лепило“. С развитието на потребителски ориентирания маркетинг, ценността на взаимоотношенията е обект на засилен изследователски интерес (Berry<sup>172</sup>, Liljander, Strandvik<sup>173</sup>, Storbacka<sup>174</sup> и др.), а взаимодействието ѝ с другите детерминанти, влияещи върху клиентския капитал се проучва. Авторите предлагат различни подходи при формирането на ЦВ. Според Dwyer<sup>175</sup> тази ценност зависи от: удовлетвореност, опортюнизъм (приспособяване към моментните условия) и доверие. Crosby<sup>176</sup> извежда като нейни компоненти удовлетвореността и доверието. Hennig-Thurau и Klee<sup>177</sup> свързват ЦВ с: доверие, ангажираност и качество. В изследването е възприет подхода на Rust, Lemon и Zeithamal<sup>178</sup>.

В обобщение заключаваме, че публикациите в областта на трите ценности предоставят различни гледни точки за техния обхват. **Основен проблем**, чието решение се търси с настоящата дисертация, е детерминирането на трите групи фактори и тяхното съдържание. Това ни дава основание да считаме, че допълнителното изучаване на структурата и силата на въздействие на анализиранияте ценности върху клиентския капитал, би допринесло за утвърждаване на концепцията.

Потребителски ориентираният фокус върху клиентския капитал насочва вниманието ни към по-слабо изследваните елементи, определящи формирането на ценността на продуктовата оферта, бранда и взаимоотношенията с компанията за клиента, които оказват влияние върху стойността на КК. Като недостатък на подхода отчитаме ограничения инструментариум за изчисление на клиентския капитал. Значителни предимства са открити по отношение на потребителската насоченост и анализа на потребителското поведение и нужди, на чиято база се очертава

---

<sup>169</sup> Oliver, R. Whence consumer loyalty? // *Journal of Marketing*, Vol. 63 (5), 1999, pp. 33 - 44

<sup>170</sup> Oliver, R. Пак там

<sup>171</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 21 - 25

<sup>172</sup> Berry, L. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. // *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), 1995, pp. 236 - 245

<sup>173</sup> Liljander, V., Strandvik, T. The nature of customer relationships in services. // *Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 4, 1995, pp. 141 - 167

<sup>174</sup> Storbacka, K., Strandvik, T., Gronoos, C. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. // *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 (5), 1994, pp. 21 - 38

<sup>175</sup> Dwyer, F., Schurr, H., Oh, S. Developing buyer-seller relationships. // *Journal of Marketing*, Vol. 51 (2), 1987, pp. 11 - 27

<sup>176</sup> Crosby, L., Evans, K., Cowles, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. // *Journal of Marketing*, Vol. 54 (3), 1990, pp. 68 - 81

<sup>177</sup> Hennig-Thurau, T., Klee, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. // *Psychology and Marketing*, Vol. 14 (8), 1997, pp. 737 - 764

<sup>178</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

възможността за предприемане на конкретни маркетингови действия, оказващи влияние върху КК.

В заключение може да се каже, че въпреки изведените силни и слаби страни на двата подхода за управление на клиентския капитал, те се прилагат предимно самостоятелно в емпиричните разработки, което ни дава право да подчертаем липсата на опити за интегрирането им.

**Вторият** проблем, очертан в дискусиите, засяга методиката за изчисление на КК. Тъй като концепцията третира клиентите като основен източник на парични постъпления, изчислението на клиентския капитал е основано на показателя пожизнена стойност на клиента, прилагаш метода на нетната настояща стойност (Roemer<sup>179</sup>, Villanueva, Hanssens<sup>180</sup>). Въпреки простотата на метода, Roemer<sup>181</sup> извежда основните недостатъци от употребата му. Според автора, нетната настояща стойност не отразява промените в: търсенето, цените, технологията и техниката, производствените разходи и потребителските нужди. В допълнение, Helm<sup>182</sup> подчертава необходимостта от анализ на взаимовръзката с клиента, за да се насочи компанията към потребителите генериращи най-висока стойност за нея (осезаема и неосезаема). Прилаганият инструментариум, според автора, не отразява в достатъчна степен т. нар. „меки“ показатели (имидж на организацията, намерение за препоръка на продукта), а е насочен към анализ на финансовата оценка на взаимовръзката, който не обхваща допълнителната стойност от взаимоотношенията с клиентите (Helm<sup>183</sup>). Lemon<sup>184</sup>, Rust<sup>185</sup>, Holehonnur<sup>186</sup>, Bush<sup>187</sup> и Vogel<sup>188</sup> правят опити за преодоляване на посочените проблеми. В публикациите си, те изучават възможностите за измерване на ефектите от въздействието на различни фактори върху потребителското поведение, респективно върху стойността от клиентите. Освен посоченият, са изведени основните спорни моменти в моделите за оценка на клиентския капитал.

**Подходи за изчисление на клиентския капитал** - управлението и определянето на КК е от фундаментално значение при оценяване възможностите на компанията да превърне взаимоотношенията си с клиентите в конкурентно предимство. Начините за неговото изчисление са дискуссионни и са предмет на редица разработки

---

<sup>179</sup> Roemer, E. A Typology of customer lifetime values in buyer-seller relationship. // Journal of Strategic Marketing, Vol. 14, 2007, pp. 441 - 457

<sup>180</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Цит. изт., 2007, pp. 1 - 95

<sup>181</sup> Roemer, E. Цит. изт., 2007, pp. 441 - 457

<sup>182</sup> Helm, S. Customer Valuation as a Driver of Relationship Dissolution. // Journal of Relationship Marketing, Vol. 3(4), 2004, pp. 77 - 91

<sup>183</sup> Helm, S. Пак там

<sup>184</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 21 - 25

<sup>185</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 24 - 28

Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 12

<sup>186</sup> Holehonnur, A., Raymond, M., Hopkins, C. Examining the Customer Equity Framework from a Consumer's Perspective. // Society for Marketing Advances Proceedings, 2007, pp. 194 - 195

<sup>187</sup> Bush, R., Underwood, J., Sherrell, D. Examining the Relationship Marketing, Marketing Productivity Paradigm: Establishing an Agenda for Current and Future Research. // Journal of Relationship Marketing, Vol. 6(2), 2007, pp. 9 - 32

<sup>188</sup> Vogel, V., Evanshitzky, H., Ramaseshan, B. Customer Equity drivers and future sales. // Journal of Marketing, Vol. 72, 2008, pp. 98 - 108

(Barbarosogilu, Tulin<sup>189</sup>, Berger, Nasr<sup>190</sup>, Dwyer<sup>191</sup>, Sargeant<sup>192</sup>, Rust<sup>193</sup> и др.). Sargeant предлага четири различни метода за определяне на клиентския капитал, основани на два критерия. Първият критерий акцентира върху обекта на анализ. За изчисляването на клиентския капитал се прилагат данните за потребителското поведение на един клиент или на група клиенти. Според втория критерий, КК се определя на база данни за историческата или очакваната стойност от клиентите. Историческата стойност се основава на анализ на миналото покупателно поведение, а очакваната стойност е мярка за това, какво ще е то в бъдеще. Barbarosogilu и Tulin допълват теорията на Sargeant и изчисляват клиентския капитал с помощта на аналитичен йерархичен подход. Dwyer използва модел на миграция, докато Berger и Nasr прилагат четири модела за задържане на клиентите и един миграционен модел за калкулиране на КК.

**Отчитане на конкуренцията** - въпреки че конкуренцията пряко влияе върху стойността на клиентския капитал на фирмата, повечето модели не я анализират. Те не могат да прогнозират какво ще се случи ако конкурентите решат да намалят цените с 10%. Rust<sup>194</sup>, Yoo, Hanssens<sup>195</sup> са първите автори, които правят опити да обвържат конкуренцията със стойността на клиентския капитал. Авторите<sup>196</sup> препоръчват по-задълбоченото изучаване на влиянието ѝ върху процесите на привличане и задържане на клиенти.

**Отчитане на риска** - прилагането на една дисконтираща норма в инструментариума за изчисление на клиентския капитал може да доведе до подценяване стойността от настоящите клиенти и надценяване стойността от привлечените (Hogan<sup>197</sup> и др.). Hogan подчертава наличието на по-нисък риск за постъпленията от настоящите клиенти в сравнение с привлечените.

**Източници на данни за стойността на взаимовръзките с клиентите** – информацията, с която разполагат организациите зависи от типа взаимоотношения с техните клиенти. За такива уредени чрез договорни условия, необходимите сведения са налични, за всички останали е необходимо те да се набавят. Такъв тип ограничения налагат потребността от развитие на модели, ползващи алтернативни източници на информация (проучвания). Като основни средства за събиране на данни в анализиранияте разработки открояваме: вътрешни източници, допитвания (интервю, анкета) и данни от търговски и потребителски панели.

**Третият** от изведените проблеми касае областта на приложение на моделите за управление на клиентския капитал. Изследванията са насочени най-вече в сектора на услугите, а изучаването на КК в производството е ограничено. Впечатление прави апробирането на изведения от Rust факторен модел, предимно в сферата на услугите и

---

<sup>189</sup> Barbarosogilu, G., Tulin, Y. A decision support model for customer value assessment and supply quota allocation. // Production Planning and Control, Vol. 11 (6), 2000, pp. 608 - 616

<sup>190</sup> Berger, P., Nasr, N. Customer lifetime value: marketing models and applications. // Journal of Interactive Marketing, Vol. 12 (1), 1998, pp. 17 - 30

<sup>191</sup> Dwyer, F. Customer lifetime valuation to support marketing decision making. // Journal of Direct Marketing, Vol. 11 (4), 1997, pp. 6 - 13

<sup>192</sup> Sargeant, A. Customer lifetime value and marketing strategy: how to forge the link. // The Marketing Review, Vol. 1 (4), 2001, pp. 427 - 440

<sup>193</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

<sup>194</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 – 127

<sup>195</sup> Yoo, S., Hanssens, D. Modeling the sales and customer equity effects of the marketing mix. Working paper, 2005, [http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dominique.hanssens/content/ms\\_0114-4\\_manuscript.pdf](http://www.anderson.ucla.edu/faculty/dominique.hanssens/content/ms_0114-4_manuscript.pdf)

<sup>196</sup> Villanueva, J., Hanssens, D. Цит. изт., 2007, pp. 13

<sup>197</sup> Hogan, J., Lehmann, D., Merino, M., Srivasta, R., Thomas, J., Verhoef, P. Linking customer assets to financial performance. // Journal of Service Research, Vol. 5(1), 2002, pp. 36 - 38

развлеченията. Това наше твърдение подкрепяме с редица изследвания в областта на търговията, хазартния, спортния, ресторантьорския бизнес, авио транспорта (Vogel<sup>198</sup>, Wong<sup>199</sup>, Kim<sup>200</sup>, Yoshida<sup>201</sup>, Hyun<sup>202</sup>, Rust<sup>203</sup>), чиито автори препоръчват модела да се приложи и в производствен сектор. В заключение на прегледа, подлагаме на съмнение репрезентативността на изведените групи ценности в индустрията и извеждаме необходимостта от верифициране на предложения модел. Такъв изследователски проблем не откриваме в приложението на процесния подход, предложен от Blattberg, Getz и Thomas. Процесите, които се управляват, отразяват стойност и са обективно измерими за всеки вид бизнес. Това твърдение е подкрепено с редица публикации за клиентския капитал на хостинг компании, развлекателната индустрия, телекомуникационни компании, компании за бързооборотни стоки, застрахователни компании (Villanueva<sup>204</sup>, Drèze<sup>205</sup>, Silveira<sup>206</sup>, Yoo<sup>207</sup>, Dong<sup>208</sup>).

Основен акцент е поставен и върху големия дял на теоретичните анализи в областта, чието емпирично тестване авторите препоръчват (Ivanauskienė<sup>209</sup>, Hansotia<sup>210</sup>, Lemon<sup>211</sup>, Rust<sup>212</sup>, Bell<sup>213</sup>, Blattberg<sup>214</sup>, Hogan<sup>215</sup>). Положително впечатление прави обогатяването на концепцията благодарение на разработките, които изучават връзката

---

<sup>198</sup> Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B. Цит. изт., 2008, pp. 98 - 108

<sup>199</sup> Wong, A. Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter // *International journal of hospitality management*, Vol. 32, 2013, pp. 91 - 101

<sup>200</sup> Kim, A., Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. // *Journal of Business Research*, Vol. 65, № 10, 2012, pp. 1480 - 1486

<sup>201</sup> Yoshida, M., Gordon, B. Who is more influenced by customer equity drivers? : a moderator analysis in a professional soccer context. // *Sport management review*, Vol. 15, 2012, pp. 389 - 403

<sup>202</sup> Hyun, S. Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation.// *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28(4), pp. 529 - 539

<sup>203</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 – 127

<sup>204</sup> Villanueva, J., Yoo, S., Hanssens, D. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. // *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, 2008, pp. 48 - 59

<sup>205</sup> Drèze, X., Bonfrer, A. An empirical investigation of the impact of communication timing on customer equity. // *Journal of Interactive Marketing*, 2008, Vol. 22, pp. 36 - 50

<sup>206</sup> Silveira, C. Customer equity and market value: Two methods, same results? // *Journal of business research*, Vol. 65, 2012, pp. 1752 - 1758

<sup>207</sup> Yoo, S., Hanssens, D. Measuring Marketing Effects on Customer Equity for Frequently, 2007

<sup>208</sup> Donga, W., Swaina, S., Berger, P. The role of channel quality in customer equity management. // *Journal of Business Research*, Vol. 60, Issue 12, 2007, pp. 1243 - 1252

<sup>209</sup> Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. Customer Equity Model from Customer and Organization Perspective. // *Economics and Management*, №15, 2010, pp. 541 - 548

<sup>210</sup> Hansotia, B. Customer metrics and organisational alignment for maximising customer equity. // *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, №12, 2004, pp. 9 - 20

<sup>211</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 21 - 25

<sup>212</sup> Aravindakshan, A., Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Customer equity: Making marketing strategy financially accountable. // *Journal of Systems Science and Systems Engineering*, Vol. 13, Issue 4, 2004, pp. 405 - 422

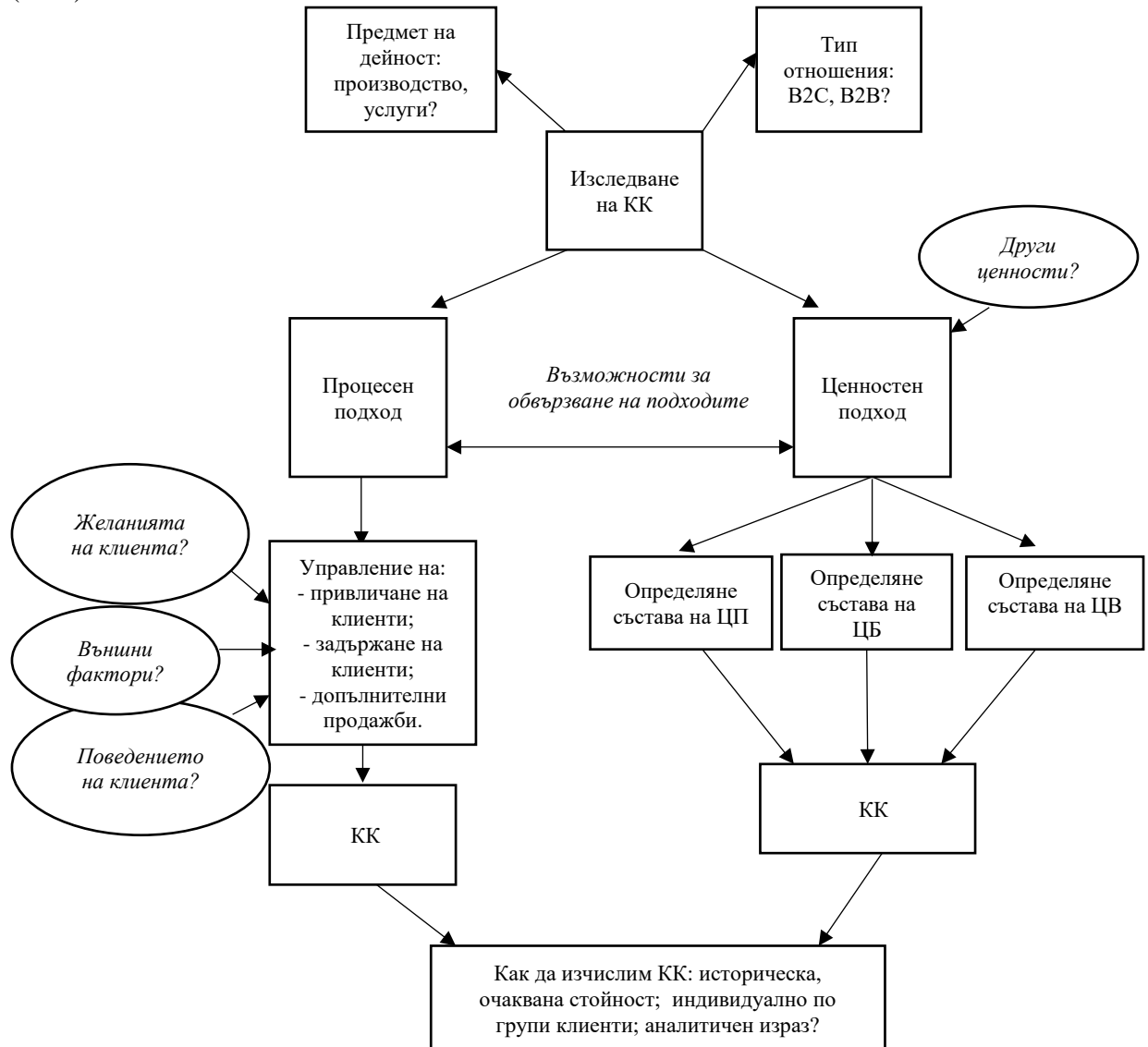
<sup>213</sup> Bell, D., Deighton, J., Reinartz, W., Rust, R., Swartz, G. Seven Barriers to Customer Equity Management. // *Journal of Service Research*, Vol. 5, no. 1, 2002, pp. 77 - 85

<sup>214</sup> Blattberg, R., Deighton, J. Цит. изт., 1996, pp. 136 - 144

<sup>215</sup> Hogan, J. E., Lemon, K. N., Rust, R.T. Цит. изт., 2002, pp. 4 – 12

на клиентския капитал с пазарната стойност на компанията (Wiesel<sup>216</sup>, Kumar<sup>217</sup>, Silveria<sup>218</sup>, Gupta, Lehmann, Stuart<sup>219</sup>, Libai, Muller, Peres<sup>220</sup>, Rust, Lemon, Zeithaml<sup>221</sup>).

Като слабост на публикациите за клиентския капитал е открит подчертаният интерес към изучаване на отношенията между компаниите и техните клиенти – физически лица (B2C), за сметка на слабо засегнатите отношения с бизнес клиентите (B2B).



**Фиг. 2.1** Подходи за изследване на клиентския капитал<sup>222</sup>

<sup>216</sup> Wiesel, T., Skiera, B., Villanueva, J. Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting. // Journal of Marketing, Vol. 72, No. 2, 2008, pp. 1 - 14

<sup>217</sup> Kumar, V., Shah, D. Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization. // Journal of Marketing, Vol. 73, No. 6, 2009, pp. 119 - 136

<sup>218</sup> Silveira, C. Цит. изт., 2012, pp. 1752 - 1758

<sup>219</sup> Gupta, S., Lehmann, D., Stuart, J. Цит. изт., 2004, pp. 7 - 18

<sup>220</sup> Barak, L., Muller, E., Peres, R. The Diffusion of Services // Journal of Marketing Research, Vol.46, 2009, pp. 163 - 75

<sup>221</sup> Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

<sup>222</sup> Фигурата е на автора.

На база посочените проблеми и недостатъци може да се направи следния извод: възможността за управление на клиентския капитал поставя редица методически въпроси пред изследователите, свързани с фокуса при изучаване на КК, подходите за неговото изчисление и сферата на неговото приложение. Това налага допълнителни теоретични и емпирични изследвания в областта. Изучаването на клиентския капитал на българските индустриални предприятия би допринесло за изясняване и преодоляване на част от посочените дискуссионни въпроси, синтезирани на фиг. 2.1 по-горе.

## **2.2. Характеристика и перспективи пред сектор „Производство на мляко и млечни продукти“ в България**

От прегледа на предходните изследвания в областта на клиентския капитал става ясно, че неговото управление е по-лесно осъществимо в сектори, в които компаниите „разпознават“ своите клиенти. Организацияте, поддържащи отношения с клиентите си могат да разграничат настоящите от потенциалните такива, което им позволява да бъдат клиентски ориентирани и да насочат усилията си към поддържане на дългосрочни взаимовръзки с клиентската си база. Допълнително е изведен подчертаният интерес на изследователите в областта на клиентския капитал предимно в сектора на услугите, за разлика от сектор производство. Този факт отдаваме на възможността за пряк досег на компаниите с предмет на дейност предоставяне на услуги с техните клиенти, които можем да характеризираме като бизнес прилагач маркетинг на взаимоотношенията. Такъв потребителски ориентиран подход е не по-малко важен и за производителите на конвенционални продукти и в частност производителите на основни хранителни продукти, чиито потребители също са основен източник на приходи за тях или предпоставка за генерирането им. Управлението на клиентския капитал на предприятия, произвеждащи продукти, които присъстват в основната потребителска кошница е трудно, тъй като техните клиенти често сменят закупувания бранд, а понякога ползват и няколко различни бранда в един и същ времеви период. Ето защо настоящият дисертационен труд е насочен към изучаване на възможностите за управление на КК на предприятията от сектор „Производство на мляко и млечни продукти“ и по-конкретно на тези, произвеждащи кисело мляко. Във връзка с обекта на настоящата разработка е анализирано състоянието на сектора и е направена характеристика на пазара на кисело мляко в България. Това е извършено на база актуалната, официална информация към момента на разработване на настоящия дисертационен труд.

### **2.2.1. Състояние на сектор „Производство на мляко и млечни продукти“**

Производството на мляко и млечни продукти заема съществено място в българската икономика. Богатата история на страната в млечния бранш, очертава традиционното му присъствие в структурата на националното стопанство. Характерно за този сектор е, че допринася за развитието на селските райони в страната като осигурява значително количество работни места, не само при преработката, но и при производството на изходната суровина.

Съгласно КИД-2008, позиция 10.5 "Производство на мляко и млечни продукти," е част от сектор С „Преработващата промишленост“ и обхваща подпозиция 10.51

„Производство на мляко и млечни продукти, без сладолед”<sup>223</sup> (прясно мляко, сметана, масло, кисело мляко, сирене, суроватка, сладолед, сорбета).

Присъединяването на страната ни към Европейския съюз (ЕС) наложи интегрирането на сектора към Общия европейски пазар, не само по отношение на провежданата политика и регулации, които съществуват на този пазар, но и по отношение на пазарната конкуренция.

България традиционно е производител на краве, козе, овче и в малки количества биволско мляко. От тях най-голям дял заема кравето мляко с 88% от общия годишен добив на мляко<sup>224</sup>. В последните години се наблюдава значителен спад в млекопроизводството, който се дължи на намалелия брой отглеждани животни, ниската им млечност и икономическите трудности пред стопанствата. В допълнение на това може да се каже, че размерът на стопанствата в страната е далеч под средния за специализираните млечни ферми на европейския пазар и ограничава възможностите за постигане на задоволителни икономически резултати. Също така, България изостава значително от останалите държави-членки на ЕС (с изкл. на Румъния) и по отношение на средната млечност от крава на година<sup>225</sup>.

Част от влошените резултати на сектора, освен на икономическата криза, се дължат на бавното приспособяване на млечните стопанства към европейските норми. Така например, най-сериозен е въпросът с изискванията към качеството на млякото и условията за неговото производство. Условията при добив на краве мляко в ЕС са заложи в Регламент (ЕО) № 853/2004, който определя специфичните изисквания към хигиената на суровините и хранителните продукти от животински произход. Срокът предоставен на България за постигане на съответните разпоредби е до края на 2015 г. Въпреки постепенния напредък, делът на стопанствата, които не отговарят на хигиенните изисквания остава значителен. Част от дребните стопани в сектора, които се затрудняват да приведат фермите си в съответствие с регламента, пренасочват дейността си към месно говедовъдство. Друго ограничение пред бранша, което до този момент не е оказало отрицателно въздействие, е въведената система от млечни квоти. Тя представлява механизъм за регулиране на производството на мляко и млечни продукти в ЕС като всяка държава-членка разполага с национална квота, разпределена между отделните производители на краве мляко. С реформата на Общата селскостопанска политика на ЕС от 2003 г., се реши млечните квоти да отпаднат от м. април 2015 г. За изминалите седем години, от началото на прилагане на системата от млечни квоти в България (след присъединяването на страната към ЕС през 2007 г.), националната млечна квота не е превишавана, съответно не са събирани вноски от производителите на краве мляко, превишили индивидуалните си млечни квоти.

Въпреки наблюдаваните негативните тенденции в млекопроизводството, през 2013 г. се отчита повишен добив на мляко. Това се дължи главно на възстановяване на броя на млекодайните животни след регистрирания спад, като при овчето и биволското мляко това е съчетано и с леко повишаване на средната млечност. За стабилизиране на млечния сектор през годината допринасят чувствително по-ниските цени на фуражните култури от реколта 2013, както и предоставената финансова подкрепа в сектора по европейски и национални схеми.

---

<sup>223</sup> Класификация на икономическите дейности, Национален статистически институт, 2008

<sup>224</sup> По официални данни към 2014 г. Източник: Министерство на земеделието и храните (МЗХ)

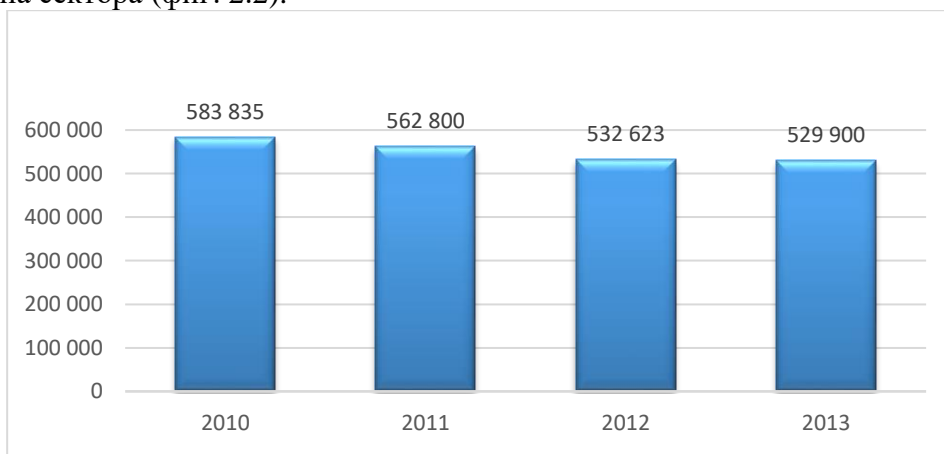
<sup>225</sup> През последните няколко години средната млечност от крава в България е около 3,7 тона годишно, докато средната стойност на този показател за ЕС е около 7 тона годишно. По данни на МЗХ към 2014 г.

Възходът на млечното животновъдство в страната се очаква да продължи в дългосрочен план благодарение на финансовата подкрепа с национални и европейски средства за стабилизиране на сектора. Фермерите от млечния сектор ще могат да се възползват от редица възможности за финансиране по Програмата за развитие на селските райони 2014 - 2020 г., в т. ч. за инвестиции за модернизиране на стопанствата, създаване на организации на производители, изграждане и развитие на къси вериги на доставки и местни пазари и др. През следващите години млечното животновъдство ще бъде подпомагано и по линия на директните плащания като това е един от чувствителните сектори, за които страната предвижда да прилага схеми за подкрепа обвързана с производството. Към настоящия момент се разработва наредба, която ще регламентира търговията между млекопроизводителите и мандрите като договорите за изкупуване на млякото ще бъдат задължителни. Очаква се това да допринесе за повишаване на прозрачността на пазара на мляко и засилване на позициите на млекопроизводителите при договаряне на изкупната цена на тяхната продукция.

В допълнение на това се предвижда ускоряване на процеса на реструктуриране и модернизация на млечните кравеферми както поради изтичане на срока за постигане на европейските изисквания за качеството на суровото краве мляко, така и поради отпадане на млечните квоти в рамките на ЕС. В по-дългосрочен план, премахването на млечните квоти вероятно ще способства за постепенното нарастване на производството на краве мляко в държави-членки на ЕС, където се постига по-висока ефективност. За да отговорят успешно на засилената конкуренция на европейския пазар, българските млечни ферми ще трябва да положат усилия за повишаване на своята ефективност. Това може да се постигне чрез уедряване на стадата, оптимизиране на разходите и увеличаване на средната млечност, която понастоящем е една от най-ниските в Европа.

Предвид затрудненията на част от дребните стопанства да приведат фермите си в съответствие с европейските изисквания за добив на качествена млечна суровина, вероятно някои от тях ще продължат да се пренасочват към месодайно говедовъдство или да отпаднат от пазара.

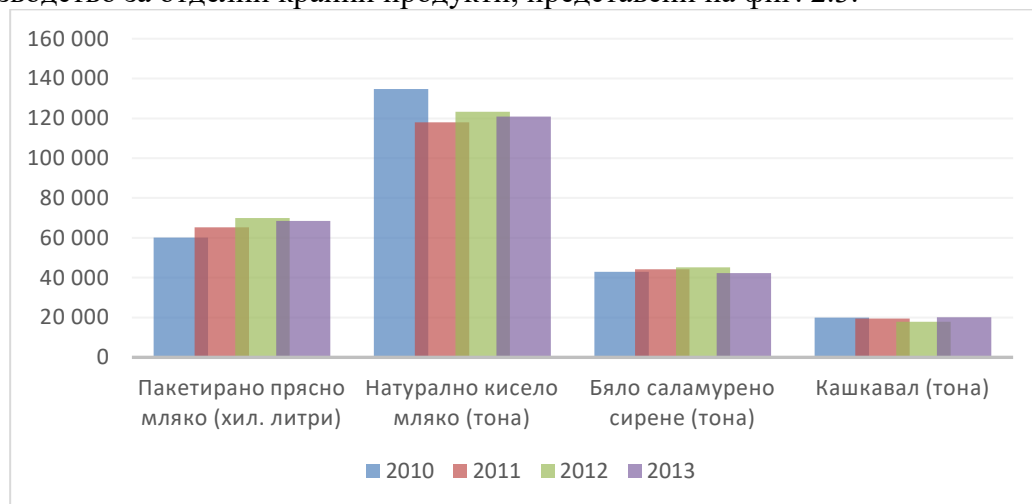
Очертаните особености, в производството на мляко в страната, обясняват намалялото производство на млечни продукти през всяка от годините включени в анализа на сектора (фиг. 2.2).



**Фиг. 2.2** Количество преработено мляко в хил. литри за периода 2010 - 2013 г.

По данни на Министерството на земеделието и храните<sup>226</sup>, количеството на преработеното мляко през 2011 г. намалява с 3.6% в сравнение с 2010 г., през 2012 г. спадът е с 5.4% в сравнение с 2011 г., а през 2013 г. спрямо 2012 г. намалението е с 0.5%. По-ясна представа за състоянието на млекопреработващия сектор може да се придобие при изчисляването на индекса на динамика с постоянна база за последната година, спрямо избраната за база 2010 г. Резултатът показва, че общият спад през анализирания период е почти 10 %, което е показателно за проблеми в сектора.

Наблюдаваните обобщени данни от фиг. 2.2 обясняват понижените нива на производство за отделни крайни продукти, представени на фиг. 2.3.



**Фиг. 2.3 Производство на основни млечни продукти в България в периода 2010 – 2013 г.**

Анализът на изменението в произведените количества млечни продукти (табл. 2.1 по-долу) показва следните резултати:

- През 2011 г. спрямо 2010 г., се увеличава производството на прясно пакетирано мляко за пиене с 8.6%, на бяло сирене с 3.2 % и на млечни мазнини с 4.3%. Спад се отчита в производството на пресни сирена и извара с 10.8%, топени сирена с 10.7%, сметана с 5% и кашкавал с 2.2%. Значително намалява производството на ароматизирани заквасени млека и млечни десерти с 46.8% спрямо предходната година, а при натуралното заквасено мляко се наблюдава спад с 12.4%.

- Тенденцията на нарастване на производството на прясно пакетирано мляко за пиене, бяло сирене и млечни мазнини се запазва и през 2012 г. Възход спрямо 2011 г. се забелязва и при киселомлечните продукти, а най-висок темп на растеж се отчита при топените и пресни сирена, съответно с 31.8% и 21.6%. Спад в производството се наблюдава при сметаната и кашкавала.

- Намаление на производството на голяма част от млечните продукти се забелязва през 2013 г. Това се отдава на понижения дял на преработеното мляко в общия обем произведена млечна суровина в страната (41.8%, при 44.2% през 2012 г.). Производството на ароматизирани кисели млека, пресни сирена и бяло сирене отчитат спад от 6 до 7% спрямо предходната година, а това на пакетирана сметана – 5.8%. По-слабо понижение се наблюдава при производството на пакетирано прясно мляко, натурално кисело мляко и млечни мазнини – с по около 2%. Положителен темп на

<sup>226</sup> Източник: МЗХ, отдел „Агростатистика”

растеж е регистриран в производството на кашкавал с 13.2%, а тенденцията на нарастване на производството на топени и пушени сирена се запазва.

**Таблица 2.1**

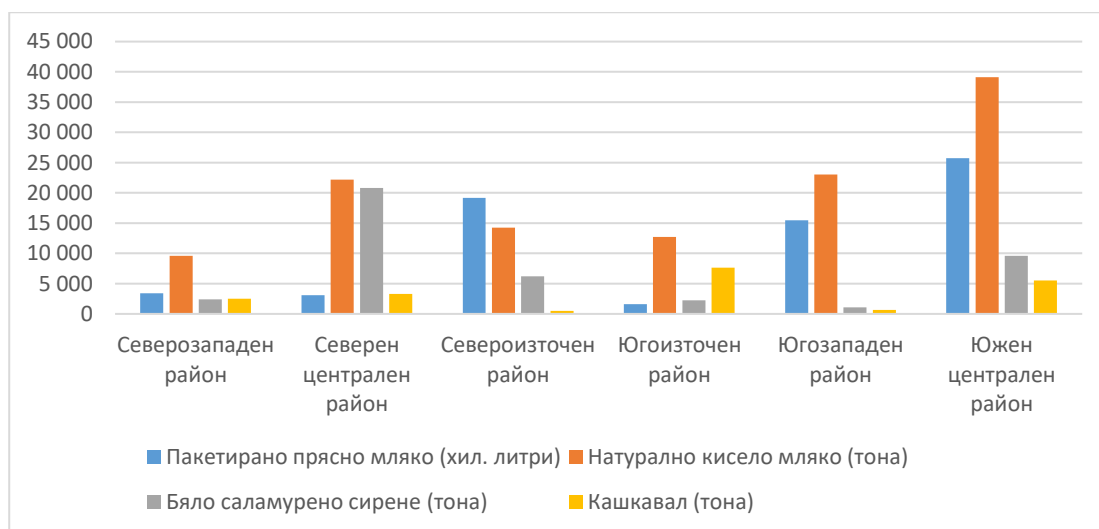
**Производство на крайни продукти от млекопреработвателните предприятия  
 2010 - 2013г.<sup>227</sup>**

Продукти	Мярка	2010	2011	2012	2013
<b>Пакетирано прясно мляко</b>	хил. литри	60 143	65 298	69 973	68 452
Процентно изменение при постоянна база		-	+ 8.6%	+ 16%	+ 13.8%
Процентно изменение при верижна база		-	+ 8.6%	+ 7.2%	-2.20%
<b>Пакетирана сметана, прясна или заквасена</b>	тона	2 595	2 465	2 267	2 135
Процентно изменение при постоянна база		-	-5.1%	-12.6%	-17.7%
Процентно изменение при верижна база		-	-5.1%	-8%	-5.8%
<b>Натурално кисело мляко</b>	тона	134 670	118 027	123 303	120 881
Процентно изменение при постоянна база		-	-12.4%	-8.4%	-10.2%
Процентно изменение при верижна база		-	-12.4%	+ 4.5%	-2.10%
<b>Ароматизирани кисели млека и млечни десерти</b>	тона	25 732	13 702	14 623	14 273
Процентно изменение при постоянна база		-	-46.8%	-43.2%	-44.5%
Процентно изменение при верижна база		-	-46.8%	+ 6.7%	- 6.80%
<b>Млечни мазнини</b>	тона	1 083	1 130	1 133	1 112
Процентно изменение при постоянна база		-	+ 4.3%	+ 4.6%	+ 2.7%
Процентно изменение при верижна база		-	+ 4.3%	+ 0.3%	-1.9%
<b>Бяло саламурено сирене – общо</b>	тона	42 884	44 263	45 221	42 344
Процентно изменение при постоянна база		-	+3.2%	+ 5.4%	-1.2%
Процентно изменение при верижна база		-	+ 3.2%	+ 2.2%	-6.4%
<b>Кашкавал - общо</b>	тона	19 946	19 507	17 796	20 138
Процентно изменение при постоянна база		-	-2.2%	-10.8%	+1%
Процентно изменение при верижна база		-	-2.2%	-8.8%	+ 13.2%
<b>Пресни сирена (вкл. извара)</b>	тона	4 558	4 070	4 949	4 613
Процентно изменение при постоянна база		-	-10.7%	+ 8.6%	+ 1.2%
Процентно изменение при верижна база		-	-10.7%	+ 21.6%	-6.8%
<b>Топени и пушени сирена</b>	тона	1 155	1 031	1 359	1 670
Процентно изменение при постоянна база		-	-10.7%	+ 17.7%	+ 44.6%
Процентно изменение при верижна база		-	-10.7%	+ 31.8%	+ 22.9%

<sup>227</sup> Таблицата е разработена от автора по данни на МЗХ, отдел „Агростатистика”

Изчислените процентни изменения при постоянна и при верижна база показват устойчив ръст в производството на пакетирано прясно мляко и млечни мазнини за разглеждания период. Забелязва се тенденция на нарастване на производството на пресни и топени сирена и тенденция към понижаване при киселомлечните продукти и сметаната. Промените в темпа на растеж при верижна база е динамичен за всички млечни продукти. За разглеждания период, той приема както положителни, така и отрицателни стойности.

Във връзка с изясняване значението на сектора за развитието на регионите, е представена обобщена информация за производството на основни млечни продукти по статистически райони (фиг. 2.4 по-долу). Данните показват, че основния производител на млечни продукти е Южен централен район, следван от Северен, Югозападен и Североизточен район. Производството на прясно пакетирано (25729 хил. л.) и натурално кисело мляко (39102 т.) е съсредоточено в Южния район, производителите на бяло саламурено сирене са концентрирани предимно в Северния район (20798 т.), а на кашкавал в Югоизточния (7634 т.).



**Фиг. 2.4** Разпределение на производството на млечни продукти по статистически райони към 2013 г.<sup>228</sup>

Данните за регистрираните към 2013 г. производители в страната, класифицирани по основни млечни продуктови категории, са представени в табл. 2.2.

**Таблица 2.2**

**Брой предприятия в страната, производители на основни категории млечни продукти за 2013 г.**<sup>229</sup>

Продукти	Брой предприятия
Пакетирано прясно мляко	52
Пакетирана сметана, прясна или заквасена	20
Заквасено мляко	101
Ароматизирани кисели млека и млечни десерти	15
Сирена	172
Топени и пушени сирена	19

<sup>228</sup> Фигурата е разработена от автора по данни на МЗХ, отдел „Агростатистика“

<sup>229</sup> Източник: МЗХ, отдел „Агростатистика“

Като логично продължение на направените анализи и коментари за състоянието на сектора, следва да се отбележи и фактът, че млекопреработвателните предприятия в страната също намаляват в периода 2010 - 2013 г. (табл. 2.3). Най-голям спад в броя им (- 4.6%) се наблюдава през 2012 г. По официални данни към 31.12.2013 г., в България функционира 208 производители на млечни продукти. В същото време, интерес представляват и данните за структурата на основа правната форма на същите. Очевидно е понижението на броя на едноличните търговци за сметка на търговските дружества. Това обяснява ръста в дела на преработеното мляко от ТД, който достига до 94.1% и спада до 4.5% в дела на Едноличните търговци, от общо преработеното мляко през 2013 г. От своя страна, броят на предприятията с друг юридически статут (кооперации и други) се развива динамично, заемайки 1.4% дял от преработваните количества мляко в края на периода.

**Таблица 2.3**

**Юридически статут на млекопреработвателните предприятия в периода 2010-2013 г.<sup>230</sup>**

Юридически статут	Предприятия		Дял от к-вото преработено мляко	Предприятия		Дял от к-вото преработено мляко	Предприятия		Дял от к-вото преработено мляко
	Брой	Изменение 2011 /2010		Бр.	Изменение 2012 /2011		Бр.	Изменение 2013 /2012	
Еднолични търговци	44	-6,4%	6,8%	39	-11,4%	7,5%	37	-5,1%	4,5%
Търговски дружества, регистрирани по ТЗ	158	-3,1%	91,0%	160	0,6%	91,4%	159	0,6%	94,1%
Други	16	45,5%	2,2%	10	-37,5%	1,0%	12	20,0%	1,4%
<b>Общо</b>	<b>218</b>	<b>-1,4%</b>	<b>100%</b>	<b>209</b>	<b>-4,6%</b>	<b>100%</b>	<b>208</b>	<b>-0,5%</b>	<b>100%</b>

Получената информация<sup>231</sup> от предприятията в сектора показва, че през 2010 г. са заети приблизително 7.3 хил. работници и служители в 106 предприятия с персонал над 10 служители. Липсват достоверни данни и актуална информация за средната работна заплата в сектора.

В страната се поддържа трайна тенденция към обединяване на предприятията и окрупняване на мощностите, което е за сметка на понижение в броя на малките и средни производители. Консолидирането на фермите за производство на мляко води до съществено повишение на износа на млечни произведения: от 19 000 тона през 2010 г. до повече от 46 692 тона през 2013 г.<sup>232</sup>. В допълнение, през последните няколко години се прилагат няколко програми за популяризиране на български млечни продукти (бяло саламурено сирене, кашкавал и кисело мляко) на международните пазари, съфинансирани от ЕС. Те помагат на българските фирми да представят продукцията си извън страната, чрез дегустации, рекламни кампании, участие в специализирани изложения и други.

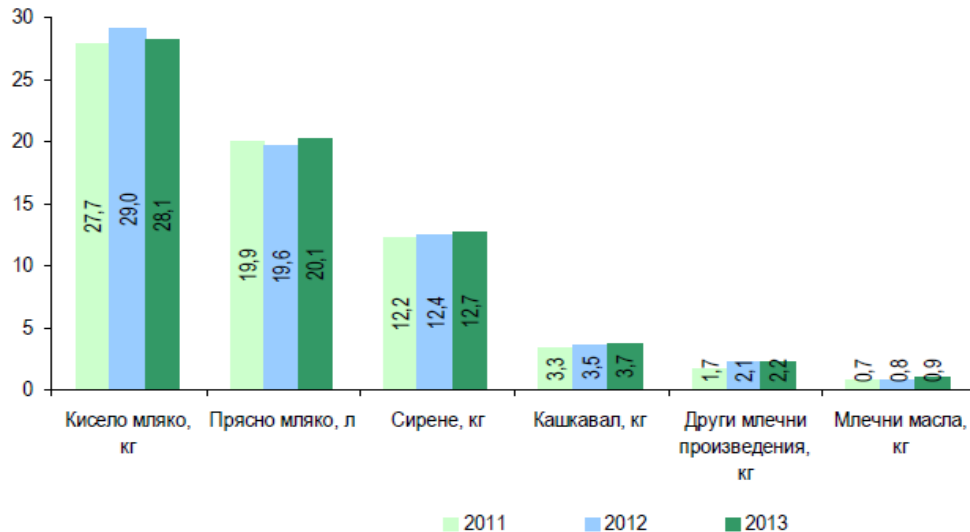
По отношение на закупуваните млечни продукти, НСИ отчита нарастване на средното потребление на лице от домакинство на всички основни групи млечни продукти, с изключение на киселото мляко (фиг. 2.5).

<sup>230</sup> Таблицата е разработена от автора по данни на МЗХ, отдел „Агростатистика“

<sup>231</sup> По последни данни, предоставени от предприятията в сектора към Асоциацията на Млекопреработвателите в България (АМБ).

<sup>232</sup> Източник: Национален статистически институт (НСИ)

Данните показват, че през 2013 г. спрямо 2012 г. най-висок ръст е отчетен в потреблението на млечни масла – с 12.5%, следвани от кашкавал - с 5.7%, други млечни произведения (различни продукти на млечна основа, както и с подсладител, добавка на плодове и др.) – с 4,8%, прясно мляко – с 2.6% и сирене – с 2.4%. Единствено при киселото мляко се отчита понижение с 3.1%. Традиционно най-висока е консумацията на кисело мляко, прясно мляко и бяло саламурено сирене, съответно с по 28.1 кг., 20.1 л. и 12.7 кг. годишно потребление на лице от домакинство.



**Фиг. 2.5 Средно годишно потребление на мляко и млечни продукти на лице от домакинство през периода 2011 – 2013 г<sup>233</sup>.**

Въпреки данните за спад на производството и консумацията на млечни продукти през последните години, секторът остава устойчив. Необходимостта от адаптирането му към съвременните изисквания, наложени от членството ни в ЕС, поражда нуждата от значителни инвестиции. От друга страна, България притежава всички необходими условия за производството на качествени хранителни продукти, което прави бранша привлекателен за инвеститорите (силни традиции и отличен климат, конкурентни цени на работната ръка, ниски оперативни разходи). Привлекателността му се допълва и от положителното въздействие на трайното реструктуриране на технологичната инфраструктура и утвърдения производствен капацитет на предприятията. Благоприятно влияние оказва и въвеждането на: нови видове хранителни продукти; високотехнологично оборудване, техники и технологии; европейски стандарти за качество на храните и напитките и техните опаковки; производствени процеси и опаковки, щадящи природата.

В обобщение може да се каже, че сектор „Производство на мляко и млечни продукти“ заема важно място в икономиката на България по няколко причини:

- Млечните храни и в частност киселото мляко са традиционни за региона;
- Независимо, че се свива консумацията на млечни продукти, устойчивостта на сектора се запазва;
- Млечните продукти заемат 12% от целия пазар на хранителните продукти, което означава, че имат гарантиран сегмент;

<sup>233</sup> Източник: НСИ - данните от наблюдението не включват консумацията на млечни продукти в заведенията за обществено хранене.

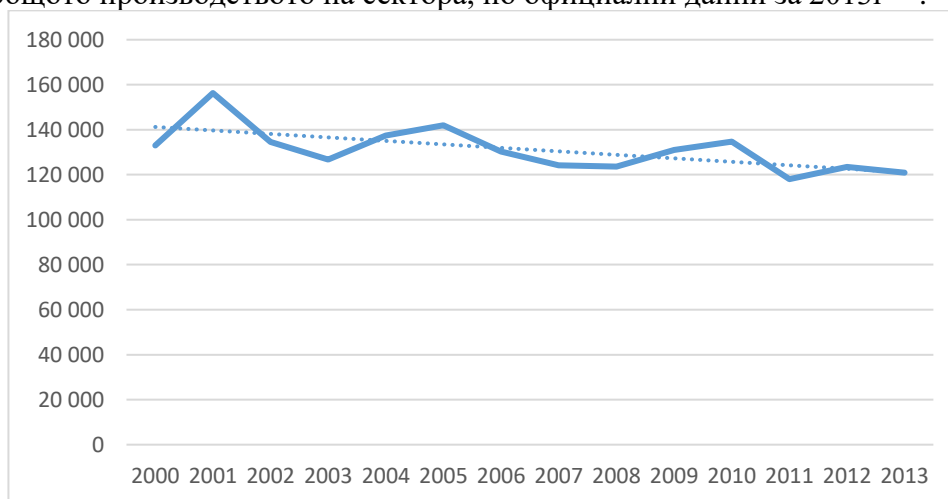
- Предприятията в млекопреработвателния бранш се окрупняват и присъстват все по-осезателно на пазара;
- От страна на ЕС се насочват субсидии, които гарантират до известна степен финансирането на сектора;
- Расте износът и интересът на другите страни към продуктите на нашето млекопреработване.

В резултат на направения анализ, е изведена пряката зависимост на млекопреработвателната промишленост от динамиката на процесите в селското стопанство, млечното животновъдство и хранителната промишленост в България.

### 2.2.2. Обща характеристика и тенденции на пазара на кисело мляко в България

Във връзка с постановката в параграф 2.2.1 и представената и анализирана информация за сектор „Производство на мляко и млечни продукти“, изследователски интерес представлява пазарът на кисело мляко в България. Киселото мляко е важна част от българската култура и има различни приложения в националната кухня. То е продукт с богата история и традиционно присъства в потребителската кошница на домакинствата. С чувство на национална гордост можем да заявим, че това е един от продуктите популяризирали страната по света. Неговата известност се дължи на доказаните му лечебни свойства и способността му да допринесе за постигането на дълголетие. Репутацията му на здравословна храна е придобила популярност в началото на миналия век, след като Нобеловият лауреат Иля Мечников развива теорията за дълголетие на българския народ, в резултат от високата консумация на кисело мляко.

Производството на натурално кисело мляко е предмет на дейност на сто и едно предприятия, функциониращи на територията на страната, а обемът му формира 43.55% от общото производство на сектора, по официални данни за 2013г.<sup>234</sup>.



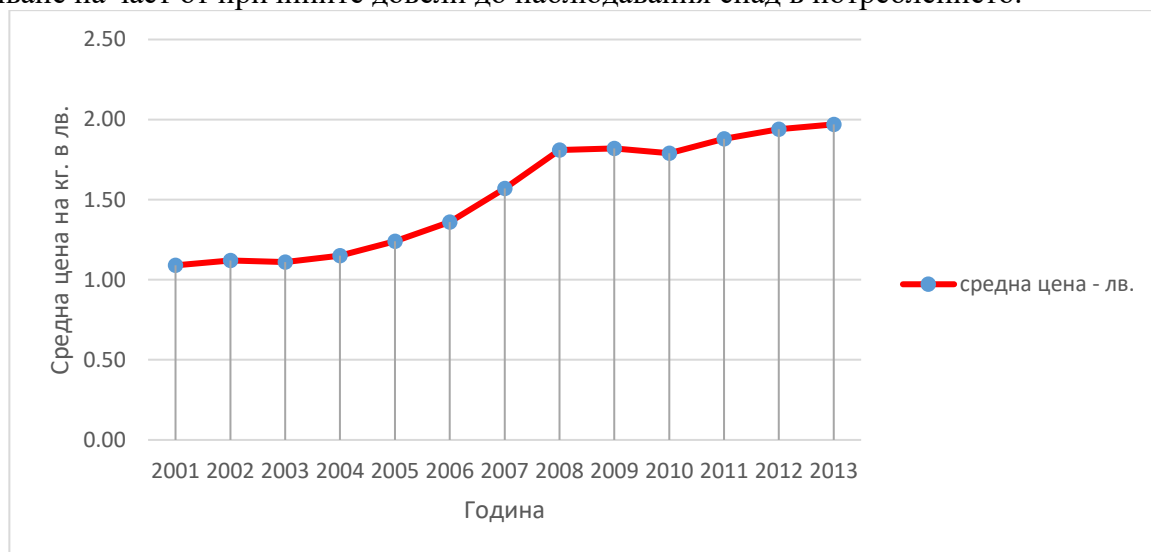
**Фиг. 2.6 Производство на кисело мляко (в тона) в периода 2000 – 2013 г.**<sup>235</sup>

Информация за производството на продукта, в периода 2000 – 2013 г., е представена на фиг. 2.6 по-горе. От нея се наблюдава тренд на спад, който отдаваме на понижението в добиваните и преработвани количества мляко.

<sup>234</sup> Източник: МЗХ, отдел „Агростатистика”

<sup>235</sup> Авторска фигура по данни на МЗХ, отдел "Агростатистика", анкета "Дейност на млекопреработвателните предприятия"

През последното десетилетие нивото на консумация на кисело мляко в Източна Европа е най-високо в България. Очаква се тази тенденция да се запази и през следващите години. Данни за потреблението на кисело мляко от домакинство и средната цена на килограм за периода 2001 – 2013 г., са представени на фиг. 2.7 и фиг. 2.8. От тях се забелязва, че стойността на продукта и закупуваните количества се повишават до 2010 г., след което започва техния спад. Намаленото потребление на кисело мляко не бихме отдали на ръста в цените, тъй като в периода до 2010 г. са отчетени резки покачвания, които не са се отразили в търсенето на продукта. Ето защо изследването на потребителските нужди и предпочитания в сектора би допринесло за изясняване на част от причините довели до наблюдавания спад в потреблението.

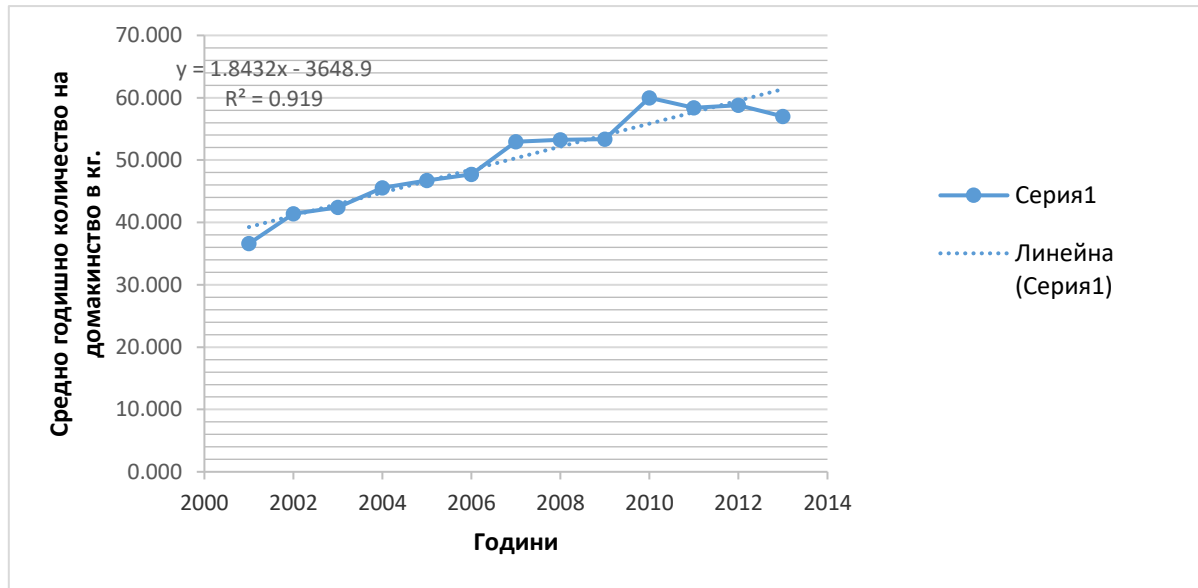


**Фиг. 2.7 Динамика на средните продажни цени на кисело мляко в периода 2001 -2013 г.<sup>236</sup>.**

Тези тревожни данни представляват интерес за нас и за тяхното проследяване е приложен метода на екстраполацията, чрез взимането на моментното изменение и проектирането му напред във времето (фиг. 2.8 по-долу).

Въз основа на съществуващата информация за периода 2001 – 2013 г., е направен математически модел, който се описва с линейна зависимост и на чиято основа може да се прогнозира бъдещото развитие. Основание за това ни дава коефициентът  $R^2$ , чиято стойност е 0,919 (при максимална стойност единица). От аналитичния модел на тренда се изчислява прогноза за ръст на потреблението, което се повишава равномерно след 2013 г., както следва: 63 кг. на домакинство за 2014 г., 65 кг. за 2015 г., 67 кг. за 2016 г., 69 кг. за 2017 г., достигайки 71 кг. към 2018 г.

<sup>236</sup> Авторска фигура по данни на НСИ



**Фиг. 2.8 Математически модел за потреблението на кисело мляко от домакинство, изведен от данни за периода 2001 – 2013 г.**

Необходимо е да се отбележи, че методът има едно основно ограничение - не отчита влиянието на външните фактори върху изучавания признак: демографски, икономически растеж и развитие, промяна в цената и др. Също така изведената прогноза се основава на математически модел, който се позовава на минали събития, което предопределя ориентировъчния ѝ характер. Въпреки това, информацията за бъдещото потребление е изведена при равни други условия и е потвърждение на прогнозните данни за нарастващи продажби на киселото мляко, анализирани в настоящия параграф.

#### **Тенденции на пазара**

Киселото мляко е основен хранителен продукт, присъстващ в менюто на българските домакинства. Притежава репутация на здравословна храна поради ниското съдържание на мазнини. Консумира се ежедневно от хора с различни демографски и социални-икономически характеристики. Този факт обяснява наблюдаваните тенденции на обновяване на продуктите и лансиране на нови категории през последните години. Чрез обогатяване на продуктовото си портфолио, производителите целят достигане до потенциални клиенти, поддържане интереса на настоящите такива и запазване на позициите на пазара. Производителите на киселомлечни продукти въвеждат и новите категории плодови, ароматизирани и кисели млека за пиене. Иновациите, свързани с тях, са съсредоточени предимно в предлагането на нови вкусове. По отношение на натуралното кисело мляко, новостите се изразяват в повишено съдържание на мазнини, което води до по-плътен и сметанов вкус. Това е наложено от промяната в потребителските изисквания към вкуса на киселото мляко. Предпочитанията са насочени към сметанови и плътни консистенции спрямо традиционния леко кисел вкус.

Новите млечнокисели категории са добре възприети от потребителите на пазара и търсенето им се повишава трайно и устойчиво. Данни за реализираните количества, в стойност и обем за периода 2009 – 2014 г., са илюстрирани в табл. 2.4 и табл. 2.5.

Таблица 2.4

Продажби на киселомлечни продукти в стойност за периода 2009 -2014 г.<sup>237</sup>

Хил. лв.	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>1. Кисело мляко за пиене</b>	4,348.19	4,581.36	4,898.25	5,206.00	5,470.00	5,790.00
<b>2. Кисело мляко</b>	236,452.65	253,916.58	248,948.92	242,756.94	251,131.34	262,698.99
<b>2.1. Ароматизирано кисело мляко</b>	19,801.31	20,966.87	20,863.33	20,450.61	21,548.67	23,464.72
<b>2.2. Плодово кисело мляко</b>	5,493.93	5,778.71	6,023.67	6,299.72	6,506.19	6,725.81
<b>2.3. Традиционно кисело мляко</b>	211,157.41	227,171.00	222,061.93	216,006.60	223,076.47	232,508.46
<b>Киселомлечни продукти</b>	240,800.84	258,497.94	253,847.17	247,962.94	256,601.34	268,488.99

Таблица 2.5

Продажби на киселомлечни продукти в обем за периода 2009 -2014 г.<sup>238</sup>

Тона (хил.)	2009	2010	2011	2012	2013	2014
<b>1. Кисело мляко за пиене</b>	2,12	2,17	2,24	2,33	2,43	2,53
Процентно изменение при постоянна база	-	2,4	5,7	9,9	14,6	19,3
Процентно изменение при верижна база	-	2,4	3,2	4,0	4,3	4,1
<b>2. Кисело мляко</b>	136,58	142,57	132,01	121,94	121,06	121,79
<b>2.1. Ароматизирано кисело мляко</b>	7,32	7,63	6,93	6,22	6,19	6,2
Процентно изменение при постоянна база	-	4,2	-5,3	-15,0	-15,4	-15,3
Процентно изменение при верижна база	-	4,2	-9,2	-10,2	-0,5	0,2
<b>2.2. Плодово кисело мляко</b>	1,26	1,31	1,34	1,38	1,45	1,49
Процентно изменение при постоянна база	-	4,0	6,3	9,5	15,1	18,3
Процентно изменение при верижна база	-	4,0	2,3	3,0	5,1	2,8
<b>2.3. Традиционно кисело мляко</b>	128	133,63	123,74	114,34	113,43	114,09
Процентно изменение при постоянна база	-	4,4	-3,3	-10,7	-11,4	-10,9
Процентно изменение при верижна база	-	4,4	-7,4	-7,6	-0,8	0,6
<b>Киселомлечни продукти</b>	138,70	144,74	134,25	124,27	123,49	124,32
Процентно изменение при постоянна база	-	4,4	-3,2	-10,4	-11,0	-10,4
Процентно изменение при верижна база	-	4,4	-7,2	-7,4	-0,6	0,7

<sup>237</sup> Източник: Евромонитор (<http://www.portal.euromonitor.com>)

<sup>238</sup> Таблицата е разработена от автора по данни на Евромонитор (<http://www.portal.euromonitor.com>)

От тях се забелязва, че за разглеждания период киселото мляко за пиене отчита най-добри резултати, достигайки продажби в стойност от 6 млн. лв. и ръст на продажбите в обем от 4% през 2014 г. Устойчивият растеж се дължи не само на разнообразните плодови и ароматизирани вкусове, въведени на пазара, а и на айрана, който се консумира все повече от българския потребител. Въпреки това, представянето на категорията все още е на много ниско ниво в сравнение с това на традиционното кисело мляко. Продажбите ѝ в обем са едва 2% от продажбите на натурално кисело мляко за разглеждания период.

Плодовите кисели млека са на второ място по ръст на продажбите в обем, с приблизително 3% през 2014 г. При тях се наблюдава трайна тенденция към повишение на продажбите спрямо възприетата за базисна 2009 г. От изчислените изменения, извеждаме възходящ темп на растеж на категорията. Продуктите са добре приети от потребителите и се възприемат като заместители на висококалорични сладки изделия.

Ароматизираното кисело мляко отчита траен спад на продажбите в обем, но за сметка на това реализира стойност, която е в пъти по-висока в сравнение с тази на пловите млека и млеката за пиене. Понижените нива на продажбите отдаваме на лансирането на новите плодови вкусове, които производителите се стремят да наложат на пазара и отвлечането на потребителското внимание от вече утвърдилите се ароматизирани вкусове.

Данните за традиционното кисело мляко илюстрират траен спад на продажбите в обем през годините 2010, 2011, 2012 и 2013 г. В същото време, през 2013 г. започва лек подем в продажбите като през 2014 г. се достига положителен ръст в размер от 1%. Въпреки тези по-скоро негативни тенденции, продуктът формира 87% от стойността на продажбите за целия млечнокисел пазар за 2014 г. През същата, се наблюдават опити за придобиване на допълнителни конкурентни предимства от основните играчи на пазара, чрез въвеждане на продукти с висока и ниска масленост.

Паралелният поглед върху данните, касаещи производството на традиционно кисело мляко (табл.2.1) и тези за продажбите му в обем (табл. 2.5) за периода 2010-2013 г. показват, че:

- процентът на изменение при верижна база отразява колебанията в производството и в продажбите. За разглеждания период, той приема както положителни, така и отрицателни стойности;

- наблюдава се тенденция на спад както в производството, така и в продажбите на продукта;

- подчертан е фактът, че с изключение на 2011 г., производството на кисело мляко надвишава неговото потребление. Редно е да се отбележи, че в направения анализ не са включени количествата предназначени за износ, което ни дава основание да кажем, че произведените количества се реализират на пазара. Прогнозата за повишаване на потреблението, разгледана по-нататък в настоящия параграф, също дава основание да определим производството на този продукт като ключово за сектора, което налага допълнителното внимание към него.

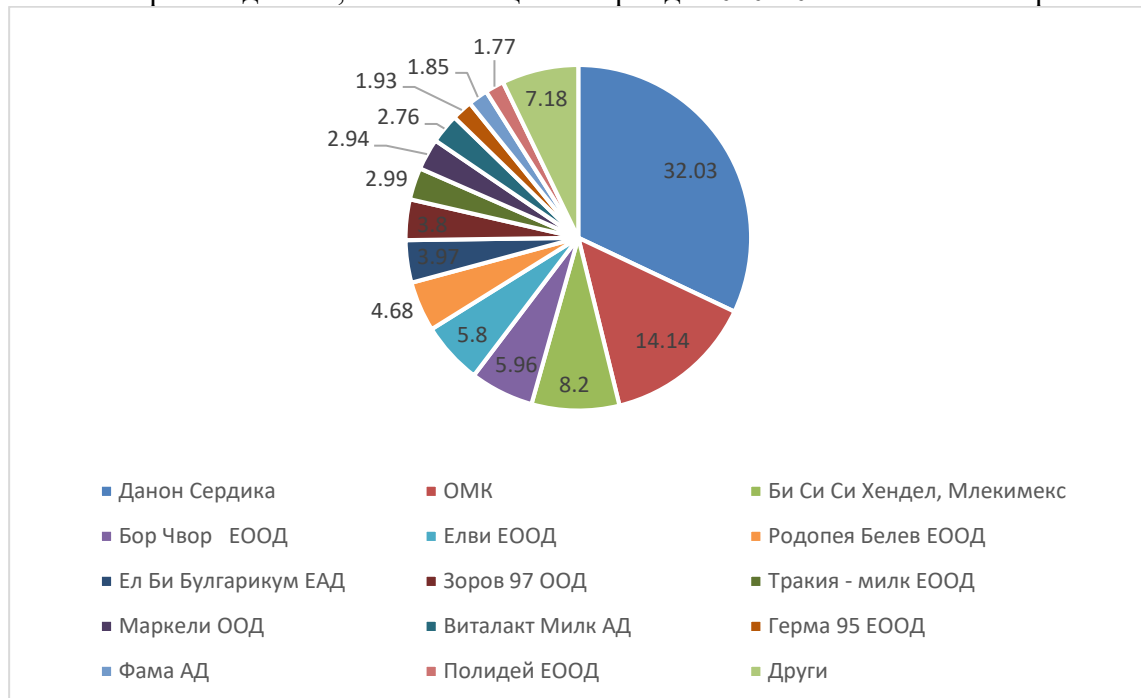
В обобщение може да се каже, че изведените данни описват тенденция към понижаване на продажбите в обем на киселомлечните продукти. Тя се дължи предимно на влошилите се резултати на основната категория – традиционно кисело мляко. От табл. 2.4 и 2.5 се вижда, че за периода 2011 – 2014 г. най-висок ръст за цялата категория се отчита през 2014 г., съответно с 1% в обем и 4,7% в стойност. Реализираните по-

ниски стойности за периода са резултат и от въвеждането на евтини „частни марки“<sup>239</sup>, които целят привличането на чувствителни към цената потребители.

Данните за цените показват, че средната цена на продуктовата категория се покачва в рамките на 2014 г. Това се дължи на по-високите цени на новите плодови, ароматизирани и високомаслени кисели млека в сравнение с традиционното мляко. През 2014 г. потребителите са закупували кофичка натурално кисело мляко на средни цени от 0.80 до 0.90 лв. за 400 гр., плодово мляко за 1.30 – 1.40 лв., а традиционно мляко с висока масленост за над лев за кофичка. Киселото мляко се консумира ежедневно в България и конкурентоспособността на цените е важна. Най-популярните продукти се продават в диапазона от 0.80 до 0.90 лв. Търсенето на продукти от по-ниски ценови равнища е задоволено чрез млечни продукти, съдържащи растителни мазнини или такива с ниско съдържание на мазнини (2% и по-малко). Те са на цена около 0.40 лв. за кофичка от 400 гр. Същите се произвеждат от малки местни фирми, а в повечето случаи се пласират чрез частни марки на търговските вериги. Предпочитани са от потребителите с по-ниски доходи - предимно пенсионери и тези, които нямат стабилен източник на доходи.

### Конкурентна среда

Пазарът на кисели млека е традиционен за страната и е един от най-големите и зрели пазари в България. Характерни за него са голямата конкуренция, наличието на редица регионални брандове (познати и много популярни в конкретни региони или дори само в един град) и присъствието на множество слаби брандове с пазарен дял под 1%. На фиг. 2.9 е илюстрирано разпределението на пазара на кисело мляко между основните производители, чиито позиции в периода 2010-2014 г. остават непроменени.



Фиг. 2.9 Разпределение на пазара на кисело мляко в България (в %) през 2014 г.<sup>240</sup>

<sup>239</sup> Благоев, В. Маркетинг. Второ допълнено издание. София, International University, 2003. с. 216

<sup>240</sup> Авторска фигура по данни на Евромонитор (<http://www.portal.euromonitor.com>). Забележка: пазарен дял в %, по стойност на дребно.

Основен лидер на пазара е „Данон Сердика“ АД с 32% от стойността на продажбите, следван от „Обединена млечна компания“ АД (ОМК) с 14%. Позициите на двете компании се дължат на мултинационалния им характер, добре развитата им национална дистрибуционна мрежа, силните брандове („На баба“ на Данон и „Веря“ на ОМК) и конкурентните цени на продуктите, отговарящи на местните изисквания. И двете компании активно рекламират и популяризират продуктите си. През 2014 г. те са основните рекламодатели в категория мляко и млечни продукти. Може да се каже, че „Данон Сердика“ АД и „Обединена млечна компания“ АД определят тенденциите във вкусовите качества на киселомлечните продукти.

„Данон Сердика“ АД е една от първите компании, които въвеждат по-богат и плътен вкус на киселото мляко, в последствие примера е последван от редица местни производители. Данон е и първата компания, която развива пазара на плодово и ароматизирано кисело мляко в България. Консумацията на кисели млека за пиене се практикува от години в страната ни, но Данон съумява да въведе нови вкусове и да превърне категорията в модерна и привлекателна за по-младото поколение. Иновативният подход и липсата на силна конкуренция в категориите ароматизирани и плодови кисели млека, позволява на компанията да наложи продуктите си на по-високи цени.

ОМК е втората по големина компания – производител на киселомлечни продукти, която заема силни позиции на пазара на обикновено кисело мляко. Компанията притежава силен бранд на пазара, чрез който въвежда нови здравословни продуктови линии. Те са съсредоточени в предлагането на традиционни, диетични, високомаслени и обогатени с калций продукти. Търсенето на новите ароматизирани и плодови млечни категории налага разширяването на портфолиото на компанията. Що се отнася до тях, може да се каже, че ОМК е последовател на Данон, а не определя тенденциите в категорията.

Следващите по значение на пазара са компаниите Млекимекс, Бор Чвор, Елви и др. с по около 5% от стойността на продажбите. Те присъстват като участници на пазара на различни млечни категории. Фирменият профил на същите се характеризира с производство на широка гама традиционно кисело мляко. Опитите за диференциация на тези компании са на база сертифициране на продуктите по БДС.

Десет основни производители в страната държат повече от 80% от киселомлечния пазар. Сред брандовете традиционно кисело мляко, пазарните лидери са: „Веря“, „Боженци“, „Бор Чвор“, „На баба“, „Елена“ (табл. 2.6).

Таблица 2.6

Пазарен дял в % за периода 2011 – 2014 г.<sup>241</sup>

Бранд	Производител	2011	2012	2013	2014
На Баба	Данон Сердика АД	12,61	12,98	12,13	12,21
Веря	ОМК АД	7,91	8,84	9,36	9,91
Активиа	Данон Сердика АД	7,66	8,96	9,03	9,37
Danone	Данон Сердика АД	7,56	8,35	8,62	8,75
Елена	Би Си Си Хендел, Млекимекс	8,40	9,03	8,20	8,20
Боженци	Елви ЕООД	4,37	5,52	5,93	5,80
Родопея	Родопея Белев ЕООД	-	-	4,56	4,68

<sup>241</sup> Източник: Евромонитор (<http://www.portal.euromonitor.com>)

Елби	Ел Би Булгарикум ЕАД	3,78	3,81	3,84	3,97
На Дядо	Бор Чвор ЕООД	3,77	4,15	3,74	3,91
Пършевица	Зоров 97 ООД	3,92	4,16	3,92	3,80
Фибела	ОМК АД	6,75	5,32	3,93	3,61
БМК	Тракия - милк ЕООД	3,06	3,27	3,28	2,99
Маркели	Маркели ООД	2,70	2,91	2,92	2,94
Виталакт	Виталакт Милк АД	2,90	3,16	2,86	2,76
Герма	Герма 95 ЕООД	1,57	1,79	1,91	1,93
Домлян	Полидей ЕООД	-	-	1,37	1,77
ДЗП	Данон Сердика АД	-	1,22	1,18	1,18
Сердика	Фама АД	-	-	1,91	1,14
Роса	Фама АД	2,19	2,40	0,91	0,70
ОМК	ОМК АД	0,45	0,50	0,64	0,62
Balance	Данон Сердика АД	0,85	0,85	0,79	0,53
Бор Чвор	Бор Чвор ЕООД	-	-	0,16	0,30
Балкан	Лактима ЕАД	0,14	0,17	0,19	0,19
Му Дау	Му Дау ООД	0,05	0,08	0,17	0,17
Родопя	Млекокомбинат Смолян АД	5,38	5,68	-	-
Danissimo	Данон Сердика АД	0,32	0,34	-	-
Dan`Up	Данон Сердика АД	1,12	-	-	-
Други		12,54	6,51	8,45	8,57
Общо		<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Продуктите на компаниите се разделят в няколко категории, според характеристиките на киселите млека и техните цени. Обособява се категория на традиционните бели кисели млека и на млеката с добавена стойност (пробиотични, детски, овкусени, с добавки). Според маслеността също се оформят няколко категории: диетична/обезмаслена, нискомаслена (2–2.9%), пълномаслена (3–4%), високомаслена — над 4%. Според вкусовите качества категориите са: с изразен млечнокисел вкус, с балансиран млечнокисел вкус и млека с по-мек вкус. Отделно са плодовите млека и питейните кисели млека. Млеката по БДС, предложени на пазара през 2010 г., също се обособяват като самостоятелна категория. Въпреки ниската ценова диференциация на предлаганите брандове, ясно се очертават няколко категории: високи цени (всички водещи брандове с национална дистрибуция); средни цени (нови брандове, налагат се чрез чести промоционални предложения); добра стойност на добра цена (по-слаби или регионални брандове); икономична (частните марки на търговските вериги).

#### Прогнози и перспективи

Отчетеният спад в продажбите на киселомлечни продукти в разгледания период се отдава на икономическата криза в страната, чието най-силно влияние е в рамките на 2009 - 2012 г. В периода 2015 – 2019 г. се очаква икономическо оживление, което да доведе до ръст в продажбите на киселомлечния пазар. Прогнозира се устойчиво повишаване на продажбите, което в края на 2019 г. достига ръст от 2% (табл. 2.7 по-долу).

Предвижда се възходящият ръст на киселото мляко за пиене да се запази, а развиващите се нови категории ароматизирано и плодово кисело мляко да повишат продажбите си постепенно, достигайки ръст от 3% и 1% в общия обем. Данните от

таблицата илюстрира тенденция на растеж и при традиционното кисело мляко, което в края на прогнозния период се очаква да регистрира ръст от 2%.

Що се отнася до перспективите за развитие пред бизнеса, възможностите за разширяване на асортиментната линия са безкрайни. Новопоявилите се категории ароматизирани и плодови кисели млека предоставят многобройни възможности за обогатяване на фирменото портфолио с нови вкусове. Очаква се, че производителите ще се конкурират чрез добавяне на нови вкусови комбинации от плодове, шоколад, карамел и др. подобни.

**Таблица 2.7**

**Прогнозни продажби на киселомлечни продукти за периода 2015 -2019 г. в  
 обем<sup>242</sup>**

Прогнозни продажби (хил. тона)	База 2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>1. Кисело мляко за пиене</b>	2,53	2,63	2,68	2,73	2,77	2,8
Процентно изменение при постоянна база	-	4,0	5,9	7,9	9,5	10,7
Процентно изменение при верижна база	-	4,0	1,9	1,9	1,5	1,1
<b>2. Кисело мляко</b>	121,79	122,44	123,22	124,72	126,79	129,43
<b>2.1. Ароматизирано кисело мляко</b>	6,2	6,22	6,25	6,33	6,47	6,66
Процентно изменение при постоянна база	-	0,3	0,8	2,1	4,4	7,4
Процентно изменение при верижна база	-	0,3	0,5	1,3	2,2	2,9
<b>2.2. Плодово кисело мляко</b>	1,49	1,51	1,51	1,51	1,51	1,52
Процентно изменение при постоянна база	-	1,3	1,3	1,3	1,3	2,0
Процентно изменение при верижна база	-	1,3	0,0	0,0	0,0	0,7
<b>2.3. Традиционно кисело мляко</b>	114,09	114,71	115,45	116,88	118,81	121,25
Процентно изменение при постоянна база	-	0,54	1,19	2,45	4,14	6,28
Процентно изменение при верижна база	-	0,54	0,65	1,24	1,65	2,05
<b>Киселомлечни продукти</b>	124,32	125,07	125,9	127,44	129,55	132,23
Процентно изменение при постоянна база	-	0,6	1,3	2,5	4,2	6,4
Процентно изменение при верижна база	-	0,6	0,7	1,2	1,7	2,1

В най-голямата категория, на обикновеното кисело мляко, възможностите за диференциация на продуктите на основните производители са малки. Въпреки промените във вкусовите качества на продукта и предлагането му във варианти с висока масленост, българите все още възприемат киселото мляко като здравословна храна и тези нови разработки не се очаква да привлекат много потребители. Динамичният начин на живот на потребителите и демографските тенденции, от своя страна, създават нови възможности пред компаниите. Предвижда се предпочитанията да се насочат към по-малки разфасовки, удобни за консумация по време на обяд, извън дома или подходящи за едночленни домакинства. Това ново изискване ще насочи компаниите към разнообразяване на разфасовките. Най-успешната стратегия за производителите на кисело мляко се очаква да включва предлагането на промоционални количества от продукта и по-малки разфасовки.

В силно конкурентната среда, се предвижда повишаване тежестта на частните марки в дела на продажби на кисело мляко, поради по-ниските цени на продуктите, които привличат по-възрастните и ценово чувствителни групи от населението. За тях

<sup>242</sup> Таблицата е разработена от автора по данни на Евромонитор (<http://www.portal.euromonitor.com>)

не се очаква да постигнат същия успех що се отнася до новите категории плодови, ароматизирани и кисели млека за пиене, при които имиджът на бранда оказва влияние върху потребителя.

В обобщение на всичко казано дотук можем да заявим, че предложеният от нас бизнес модел би разкрил нови възможности за диференциация на компаниите на пазара, не само на база продукт, но и чрез силата на бранда и изграждането на дългосрочни взаимоотношения с крайните клиенти. С оглед на общата характеристика на пазара и прогнозираните тенденции считаме, че за предприятията е от съществено значение да се развият съобразно потребителските изисквания, за да запазят клиентската си база и пазарните си позиции.

### **2.3. Концептуален модел и работни изследователски хипотези**

Функционирането на бизнеса във все по-конкурентна среда, предопределя нарастващия размер на средствата изразходвани за маркетинг. Във връзка с това основен проблем пред компаниите е подобряване на ефикасността на използваните маркетингови инструменти. В последните години, с еволюцията на теорията за маркетинга на взаимоотношенията, изследователите налагат клиентския капитал като критерий за оценяване на представянето на компанията и ефективността на предприетите маркетингови действия<sup>243</sup>. Концепцията предоставя на бизнеса инструментите, чрез които да запази и привлече клиентска маса и да генерира парични потоци от нея. Поради прякото си влияние върху финансовата стабилност на организацията, клиентският капитал е важен индикатор за успеха на бизнеса.

Производителите на кисело мляко не са изключение в това отношение. В желанието си да повишат и запазят своите пазарни дялове, компаниите в сектора извършват различни маркетингови инвестиции. Впечатление прави изразената продуктова ориентация на бизнеса. Това ни дава основание да анализираме перспективите за неговото развитие, чрез прилагане на потребителски насочен подход и разкриване на възможностите за успешното пазарно представяне на организациите, чрез повишаване стойността на клиентския им капитал. За целта е необходимо да се идентифицира и характеризира клиентската база на предприятията.

На територията на страната са ситуирани различни по големина производители на кисело мляко, които реализират продукцията си към бизнес или крайни клиенти, в зависимост от пазара, на който функционират. Малките предприятия извършват продажбите си към търговци или директно към клиенти – физически лица. Големите компании пласират продукцията си предимно към търговци на едро и дребно, а някои от тях създават и фирмени магазини. От казаното дотук става ясно, че в зависимост от големината на предприятията, клиентската им база е съвкупност от крайни клиенти и организации. Основните разлики между тях са посочени в табл. 2.8.

Въпреки различията, двете категории са тясно обвързани, тъй като търсенето на бизнес клиентите е производно от търсенето на крайния потребител. Това поставя

---

<sup>243</sup> Berger, P., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D., Rizley, R., Venkatesan, R. From customer lifetime value to shareholder value: theory, empirical evidence, and issues for future research. // *Journal of Service Research*, Vol. 9 (2), 2006, pp. 156 – 167

Gupta, S., Lehmann, D., Stuart, J. Цит. изт., 2004, pp. 7 – 18

Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Цит. изт., 2004, pp. 109 - 127

Srivastava, R., Shervani, T., Fahey, L. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. // *Journal of Marketing*, Vol. 62 (1), 1998, pp. 2 - 18

Wiesel, T., Skiera, B. Linking Customer Metrics to Shareholder Value. Working paper, 2005

крайните потребители в двойка роля: от една страна, техните покупки са необходимо условие за привличането и задържането на бизнес клиенти, от друга, потреблението им е основна предпоставка за функционирането на производителите на кисело мляко. С други думи, за предприятията в анализирувания сектор, освен изграждането на стабилни взаимовръзки с бизнес клиентите, е от съществено значение да превърнат потребителите на кисело мляко в привързани и удовлетворени клиенти на бранда. Постигането на тези задачи изисква фокус върху потребителското поведение на клиентската база. Чрез въздействие върху поведението на клиентите и крайните потребители при покупка, се разкрива възможността за повишаване на клиентския капитал на фирмата. До момента мениджърите не са имали практически приложим модел, който показва връзката между маркетинговите действия и стойността от клиентите. Това е от съществено значение за нас, тъй като настоящото проучване цели проектиране на модел за управление на клиентския капитал.

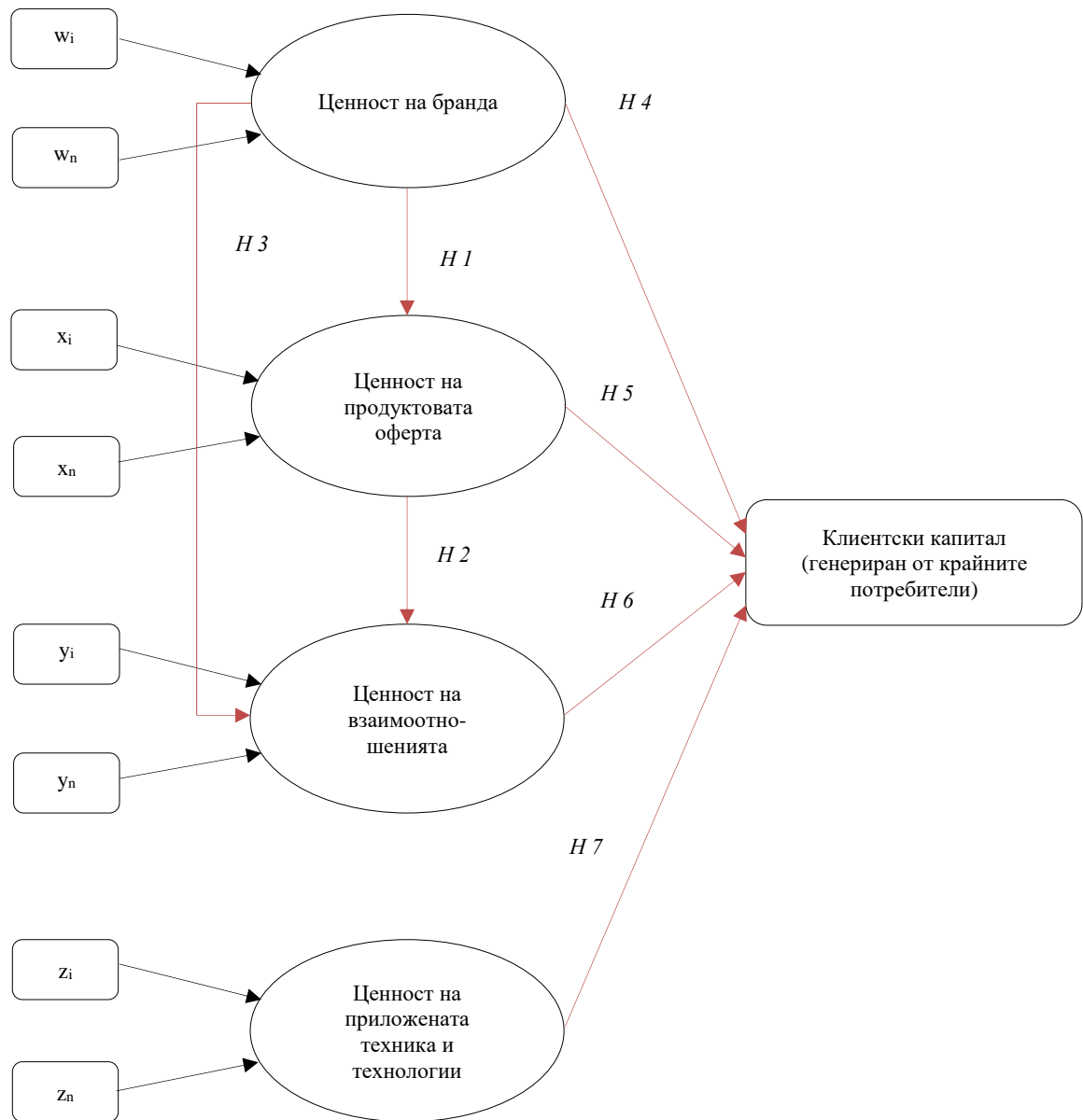
**Таблица 2.8**

**Разлики между организации – клиенти и крайни клиенти**

Основни разлики	Организации - клиенти	Крайни клиенти
В покупките	а) купуват за производство или препродажба; б) използват специфична информация и технически данни; в) налице са екипни решения за покупка; г) преобладават договорирани цени; д) съществуват регламентирани преки стопански връзки.	а) купуват за лична, семейна и домашна употреба; б) използват реклама в масмедияте и други комуникационни системи; в) налице са лични решения за покупка; г) цените не са договорирани; д) стопанските връзки са косвени и нерегламентирани.
В пазара	а) търсенето е производно от това на крайните потребители; б) висока степен на циклични колебания в търсенето; в) по-малък брой потребители, концентрирани в географско отношение; г) използват кратък дистрибуционен канал; д) конкретен вид на купувача; е) задоволяват се единични потребности.	а) търсенето е първично; б) ниска степен на циклични колебания в търсенето; в) голям брой потребители, разпръснати в географско отношение; г) използват дълъг дистрибуционен канал; д) неконкретен вид на купувача; е) задоволяват се масови потребности.

Както беше отбелязано, в зависимост от големината на предприятията, крайните потребители са условие за наличие на бизнес клиенти, но могат да бъдат и източник на директни финансови ползи. В допълнение, те притежават потенциала да създават и нематериални облаги за компаниите: привличане на нови клиенти за конкретен бранд, препоръка, създаване на положителен имидж. Така изведената им съществена роля за организациите обуславя решението за изучаване на потребителите на кисело мляко. Те са в обхвата на обекта на настоящия дисертационен труд. Потреблението на кисело мляко се характеризира с някои особености. То е основен хранителен продукт с всекидневна употреба, а цената му не представлява особена тежест в потребителската кошница. Изборът на бранд не изисква предварителна подготовка и обмисляне, от страна на купувача. Всичко това ни дава основание да сметем, че е налична ниска потребителска ангажираност при решението за покупка. В допълнение на това, конкуренцията в сектора е висока, което предопределя честата смяна на закупуваните брандове. Друга характерна особеност е, че отношенията между производител и краен потребител не са договорни, т.е. потребителят е анонимен, мениджърите и маркетинговите специалисти нямат данни за спецификата на потребителското поведение и нужди. Поради тази причина, изведеният концептуален модел е насочен

към разбирането на потребителите и определяне на ключовите фактори, влияещи върху потребителското им поведение, изразяващо се в стойността, която носят за компанията (фиг. 2.10).



**Фиг. 2.10 Концептуален модел на изследването**

Моделът включва дефиниране на основните ценности за потребителите, влияещи върху избора им на кисело мляко, връзките между тях и синергичния им ефект върху клиентския капитал, изведени въз основа на теоретичен анализ.

Първата част на модела обхваща влиянието на ценността на бранда върху потребителите на кисело мляко. Fader<sup>244</sup> изтъква благоприятното й действие върху потребителите на компании, за които са валидни следните условия: нямат договорни отношения с клиентите си (в случая с крайните си потребители), нямат

<sup>244</sup> Fader, P. Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. Wharton Digital Press, 2012, pp. 66 - 67

персонализирани оферти, продуктите им са видими за клиентите в мястото на продажба, съществуват посредници между производителя и крайния потребител. Тези условия са валидни за взаимовръзката между производителите на кисело мляко и техните крайни потребители. Това ни дава основание да изследваме възможността за управление стойността от потребителите, чрез подсилване ценността на бранда за тях. Силата на въздействие на ЦБ върху потребителя е подчертана допълнително от два ефекта: създава асоциации за бранда и е индикатор за доверието в бранда (Erdem, Swait<sup>245</sup>). Следователно ценността на бранда влияе и върху възприятията на потребителите за ценността на продукта, предлаган от компанията (Aaker<sup>246</sup>, Baldauf<sup>247</sup>, Kim<sup>248</sup>, Kwun, Oh<sup>249</sup>). Aaker разглежда ценността на бранда като многомерна, сложна конструкция, която представя емоционалните възприятия на клиентите за бранда, а те, от своя страна, влияят върху възприятията за ценността на продуктовата оферта. Този постулат е подкрепен чрез последвали емпирични изследвания<sup>250</sup>. Baldauf<sup>251</sup> също извежда положителното и съществено влияние на ценността на бранда върху възприетата ценност на продуктовата оферта и така разкрива начини за насърчаване на покупките и повишаване на общата доходност на компанията. Във връзка с направения анализ на пазара на традиционно кисело мляко е подчертана ниската диференциация на продуктите, компенсирана с присъствието на силни и утвърдени брандове. На тази база е изведена възможността за тестване на връзката между двете ценности за потребителите на кисело мляко, чрез следната хипотеза:

**Н 1: Ценността на бранда за потребителите влияе положително върху ценността на продуктовата оферта за потребителите.**

Ценността на продуктовата оферта, от своя страна, оказва влияние върху ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите (Sirdeshmukh<sup>252</sup>, Yang, Peterson<sup>253</sup>). Yang и Peterson<sup>254</sup> доказват, че високата ценност на продуктовата оферта за потребителя влияе положително върху желанието му взаимоотношенията с компанията да бъдат продължени, което създава потребителска лоялност. Sirdeshmukh<sup>255</sup> подкрепя тази теория и поставя възприеманата ценност на продукта в ролята на ключов фактор в отношенията продавачи – купувачи. Високата оценка на потребителите по отношение на ползите и характеристиките на закупуваното кисело мляко, е предпоставка за желанието им да препоръчват продукта и да продължават да

---

<sup>245</sup> Erdem, T., Swait, J. Brand equity as a signaling phenomenon. // *Journal of consumer Psychology*, Vol. 7 (2), 1998, pp. 131 - 158

<sup>246</sup> Aaker, D. Цит. изт., 1991

<sup>247</sup> Baldauf, A., Cravens, K., Binder, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. // *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (4), 2003, pp. 220 - 236

<sup>248</sup> Kim, W., Jin-Sun, B., Kim, J. Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. // *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32 (2), 2008, pp. 235 - 254

<sup>249</sup> Kwun, J., Oh, H. Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. // *Journal of Hospitality Leisure and Marketing*, Vol. 11 (1), 2004, pp. 31 - 49

<sup>250</sup> Kim, W., Jin-Sun, B., Kim, J. Цит. изт., 2008, pp. 235 – 254

Kwun, J., Oh, H. Цит. изт., 2004, pp. 31 - 49

<sup>251</sup> Baldauf, A., Cravens, K., Binder, G. Цит. изт., 2003, pp. 220 - 236

<sup>252</sup> Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. // *Journal of Marketing*, Vol. 66 (1), 2002, pp. 15 - 37

<sup>253</sup> Yang, Z., Peterson, R. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. // *Psychology and Marketing*, Vol. 21 (10), 2004, pp. 799 - 822

<sup>254</sup> Yang, Z., Peterson, R. Пак там

<sup>255</sup> Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. Цит. изт., 2002, pp. 15 - 37

го закупуват. Това ни дава основание да тестваме наличието на връзка между тези две ценности за потребителите на кисело мляко, чрез издигане на хипотезата:

**Н 2: Ценността на продукта за потребителите влияе положително върху ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите.**

Заложените хипотези до момента поставят ценността на продуктовата оферта в качеството ѝ на посредник между ценността на бранда и ценността на взаимоотношенията. Задълбоченият преглед на публикациите по темата ни дава основание за изучаване на директната връзка между ЦБ и ЦВ (Ambler<sup>256</sup>, Bolton<sup>257</sup>, Martenson<sup>258</sup>, Тереси<sup>259</sup>). Ценността на бранда влияе върху отношението на потребителите към бранда (всичко, което изниква в съзнанието на потребителя по отношение на един бранд), а от там и върху отношението им към компанията (Ambler<sup>260</sup>). Приложениято на различни маркетингови програми, целящи стимулиране на продажбите и привързаността на потребителя към бранда, също се отразяват върху желанието на потребителите да продължат взаимоотношенията си с компанията. Bolton<sup>261</sup> представя влиянието на бранда върху потребителската ангажираност и желанието на клиента да продължи взаимоотношенията си с компанията. От казаното, брандът е изведен като основен инструмент за изграждането на връзка между компанията и клиента. В подкрепа на това, Martenson<sup>262</sup> дефинира бранда като съвкупност от възприятия за определена компания, които са израз на доверието в нея. Тази формулировка директно свързва влиянието на бранда върху ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителя. Тереси<sup>263</sup> също извежда бранда като предпоставка за изграждане на взаимоотношенията между компанията и клиента, тъй като често клиентът е склонен да закупува и препоръчва даден продукт именно заради бранда. Delgado-Ballester и Munuera-Aleman<sup>264</sup> емпирично доказват въздействието на ценността на бранда върху ценността на взаимоотношенията. Представената връзка между ЦБ и ЦВ е изведена предимно на база теоретичен анализ, което ни дава основание да апробираме нейната валидност в изучавания от нас сектор. Считаме, че високо оценените брандове кисели млека оказват влияние върху желанията на потребителите да продължат взаимовръзката си с компаниите и определят положителните им нагласи спрямо тях.

**Н 3: Ценността на бранда за потребителите влияе положително върху ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите.**

---

<sup>256</sup> Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J., Keller, K., Lemon, K., Mittal, V. Relating brand and customer perspectives on marketing management. // *Journal of Service Research*, Vol. 5 (1), 2002, pp. 13 - 25

<sup>257</sup> Bolton, R., Lemon, K., Verhoef, P. The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (3), 2004, pp. 271 - 292

<sup>258</sup> Martenson, R. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands, and manufacturer brands. // *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 (7), 2007, pp. 544 - 555

<sup>259</sup> Тереси, М. Increasing brand loyalty in the hospitality industry. // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 11 (5), 1999, pp. 223 - 230

<sup>260</sup> Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J., Keller, K., Lemon, K., Mittal, V. Цит. изт., 2002, pp. 13 - 25

<sup>261</sup> Bolton, R.N., Lemon, K.N., Verhoef, P.C. Цит. изт., 2004, 271–292

<sup>262</sup> Martenson, R. Цит. изт., 2007, pp. 544 - 555

<sup>263</sup> Тереси, М. Цит. изт., 1999, pp. 223 - 230

<sup>264</sup> Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. // *European Journal of Marketing*, Vol. 35, 2001, pp. 1238 - 1258

Изследванията за влиянието на трите ценности върху стойността на клиентския капитал, все още се развиват и дообогатяват. Rust<sup>265</sup> извежда въздействието на ценността на бранда върху КК със следния аргумент: пожизнената стойност на клиента се влияе от възприятията на потребителя за бранда. В проектирания модел е възприета идеята, че известността на бранда кисело мляко и формирането на положителни нагласи сред потребителите към него влияят върху продължителността на взаимовръзката с компанията и стойността, която генерира потребителя за компанията. Тези съждения ни водят до следващата хипотеза:

**Н 4: Ценността на бранда за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал.**

Ценността на продуктовата оферта е възприета като една от ключовите детерминанти, влияещи върху клиентския капитал, тъй като пожизнената стойност на всеки един клиент се влияе от възприятията му за ценността на продукта (Blattberg<sup>266</sup>, Lemon<sup>267</sup>, Rust<sup>268</sup>). Rust<sup>269</sup> извежда следната зависимост: предоставяйки повече ползи чрез продукта си на потребителите, компанията повишава клиентския си капитал, а от там подобрява и финансовите си резултати. Thomas<sup>270</sup> доказва, че възприеманата ценност за клиента и по специално цената като неин елемент има директно въздействие върху пожизнената стойност на клиента и клиентския капитал. Изведени са пет ситуации, в които ценността на продуктовата оферта има ключова роля за стойността на клиентския капитал спрямо останалите ценности: 1) при наличие на различия между конкуриращите се продукти; 2) при сложен процес за вземане на решение; 3) при B2B отношения; 4) при иновативни продукти; 5) когато продуктът е във фаза на зрялост от ЖЦП (Lemon<sup>271</sup>). Считаме, че за потребителите на кисело мляко, качествата на продукта са основен критерий при избор на бранд и поддържането на дългосрочни взаимоотношения с производителя. Потребителите са чувствителни към хранителните, вкусовите и здравословните качества на продукта. Тези съждения водят до петата хипотеза:

**Н 5: Ценността на продуктовата оферта за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал.**

Чрез формиране на ценност на взаимоотношенията, се осигурява допълнителна възможност за компанията да задържи клиентите си, което директно води до повишаване на пожизнената стойност на клиента, а от там и на клиентския капитал (Blattberg<sup>272</sup>, Dwyer<sup>273</sup>, Reichheld<sup>274</sup>). Емпиричните изследвания също подкрепят връзката между ценността на взаимоотношенията и клиентския капитал (Rust<sup>275</sup>, Verhoef<sup>276</sup>). Разкрива се възможността за повишаване на КК на компаниите производители на кисело мляко, чрез изграждане на дългосрочни взаимоотношения с

---

<sup>265</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

<sup>266</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001

<sup>267</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 20–25

<sup>268</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

<sup>269</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Пак там

<sup>270</sup> Thomas, J., Blattberg, R., Fox, E. Recapturing lost customers. // Journal of Marketing Research, Vol. 41 (1), 2004, pp. 31 - 45

<sup>271</sup> Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. Цит. изт., 2001, pp. 20–25

<sup>272</sup> Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Цит. изт., 2001

<sup>273</sup> Dwyer, F. Цит. изт., 1997, pp. 6 - 13

<sup>274</sup> Reichheld, F. Цит. изт., 1996

<sup>275</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000

<sup>276</sup> Verhoef, P. Analyzing Customer Relationships: Linking Relational Constructs and Marketing Instruments to Customer Behavior. The Netherlands, Rotterdam, Tinbergen Institute, 2001

потребителите и формиране на тяхната лоялност. Това води до издигането на следващата хипотеза:

**Н 6: Ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал.**

Стремежът на компаниите към въвеждане на иновационни технологии на производство и създаване на нови и разнообразни продукти на достъпни цени, поддържа постоянен интерес у потребителите. Във връзка с това потребителите на кисело мляко се интересуват както от вложените изходни суровини в закупуваните от тях продукти, така и от производствените процеси.

Впечатление прави поместването на информация за технологията на производство в сайтовете на водещи предприятия от хранително-вкусовата промишленост. Производството по Български държавен стандарт също е от съществено значение за потребителите. Спазването на изискванията на стандарта гарантира на потребителите, че за производството им се осигурява качествено мляко, с изискуемо високо съдържание на протеин, съответна стандартна масленост и жива българска закваска с характерна комбинация на *Lactobacillus Bulgaricus* и *Streptococcus Thermophilus*. Специалната закваска придава на продуктите автентичен и познат от миналото, специфичен леко по-кисел вкус. Може да се обобщи, че за потребителите, от една страна, е важно продуктът да е произведен при спазването на най-високи хигиенни стандарти, добри производствени практики и модерни технологии, а от друга - производството му да следва технология, която гарантира запазването на автентичността на традиционния за българите продукт. Допълнително, конкуренцията, чрез въвеждане на модерни машини, техника и организация на производство, вече не е само на ниво разходи, а и на ниво имидж, който създава компанията в очите на потребителя, за качество и безопасност на предлагания продукт. Всичко представено дотук ни дава основание да изложим позицията, че ценността на приложената техника и технологии влияе върху възприятията за качество на клиентите и върху оценката им за цената, която биха заплатили за съответния продукт. С други думи, при редица продукти на индустрията, вложените технология и суровини се оценяват от потребителите и влияят върху тяхното решение за покупка. Във връзка с това е заложена следващата хипотеза, която не е тествана до момента от изследователите в областта на клиентския капитал.

**Н 7: Ценността на приложената техника и технологии за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал.**

Компонентите, формиращи четирите детерминанти на КК, са изведени и прецизирани след проведено допитване до потребители на продуктовата категория (виж параграф 2.4.).

Изведеният концептуален модел е съобразен с представените от Little<sup>277</sup> основни критерии, на които трябва да отговаря един изследователски модел: простота, стабилност, адаптивност, цялост, пълнота по отношение на изследователските проблеми и обхващане на съответстващите на проблема променливи.

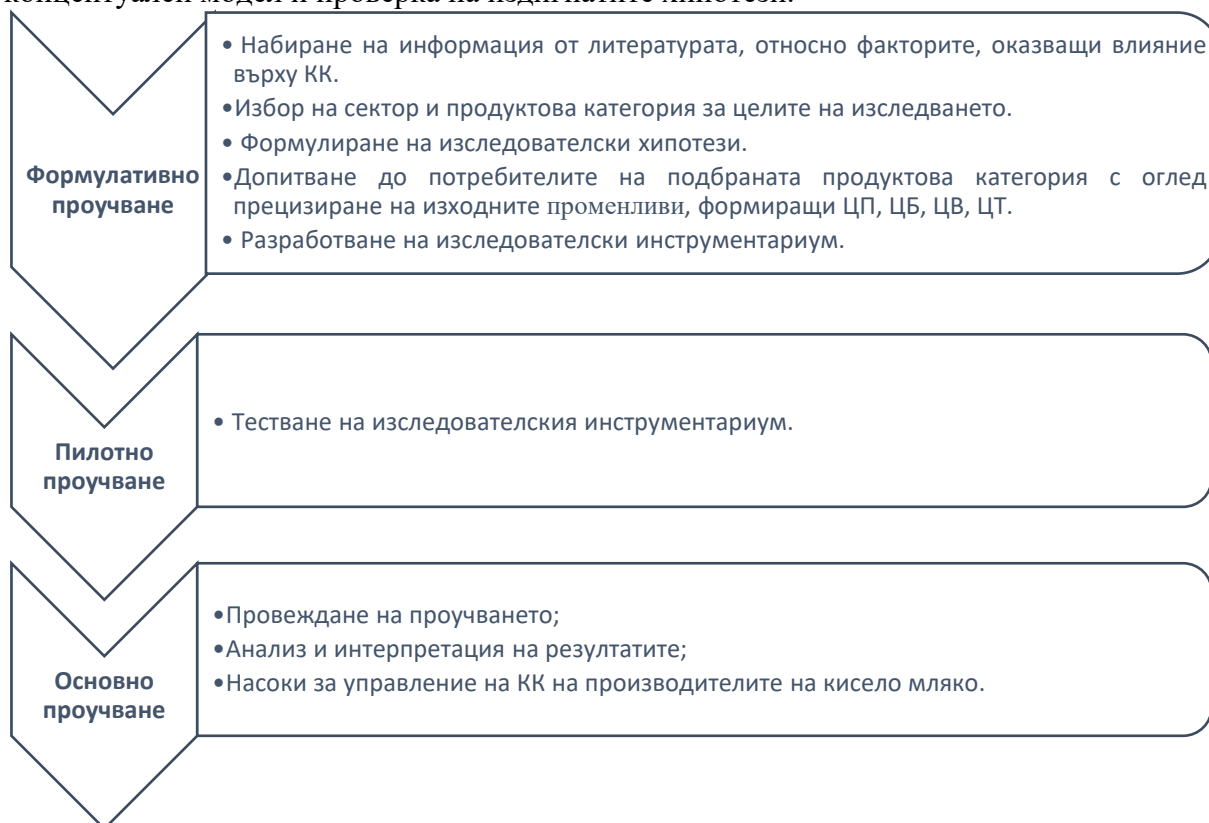
## **2.4. Методически инструментариум на изследването**

От прегледа на изследванията в областта на клиентския капитал и дискуссионната роля на основните фактори, оказващи въздействие върху стойността му (параграф 2.1.),

---

<sup>277</sup> Little, J. Models and managers: The concept of a decisions calculus. // Management Science, Vol. 16(8), 1970, pp. 466 - 485

е проектирана методика за настоящото изследване. С оглед установяване на факторите, които влияят върху клиентския капитал, както и на техния състав, е взето решение за последователно провеждане на три типа проучвания: формулативно, пилотно и основно. Решението е съобразено с поставените цели и задачи на разработката. По същество са приложени качествени (анализ на вторични данни) и количествени изследвания. Осъществено е AD hoc проучване с оглед на представената теза в дисертационния труд. Така подбрано, то позволява прецизиране на разработения концептуален модел и проверка на издигнатите хипотези.



**Фиг. 2.11** Дизайн на изследването

Дизайнът на изследването съдържа следните етапи, представени на фиг. 2.11 по-горе. На отделните етапи от изследването е предвидено приложението на формулативна или дескриптивна стратегия, или тяхното съчетание.

#### **2.4.1. Методика на формулативната програма**

Провеждането на формулативно проучване в настоящата разработка е наложено от необходимостта за установяване на основните изходни променливи, формиращи детерминантите на клиентския капитал и разкриването на практическите проблеми при осъществяването на основното проучване (какви данни трябва да се набавят, от кого, в какви условия, кои са пречките при осигуряването им). В рамките на дисертационния труд, формулативната програма е приложена за постигането на следните изследователски задачи: допълване и прецизиране на изходните променливи, формиращи детерминантите на КК, формулиране на общи хипотези, операционализация на понятията и набиране на информация за проектирането на изследователския инструментариум.

Предвидено е да се приложи формулативна изследователска стратегия. За тази цел е определен набор от методи за набиране на информация, анализ на данни и подбор на респонденти. Формулативната програма е изградена на база пет основни стъпки.

**Стъпка 1** Първата задача на формулативното проучване е свързана с набавянето и анализ на вторична информация за факторите, оказващи влияние върху клиентския капитал. Основен резултат от него е прецизирането на три основни групи детерминанти, оказващи влияние върху потребителите, а именно: ценност на продуктовата оферта, ценност на бранда, ценност на взаимоотношенията с компанията. Към този списък е добавена още една група, изведена въз основа на логичен анализ, съобразен с особеностите на производствения сектор – „Ценност на приложената техника и технологии“. В допълнение, прегледът на публикации в областта на клиентския капитал обогатява резултатите на този етап от проучването, чрез разкриване на изходните променливи, формиращи трите основни ценности за потребителя. Те са необходима основа за последващото селектиране на основните средства, чрез които се формират четирите ценности за потребителя на хранително-вкусовата промишленост и по-конкретно на традиционно кисело мляко. Считаме, че списъкът на променливите не е универсален за всеки сектор, поради специфичния характер на всяка стока и услуга, което налага допълнителното им изучаване за целите на основното проучване.

На тази стъпка от формулативното проучване е ползвана богата база от вторични източници, които са обработени чрез метода на контент анализа. В резултат на това са изведени факторите и съставящите ги променливи, оказващи влияние върху клиентския капитал, които са прецизирани и допълнени на следващ етап, чрез допитване до потребителите.

**Стъпка 2** Втората задача на формулативното проучване включва избор на сектор и продуктова категория за целите на изследването. На база извършения анализ на Млекопреработвателната промишленост в България (параграф 2.2.), е взето решение за проектиране на модел за управление на клиентския капитал на компаниите, произвеждащи кисело мляко. Изборът на продуктовата категория е продиктуван от същественото ѝ значение за цялостното представяне на сектора и традиционния, устойчив характер на киселомлечния пазар. Решението за проектиране на модел за управление на КК в този сектор е допълнително обоснован, чрез открояване на следните проблеми: оскъдни изследвания за клиентския капитал в областта на производството, неутвърдени модели за управление стойността от клиентите, предимно продуктово фокусиран бизнес.

**Стъпка 3** Третата задача на формулативното проучване е свързана с формулиране на общи изследователски хипотези. Това е направено чрез метода на логичния и контент анализа в параграф 2.3. на настоящата дисертация. Ползвана е вторична информация, на чиято база са изведени концептуалният модел на разработката и съставящите го елементи. Взаимовръзките между елементите са представени чрез издигането на общи хипотези, съобразени със спецификата на млекопреработващата промишленост.

**Стъпка 4** - на този етап от формулативното проучване е поставена следната задача: допълване на списъка от изходни променливи, формиращи четирите основни ценности за потребителите на кисело мляко.

За целите на поставената задача е направено дълбочинно интервю с малка, непреставителна извадка „на отзовалите се“, състояща се от 26 респондента.

Обхванатите респонденти са мъже и жени на възраст от 22 до 82 години, с разнообразно семейно, финансово и социално положение.

Изборът на дълбочинно интервю като основен представител на качествените методи, е обоснован от приложимостта му както за набиране на данни, така и с оглед проектирането на измервателни скали за основното изследване. Целесъобразността му е допълнително подкрепена от характера на необходимата информация (какво кисело мляко се закупува, защо, как, при какви условия и повече информация за потребителските навици, които се отнасят до този продукт). Предмет на проведеното изследване са потребителските мотиви, чувства, предпочитания и основания за избор на кисело мляко. То е осъществено с помощта на неструктуриран въпросник с отворени въпроси, който дава голяма свобода на изследователя както при интервюирането на респондентите, така и при логическия анализ и интерпретация на резултатите. Подбраният метод предоставя редица удобства за постигането на предварително поставените познавателни цели:

- възможност за съобразяване със специфични характеристики на респондента, удачен е при наличие на възрастови различия на интервюираните;
- възможност за приложение на помощни техники при разясняването на поставените въпроси и начина на тяхното задаване;
- възможност за въвеждане на допълнителни въпроси, разместване местата на въпросите, подсказване.

В табл. 2.9 са поместени резултатите от проведените дълбочинни интервюта като са представени основните определители, оказващи влияние върху потребителите при избор на кисело мляко.

**Таблица 2.9**

**Основни признаци, влияещи върху потребителския избор на кисело мляко**

Определители	Брой респонденти, посочили определителя
Мляко, суровини	15
Разпространение на продукта в дистрибуторската мрежа	12
Цена	11
Вкус	11
Информация за продукта	10
Имидж на бранда	9
Промоции	9
Масленост	8
Познат бранд	8
Качество	8
Състав	7
Доверие в производителя	6
Традиционна технология на производство (БДС <sup>278</sup> )	6
Етикет	6
Награди	6
Да е от малки производители	5
Да не съдържа консерванти	5
Препоръка	5
Да съдържа живи бактерии	3
Срокът на годност да е кратък	3

<sup>278</sup> Има се предвид български стандарт за производство на българско кисело мляко БДС 12. Респондентите свързват стандарта с традиционна технология на производство

Да не съдържа ГМО <sup>279</sup>	3
Блог	3
Да е истинско	3
Да е българско	3
Гъстота	3
Опаковка	2
Произход на суровините	2
Консистенция	2
Пастьоризация	2
Зреене	2
История на бранда	1

С 23-ма от респондентите е проведено лично интервю, а трима са интервюирани по телефона. То включва следните секции от въпроси:

Първата обхваща общи въпроси, свързани с потреблението на кисело мляко, опит с различни брандове, степен на привързаност на респондентите към тях, честота на покупките. Тези въпроси са поставени с цел проектиране на скали за потреблението на кисело мляко.

Втората секция включва въпроси, свързани с дефиниране на съществените за потребителите критерии при избора им на кисело мляко. Проектирани са редица специфични въпроси, целящи извеждането на значими за респондентите стимули свързани с продукта, технологията на производство, бранда и взаимоотношенията с производителите. Поставените въпроси са предназначени за генериране на изходните променливи, за съответните измервателни скали.

В третата секция респондентите подреждат генерираните стимули, според степента им на значимост при избор на кисело мляко. Ранжирането е поставено с цел по-доброто разбиране на потребителските мотиви при избор на кисело мляко и сравнение на първоначалните и последващите отговори, относно значимите критерии при избор на продукта.

С помощта на контент и логически анализ, представените данни (табл. 2.9) са групирани в качеството си на определители на изходните променливи, формиращи отделните детерминанти на клиентския капитал. Изведените определители и променливи, формиращи ценността на продуктовата оферта, бранда, взаимоотношенията с компанията и приложената техника и технологии за потребителите на кисело мляко, са съобразени с набраните данни от стъпка 1 на формулативната програма. Резултатите от осъщественото групиране са представени в табл. 2.10. За прецизирането и селектирането на изведените променливи, те са подложени на факторен и концептуален анализ (виж 2.4.2.3).

**Таблица 2.10**

**Основни определители на избора на кисело мляко**

Детерминанти	Изходни променливи	Определители
Ценност на продуктовата оферта	Качество	Качество, опаковка, етикет, състав, вкус, масленост, българско, истинско кисело мляко, гъстота, консистенция, малки производители, кратък срок на годност
	Цена	Цена, промоции
Ценност на бранда	Удобство	Разпространен в дистрибуторската мрежа/ достъпност
	Известност на бранда сред потребителите	Познат бранд

<sup>279</sup> Генетично модифициран организъм, съкратено от организъм, чийто гени са умишлено променени от човека. ГМО е организъм, с изключение на човешкия, който е подложен изкуствено на генетична промяна, без това да е настъпило при естествени условия

	Потребителски нагласи към бранда	Имидж на бранда, история на бранда, реклама, атрактивен, уникален, харесван
Ценност на взаимоотношенията с компанията	Програми за лоялност	Награди
	Програми за емоционална привързаност	Блог, Facebook
	Информационни програми	Доверие в производителя, информация, препоръки
Ценност на приложената техника и технологии	Суровини	Мляко, суровини, съдържание на живи бактерии, да не съдържа консерванти, какви са животните с какво се хранят – произход на млякото, да не съдържа ГМО
	Технология	Традиционна технология на производство (БДС), пастеризация, зреење

**Стъпка 5** Основна задача на този етап от формулативното проучване е проектирането на измервателни скали и прецизиране на дизайна на основното изследване. На база набраните данни от дълбочинните интервюта и техния логичен анализ, е проектирана пилотна версия на въпросника, която съдържа 5 секции въпроси, обхващащи изведените изходни променливи и описващите ги пунктове. Прецизираният изследователски инструментариум, предназначен за провеждането на основното проучване, е описан в следващия параграф.

## 2.4.2. Методика на основното проучване

### 2.4.2.1. Основни изследователски методи и стратегии

**Операционализация на обекта:** обект на настоящото проучване е пазарът на кисело мляко в България, който обхваща производителите и крайните потребители на продукта. Така дефиниран, той се нуждае от допълнителна операционализация.

За целите на дисертацията, в обхвата на обекта са включени производителите на кисело мляко и домакинствата, които потребяват продукта. Важно е да се уточни, че в изучавания обект не са обхванати останалите участници на пазара като: участниците в дистрибуционните вериги, търговци на едро, търговци на дребно, бизнес потребителите и др. Под производители на кисело мляко се разбира регистрираните и действащи на територията на страната организации, които заемат над 90% от киселомлечния пазар. На тази база, изследването обхваща 25 бранда. Под „домакинство“ се разбира обособена клетка на обществото, най-малката жилищна единица, с която са свързани потреблението, производството, наследството, осигуряването на подслон и отглеждането на деца. То може да е синоним на семейство, но не винаги. Формира се на основата на съжителството и съвместното битуване на група хора, независимо дали са в родствени или неродствени връзки помежду си или съжителстват в колектив подчинен на общ режим<sup>280</sup>. Известни са две форми на домакинството: обикновено и колективно. „Обикновено“ домакинство са две и повече лица, които живеят в едно жилище или част от жилище и имат общ бюджет, независимо дали имат или нямат родствени връзки помежду си. Домакинство е и едно лице, което живее в самостоятелно жилище, стая или част от стая и е на самостоятелен бюджет. „Колективно“ домакинство образуват група лица, които живеят постоянно в един колектив, имат общ бюджет и са подчинени на общ режим. Като членове на колективни домакинства се преброяват лицата, живеещи в пансиони, интернати, оздравителни училища, домове за медико-социални грижи за деца, социални домове, манастири, затвори, домове за временно настаняване на бездомни и други. От казаното става ясно, че определението за домакинство зависи от конкретните социално-икономически условия. В

<sup>280</sup> НСИ

икономическия смисъл, под домакинство се разбира човек или група от хора, които живеят под един покрив, т.е. в едно и също жилище<sup>281</sup>. Обект на интерес на настоящата дисертация са „обикновените“ домакинства, в икономическия смисъл на понятието, които от тук нататък ще наричаме „домакинства“.

Потребителят, от своя страна, е човекът или организацията - краен потребител на стоката<sup>282</sup>. С оглед дефинирания обхват на изучавания обект, организациите не са включени в настоящото изследване, т.е. за целите на дисертационния труд, потребител е домакинството, което закупува и консумира кисело мляко. Специфичната категория налага необходимостта от изучаването на домакинството и в качеството му на купувач. Купувач е човекът, който купува стоката, било за собствено потребление или за потребление от други<sup>283</sup>. Това предопределя интереса ни към изучаване на факторите, оказващи влияние върху потребителския избор при покупка на продукта.

В обобщение съгласно изведената авторска дефиниция за „клиентски капитал“ в първа глава на настоящата дисертация, е поставено изискване към домакинствата да са реални потребители (консумиращи и закупуващи) на продуктовата категория. Отчетен е фактът, че таргет групата на производителите на кисело мляко включва и потенциалните потребители, но за целите на дисертацията се изучават реалните такива, в качеството им на лица с опит с продукта, които генерират приходи за бизнеса. Като реални потребители са представени домакинства, които консумират кисело мляко и са закупували продукта поне веднъж в рамките на последните 14 дни към момента на изследването. Изведеният срок е обоснован от спецификата на продукта: основен хранителен продукт, чието набавяне не изисква предварително обмисляне и разходване на значителни средства. Изследването не обхваща ситуациите, в които потребителите не могат да упражняват свободно избора си на бранд кисело мляко (консумация в заведения за хранене и др.).

От всичко казано дотук, може да се обобщи, че в обекта на настоящото изследване са включени производителите на кисело мляко и домакинствата в България, които консумират кисело мляко и са закупували продукта в рамките на последните 14 дни.

**Методика на изследването.** За осъществяване на основното изследване е предвидено приложението на дескриптивна изследователска програма, поради поставените специфични цели и задачи. Нейна основна задача е изучаването на профила на потребителите на кисело мляко, техните специфични възприятия и оценки към определени характеристики на продукта, бранда, технологията на производство и взаимоотношенията с производителя, влияещи върху потребителския избор. Изборът на дескриптивна стратегия е продиктуван от възможността за изследване на потребителското поведение и оценки спрямо продуктовата категория и тяхното отражение върху стойността на клиентския капитал на производителите на кисело мляко.

Приложението на дескриптивна стратегия е предвидено чрез провеждане на кроссекционно изследване, което е достатъчно за набавянето на необходимите данни, посредством допитване до подбрана извадка. За набиране на необходимите емпирични данни е проектиран изследователски инструментариум и по-конкретно структурирана онлайн анкета. Характерните особености на интернет анкетирането, отличаващи го от офлайн метода, се състоят в приложението на компютърна техника и технологии при

---

<sup>281</sup> Sullivan, A. et al. Economics: Principles in action. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2003, p. 29

<sup>282</sup> Благоев, В. Цит. изт., 2003. с. 25

<sup>283</sup> Благоев, В. Маркетинг. Пак там

осъществяването на комуникацията с респондентите, обработката и анализа на данните. Въпросникът съдържа 16 въпроса, групирани в 5 раздела, чието съдържание е подробно описано в следващия параграф (Вж. Приложение 1).

Изборът на Интернет базирано допитване е основан на редица предимства, които то предоставя в сравнение с традиционните методи (табл. 2.11).

**Таблица 2.11**

**Предимства на уебпроучванията**

1. Възможност за осъществяване на сложни целеви извадки и достигане до голям брой респонденти (Aaker <sup>284</sup> ).
2. Предимства на интернет анкетата според Желев <sup>285</sup> : - методът има добра гъвкавост за събиране на данни, позволява включването на сложни въпроси, техники и навигация на въпросника, както и възможността за пригаждане към конкретния респондент; - позволява добър контрол върху извадката; - поради естеството на изпълнение на анкетата, отпадат евентуални проблеми с полевите сътрудници, тъй като такива липсват при провеждането на допитването; - чрез Интернет анкетата може да се добие голямо количество данни; - възприеманото ниво на поверителност от респондентите е най-високо при този метод; - разходите за провеждането на анкетата са ниски.
3. Ефикасност и бързина на метода (Lyons <sup>286</sup> , Wright <sup>287</sup> , Yun, Trumbo <sup>288</sup> , Edmunds <sup>289</sup> , Tourangeau <sup>290</sup> , Skitka, Sargis <sup>291</sup> ).
4. Високи нива на честност и откритост на респондентите при попълването на техните отговори, което се дължи на физическата дистанция, присъща на уебпроучванията (Lyons <sup>292</sup> ).
5. По-ниска пристрастност на респондентите в сравнение с анкетираните по пощата и телефона (Edmunds <sup>293</sup> , Rezabek <sup>294</sup> ).
6. Качеството на данните набавени с Интернет-базирани методи е тъждествено, а в някои случаи по-добро, от качеството на традиционно набавените данни (Lyons <sup>295</sup> ).

<sup>284</sup> Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. 2003. Marketing Research, Boston: Harvard Business School Press, 2003

<sup>285</sup> Желев, С. Маркетингови изследвания: Методология и организация. Второ преработено и допълнено издание, София, УИ „Стопанство“, 2008, с. 111 - 115

<sup>286</sup> Lyons, A., Cude, B., Lawrence, F., Gutter, M. Conducting research online: Challenges facing researchers in family and consumer sciences. // Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 33(4), 2005, pp. 341 - 356

<sup>287</sup> Wright, K. Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and Web survey services. // Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 10(3), 2005

<sup>288</sup> Yun, G., Trumbo, C. Comparative response to a survey executed by post, e-mail, and Web form. // Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 6(1), 2000

<sup>289</sup> Edmunds, H. The Focus Group Research Handbook. // The Bottom Line, Vol. 12, 1999, p. 46

<sup>290</sup> Tourangeau, R. Survey research and societal change. // Annual Review of Psychology, Vol. 55, 2004, pp. 775-801

<sup>291</sup> Skitka, L., Sargis, E. The Internet as psychological laboratory. // Annual Review of Psychology, Vol. 57, 2006, pp. 529 - 555

<sup>292</sup> Lyons, A., Cude, B., Lawrence, F., Gutter, M. Цит. изт., 2005, pp. 341 - 356

<sup>293</sup> Edmunds, H. Цит. изт., 1999

<sup>294</sup> Rezabek, R. Online focus groups: Electronic discussions for research. // Forum: Qualitative Social Research, Vol. 1(1), 2000

<sup>295</sup> Lyons, A., Cude, B., Lawrence, F., Gutter, M. Conducting research online: Challenges facing researchers in family and consumer sciences. // Family and Consumer Sciences Research Journal, Vol. 33(4), 2005, pp. 341-356

7. Практичност при изучаване на много географски региони и трудно достъпните места (Lyons <sup>296</sup> , Andrews, Nonnecke, Preece <sup>297</sup> ).
8. Възможност за прилагане на програмни продукти и софтуер, които повишават надеждността и валидността на изследванията (Skitka, Sargis <sup>298</sup> , Yun, Trumbo <sup>299</sup> ).
9. Предимства при администриране на данни: - липса на полеви сътрудници при кодирането на данните, което води до по-нисък риск за грешки (Lyons <sup>300</sup> , Wright <sup>301</sup> ); - намаляване на потенциалните грешки при тълкуване на почерка на респондентите; - автоматичното въвеждане и обработване на данните; - икономия на време, средства и човешки ресурси; - по-бърза комуникация, въпросниците се доставят на респондентите за секунди, а не за дни, както с традиционната поща (Scornavacca <sup>302</sup> ).

За целите на изследването, уебметодиката е подбрана по следните причини:

- Наличие на достъпно уеббазирано приложение за изготвяне на въпросник и множество сайтове за неговото безплатно, бързо и лесно публикуване;
- Удобство при провеждане на пилотно проучване. Възможност за лесноосъществимо тестване на първоначалния вариант на анкетата, за последващото ѝ редактиране и прецизиране;
- Контрол на отговорите. Допуска се прецизно управление на последователността на въпросите, в зависимост от дадените отговори. По този начин се спестява ненужното отговаряне на въпроси, които не са релевантни (Димитракиева<sup>303</sup>). Методът позволява мониторинг на предварителното, цялостното и точно протичане на анкетирането. При необходимост, изследователят може да реагира навреме и да коригира или преструктурира въпросника;
- Удобство за респондента. Респондентът се намира в естествена, обичайна за него обстановка и избира удобно за себе си време. Липсата на пряк визуален контакт позволява да се снижи психологическия дискомфорт и да се повиши равнището на искреност;
- Динамичност. Проучването може да бъде организирано и проведено в много кратки срокове благодарение на интернет комуникациите и пряката работата с електронни данни. Анализът на данните също е бърз, в резултат на вградените в софтуера средства за тяхното обобщаване.

**Изследователски подход.** За провеждането на основното проучване, съобразно предвидената програма и методика за набиране на емпирични данни, е избран извадковият подход. Изчерпателният подход е неприложим в рамките на настоящото проучване, тъй като популацията е многобройна. Целесъобразността на извадковия подход аргументираме допълнително с открояване на неговите относителни предимства пред изчерпателния. Те се изразяват в бързина, ниски разходи за приложението му и добра точност на резултатите, поради по-малкия обем

<sup>296</sup> Lyons, A., Cude, B., Lawrence, F., Gutter, M. Цит. изт., 2005, pp. 341 - 356

<sup>297</sup> Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. Electronic survey methodology: A case study in reaching hard-to-involve Internet users. // International Journal of Human - Computer Interactions, Vol. 16(2), 2003, pp. 185 - 210

<sup>298</sup> Skitka, L., Sargis, E. Цит. изт., 2006, pp. 529 - 555

<sup>299</sup> Yun, G., Trumbo, C. Цит. изт., 2000

<sup>300</sup> Lyons, A., Cude, B., Lawrence, F., Gutter, M. Цит. изт., 2005, pp. 341-356

<sup>301</sup> Wright, K. Цит. изт., 2005

<sup>302</sup> Scornavacca, E. et al. Experiences in e-survey development for IS research: Lessons from the use of automated control tools. 7th Pacific Asia Conference on Information Systems, South Australia, 2003, pp. 1755-1770

<sup>303</sup> Димитракиева, С. Използване на възможностите на глобалната мрежа за ефективно провеждане на маркетингови проучвания. // Научни трудове на Русенския университет, том 49 (5.1.), 2010, с. 282 - 288

систематични грешки<sup>304</sup>. Размерът на извадката е 449 домакинства. Генералната съвкупност включва потребителите на кисело в България, отговарящи на зададените критерии в обекта на настоящото изследване. Съобразно последното „Преброяване на населението и жилищния фонд в Република България 2011 г.“, населението живее в 3 005 589 домакинства. По данни на НСИ потреблението на кисело мляко е представено чрез потреблението на домакинствата, което ни дава основание да приравним данните относно броя домакинства на територията на страната към размера на изследваната генерална съвкупност. За целите на изследването, първичните единици на извадката са домакинствата, а единиците, от които се набират данни, са лица над 16 годишна възраст. Възрастовата граница е подбрана съобразно факта, че в рамките на домакинството, закупуването на хранителни продукти обикновено се решава и осъществява от хора над тази възраст.

Набирането на данни е предвидено да се осъществи чрез разпространение на анкетата с помощта на различни по характер уебстраници, което я прави достъпна до голям брой хора. Предимствата на тази форма за набиране на данни се изразява в участието на значителен брой респонденти, без това да натоварва ресурсно изследването. Лицата сами решават дали да попълнят анкетните карти или не, което преодолява редица правни и организационни норми за достъп до единиците на изследване. Основният недостатък е очертан в това, че не са спазени условията за равновероятностен подбор на единиците в извадката. Поради невъзможност за създаване на извадка, която да отговаря на изискванията за пълен случаен подбор, изследването е ориентирано към използването на т.нар. целеви неслучайни извадки и по-конкретно квотна извадка. С така подобрения модел се цели осигуряване на структура на изследваните респонденти, идентична с тази на изучаваната съвкупност. Това се постига с въвеждане на предварителни ограничения при подбора или т. нар. квотни признаци. В настоящия дисертационен труд квотиращ признак е типът на домакинството според броя на членовете му. Като положителна страна, очертаваме възможността за валидация на извадката с помощта на проверка на нейната структура спрямо генералната съвкупност, по неквотиращи признаци. В случаите, когато резултатите от тази проверка показват подобие с генералната съвкупност, е налично основание квотната извадка да се приеме за достатъчно представителна за целите на изследването. Също така, при провеждане на полевата работа е осъществен паралелен мониторинг по спазване на критериите: потребление и покупка на кисело мляко в рамките на последните 14 дни в периода на провеждане на изследването. Посочените критерии не са с характер на квотиращи признаци, а имат контролен характер по отношение изучаването на реални потребители на продуктовата категория.

За целите на основното проучване, анализът на данните е осъществен чрез параметрични и непараметрични тестове. При проверка на хипотезите, заложили в концептуалния модел е приложен еднофакторен дисперсионен анализ на вариацията и  $\chi^2$ -анализ. Извършени са всички предварителни проверки за спазването на основните изисквания за приложение на съответните анализи. За съставянето на профила на респондентите е използвана дескриптивна статистика.

#### **2.4.2.2. Проектиране на изследователски инструментариум**

Въз основа на проведеното формулативно проучване и набраните данни, са прецизирани променливите за нуждите на основното изследване и съответните скали

---

<sup>304</sup> Желев, С. Цит. изт., 2008, с. 260

за тяхното измерване. За тези цели е спазен алгоритъмът за проектиране на измерители на маркетингови конструкции, предложен от Churchill<sup>305</sup>. Съгласно този подход, процедурата по определянето на изследователския инструментариум преминава през следните етапи:

- Дефиниране на областта на конструкцията - клиентският капитал на производителите на кисело мляко в България. В нея, както бе посочено по-горе, не са включени индустриалните и потенциалните потребители на категорията, а само домакинствата, които са нейни реални потребители;

- Генериране на изходни променливи - на база контент анализ и след проведено дълбочинно интервю с реални потребители на продуктовата категория, е генериран и прецизиран списък от определители за измерване на всяка от изходните променливи;

- Прецизиране на измерителите – изследователският инструментариум е тестван за надеждност и валидност на база данни, набрани от проведено пилотно проучване (виж 2.4.2.3);

- Тестване на измерителите с нова база данни – тестването на изследователския инструментариум е осъществено на база данни от пилотното проучване и повторно, на база данни от проведеното основно проучване.

Изследването е обезпечено чрез проектиране на изследователски инструментариум за набиране на първична информация. Предметът на изследване предполага достъп до адекватна вторична информация, по тази причина, в разработването на измерителите на основната конструкция, са ползвани различни публикации в областта на клиентския капитал. За онлайн допитването е разработен структуриран въпросник, чието съдържание е проектирано въз основа на изследователския опит в областта на клиентския капитал и проведените дълбочинни интервюта от подготвителния етап на проучването.

Описаните определители, влияещи върху избора на потребителите при покупка на кисело мляко, са подложени на концептуален и факторен анализ (виж 2.4.2.3.). От него, те са редуцирани, прецизирани и разпределени в отделни категории, представени в табл. 2.12.

**Таблица 2.12<sup>306</sup>**

**Основни определители на избора на кисело мляко**

Детерминанти на КК	Изходни променливи	Определители
Ценност на продуктовата оферта	Качество	Вкус, гъстота, хомогенна консистенция
	Цена	Ниска цена
Ценност на бранда	Известност на бранда сред потребителите	Познат бранд, интернет страници
	Потребителски нагласи към бранда	Имидж на бранда, харесван бранд
	Удобство	Разпространен в дистрибуторската мрежа/достъпност
Ценност на взаимоотношенията	Информационни програми	Информация за продукта и технологията на производство, препоръка от близки
Ценност на приложената техника и технологии	Суровини	Българско
	Технология	традиционно производство, кратък срок на годност

<sup>305</sup> Churchill, G.A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs // Journal of Marketing Research, Feb. 1979, pp. 64-73

<sup>306</sup> Виж параграф 1.2.2. и параграф 2.4.2.3.

Във връзка с операционализацията на основните детерминанти на клиентския капитал, смисълът вложен в тях е запазен, съгласно изведената теоретична постановка в първа глава на настоящия дисертационен труд. Впечатление правят наложените промени относно формиращите ги изходни променливи, в контекста на изследваната продуктова категория. Ценността на продуктовата оферта се формира на база оценката на потребителя за качеството на продукта. Цената като елемент на ЦП е определена от потребителите като несъществена за избора им на кисело мляко. Това е отдадено на липсата на ценова диференциация между отделните категории традиционно кисело мляко. Ценността на бранда се формира в резултат от неговата известност, потребителските нагласи към него и разпространението му в търговската мрежа. Достъпността на продукта, съгласно теоретичната постановка, е изведена като елемент на ценността на продуктовата оферта, но в рамките на изследването е отнесена към ценността на бранда. Този резултат е разбираем, тъй като потребителят свързва достъпността с наличието или отсъствието на определен бранд в търговските обекти, а не с наличието на продуктовата категория. Ценността на взаимоотношенията се формира в резултат от информационни кампании, от страна на производителите, за начините на производство и качествата на техните продукти. Ценността на приложената техника и технологии за потребителите се създава в резултат от оценките им за технологичните процеси и вложените суровини.

На база представените резултати дотук е разработен въпросник, който обхваща основните променливи, определящи потреблението на кисело мляко и оценките на потребителите за най-често потребяваните от тях брандове кисело мляко.

Въпросникът започва с въстъпителни думи, касаещи целта и предмета на изследването, както и информация за организацията, която го провежда.

Първата секция на въпросника включва блок от общи въпроси. Първите два от тях се поставят в качеството им на контролни за изследването, с цел филтриране на респондентите и обхващане на тези от тях, чиито домакинства консумират кисело мляко и са закупували продукта в рамките на последните 14 дни към момента на провеждане на анкетата. Третият въпрос от блока е свързан със средната цена, на която потребителите закупуват най-често кофичка кисело мляко, измерена чрез ординална скала, проектирана по актуални цени към 01.05.2015 г. Следва въпрос за средния брой закупувани кисели млека (седмично) от домакинството, измерен чрез ординална скала. Петият въпрос от секцията обхваща изведените изходни променливи, формиращи четирите основни детерминанти на клиентския капитал. За целта е проектирана 5 – точкова оценъчна скала с 14 операционализиращи променливи: вкус, достъпност, българско производство, гъстота, консистенция, срок на годност, ниска цена, позната марка, имидж на марката, харесвана марка, препоръка, информация за технологията на производство, интернет страници, традиционно производство (БДС). Респондентите са инструктирани предварително за представения диапазон на оценките от 1 до 5 („1“ изразява най-ниското възможно ниво на значимост на съответния признак, а „5“ най-високото възможно ниво на значимост на признака) и за проектираните равни „дистанции“ между нивата в оценките („дистанцията“ между 1 и 2 трябва да бъде равна на „дистанцията“ между 2 и 3; 3 и 4; 4 и 5). Това позволява интерпретирането на скалите като дискретни интервални скали, което допуска приложението на силен статистически инструментариум при обработка на данните. Въпросът е проектиран без опция „без отговор“, тъй като се изследва важността на отделните признаци за потребителя, а при липса на такава, се поставя възможно най-ниската оценка.

Последните два въпроса от общия блок са предназначени за набиране на информация, относно предаността на потребителите към бранд или брандове кисело мляко и определяне на най-често закупуваните сред тях. Това е постигнато с помощта на номинални скали. Първият от тях определя предаността с помощта на три позиции: 1/ да, винаги купувам определена марка, 2/ предан съм на няколко марки, които закупувам, в зависимост от наличността им в търговския обект, в който пазарувам, 3/ не, всеки път закупувам различна марка кисело мляко. Вторият въпрос цели определянето на най-често потребяваните брандове кисело мляко, чрез 25 представени бранда и опция за отбелязване на „друг“.

Следващите четири блока от анкетата се попълват само от респондентите, които са се определили като предани към определен бранд или брандове. Те са проектирани с помощта на скали, измерващи потребителските преценки за потребявания от тях продукт при формирането на ценността на продуктовата оферта, бранда, взаимоотношенията и приложената техника и технологии за тях. За целта са представени твърдения, съдържащи основните признаци, определящи потребителския избор на кисело мляко. Въпросите за ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда, ценността на взаимоотношенията с компанията и ценността на приложената техника и технологии са представени с помощта на скала на Ликерт с пет позиции: 1) напълно несъгласен(а), 2) по-скоро несъгласен(а), 3) нито съгласен(а), нито несъгласен(а), 4) по-скоро съгласен(а), 5) напълно съгласен(а).

Важно е да се уточни, че при попълването на анкетата респондентите, които са отговорили положително на въпроса за предаността към конкретен бранд или брандове попълват следващите блокове, а тези отговорили отрицателно преминават към секция демографски данни. Основната цел на общия блок е да се обособят факторите, оказващи влияние върху потребителите при избора има на кисело мляко, според оценките им за важността на отделните признаци. Следващите секции определят преценките на потребителите, по отношение на потребяването от тях кисело мляко, за всеки от изведените фактори.

Шестият блок на анкетната карта е предназначен за набиране на демографски данни. За целта са проектирани редица променливи и съответстващите им измервателни скали, касаещи профила на домакинствата. Въпросите обхващат: типа на домакинството (с позиции 1/ едночленно, 2/ двучленно, 3/ тричленно, 4/ четиричленно, 5/ петчленно и повече); броя на децата под 18 г., живеещи в домакинството (с позиции 1/ 4 и повече, 2/ 3, 3/ 2, 4/ 1, 5/ в домакинството ни няма деца под 18 години); месечния доход на домакинството (с позиции 1/ до 500 лв., 2/ 501 - 1500 лв., 3/ 1501 - 2500 лв., 4/ 2501 – 3500 лв., 5/ над 3500 лв.); размер на населеното място (с позиции 1/ до 20 000 жители, 2/ от 20 000 до 100 000 жители, 3/ над 100 000 жители).

Описаното съдържание на въпросника е следствие от прецизирането на изходните променливи след тестване на инструментариума, чрез пилотно проучване, което е обект на следващия параграф.

### **2.4.2.3. Пилотно проучване за тестване на надеждността и валидността на изследователския инструментариум**

Проведено е пилотно проучване, което има основно методологически цели:

- да се провери в реални условия как работи инструментариумът за основното изследване;

- да се идентифицират евентуални пропуски и несвършенства в анкетната карта;
- да се провери степента, в която проучването натоваарва изследваните лица;
- да се тестват статистическите алгоритми, чрез които ще се обработи първичната информация.

За постигането на представените цели е осъществено допитване до 55 респонденти, с помощта на онлайн структурирана анкета.

Скалите за оценка са тествани за надеждност и валидност, съобразно препоръките изведени от Churchill<sup>307</sup> и Желев<sup>308</sup> като са изпълнени следните етапи:

➤ Обоснованост на съдържанието – на база представените теоретични постановки за управлението на клиентския капитал са проектирани и адаптирани скали, чиито съставни пунктове покриват възможно най-пълно съдържанието на изучавания подход.

➤ Дискриминантна и конвергентна обоснованост (валидност) - валидността е свързана с това доколко скалата измерва именно въпросния конструкт. В тази връзка дискриминантната обоснованост се прилага при измерване на сложни характеристики с множество скали като се предполага, че всяка една от тях мери нещо различно от другите, а общият резултат от всички измервания достатъчно точно възпроизвежда изучаваните характеристики. Под конвергентна обоснованост се разбира взаимосвързаността и взаимозависимостта на елементарните скали, призвани да измерват едно и също явление в рамките на обща сложносъставна скала. Осигуряването на дискриминантната и конвергентната валидност е постигнато с помощта на факторен анализ.

Наблюдаваните данни (табл. 2.13 и табл. 2.14 по-долу) показват, че проектираните оценъчни скали, свързани с избора на кисело мляко, могат да се приемат за валидни.

**Таблица 2.13**

**Ейнгейнстойности и процент обяснена вариация**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,774	26,960	26,960	3,774	26,960	26,960	3,337	23,838	23,838
2	2,136	15,260	42,220	2,136	15,260	42,220	1,990	14,218	38,056
3	1,778	12,702	54,922	1,778	12,702	54,922	1,816	12,972	51,028
4	1,168	8,340	63,263	1,168	8,340	63,263	1,713	12,235	63,263
5	,977	6,981	70,244						
6	,891	6,367	76,611						
..	..	..	..						
14	,099	,707	100,000						

Метод на екстрахиране: Principal Component Analysis.

Дискриминантната обоснованост на скалите се потвърждава от факторния анализ, тъй като резултатите получени от варимакс ротацията на 14-те компонента показват ясно, че те формират четири основни фактора. Тестваните скали имат и добра

<sup>307</sup> Churchill, G.A. Цит. изт., 1979, pp. 64-73

<sup>308</sup> Желев, С. Цит. изт., 2008, с. 189-191

конвергентна валидност. В резултат на варимакс ротацията са екстрахирани четири фактора с ейнгейнстойности над 1 (табл. 2.13).

Екстрахираните фактори обясняват 63,26% от вариацията на 14-те изходни променливи. Първият фактор обособен като „ценност на бранда“ (ЦБ) обяснява 23,84% от вариацията. Той обхваща променливите познат бранд, интернет страници на производителя, имидж на бранда, харесван бранд, достъпност. Вторият фактор назван като „ценност на приложената техника и технологии“ (ЦТ) обяснява 14,21% от вариацията. В него са включени променливите: българско производство, традиционна технология и кратък срок на годност. Третият фактор, „ценност на продуктовата оферта“ (ЦП) обяснява приблизително 13% от вариацията и се състои от вкус, хомогенна консистенция и гъстота на продукта. Четвъртият фактор, „ценност на взаимоотношенията“ (ЦВ) обяснява 12,23% от вариацията и се формира от информация за технологията и препоръка. Всички променливи покриват изискването за натовареност към факторите от 0,5 и не индикират натовареност към повече от един от факторите. Това ни дава основание да приемем така откритите фактори и съставлящите ги променливи за валидни. Отбелязан е фактът, че ниската цена не може да бъде отнесена към нито един от факторите, влияещи върху потребителите при избора им на кисело мляко. Наблюдаваните данни от претеста потвърждават резултатите от проведеното качествено изследване, при което интервюираните обособиха цената като фактор, който не влияе върху техния избор.

Таблица 2.14

Ротирана факторна матрица (n=55)

Изходни променливи	Фактор			
	1. Ценност на бранда	2. Ценност на приложената техника и технологии	3. Ценност на продуктовата оферта	4. Ценност на взаимоотношенията
Вкус на киселото мляко	-,129	,243	<b>,601</b>	-,210
Гъсто кисело мляко	,196	-,219	<b>,844</b>	,142
Хомогенна консистенция на продукта	,118	-,044	<b>,779</b>	,359
Ниска цена	,362	,440	,216	-,121
Познат бранд	<b>,908</b>	-,020	,060	-,062
Интернет страници на производителя	<b>,513</b>	,413	-,028	,309
Имидж на бранда	<b>,795</b>	,018	,152	,047
Харесван бранд	<b>,825</b>	,072	-,137	,197
Достъпност	<b>,724</b>	-,224	,114	,138
Информация за технологията	-,085	,171	,124	<b>,819</b>
Препоръка от близък	,367	-,028	,055	<b>,669</b>
Българско производство	-,110	<b>,738</b>	-,077	,205
Традиционна технология	,200	<b>,588</b>	,052	,420
Кратък срок на годност	-,139	<b>,735</b>	-,044	-,097

Метод на екстрахиране: Principal Component Analysis. Метод на ротиране: Varimax with Kaiser Normalization. Брой итерации: 6

Изведените фактори отговарят на направените анализи по проблема в параграф 2.1. и 2.2. и удовлетворяват предположенията ни относно детерминантите и формиращите ги променливи, влияещи върху клиентския капитал.

Конвергентната валидност на инструментариума е потвърдена и с помощта на корелационните коефициенти на Пирсън между измерителите на всеки от обособените конструктори (виж табл. 2.15, табл. 2.16, табл. 2.17 и табл. 2.18).

**Табл. 2.15**

**Корелационни коефициенти в рамките на скалата за ценността на бранда**

Исходни променливи	1.1.	1.2.	1.3.	1.4.	1.5.
1.1. Познат бранд	1,000				
1.2. Имидж на бранда	,472	1,000			
1.3. Харесван бранд	,525	,466	1,000		
1.4. Достъпност	,434	,315	,198	1,000	
1.5. Интернет страници	,255	,326	,186	,333	1,000

**Табл. 2.16**

**Корелационни коефициенти в рамките на скалата за ценността на приложената техника и технологии**

Исходни променливи	2.1.	2.2.	2.3.
2.1. Традиционна технология	1,000		
2.2. Кратък срок на годност	,472	1,000	
2.3. Българско производство	,444	,460	1,000

**Табл. 2.17**

**Корелационни коефициенти в рамките на скалата за ценността на продуктовата оферта**

Исходни променливи	3.1.	3.2.	3.3.
3.1. Вкус	1,000		
3.2. Гъстота	,366	1,000	
3.3. Консистенция	,518	,525	1,000

**Табл. 2.18**

**Корелационни коефициенти в рамките на скалата за ценността на взаимоотношенията с компанията**

Исходни променливи	4.1.	4.2.
4.1. Информация за технологията	1,000	
4.2. Препоръка	,338	1,000

От данните се наблюдават статистически значими корелационни коефициенти, които доказват наличието на съответствие между отделните позиции в скалите и потвърждават възможността им за измерване на общ конструктор.

➤ Надеждност на скалите - за да бъде една скала използваема трябва да бъде преди всичко надеждна и валидна. Надеждността показва доколко пунктовете са съгласувани около някаква определена цел – измерване на даден предврително обособен конструктор. Статистиката предлага много добри и сравнително лесни начини за установяване на надеждността на дадена скала, тъй като тя представлява вътрешно свойство на скалата и нейното изучаване не изисква друго, освен анализ на данните от някаква достатъчно голяма по обем представителна извадка. Обикновено надеждността на скалите се установява посредством пресмятане на различни коефициенти на

вътрешна съгласуваност, сред които най-известен е коефициентът алфа на Кронбах. Критерий за приемлива надеждност на тестваната скала е достигането на стойност на Cronbach's Alpha от поне 0,6<sup>309</sup>. Представените в табл. 2.19 стойности на коефициента дават основание да се твърди, че конструктите ценност на бранда, ценност на продуктовата оферта и ценност на приложената техника и технологии са с високо равнище на надеждност, тъй като регистрират значения от над 0,7. Вътрешната консистентност на скалата, измерваща ценността на взаимоотношенията с компанията, е приемлива, при стойност на Cronbach's Alpha - 0,601.

**Табл. 2.19**

**Стойности на критерия Cronbach's Alpha за отделните конструкти**

<b>Конструкт</b>	<b>Позиции</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
Ценност на бранда	5	0,725
Ценност на продуктовата оферта	3	0,716
Ценност на приложената техника и технологии	3	0,706
Ценност на взаимоотношенията с компанията	2	0,601

В обобщение може да се каже, че проектираният инструментариум е достатъчно надежден и валиден за целите на основното проучване, а представените резултати от претеста ни дават основание да го приложим в трета глава на настоящия дисертационен труд.

Изведената в настоящата глава методика за изследване на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България дава основание да се направят следните обобщения:

Първо, актуалността и липсата на достатъчно разработки по темата обяснява необходимостта от допълнителни изследвания в областта на клиентския капитал. Налице са редица дискуссионни въпроси, свързани със съдържанието на двата подхода за управление на КК, възможностите за неговото изчисление и др.

Второ, подчертаният интерес на изследователите към изучаване на клиентския капитал в сектора на услугите предопределя изследването на възможностите за управление на КК на производителите на конвенционални продукти.

Трето, анализиран е сектор „Производство на мляко и млечни продукти“ в България. Във връзка с това е направена обща характеристика на българския пазар на кисело мляко.

Четвърто, въз основа на теоретичните постановки и прегледа на изследванията в областта на клиентския капитал, е разработен концептуален модел за изследване на КК на производителите на кисело мляко в България. Основното предимство на проектирания модел е обвързването му с процесите за удължаване на взаимовръзките с крайните потребители на организациите.

Пето, изведена е методика и инструментариум на изследването.

<sup>309</sup> Nunnally, J.C. Psychometric Theory. 1st ed., McGraw-Hill, New York, 1967, NY, p. 640

## ГЛАВА ТРЕТА. ИЗСЛЕДВАНЕ НА КЛИЕНТСКИЯ КАПИТАЛ НА ПРОИЗВОДИТЕЛИТЕ НА КИСЕЛО МЛЯКО В БЪЛГАРИЯ И НАСОКИ ЗА НЕГОВОТО УПРАВЛЕНИЕ

### 3.1. Проверка на валидността на изследователския инструментариум за основното проучване с първичните данни от извадката

#### 3.1.1. Общи параметри на извадката

Във връзка с провеждане на основното изследване в настоящия дисертационен труд и в съответствие на операционализирания в предходната глава обект, е представена характеристика на генералната съвкупност, обхващаща всички домакинства на територията на страна.

Данните на НСИ от последното преброяване на населението в страната, проведено през 2011 г., показват, че то е разпределено в 3 005 589 домакинства<sup>310</sup>. 2 202 498 от тях живеят в градовете, а 803 091 - в селата. Едночленните домакинства обхващат 925 385 или приблизително 31% от генералната съвкупност, двучленните са 853 735 или 28,4%, тричленните са в размер на 606 613, съответно 20,2%, четиричленните - 401 517 или 13,4%, а тези с пет и повече членове са 218 339 или 7% от съвкупността (табл. 3.1).

Табл. 3.1

Домакинства по местоживееене и брой на членовете

Град/Село	Общо	Домакинства по брой на членовете				
		едночленни	двучленни	тричленни	четиричленни	петчленни и повече
<b>Общо за страната</b>	<b>3 005 589</b>	<b>925 385</b>	<b>853 735</b>	<b>606 613</b>	<b>401 517</b>	<b>218 339</b>
В градовете	2 202 498	676 018	610 251	482 567	303 100	130 562
В селата	803 091	249 367	243 484	124 046	98 417	87 777

Представената в табл. 3.2. структура на домакинствата, в зависимост от местоживееенето и броя на децата в тях, ясно показва следните резултати: домакинствата без деца са 2 302 325 или 76,6% от съвкупността, с едно дете са 445 282 домакинства или те заемат 14,8%, с две деца са 218 701 или 7,3%, с три деца са 26 812 или 0,9%, с четири деца са 7 521 или 0,23%, а домакинствата с пет и повече деца са 5 008, което възлиза на 0,17% от съвкупността.

Табл. 3.2

Домакинства по местоживееене и брой на децата

Местоживееене	Домакинства по брой на децата						
	Общо	Без деца	Едно дете	Две деца	Три деца	Четири деца	Пет и повече деца
<b>Общо за страната</b>	<b>3 005 589</b>	<b>2 302 265</b>	<b>445 282</b>	<b>218 701</b>	<b>26 812</b>	<b>7 521</b>	<b>5 008</b>
В градовете	2 202 498	1 669 664	353 725	157 437	15 287	3 876	2 509
В селата	803 091	632 601	91 557	61 264	11 525	3 645	2 499

<sup>310</sup> <http://www.nsi.bg/census2011>, 30.07.2015 г.

Позовавайки се на данните за генералната съвкупност, е проектирана квотна извадка на база признака - брой на членовете в домакинството. За целта е проведено онлайн проучване, на което са се отзовали повече от 600 души. След отстраняване на анкетните карти на тези от тях, които са отговорили отрицателно на контролните въпроси и паралелно следене на квотиращия признак, е изпълнена извадка от общо 449 респондента (разпределението ѝ е онагледено на фиг. 3.1).



**Фиг. 3.1** Разпределение на извадката според типа на домакинствата

Тя е формирана от 135 едночленни, 129 двучленни, 95 тричленни, 71 четиричленни и 19 петчленни домакинства. Представените числа дават основание да се твърди, че извадката с приблизителна точност наподобява разпределението на генералната съвкупност.

За осигуряване на допълнителна изследователска прецизност, извадката е валидирана с помощта на проверка на нейната структура спрямо генералната съвкупност, по неквотиращ признак. За такъв е подбрана структурата на домакинствата според броя на децата. Разпределението по този признак е представено в таблица 3.3.

**Табл. 3.3**

**Разпределение на домакинствата от извадката според броя на децата**

Домакинства според броя на децата	Брой	%
Без дете	332	73,95%
С едно дете	93	20,71%
С две деца	23	5,12%
С три деца	1	0,22%
Общо	449	100,00

Наблюдаваните резултати, след изпълнението на проверката, показват сходство с генералната съвкупност, което е показателно за силата на квотната извадка.

Извършен е анализ на формираната извадка и по други демографски признаци. Илюстрирана е структурата на домакинствата в зависимост от размера на техния месечен доход и местоживеенето им (виж табл. 3.4).

Табл. 3.4

**Структура на извадката според месечния доход и местоживеенето на домакинствата**

Признак	Населено място			Общо
	до 20 000 жители	от 20 000 до 100 000 жители	над 100 000 жители	
Месечен доход до 500 лв.	9	9	29	47
501 - 1500 лв.	30	55	146	231
1501 - 2500 лв.	4	25	79	108
2501 - 3500 лв.	3	2	21	26
над 3500 лв.	6	2	29	37
Общо	52	93	304	449

Съгласно тези критерии, данните са систематизирани, както следва: 11,58% от домакинствата живеят в малки населени места, 20,71% от анкетираните са посочили, че обитават малък град или село до 100 000 жители, а останалите 67,71% са от големите градове. Домакинствата от големите градове доминират, което също показва подобие на генералната съвкупност, тъй като от информацията, поместена в табл. 3.1, става ясно, че 26,72% от тях живеят в селата, а 73,28% живеят в градовете.

По отношение структурата на извадката, базирана на месечния доход на домакинствата, тя е в следните пропорции: месечен доход до 500 лв. имат 10,47% от анкетираните, с доход от 501 до 1500 лв. са 51,45%, от 1501 до 2500 лв. получават 24,05%, разполагащите с месечни суми между 2501 и 3500 лв. са 5,79%, а домакинствата с доход над 3500 лв. обхващат 8,24%.

След извършената валидизация по съответните признаци, приемаме съставения профил на домакинствата за сходен с този на генералната съвкупност. Това ни дава основание да определим извадката като мощна и в този смисъл да я категоризираме като достатъчно представителна<sup>311</sup> при обобщаване на резултатите от проучването.

### 3.1.2. Валидност на изследователския инструментариум на основното проучване

Валидността на описания инструментариум (в параграф 2.4.2.2.) е тествана повторно с нови данни и при основното проучване, следвайки подходите на Churchill<sup>312</sup> и Желев<sup>313</sup>. Във връзка с това е аргументирано приложението на факторния анализ, проведени са тестове за конвергентната, дискриминантната обосновааност на скалите и са приложени критерии за тяхната чувствителност.

Приложимостта на факторния анализ за целите на изследването е доказана както от предназначението му, така и от направените тестове, позволяващи неговото тълкуване. По същността си, тази статистическа техника е предназначена за преобразуване на множество от корелиращи данни в ново множество с некорелиращи изкуствени променливи или фактори, които обясняват възможно по-голяма част от

<sup>311</sup> Желев, С. Маркетингови изследвания. София, Тракия-М, 2002, с. 234

<sup>312</sup> Churchill, G.A. Цит. изт., 1979, pp. 64-73

<sup>313</sup> Желев, С. Цит. изт., 2008, с. 189-191

общата вариация на изходните данни. По този начин се постига редуциране на броя на началните променливи, чрез групирането на тези, които корелират помежду си в общ фактор и разделянето на некорелиращите в различни фактори. Новооткритите променливи се прилагат за целите на по-нататъшния анализ, в конкретния случай за целите на дисперсионния анализ.

Факторният анализ е приложен в изследването като оригинална аналитична техника, както и като средство за оптимизация на изследователския инструментариум, но провеждането му налага изпълнението на следните изисквания:

- Изходните данни да бъдат от интервален или относителен тип.
- Препоръчваният брой наблюдения е поне 50.
- В анализа участват корелиращи се помежду си променливи.

- В идеалния случай е добре данните да имат многомерно нормално разпределение. Последното се проверява с т.н. условие за адекватност на факторния модел, с предварителна проверка на данните с теста на Kaizer-Mayer-Olkin (КМО тест), чиято стойност трябва да е  $> 0.5$ , както и установяване на сферичност на облака от данни с теста на Bartlett.

Табл. 3.5

**Дискриминантна валидност (корелационна матрица на изходните променливи)**

Изходни променливи	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1. Препоръка от близък	1,000													
2. Информация за технологията	,388**	1,000												
3. Интернет страници на производителя	,234**	,344**	1,000											
4. Вкус	,069	,152**	-,033	1,000										
5. Достъпност	,199**	,000	,276**	-,043	1,000									
6. Българско производство	,144**	,215**	,078	,357**	-,057	1,000								
7. Гъсто кисело мляко	,153**	,188**	,014	,267**	,189**	,109*	1,000							
8. Хомогенна консистенция	,260**	,222**	,108*	,345**	,101*	,203**	,621**	1,000						
9. Кратък срок на годност	,086	,272**	,268**	,305**	-,068	,339**	,020	,179**	1,000					
10. Ниска цена	,102*	,066	,263**	-,003	,274**	,057	,022	,054	,191**	1,000				
11. Познат бранд	,171**	-,070	,290**	-,051	,483**	-,018	,158**	,129**	-,036	,272**	1,000			
12. Имидж на бранда	,285**	,179**	,343**	,037	,398**	,038	,205**	,229**	,042	,155**	,602**	1,000		
13. Харесван бранд	,287**	,035	,334**	-,100*	,363**	,030	,140**	,166**	-,014	,081	,644**	,527**	1,000	
14. Традиционна технология	,260**	,371**	,232**	,212**	,160**	,406**	,137**	,217**	,286**	,123**	,215**	,210**	,164**	1,00

\*\*p < 0.01 (2-tailed)

\*p < 0.05 (2-tailed)

Съобразно посочените условия може да се каже, че събраните данни са от интервален тип, а броят на наблюденията надхвърля значително изискуемия минимум или те възлизат на 449. В табл. 3.5 по-горе е приведена матрица с корелационните коефициенти между прецизираните 14 изходни променливи, от която се наблюдава, че те са корелиращи помежду си.

Изискването за многомерно нормално разпределение на данните е осигурено, с помощта на общопризнатите измервателни средства за проверка, а именно тестът на Бартлет за сферичност и индексът на Казер-Майер-Олкин (КМО) за адекватност на извадката (табл. 3.6).

**Табл. 3.6**

**Индекс на КМО и тест на Бартлет**

Kaiser-Meyer-Olkin	,734
Bartlett's Test of Sphericity	1800,340

Очевидно е, че стойността на индекса на КМО е над 0,5, което показва, че факторния анализ може да се смята за валиден изследователски метод. Тестът на Бартлет за сферичност, от своя страна, е предназначен за тестване на нулевата хипотеза, твърдяща, че променливите са некорелирани помежду си. Наблюдаваната стойност от 1800 е достатъчно високата, така че нулевата хипотеза за липса на корелация е отхвърлена.

Всичко казано дотук ни дава основание да пристъпим към провеждане на факторния анализ, на чиято база е осъществена обосновката на конвергентната и дискриминантната валидност на инструментариума.

Конвергентната валидност е проверена с приложението на факторен анализ на главните компоненти с varimax ротация (виж табл. 3.7 и табл. 3.8). Резултатите от него показват, че изучаваните 14 изходни променливи съставят четири групи фактори. Това потвърждава, че проектираните скали по всеки от компонентите, съставлящи обособените ценности имат добра конвергентна валидност. Както и при пилотното проучване, са екстрахирани четири фактора с ейнгейнстойности над 1 (табл. 3.7).

**Таблица 3.7**

**Ейнгейнстойности и процент обяснена вариация**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,617	25,833	25,833	3,617	25,833	25,833	2,883	20,592	20,592
2	2,178	15,560	41,393	2,178	15,560	41,393	1,921	13,722	34,314
3	1,555	11,108	52,501	1,555	11,108	52,501	1,891	13,504	47,819
4	1,104	7,885	60,386	1,104	7,885	60,386	1,759	12,567	60,386
5	,984	7,028	67,414						
6	,778	5,556	72,970						
..	...	...	...						
14	,260	1,854	100,000						

Метод на екстрахиране: Principal Component Analysis.

Екстрахираните фактори обясняват 60,37% от вариацията на 14-те изходни променливи. Първият фактор, обособен като ценност на бранда обяснява 20,6% от вариацията. Той обхваща променливите достъпност, познат бранд, имидж на бранда и харесван бранд. Вторият фактор - ценност на продуктовата оферта обяснява 13,7% от вариацията и се състои от вкус, хомогенна консистенция и гъстота на продукта. Третият фактор, ценност на приложената техника и технологии обяснява 13,5% от вариацията. В него са включени променливите: българско производство, традиционна технология и кратък срок на годност. Четвъртият фактор, ценност на взаимоотношенията обяснява приблизително 12,6% от вариацията и се формира от интернет страници на производителя, информация за технологията и препоръка от близък.

Табл. 3.8

Ротирана факторна матрица (n=449)

Исходни променливи	Фактор			
	1. Ценност на бранда	2. Ценност на продуктовата оферта	3. Ценност на приложената техника и технологии	4. Ценност на взаимоотношенията
Вкус на киселото мляко	-,149	,637	,402	-,064
Гъсто кисело мляко	,194	,828	-,061	,116
Хомогенна консистенция на продукта	,169	,827	,074	,188
Ниска цена	,422	-,103	,431	-,114
Достъпност	,689	,086	-,016	,042
Познат бранд	,876	,051	,022	-,066
Имидж на бранда	,718	,170	-,001	,233
Харесван бранд	,756	,057	-,035	,180
Българско производство	-,031	,152	,702	,080
Кратък срок на годност	-,091	,038	,762	,141
Традиционна технология	,179	,097	,521	,411
Препоръка от близък	,223	,182	-,042	,713
Информация за технологията	-,099	,093	,245	,814
Интернет страници на производителя	,432	-,137	,355	,483

Метод на екстрахиране: Principal Component Analysis. Метод на ротиране: Varimax with Kaiser Normalization. Брой итерации: 5

Всички променливи покриват изискването за натовареност към факторите от 0,5 и не индикират натовареност към повече от един от факторите. Това ни дава основание да приемем откритите фактори и съставлящите ги променливи за валидни. Както при пилотното проучване, така и с данните от основното проучване се потвърди, че ниската цена не може да бъде отнесена към нито един от факторите, влияещи върху потребителите при избора им на кисело мляко. В резултат от повторния тест на данните, изходната променлива „наличие на интернет страници на производителя“ бе отнесена не към ценността на бранда, а към ценността на взаимоотношенията с компанията, което удовлетворява възгледите ни и е в съответствие с теоретичната постановка, посветена на възможностите за управление на клиентския капитал.

Конвергентната валидност на инструментариума е тествана допълнително, с помощта на корелационните коефициенти на Пирсън между измерителите на всеки от обособените конструкти (виж табл. 3.9, табл. 3.10, табл. 3.11 и табл. 3.12). Приложените корелационни анализи показват статистически значими корелационни коефициенти, които доказват наличието на съответствие между отделните позиции в скалите и потвърждават възможността им за измерване на общ конструкт.

Табл. 3.9

Корелационни коефициенти в рамките на скалата за ценността на бранда

Исходни променливи	1.1	1.2	1.3	1.4
1.1. Достъпност	1,000			
1.2. Познат бранд	,483**	1,000		
1.3. Имидж на бранда	,398**	,602**	1,000	
1.4. Харесван бранд	,363**	,644**	,527**	1,000

\*\*p < 0.01 (2-tailed)

Табл. 3.10

**Корелационни коефициенти в рамките на скалата за ценността на продуктовата оферта**

Исходни променливи	2.1	2.2	2.3
2.1. Вкус	1		
2.2. Гъстота	,288**	1	
2.3. Консистенция	,372**	,665**	1

\*\*p < 0.01 (2-tailed)

Табл. 3.11

**Корелационни коефициенти в рамките на скалата за ценността на приложената техника и технологии**

Исходни променливи	3.1	3.2	3.3
3.1. Българско производство	1,000		
3.2. Кратък срок на годност	,339**	1,000	
3.3. Традиционна технология	,406**	,286**	1,000

\*\*p < 0.01 (2-tailed)

Табл. 3.12

**Корелационни коефициенти в рамките на скалата за ценността на взаимоотношенията с компанията**

Исходни променливи	4.1	4.2	4.3
4.1. Препоръка	1		
4.2. Информация за технологията	,376**	1	
4.3. Интернет страници на производителя	,270**	,372**	1

\*\*p < 0.01 (2-tailed)

Дискриминантната обоснованост на скалите се потвърждава както от извършения корелационен анализ на всяка от изходните променливи с останалите измерители (табл. 3.5), така и от резултатите получени от варимакс ротацията на 14-те компонента, които показват ясно, че формирането на четирите основни фактора е потвърдено (табл. 3.8). Всичко това ни дава право да твърдим, че проектираните скали имат добра разграничаваща способност.

Надеждността на инструментариума е тествана с помощта на коефициента алфа на Кронбах (табл. 3.13).

Табл. 3.13

**Стойности на критерия Cronbach's Alpha за отделните конструктори**

Конструктор	Позиции	Cronbach's Alpha
Ценност на бранда	4	0,800
Ценност на продуктовата оферта	3	0,711
Ценност на приложената техника и технологии	3	0,604
Ценност на взаимоотношенията с компанията	3	0,608

Данните за стойността на критерия Cronbach's Alpha свидетелстват за това, че всички оценявани конструктори са с приемливо и високо равнище на надеждност, тъй като достигат и надвишават стойност от 0,6<sup>314</sup>. Високи резултати демонстрират скалите за ценността на бранда и ценността на продуктовата оферта, а тези за ценността на приложената техника и технологии и взаимоотношенията с компанията показват

<sup>314</sup> Nunnally, J.C. Цит. изт., 1967, p. 640

приемлива стойност и не падат под критичния минимум. От всичко представено дотук може да се каже, че не са налични проблеми с вътрешната консистентност на скалите, измерващи влиянието на четирите обособени фактора.

В обобщение на направените анализи, проектираният инструментариум е изведен като достатъчно надежен и валиден, т.е. неговото приложение при основното проучване е обосновано. В таблица 3.14 по-горе са синтезирани всички основни етапи, водещи до този извод.

**Табл. 3.14**

**Обоснованост на проектирания инструментариум**

Критерий за надежно измерване	Пояснение	Тестове за осигуряване на обосноваността в разработката
<b>Обоснованост на скалите</b>		
Обоснованост на съдържанието	Свързва се с възможността пунктовете, съставляващи скалата да покриват съдържанието на изучаваното явление.	Обосноваността на съдържанието е постигнато, с помощта на преглед на теоретичните постановки в областта на клиентския капитал, проведените дълбочинни интервюта и пилотно проучване.
Конвергентна обоснованост	Взаимосвързаността и взаимозависимостта на отделните измерители на една и съща конструкция.	Конвергентната обоснованост е постигната с приложения факторен анализ и корелационен анализ между пунктовете на отделните скали.
Дискриминантна обоснованост	Разграничаване на отделните конструкции една от друга.	Дискриминантната валидност е постигната чрез приложение на факторен анализ, обособяващ четири групи фактори и корелационен анализ между всички изходни променливи.
<b>Устойчивост на скалите</b>		
Устойчивост на скалите	Способността на скалите да получават съвместими резултати при повторни приложения	Устойчивостта на скалите е доказана от съвместимите резултати на пилотното и основното проучване
<b>Чувствителност на скалите</b>		
Надеждност на скалите (вътрешна консистентност)	Съгласуваност на отделните пунктове, измерващи отделните конструкции.	Надеждността е тествана с помощта на коефициента Cronbach's Alpha, чиито стойности са достатъчно високи, за да се приеме инструментариумът за надежен.

## 3.2. Резултати от основното проучване

### 3.2.1. Анализ на емпиричните данни от основното проучване

Изпълнението на проектираната извадка и валидизацията на инструментариума на основното изследване дава основание за анализ на събраните данни.

Потреблението на кисело мляко от домакинствата е разпределено по следния начин: 49,44% (222) от домакинствата закупуват до 3 кофички кисело мляко седмично; 37,86% (170) купуват между 4 и 6, а останалите 12,7% (57) - над 7 кофички кисело мляко седмично.

Данните за цената, която домакинствата обикновено плащат за кофичка кисело мляко са, както следва: 6,9% (31) от домакинствата правят покупките си на цена до 0,70 лв., 77,06% (346) предпочитат млека, предлагани в диапазона от 0,71 до 1 лв., а 16,04% (72) посочват, че закупуват кисели млека на цени над 1,00 лв. (виж табл. 3.15).

Табл. 3.15

**Седмично потребление на кисело мляко от домакинствата**

Признак	Цена на закупувана кофичка кисело мляко			Общо	
	до 0,70 лв.	от 0,71 до 1 лв.	над 1 лв.		
Седмично потребление на кисело мляко	до 3	25	161	36	222
	от 4 до 6	5	137	28	170
	над 7	1	48	8	57
Общо		31	346	72	449

Освен демографските характеристики на домакинствата и потреблението им на кисело мляко, интерес представлява и разпределението на пазара по брандове. Прави впечатление, че 89,54% от анкетираните имат изявени предпочитания към конкретни брандове (20,94% са лоялни към определен бранд, 68,6% потребяват редовно два и повече бранда, в зависимост от наличието им в мястото на покупка), а едва 10,46% регулярно закупуват кисели млека, но от различни брандове (без изявени предпочитания към някой/и от тях). По тази причина, изучаването на основните фактори, влияещи върху взаимовръзките с потребителите, е от съществено значение за успешното представяне на бизнеса в този сектор. Тяхното определяне би допринесло и за задържането на потребителите, тъй като от данните се забелязва, че те са склонни да закупуват няколко бранда.

Набирането на информация за най-често закупуваните брандове от домакинствата е осъществено на база въпрос, който не е проектиран като задължителен. Той обхваща възможността за избор между 25 бранда при извършване на покупка като анкетираните могат да посочат до 3 сред предпочитаните от тях кисели млека. Включена е и опция „друг“, която дава възможност да се регистрира избор към неупоменати продукти. Синтезираните отговори са представени в табл. 3.16. От таблицата се вижда, че сред посочените на първо място в потребителските предпочитания при извършване на покупка, най-голям дял заема брандът „Верея“ (24.43%), следван от „Боженци“ (16.79%) и „Бор Чвор“ (10.43%). Сред вторите в покупките на респондентите, с най-висок резултат е отново брандът „Верея“ (22.05%), следван от „Боженци“ (14.96%) и „Бор Чвор“ (11.02%). Като най-силни сред брандовете, отбелязани на трето място според потребителските предпочитания са „Верея“ (13.95%), „Елена“ (10%) и „Боженци“ (9.47%). Необходимо е да се отбележи, че значителният процент покупки на кисели млека, отбелязани под опция „други“, се дължи на наличието на множество локални брандове, както и на частни такива, които не са поместени в анкетната карта. Брандът „На дядо“ не е посочен от респондентите и е отстранен при интерпретация на резултатите в настоящия дисертационен труд.

Въз основа на отговорите е направен анализ на разпространеността (проникване на пазара) и силата на присъствие (набор под съображение) на изучаваните брандове. Резултатите от изчислителните процедури способстват за по-доброто разбиране на разпределението на пазара на традиционно кисело мляко и определяне на водещите производители (табл. 3.17 по-долу). Проникването на бранда свидетелства за неговата разпространеност сред потребителите или купувачите или за дела от потребители, които брандът има (Желев). Важността на тази метрика е породена от факта, че тя измерва опитното познаване на бранда (познаване на бранда въз основа на опит с него).

Очевидно е, че с най-добри показатели по тази метрика са брендовете „Веря“, „Боженци“, „Бор Чвор“, „Елена“ и „На баба“. Данните показват, че голяма част от потребителите имат опит с тези продукти. Що се отнася до метриката „набор от брендове под съображение“, то тя се отнася до брендовете, които потребителите вземат предвид, когато правят своя избор. Решението за измерване на брендовете под съображение е взето с цел да се определят тези, които влизат в ползрението на потребителите, тъй като мястото им в набора показва вероятност те да бъдат закупени от същите. Съответните изчисления са извършени чрез техника насочена към миналото поведение, тъй като респондентите отговарят на въпрос, свързан с действителния им избор при покупка. От таблицата се вижда, че „Веря“, „Боженци“, „Бор Чвор“ и „На баба“ са сред брендовете с най-силно присъствие.

Табл. 3.16

**Потребителски предпочитания към брендовете на пазара**

Бранд	Брой респонденти посочили бранда на първо място в своите покупки		Брой респонденти посочили бранда на второ място в своите покупки		Брой респонденти посочили бранда на трето място в своите покупки	
		%		%		%
Балкан	1	0,25	1	0,26	8	2,11
БМК	0	0	0	0	3	0,79
Боженци	66	16,79	57	14,96	36	9,47
Бор Чвор	41	10,43	42	11,02	28	7,37
Веря	96	24,43	84	22,05	53	13,95
Виталакт	0	0	0	0	4	1,05
Герма	0	0	1	0,26	1	0,26
Данопе	5	1,27	8	2,10	22	5,79
Домлян	12	3,05	12	3,15	14	3,68
Елби	14	3,56	6	1,57	5	1,32
Елена	23	5,85	35	9,19	38	10,00
Маркели	13	3,31	13	3,41	11	2,89
Мизия Милк	1	0,25	5	1,31	11	2,89
Meggle	10	2,54	23	6,04	8	2,11
My Day	0	0	0	0	5	1,32
На баба	24	6,11	39	10,24	33	8,68
Пършевица	6	1,53	4	1,05	11	2,89
Родопея	5	1,27	9	2,36	13	3,42
Роса	5	1,27	3	0,79	4	1,05
Сердика	10	2,54	3	0,79	6	1,58
Табу	0	0	10	2,62	3	0,79
Terter	1	0,25	6	1,57	6	1,58
Фибела	0	0	1	0,26	0	0
Ханско	6	1,53	4	1,05	11	2,89
Друг	54	13,74	15	3,94	46	12,11
Общо	393	100,00	381	100,00	380	100,00

Табл. 3.17

Проникване и сила на присъствие на бранда

№	Бранд	Брой посочвания на бранда	Проникване на бранда (%)	Сила на присъствие на бранда (%)
1	Балкан	10	2,54	0,87
2	БМК	3	0,76	0,26
3	Боженци	159	40,46	13,78
4	Бор Чвор	111	28,24	9,62
5	Веря	233	59,29	20,19
6	Виталакт	4	1,02	0,35
7	Герма	2	0,51	0,17
8	Данопе	35	8,91	3,03
9	Домлян	38	9,67	3,29
10	Елби	25	6,36	2,17
11	Елена	96	24,43	8,32
12	Маркели	37	9,41	3,21
13	Мизия Милк	17	4,33	1,47
14	Meggle	41	10,43	3,55
15	My Day	5	1,27	0,43
16	На баба	96	24,43	8,32
17	Пършевица	21	5,34	1,82
18	Родопея	27	6,87	2,34
19	Роса	12	3,05	1,04
20	Сердика	19	4,83	1,65
21	Табу	13	3,31	1,13
22	Tertar	13	3,31	1,13
23	Фибела	1	0,25	0,09
24	Ханско	21	5,34	1,82
25	Друга	115	29,26	9,97
<b>Общо</b>		1154		100,00

Впечатление прави, че данните за разпределението на пазара между производителите (в %), разгледани в параграф 2.2.2., се потвърждават от отговорите на респондентите, формиращи изучаваната квотна извадка. По данни на Евромонитор<sup>315</sup> лидери на пазара до края на 2014 г. са: „Веря“, „Боженци“, „Бор Чвор“, „На баба“, „Елена“, чиито позиции са потвърдени и чрез анализа на данните от основното проучване.

Въпреки водещите позиции на няколко бранда, в сектора се забелязва висока конкуренция. Това прави необходимостта от насочване на усилията към задържане на потребителите и удовлетворяване на техните нужди още по-важно за отстояването и подобряването на пазарните позиции на производителите на кисело мляко.

<sup>315</sup> <http://www.portal.euromonitor.com>

### 3.2.2. Проверка на изследователските хипотези

Осъщественият до момента факторен анализ и извършените тестове за обосновка на инструментариума потвърдиха формирането и състава на четири фактора, при апробирането на разработения концептуален модел. Във връзка с това е пристъпено към проверка на формулираните изследователски хипотези. Те обхващат както влиянието на новосформираните факторни променливи върху стойността генерирана от взаимовръзките с потребителите, така и изучаването на междуфакторните връзки (виж параграф 2.3).

Тестването на представените хипотези изисква изучаваните променливи да бъдат добре описани. Ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда, ценността на приложената техника и технологии и ценността на взаимоотношенията с компанията са измерени с помощта на проектирания инструментариум, за всяка една от съставлящите ги променливи. По този начин, факторите са измерени чрез средна аритметична на база индивидуалните значения на съставлящите ги признаци. Ценността на продуктовата оферта за клиент<sub>n</sub> е определена като:

$$\text{ЦП}_n = \frac{x_1 + x_2 + x_3}{N} \quad (3.1)$$

$x_1, x_2, x_3$  са индивидуалните значения на признаците вкус, хомогенна консистенция и гъстота,  $N$  е броят на наблюдаваните признаци.

По аналогичен начин са преобразувани данните за всеки респондент по отношение на останалите три фактора. Ценността на бранда за клиент<sub>n</sub> е изчислена като:

$$\text{ЦБ}_n = \frac{w_1 + w_2 + w_3 + w_4}{N} \quad (3.2)$$

$w_1, w_2, w_3, w_4$  са индивидуалните значения на признаците достъпност, познат, харесван бранд и имидж на бранда, а  $N$  е броят на наблюдаваните признаци.

Ценността на приложената техника и технологии за клиент<sub>n</sub> е определена като:

$$\text{ЦТ}_n = \frac{z_1 + z_2 + z_3}{N} \quad (3.3)$$

$z_1, z_2, z_3$  са индивидуалните значения на признаците българско производство, кратък срок на годност, традиционна технология, а  $N$  е броят на наблюдаваните признаци.

Ценността на взаимоотношенията с компанията за клиент<sub>n</sub> е изчислена като:

$$\text{ЦВ}_n = \frac{y_1 + y_2 + y_3}{N} \quad (3.4)$$

$y_1, y_2, y_3$  са индивидуалните значения на признаците препоръка, информация за технологиите, интернет страници на производителя, а  $N$  е броят на наблюдаваните признаци.

Отбелязана е възможността данните да се преобразуват въз основа на теглата, изчислени за всяка променлива, в резултат на приложения факторен анализ. Въпреки това, за целите на настоящата разработка, е възприето изчисляването на средна аритметична за всеки ред. Така получените данни са запазени в метриран вид и допълнително са преобразувани в нови редове, поместени на ординални скали като данните са ранжирани от 1 до 5.

Проверката на формулираните хипотези изисква и предварителното определяне на стойността на клиентския капитал. За целта е възприета общопризнатата методика за пресмятане на клиентския капитал, основаваща се на сумата от пожизнената стойност на всички клиенти. Пожизнената стойност на клиента е дефинирана като сума от дисконтирани парични потоци, които клиентът генерира чрез взаимоотношенията си

с дадена компания. Метриката е изчислена по два начина, предложени от Gupta<sup>316</sup>. Основната формула развита от него има следния вид:

$$CLTV = \sum_{i=0}^{\infty} m_t \frac{r^t}{(1+i)^t} \quad (3.5)$$

където:

m – марж от клиент за период;

r – процент задържани клиенти;

i – дисконтираща норма.

При изчисляването на пожизнената стойност на клиента е възприето следното ограничение: маржът от клиент е заместен с положителните парични потоци от клиента към продавача. В рамките на взаимовръзката не са отчетени разходите за привличане, задържане и развитие на клиента. Паричните потоци от домакинство са изчислени с помощта на данните, набавени чрез проучването, относно седмичното количество закупувано кисело мляко и цената, на която обикновено се закупува кофичка от продукта. За целта са използвани средните на проектираните интервали. От изчислената стойност е приспаднал данък върху добавената стойност. Полученият резултат не се придобива изцяло от предприятията производители, тъй като той включва и надбавките на посредниците. Определянето на паричните потоци по този начин не противоречи на основните цели на изследването. Фокусът на настоящия дисертационен труд не е насочен към определяне на нетната стойност от крайните потребители. Основната идея е да се дефинират факторите, чрез които да се влияе върху стойността от взаимовръзките с тях в дългосрочен аспект. Необходимата за изчисленията информация, относно нормата на задържане на клиенти, е набавена на база отговорите на респондентите за предаността им към определен бранд. От тях става ясно, че близо 89% от анкетираните проявяват предпочитания към конкретни кисели млека. Възприетата норма на дисконтиране е 15% като при нейното определяне са взети предвид цената на капитала на предприятията в сектора и рискът за бизнеса. Тя е съобразена и с препоръчаните стойности, предложени от Gupta<sup>317</sup>, в размер от 8 до 16%.

Пожизнената стойност на клиентите е изчислена и по втори начин с помощта на следната формула:

$$CLTV = \sum_{t=0}^{\infty} (m_t \frac{(1+g)^t}{(1+i)^t}) \quad (3.6)$$

където:

m – марж от клиент за период;

g – средногодишен пазарен ръст;

i – дисконтираща норма.

От прогнозните данни за продажбите на традиционно кисело мляко в обем (разгледани в параграф 2.2.2.) за периода 2015-2019 г., е определен годишният индекс на изменение на продажбите на кисело мляко като средногеометрична величина. Индексът има стойност от 1,0012 за периода.

При приложението на представените два аналитични израза, е възприет петгодишен период. Известни са редица изследвания, в които изчисленията се извършват за период от над 15 години, въпреки това в настоящата дисертация се следва позицията на Gupta<sup>318</sup>, който обосновава приемането на по-кратки фиксирани периоди.

---

<sup>316</sup> Gupta, S., Lehmann, D. Цит. изт., 2005, p. 25

<sup>317</sup> Gupta, S., Lehmann, D. Цит. изт., 2005, p. 25

<sup>318</sup> Gupta, S., Lehmann, D. Цит. изт., 2005, pp. 31-33

Като допълнителна аргументация на така направения избор, са представени и следните предимства:

- фиксираният период изключва дискусиите относно продължителността на взаимовръзката между компанията и клиента, по времето на неговия жизнен цикъл;
- приемането на фиксиран период не изключва отпадането на част от задържаните клиенти. При дисконтиране на паричните потоци, нормата на задържане намалява за всяка следваща година, включена в изчисленията;
- определянето на петгодишен период опростява изчисленията;
- имайки предвид, че влиянието на изучаваните фактори може да се изменя във времето, е удачно да се приложи сравнително кратък период от време.

Резултатите за стойността на клиентския капитал, определена на база двата аналитични израза показват известни различия. Според първия, в рамката на изследваната извадка, клиентският капитал възлиза на 144 614,16 лв., а изчисленията на база втория израз - 202 545,38 лв. Подобна разлика е породена от това, че при приложението на първата формула, пожизнената стойност на клиента намалява за всяка следваща година, поради намаляващата норма на задържане.

Възможностите за изчисление на клиентския капитал и регистрирането на точната му стойност не е в центъра на настоящия дисертационен труд, за целите на основното проучване от съществено значение е определянето на факторите, които оказват влияние върху клиентския капитал. Поради това, при проверката на изследователските хипотези, пожизнената стойност на клиента като резултативна променлива, е изучена и в двата представени варианта.

Преобразуваните данни от проведеното онлайн проучване позволяват изпълнението на етапите при проверка на формулираните изследователски хипотези. За целите на изследването, е възприет риск за грешка от първи род  $\alpha=0,05$ , с който се работи най-често в областта на икономическите изследвания.

Изборът на критерии за проверка на хипотезите е съобразен с характера на изучаваните променливи и наличието на необходимите условия за прилагането на съответните тестове. Възприет е подходът на Станимиров<sup>319</sup> за проверка на хипотезите, чрез дублиране на параметрични (силни) и непараметрични (слаби) статистически критерии. Дублирането на тестовете предотвратява риска от грешки както от I род ( $\alpha$ ), така и от II род ( $\beta$ ). Първите се отнасят до неправилно отхвърляне на нулевата хипотеза и се допускат по-често при параметричните тестове, а вторите се отнасят до некоректното приемане на нулевата хипотеза и се допускат предимно при непараметричните тестове<sup>320</sup>. Съответно на казаното, за целите на настоящото проучване е приложен F – критерий (еднофакторен дисперсионен анализ) и  $\chi^2$  – тест.

Провеждането на дисперсионен анализ, за проверка на заложените статистически хипотези, е обосновано от факта, че този тип анализ се отнася до методите за изследване на нефункционални зависимости между променливи, отразяващи различни по характер реални процеси<sup>321</sup>. С помощта на дисперсионния анализ, се формулират заключения за това дали дадена факторна променлива влияе значимо върху вариацията на свързана с нея резултативна променлива. Това ни дава основание да сметем така описания метод за подходящ за целите на изследването.

---

<sup>319</sup> Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги. Direct Services, 2014, с. 146

<sup>320</sup> Гоев, В. Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS. Университетско издателство „Стопанство“, София, 1996, с. 92- 101

<sup>321</sup> Радилков, Д., Хаджиев, В. Статистика. „Наука и икономика“ – ИУ – Варна, 2010, с. 190

Коректното приложение на дисперсионния анализ изисква изпълнението на следните по-важни изходни условия (Гоев<sup>322</sup>):

- Резултативният признак да бъде метриран, а факторният най-често е неметриран, което не изключва използването и на метрирани факторни признаци.

- Да е налице условие за хомоскедастичност или равенство на дисперсиите на резултативния признак на различните равнища на факторния.

Първото от посочените условия е изпълнено, тъй като е изучено наличието на влияние на факторите, определени като категориални независими променливи върху зависимата количествена променлива – пожизнена стойност на клиента. Тъй като при извеждането на хипотезите четирите ценности са поставени в качеството си и на независими променливи, за целите на дисперсионния анализ са приложени допълнително данните за тях в метриран вид.

Второто важно условие за наличие на хомоскедацитет, е проверено с помощта на тест на Левин и тест на Бартлет<sup>323</sup>. Нулевата хипотеза и при двата теста гласи, че дисперсиите между групите са приблизително равни. Резултатите от тестовете са поместени в Приложение 2. От данните се вижда, че и двата теста не дават основание за отхвърляне на нулевата хипотеза. Във връзка с това е прието, че условието за хомоскедацитет е изпълнено по отношение на всички изучавани променливи.

Спазените изисквания за приложение на дисперсионния анализ ни дава основание той да бъде осъществен. Процедурата е изпълнена с помощта на ANOVA анализ или анализ на вариацията, позволяващ дефинирането на зависимата и независимата променлива. Резултатите от него са представени в таблица 3.18 по-долу. Както се забелязва, равнището на значимост за всички хипотези е по-малко от определената от нас грешка  $\alpha = 0,05$ . Това означава, че се отхвърля нулевата хипотеза, която гласи, че съответната факторна променлива не влияе върху резултативната и се приема алтернативната, която гласи, че факторната променлива оказва статистически значимо влияние върху резултативната. При тестването на изследователските хипотези се потвърди, че всяка една от четирите групи фактори влияе върху пожизнената стойност на клиента, както и влиянието на част от факторите върху останалите. Важно е да се отбележи, че представеният анализ е приложен спрямо пожизнената стойност на клиента, измерена по двете илюстрирани формули, а резултатите и при двата теста са идентични. С помощта на F-характеристиката от дисперсионния анализ може да се направят допълнителни изводи и заключения, тъй като стойността ѝ определя степента на влияние на факторната променлива върху резултативната. Колкото по-голяма е тази стойност, толкова по-силна е връзката между изследваните променливи<sup>324</sup>.

Това ни дава основание да интерпретираме получените резултати по следния начин: ценността на бранда оказва най-силно въздействие върху стойността на клиентския капитал, втори по значение за генерираната стойност от взаимовръзките с клиенти е факторът ценност на взаимоотношенията с компанията, следван от ценността на продуктовата оферта и ценността на приложената техника и технологии.

Аналогично по отношение на изучените връзки между новосформираните фактори може да се изведе следното: 1) ценността на бранда и ценността на продуктовата оферта оказват значително въздействие върху формирането на ценност на взаимоотношенията с компанията за потребителите; 2) ценността на бранда влияе съществено и при формирането на ценността на продуктовата оферта за потребителите.

---

<sup>322</sup> Гоев, В. Цит. изт., 1996, с. 138

<sup>323</sup> Съйкова, И и др. Статистическо изследване на зависимости. Стопанство, София, 2000, с. 226

<sup>324</sup> Радилков, Д., Хаджиев, В. Цит. изт., 2010, с. 196

Табл. 3.18

Тестване на изследователските хипотези с дисперсионен анализ

Хипотеза	Тестване на връзката между факторите и КК	Дисперсионен анализ		Резултат
		F -емпирично	Статистич. значимост (Sig.)	
H 1	Ценността на бранда за потребителите влияе положително върху ценността на продуктова оферта за потребителите	8,153	0,000	Потвърдена
H 2	Ценността на продуктова оферта за потребителите влияе положително върху ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите	6,350	0,000	Потвърдена
H 3	Ценността на бранда за потребителите влияе положително върху ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите	9,310	0,000	Потвърдена
H 4	Ценността на бранда за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал	5,466	0,000	Потвърдена
H 5	Ценността на продуктова оферта за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал	2,982	0,001	Потвърдена
H 6	Ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал	3,547	0,000	Потвърдена
H 7	Ценността на приложената техника и технологии за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал	1,665	0,013	Потвърдена

С цел избягване на грешките от I род, валидността на резултатите е тествана и с непараметричен тест. Във връзка с това е приложен  $\chi^2$  – тест. Използването му има и някои ограничения. С него се установява наличие на статистически значима връзка от корелационен тип, без да може да се определи посоката на тази връзка. Прилага се при данни, получени чрез извадки с обем не по-малък от 50 единици. Тъй като изискването е изпълнено, е пристъпено към изпълнение на теста, чиито резултати са представени в табл. 3.19.

Табл. 3.19

Тестване на изследователските хипотези с  $\chi^2$  - тест

Хипотеза	Тестване на връзката между факторите и КК	$\chi^2$ - тест			Резултат
		Емпирична характеристика $\chi^2$ на Пирсън	Коеф. на Крамер	Статистич. значимост (Asymp.Sig 2-sided)	
H 1	Ценността на бранда за потребителите влияе положително върху ценността на продуктова оферта за потребителите	144,757	0,300	0,000	Потвърдена
H 2	Ценността на продуктова оферта за потребителите влияе положително върху ценността на	59,291	0,192	0,000	Потвърдена

	взаимоотношенията с компанията за потребителите				
<i>H 3</i>	Ценността на бранда за потребителите влияе положително върху ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите	124,277	0,326	0,000	Потвърдена
<i>H 4</i>	Ценността на бранда за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал	261,434	0,403	0,000	Потвърдена
<i>H 5</i>	Ценността на продуктовата оферта за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал	233,574	0,381	0,000	Потвърдена
<i>H 6</i>	Ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал	243,693	0,389	0,000	Потвърдена
<i>H 7</i>	Ценността на приложената техника и технологии за потребителите влияе положително върху стойността на клиентския капитал	183,404	0,338	0,004	Потвърдена

Проверката на хипотези чрез този тест съдържа етап, на който се сравняват емпиричните и теоретичните характеристики на разпределението. При  $\chi^2_{\text{емп.}} < \chi^2_{\text{теор.}}$  се приема за вярна нулевата хипотеза, която гласи, че двете променливи са независими помежду си. Емпиричните характеристики са получени на база приложението на теста, а теоретичните са определени от таблица за  $\chi^2$  разпределението<sup>325</sup>. Сравнението между двете стойности е онагледено в табл. 3.20.

Табл.3.20

**Сравнение между емпиричната и теоретичната характеристика на  $\chi^2$**

Хипотеза	Емпирична характеристика $\chi^2$ на Пирсън	Сравнение между емпиричните и теоретичните характеристики	Теоретична характеристика на $\chi^2$
<i>H 1</i>	144,757	>	34,267
<i>H 2</i>	59,291	>	34,267
<i>H 3</i>	124,277	>	34,267
<i>H 4</i>	261,434	>	182,226
<i>H 5</i>	233,574	>	182,226
<i>H 6</i>	243,693	>	182,226
<i>H 7</i>	183,404	>	182,226

<sup>325</sup> <https://www.medcalc.org>, 05.08.2015 г.

По-горе се вижда, че за всяко от издигнатите твърдения е отхвърлена нулевата хипотеза, следователно има статистически значима връзка между изучаваните признаци. Това е потвърдено допълнително от данните за равнището на значимост, тъй като за всички хипотези то е Sig. – 0.000, тоест по-малко е от грешката  $\alpha = 0,05$ , което означава, че нулевите хипотези могат да бъдат отхвърлени.

Коефициентът на Крамер, от своя страна, показва силата на връзката между променливите. Изчислените коефициенти са статистически значими за всички изучавани връзки като за това свидетелстват наблюдаваните данни за равнището на значимост, поместени в таблица 3.19. Стойността на коефициентите представя средна сила на връзките, тъй като те приемат стойности между 0,3 и 0,7. Изключение прави единствено връзката между ценността на продуктовата оферта и ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителя, която е определена като слаба, тъй като коефициентът на Крамер е под 0,3.

В обобщение на всичко представено дотук може да се каже, че издигнатите работни хипотези са емпирично тествани и потвърдени, тъй като резултатите от дисперсионният анализ се припокриват с тези от  $\chi^2$  – теста и следва да се приемат за валидни.

Осъществените анализи, извършени във връзка с изучаване на възможностите за управление на клиентския капитал на компаниите произвеждащи кисело мляко, дават основание за следните по-важни изводи:

- В съответствие с разгледания и развит ценностен подход, факторите, които подтикват потребителите на кисело мляко да закупуват от определена компания в краткосрочен и дългосрочен аспект са: ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда, ценността на взаимоотношенията и ценността на приложената техника и технология.

- Установено е влиянието на ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда, ценността на взаимоотношенията и ценността на приложената техника и технология върху пожизнената стойност на клиентите. Може да се каже, че стойността на клиентския капитал на производителите на кисело мляко се обособява в резултат от въздействието на дефинираните ценности върху потребителското поведение.

- По статистически път бе установено благоприятното действие на ценността на бранда върху стойността генерирана от взаимовръзките с клиентите. Това ни дава основание да кажем, че чрез подсилване на ценността на бранда за потребителите клиентския капитал може да се управлява.

- Ценността на взаимоотношенията с компанията също оказва влияние върху стойността на клиентския капитал на производителите на кисело мляко. Чрез изведените компоненти по този фактор, компаниите могат да изградят стабилни взаимовръзки с потребителите си и да ги превърнат в лоялни такива.

- Потвърдено е въздействието на ценността на продуктовата оферта върху стойността на клиентския капитал. Във връзка с това е необходимо компаниите да следят качествата на предлаганите от тях продукти, за да поддържат дългосрочни взаимоотношения със своите потребители.

- Утвърдено е влиянието на ценността на приложената техника и технологии върху стойността на клиентския капитал. Следователно внедряването на постиженията в техниката и спазването на традиционната технология на производство на кисело мляко от компаниите, съчетано с провеждането на информационни кампании по тези дейности представляват още една възможност за удължаване на взаимовръзката с потребителите.

- Допълнително е установено положителното действие на ценността на бранда върху ценността на продуктовата оферта и ценността на взаимоотношенията с компанията. От това става ясно, че брандът е основен инструмент за изграждането на дългосрочни взаимовръзки с потребителите на компанията.

- Ценността на продуктовата оферта също е основен фактор, оказващ влияние върху желанието на потребителите да продължат взаимовръзките си с компанията. Клиентите, които са доволни от качествата на продукта, продължават да го закупуват. За това свидетелства потвърдената връзка между ценността на продуктовата оферта и ценността на взаимоотношенията с компанията.

От така направените изводи може да се каже, че за компаниите в сектора е налице възможността за предприемане на стратегии за подсилване на всяка една от четирите ценности и значението им за потребителите. Потвърждаването на всички основни хипотези демонстрира съответствие между проектирания модел и набавените емпирични данни. На база това, в следващия параграф е прецизиран модела за управление на клиентския капитал на предприятията, произвеждащи кисело мляко и са представени насоки за приложението му.

### **3.3. Възможности за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България**

#### **3.3.1. Насоки за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България**

Резултатите от проведеното изследване на пазара на кисело мляко в България дават основание да се изведат насоки за управление на клиентския капитал на производителите от този сектор и повишаване на стойността му в дългосрочен аспект. Чрез изследването бе доказано, че стойността генерирана от взаимовръзките с крайните потребители може да се управлява посредством четири групи фактори: ценност на бранда, ценност на взаимоотношенията с компанията, ценност на продуктовата оферта и ценност на приложената техника и технологии за потребителите. Във връзка с това са разгледани съставящите ги компоненти и е препоръчано предприемането на управленски действия за формиране и повишаване на всяка от горепосочените ценности.

##### **➤ Насоки за формиране на ценност на бранда за потребителите**

Ценността на бранда оказва най-силно въздействие върху крайните потребители на кисело мляко. Това прави нейното формиране и повишаване ключово за компаниите от сектора. От проведеното изследване е изведен съставът на фактора, който включва променливите: достъпност, познат бранд, имидж на бранда, харесван бранд. Погледът върху тях дава основание да се отправят следните препоръки:

- Достъпността на бранда е свързана с развитието на дистрибуторската мрежа на производителите и разпространението на продуктите в магазинната мрежа. Това пряко зависи от големината на компанията и разполагаемите ресурси. Във връзка с това предлагаме на производителите да осигурят присъствието си в по-големите търговски вериги, а при възможност да създават млечни магазини под собствения си бранд;

- Известността на бранда е необходимо условие за формиране на ценността му. Компанията има възможност да формира взаимоотношения със своите потенциални и настоящи потребители единствено след като те са запознати с бранда. Това налага необходимостта от инвестиции в инструменти за постигане на известност. Следвайки

идеите на Rust<sup>326</sup>, предлагаме на фирмите да прилагат интегрирани маркетингови комуникации като подход, който позволява да се достигне до различни потребители с помощта на синхронизирани комуникационни стратегии. Във връзка с това компанията трябва да разгледа обстойно комуникационния микс (в това число: реклама, връзки с обществеността, директен маркетинг, промоции и др.), който прилага, медиите, които ползва и посланието, което отправя, с оглед постигането на консистентност на комуникациите. Чрез тези маркетингови инструменти се постига известността на бранда, но тяхното приложение изисква предварителен анализ на потребителското поведение: кои елементи на микса ще заинтригуват, кои медии следят съответните потребители, какво да бъде основното общо послание на компанията, с което тя иска да бъде възприет бранда ѝ.

- Нагласите към бранда могат да се формират преди потребителите да имат опит с него. Организацията могат да изграждат и подсилват ценността на бранда чрез създаване на/въздействие върху емоционалната връзка на потребителите с бранда и асоциациите с него. Това се постига чрез комуникационните послания (тук те са насочени към настоящите потребители на продукта и се свързват с определен жизнен стил), специални събития, разширяване на бранда, партньорства с известни брандове и ангажиране на публични личности при представяне на продуктите. Всичко това създава положителен образ на бранда в потребителското съзнание. В тази връзка предлагаме на компаниите предприемане на съответните маркетингови тактики, в зависимост от желаните резултати и финансовите им възможности.

- Изграждането на положителен имидж на бранда изисква познаването на тези черти и качества, които трябва да притежава една компания, за да предизвиква положителна реакция у потребителите и да изглежда привлекателна за тях. Може да се каже, че образът на организацията трябва да включва такива нейни черти, които гарантират решаването на проблемите на потребителя. Насочваме фокусът на бранд мениджърите не само върху изграждането на имиджа, а и към анализ на: неговото възприятие от публиките; емоциите, които предизвиква; впечатлението, което създава; оценката, която следва. Този образ не възниква само в резултат от налагането на продукта на пазара, но и от мненията и споделените оценки на обществеността по отношение на компанията. Във връзка с това вниманието на производителите следва да се насочи към организиране на обществени събития и обвързване на етичните норми на потребителите с представянето на бранда.

Идентифицираните компоненти дават основание да се препоръча полагане на системни усилия, от страна на производителите, за изграждането на силни, разпознаваеми брандове с позитивен имидж. Същественото значение на бранда за стойността на клиентския капитал е допълнено и от факта, че производителите в сектора предоставят допълнителни продукти под съществуващ бранд, т.е. пазарният успех на тези продукти също зависи от възможността на компанията да формира ценност на бранда за потребителите. Всичко това определя необходимостта от предприемане на целенасочени действия, от страна на компаниите, по формиране и подсилване на ценността на бранда за потребителите.

➤ **Насоки за формиране на ценност на взаимоотношенията с компанията за потребителите**

Ценността на взаимоотношенията с компанията е вторият по сила фактор, оказващ влияние върху стойността, генерирана от потребителите на кисело мляко. Тя

---

<sup>326</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000, pp. 87-89

се формира от променливите: препоръка, интернет страници, информация за приложената технология на производство на продуктите. Във връзка с това вниманието на организациите е насочено към формиране и подсилване на този фактор, чрез предприемане на следните действия, влияещи върху компонентите му:

- Готовността за препоръка, според нас, се влияе предимно от потребителската удовлетвореност от продукта. Основание за това твърдение е доказаното влияние на ценността на продуктовата оферта върху ценността на взаимоотношенията с компанията. Следователно може да се каже, че проследяването на потребителското отношение към характеристиките и качеството на продукта е от съществено значение за компанията. Допълнително, склонността на потребителите за препоръка се влияе и от формираната ценност на бранда за тях, което насочва вниманието към изграждане на силен бранд. Във връзка с това е изведено като съществено умение на фирмата да формира ценност на продуктовата оферта и ценност на бранда, за да изгради дългосрочни взаимовръзки с потребителите си и да предизвика желанието им за препоръка. По отношение на разгледания елемент, е открояна възможността за представяне на продуктите чрез организиране на специални събития, от страна на производителите. Тези събития са основен маркетингов инструмент, чрез който се постига както първи опит на продукта от потребителите, така и препоръчването му сред тях.

- Готовността за препоръка е обвързана с компонента информация за приложената технология на производство на продуктите. Тъй като ценността на приложената техника и технологии се открие като фактор, оказващ влияние върху потребителското поведение, то информацията, свързана с тях, е съществена за потребителите. Във връзка с това вниманието на маркетинговите специалисти следва да се насочи към провеждане на информационни кампании, свързани с прилаганите от фирмата технологии на производство. Според Rust<sup>327</sup> последователното, успешно представяне на продуктите на компанията във времето създава потребителско доверие. Ето защо може да се каже, че ефектът от приложението на тези информационни програми би могъл да се открие в установяването на отношения на доверие. Това, от своя страна, е един от основните аспекти за задържане на потребителите, както и за препоръчването на продукта от тях.

- Присъствието на производителите на кисело мляко в интернет пространството и по-конкретно интернет страниците им също е елемент, открил се сред важните за потребителите при формирането на ценността на взаимоотношенията с компанията. Това дава основание да се каже, че добре разработените уеб страници са от съществено значение за поддържането на взаимовръзки с потребителите. Очертана е възможността за по-силно уеб присъствие на фирмите, чрез разработване на сайтове, блогове, Facebook страници. С тяхна помощ, производителите могат да информират потребителите за продуктите си и предстоящи събития своевременно. Още повече, че тези канали дават възможност не само за разпространяване на съдържание под нова форма, но и получаване на непрекъсната обратна връзка от потребителите. Те са ценен източник на информация, до която мениджърите в бранша не са имали достъп до този момент. Онлайн каналите за комуникация предоставят на компаниите възможността да следят дискусиите на потребителите за своите брандове, позволява на пазарните специалисти да научат много за техните навици на пазаруване, какво оказва въздействие върху техния избор и поради какви причини харесват или игнорират дадени продукти. По този начин, организацията може да получи информация за

---

<sup>327</sup> Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Цит. изт., 2000, pp. 107-110

потребителите, която да приложи при формирането на взаимовръзки с тях. Допълнително, наличието на тези канали спомага за ангажирането на потребителите с бранда, чрез организиране на игри, включването им с идеи, обмяна на съвети, рецепти и др. От казаното, е изведена необходимостта от адаптиране на компаниите към променената комуникационна среда, чрез силно уеб присъствие, което създава ползи не само за производителите, но и за техните потребители. Този елемент на ценността на взаимоотношенията с компанията може да се обвърже и с променливата готовност за препоръка. Наблюдава се ангажиране на потребителите, от страна на бизнеса, в споделяне на уеб страници и мнения за продукти като срещу това, те са възнаградени, чрез участие в томболи с награди. Във връзка с това препоръчваме възприемането на тази добра практика от производителите на кисело мляко.

Формирането и повишаването на ценността на взаимоотношенията с компанията се осъществява на етап, на който компанията има установен контакт с потребителите. Ето защо тази ценност е от съществено значение за задържането им и поддържане на дългосрочни взаимовръзки с тях. Следователно вниманието на компаниите трябва да се насочи към подобряване на представянето им по всеки един от компонентите на ценността. Допълнително е подчертано, че от анализа на пазара на традиционно кисело мляко, се забелязва приложението на силни бранд стратегии за сметка на слаби и дори липсващи програми за лоялност, информационни програми и други инструменти, прилагани за формиране на ценност на взаимоотношенията с компанията (подробно разгледани в параграф 1.2.2.). В съответствие с това и изложените насоки, препоръчваме на компаниите предприемане на действия за формиране и повишаване на ценността на взаимоотношенията с компанията за потребителите.

➤ **Насоки за формиране на ценност на продуктовата оферта за потребителите**

Ценността на продуктовата оферта също оказва влияние върху стойността на клиентския капитал на предприятията в сектора, но наличието на ниска диференциация между продуктите определя по-слабото ѝ влияние. Тя се формира в резултат от потребителските оценки по следните органолептични качества: вкус, консистенция, гъстота на продукта. Сходствата между продуктите, предлагани на пазара, е причина за по-трудното постигане на конкурентни предимства на тази база. Въпреки това, компаниите трябва да следят потребителските възприятия за всяка от изведените променливи и да модифицират продуктите съобразно тях. Важно е да се подчертае, че при наличие на потребителска удовлетвореност от изведените продуктови характеристики, организацията не трябва да предприема действия по тяхното изменение. Повишаването на ценността на продуктовата оферта е свързано с проследяване на потребителското отношение по всеки от формиращите го елементи.

Както беше споменато при анализа на пазара, съществува тенденция за промяна на вкуса на киселото мляко. Традиционно киселият вкус на продукта се заменя със сметанов такъв. Във връзка с това е необходимо да се проследи възприемането на тази промяна от българските потребители. Предлагаме на производителите на кисело мляко да поднесат продуктовата си оферта в два вкусови варианта на пазара, а именно автентичен, познат от миналото, по-кисел вариант за сегмента от по-възрастни потребители, които търсят традиционния вкус на продукта и сметанов вариант, за сегмента от по-млади потребители, които не възприемат добре оригиналния вкус. Вкусът е елемент от ценността на продуктовата оферта, който оказва съществено влияние върху потребителския избор. Ето защо съобразяването с динамиката на вкусовите предпочитания и продуктово диференциране на тази база, позволява на компанията да задоволи желанията на отделни потребителски сегменти.

В съответствие с разкриване на възможностите за подсилване на анализирания фактор, компанията трябва да следи и за потребителските възприятия за консистенцията на предлаганите от нея продукти. Обикновено зърнестата консистенция се приема от потребителите като сигнал за наличие на сухо мляко в продукта, което е в разрез с традиционния начин на производство. По стандарт, готовият продукт е с хомогенна консистенция. Този показател е от значение за потребителите и е важен елемент при формирането на ценността на продуктовата оферта за тях. Следователно компаниите трябва да следят за гладката повърхност и хомогенната, еднородна консистенция на предлагания от тях продукт.

Гъстотата на киселото мляко се открие като значим елемент, оказващ влияние върху потребителския избор. Възприятията за гъстота на продукта са по-скоро субективни, поради наличието на разнообразни потребителски предпочитания. Следователно вниманието на производителите е насочено към провеждане на органолептични и „слепи“ тестове за определяне на оптималното ѝ равнище от потребителите. Това трябва да се извърши за всички продукти на компанията, тъй като повечето производители предлагат разнообразие от кисели млека с различна масленост. По този начин, организациите имат възможност да се съобразят с потребителските предпочитания и да предложат продукт, чиято гъстота отговаря в максимална степен на техните изисквания.

Допълнително е подчертано, че формирането на ценност на продуктовата оферта за потребителите, като част от маркетинговата политика на компанията, не се постига единствено чрез усъвършенстване на изброените продуктови характеристики. Необходимо е тяхното включване в комуникацията с аудиторията. Следователно при разработване на комуникационните послания на производителите, специалистите трябва да акцентират върху представените органолептични качества на продуктите.

#### ➤ **Насоки за формиране на ценност на приложената техника и технологии за потребителите**

Четвъртият фактор, оказващ влияние върху потребителите е ценността на приложената техника и технологии. Резултатите от изследването откриха като негови съставни елементи българския произход на продукта, традиционната технология на производство и изискванията на потребителите относно срока на годност на продукта. Във връзка с това, за изграждането и повишаването на тази ценност, вниманието на производителите е насочено към действия, свързани с основните ѝ компоненти.

Българското кисело мляко е традиционен национален продукт. Това определя силната чувствителност на потребителите към произхода на продукта и суровините, вложени в неговото производство. По тази причина, насочваме производителите към предоставяне на пълна информация относно съдържанието и състава на продукта: сурово мляко, обезмаслено мляко, млечна сметана, закваска, вода, консерванти, стабилизатори и емулгатори. Всички те трябва да са коректно описани, а производът им изяснен. Положителната оценка на потребителите по този елемент може да се придобие, чрез влагане на качествени, български суровини в производството на продукта и включването им в комуникацията с аудиторията. Това, от своя страна, подтиква потребителите към извършване на информиран избор.

По отношение на елемента традиционна технология, препоръчваме на компаниите производство в съответствие с оригинални и традиционни рецепти, в съчетание със съвременни технологични решения (изключително деликатен баланс между: традиция и модерна технология). Допълнително фокусът на организациите е насочен и към производство на продукти по БДС, които съставят отделна продуктова

категория на пазара. Акцентирането върху начина на производство, посредством различни маркетингови инструменти, предоставя още една възможност за отличаване на продуктите и компанията от конкурентите.

Срокът на годност на продукта също се открие като елемент, оказващ влияние върху потребителския избор. На база проведените дълбочинни интервюта може да се каже, че продължителният срок на годност на киселото мляко не се възприема добре от потребителите (заклучението не е представително). Това се дължи на факта, че до 90-те години на ХХ век българското кисело мляко се отнася към категорията на бързо развалящите се продукти. В тази връзка може да се каже, че потребителите не са достатъчно запознати с причините за по-краткия срок на годност на продукта в миналото, а именно неспазване на хигиената на производството и спонтанното заразяване на пастьоризираната суровина с диви дрожди. Прилагането на добри производствени и хигиенни практики от компаниите в съвременното производство определя възможността за по-дълъг срок на годност на продукта, без да се налага използването на консервиращи агенти. Въпреки това, продължителният срок на годност се възприема като „лош“ сигнал за качеството на киселото мляко - като знак за използването на консерванти, т.е., за нарушаване на традиционната, българска рецепта, която изключва всякакви консерванти. Предлагаме на организациите да изследват потребителските предпочитания относно тази променлива и да се съобразят с тях. Допълнително е открита необходимостта от провеждане на информационни кампании в тази насока, тъй като все още има потребители, за които удълженият срок на трайност на киселите млека се дължи на специфични консерванти.

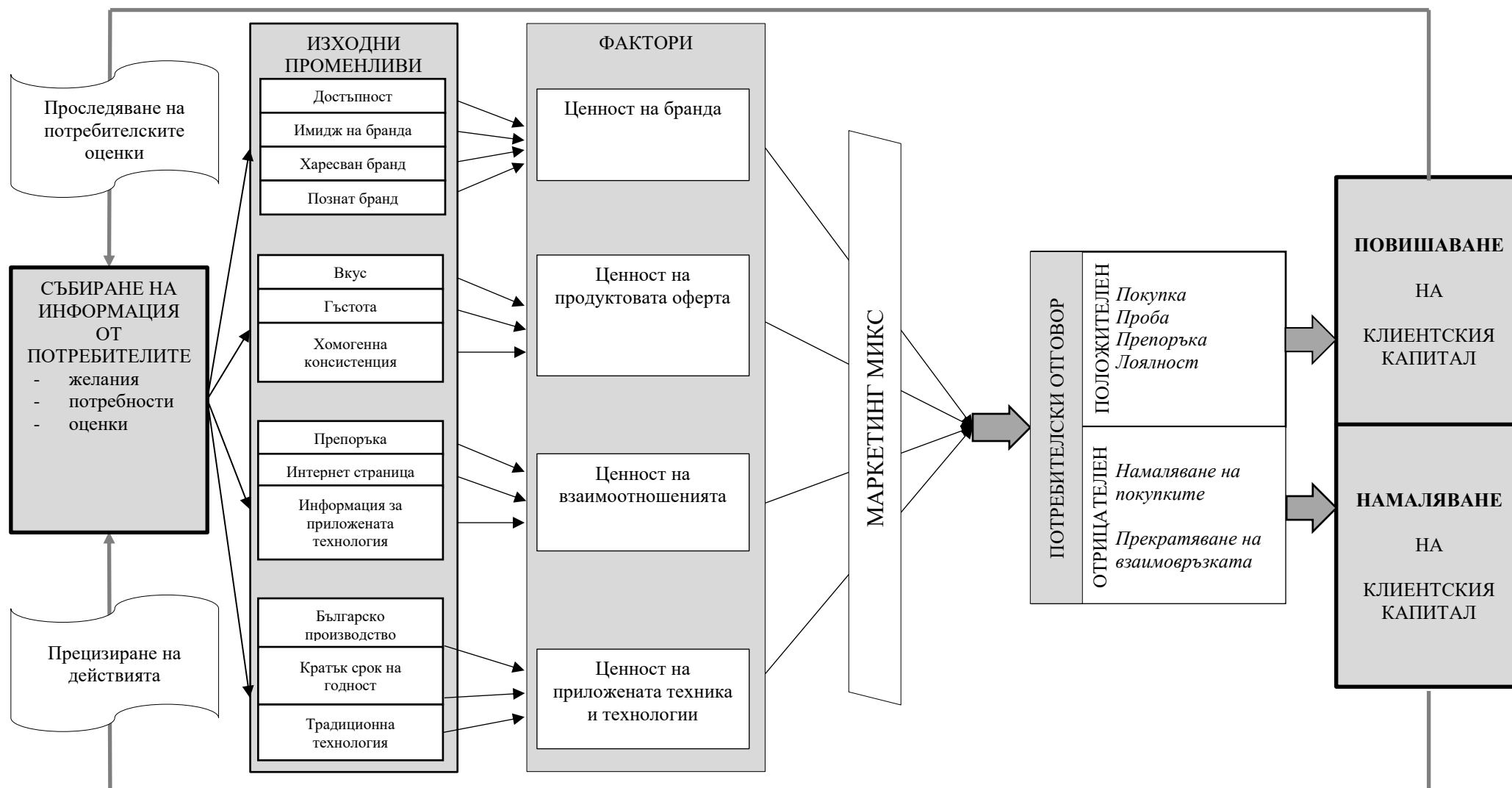
Считаме, че ограничената информираност на потребителите относно приложената техника и технологии на производство определя по-слабото влияние на фактора върху стойността на клиентския капитал. При провеждане на интензивни информационни кампании по въпроса, влиянието на ценността би могло да се засили. Това е още една възможност за организациите да се диференцират от останалите на пазара.

Всичко казано дотук, както и резултатите от изследването представят обвързаното действие на факторите върху потребителското поведение. В тази връзка компаниите трябва да прилагат интегрирано стратегиите, свързани с формирането и подсилването на всеки от факторите. Това разбиране е в основата на проектирания Модел за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко, който е обект на следващия подпараграф.

### **3.3.2. Модел за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България**

На база изведените насоки в параграф 3.3.1., предложеният модел (фиг. 3.2.) онагледява процеса на управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България. Той обхваща шест етапа, свързани с повишаване стойността на клиентския капитал.

На първия етап от процеса, компанията събира периодично информация за потребителските желания и потребности, свързани с продуктовата категория. Тази информация е необходима за усъвършенстване и обновяване на продуктите спрямо изискванията и предпочитанията на потребителите.



Фиг. 3.2 Модел за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България

Те се изменят във времето, вследствие от възникнали нови нужди, нови вкусове или настъпили промени на пазара. Паралелно, на този етап, се набира информация за цялостното отношение на потребителите към продукта, предложен от производителя. В представения модел, то се анализира на база потребителските оценки по изведените 13 изходни променливи, формиращи четирите основни фактора - ценност на продуктова оферта, ценност на бранда, ценност на взаимоотношенията с компанията и ценност на приложената техника и технологии. Тестването на дефинираните изследователски хипотези потвърди положителното влияние на факторите върху стойността, генерирана от взаимовръзките с потребителите. Следователно организацията трябва да насочи вниманието си към изучаване на потребителските изисквания спрямо изграждащите ги компоненти и да ги модифицира съгласно тях. По този начин може да се постигне въздействие върху потребителското поведение, респективно стойността на клиентския капитал.

Във връзка с това на втория етап от управленския процес, компанията въздейства върху представените изходни променливи в съответствие с набраната информация за потребителските оценки и нужди. Действията на организацията, по всяка от променливите, се съобразяват с желанието на потребителите за: изменение или поддържане на настоящите продуктови характеристики, информация относно новостите около компанията, нейните продукти, прилаганите производствени технологии и вложените суровини. Допълнително се анализира степента, в която компанията е изградила силен бранд, според потребителското мнение относно достъпността, известността и имиджа на същия. Потребителските оценки дават представа за отношението и удовлетвореността на потребителите по всеки от изучаваните параметри и насочват усилията на мениджърите в конкретна област.

В резултат от фирменото представяне по изведените променливи, третият етап е свързан с формирането на ценност на продуктова оферта, ценност на бранда, ценност на взаимоотношенията с компанията и ценност на приложената техника и технологии за потребителите. В предложения модел те са дефинирани като фактори, чрез които компанията управлява клиентския си капитал. Изграждането и повишаването на тези ценности съдейства за формиране и удължаване на взаимовръзките с потребителите, респективно повишаване на клиентския капитал. Следователно манипулирането на потребителското поведение с помощта на откритите фактори, предоставя възможност за влияние върху генерираната стойност от потребителите, от страна на организацията.

Важно е да се отбележи, че в проектирания модел, освен прякото си отражение, детерминантите имат и синергичен ефект върху стойността на клиентския капитал. Затова свидетелстват изучените и доказани връзки между ценността на бранда и ценността на продуктова оферта, ценността на бранда и ценността на взаимоотношенията с компанията, както и между ценността на продуктова оферта и ценността на взаимоотношенията. Това означава, че освен директното си влияние, тези фактори оказват и индиректно такова като подсилват действието на други ценности (виж параграф 3.2.2.). Въз основа на това вниманието на компаниите произвеждащи кисело мляко е насочено към формиране на всяка от представените ценности.

На тази база, четвъртият етап от процеса е свързан с планирането на маркетинг микса на организацията. Тъй като потребителите са в центъра на модела, целта е да се изградят дългосрочни печеливши взаимоотношения с тях, посредством представените ценности. Това се постига чрез разработване и поддържане на подходящ маркетинг микс. Необходимо е мениджърите да подберат и съчетаят комбинация от управляеми, тактически маркетингови инструменти, така че да подсилят четирите ценности за

потребителите си и да предизвикат положителен потребителски отговор. В модела, този подбор е основан на 13-те изходни променливи, изведени от потребителите като значими при избора им на кисело мляко. Следователно елементите на маркетинг микса са съобразени с гледната точка на купувача, тъй като изборът им се базира на анализ на потребителските желания. По този начин е преодоляна една от основните критики към концепцията за „четирите Р-та“, а именно, че тя отразява единствено гледната точка на продавача за пазара. В случая, компанията може да въздейства върху потребителите, чрез акцентирание върху представените 13 променливи при провеждане на съответната продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика на производителя. Миксът подчертава възможността за координация и синхронизация на решенията и действията по посочените елементи, за постигане на фирмените цели.

Петият етап от представения процес е свързан с анализ на потребителския отговор, в резултат от действията на компанията в областта на четирите ценности. Той може да се прояви като положителен и отрицателен. Положителният отговор се изразява в желанието на потребителите да опитат продукта, да извършат последващи покупки, да извършват покупки само от съответния производител/бренд, както и да препоръчат продукта на свои близки и познати. Отрицателният отговор се изразява в желанието на потребителите да прекратят взаимовръзката си с компанията или да намалят своите покупки от нея.

На шестия етап от процеса, организацията анализира последиците от потребителските реакции върху стойността на клиентския си капитал. Съответно, положителният потребителски отговор повишава КК, тъй като се отнася до удължаване на взаимовръзката с потребителите, както и привличане на нови такива. Отрицателният, от своя страна, води до намалението на клиентския капитал, поради прекратяване на взаимовръзките с компанията или понижаване на пожизнената стойност на потребителите.

Изходът на модела логично генерира връзка с неговия вход, тъй като управлението на клиентския капитал е непрекъснат процес. Причината за неблагоприятните резултати за компанията могат да се изяснят, чрез анализ на информацията за потребителите и прецизиране на предприетите действия. Запазването на клиентската база или повишаването на КК изисква мониторинг на потребителските оценки по основните изходни променливи.

Въз основа на обособените маркетингови детерминанти и потвърдените хипотези за влиянието им върху стойността на клиентския капитал, считаме, че предложеният модел може да се приложи с успех от компаниите производители на кисело мляко. Важно е да се отбележи, че управлението на клиентския капитал е динамичен и комплексен процес, т.е. с времето силата на влиянието на отделните ценности може да се променя. Нещо повече, възможни са и промени в потребителските желания към отделни параметри на ценностите. Те се дължат както на новостите на пазара, така и на промени във вкусовете и предпочитанията на самите потребители. Във връзка с това е отбелязано, че ефективното управление на клиентския капитал налага системно проучване на потребителските оценки. Ето защо в съответствие с представения управленски модел, е разработен методически инструментариум за неговото приложение (виж параграф 3.3.3.).

В обобщение може да се каже, че управлението на клиентския капитал на компаниите успешно подпомага дългосрочното и устойчиво функциониране на бизнеса. Следователно целенасочената дейност по неговото повишаване е важна задача за всяка компания. Това дава основание да се изложи твърдението, че проектираният модел може да се приспособи и за предприятия с друг предмет на дейност, след прецизиране на ценностите, оказващи влияние върху взаимовръзките с клиентите и съставлящите ги компоненти.

### 3.3.3. Инструментарниум за приложение на модела за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България

Въз основа на предложениния Модел за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България, е проектирана методика за неговата оценка и анализ от организацията. Приложението на разработената методика е предвидено поотделно за всеки продукт, включен в продуктовото портфолио на производителя. Нейното предназначение е да съдейства на мениджърите за:

- оценка на фирменото представяне по ключовите детерминанти на КК;
- определяне на равнището на управление на КК на организацията;
- насочване на усилията в конкретни проблемни области.

Методиката включва следните етапи:

Първият е свързан с набиране на информация от потребителите на производителя по отношение на характеристики на продукта, бранда, компанията и технологията на производство. За тази цел е разработена анкетна карта за потребителските преценки (виж Приложение 3<sup>328</sup>), обхващаща въпроси за всяка от детерминантите на клиентския капитал. Във връзка с това са проектирани шестобални оценъчни скали за изведените 13 променливи, които служат като критерий за оценката. С помощта на числова оценъчна скала, анкетираните потребители следва да определят и съотнесат оценката си към определени числени стойности в диапазона от 1 до 6 („1“ изразява най-ниската възможна оценка за съответния елемент, а „6“ най-високата възможна оценка за елемента). По този начин, те проектират претенциите си към представянето на компанията по всяка от измерваните променливи. Подборът на инструментариума позволява да се отчетат ниски потребителски оценки по отделни компоненти на изучаваните ценности, дори когато общата оценка за детерминантите е висока. Предложената анкетна карта дава възможност за периодично проследяване на потребителските оценки в съответствие с цикличния характер на процеса за управление на КК.

Вторият етап на методиката се отнася до приложение на формулен апарат. В рамките на този етап, на база събраната информация от потребителите, се определя средната оценка за всеки от факторните компоненти поотделно. Средната потребителска оценка за променливите, съставляващи ценността на продуктовата оферта, се изчислява по следния начин, където:

$$\text{ЦП}_i = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N} \quad (3.7)$$

ЦП<sub>i</sub> – средна потребителска оценка за променливата<sub>i</sub> (вкус, гъстота, консистенция);

x<sub>i</sub> – значение по компонент i;

N – брой оценяващи.

По аналогичен начин се изчисляват оценките за останалите променливи.

Въз основа на получените оценки за всеки компонент, се изчислява средна потребителска оценка за ценността на бранда, продуктовата оферта, взаимоотношенията с компанията и приложената техника и технологии. Тя се определя по следния начин, където:

$$\text{ЦП} = \frac{\sum_{i=1}^N \text{ЦП}_i}{N} \quad (3.8)$$

$$\text{ЦБ} = \frac{\sum_{i=1}^N \text{ЦБ}_i}{N} \quad (3.9)$$

$$\text{ЦВ} = \frac{\sum_{i=1}^N \text{ЦВ}_i}{N} \quad (3.10)$$

$$\text{ЦТ} = \frac{\sum_{i=1}^N \text{ЦТ}_i}{N} \quad (3.11)$$

<sup>328</sup> Анкетната карта обхваща въпроси, касаещи детерминантите, оказващи влияние върху клиентския капитал. За специфичните нужди на производителите, тя може да бъде обогатена с демографски и други въпроси.

ЦП, ЦБ, ЦВ, ЦТ – средна потребителска оценка за ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда, ценността на взаимоотношенията с компанията, ценността на приложената техника и технологии;

ЦП<sub>i</sub>, ЦБ<sub>i</sub>, ЦВ<sub>i</sub>, ЦТ<sub>i</sub> – средна потребителска оценка за променливата;

N – брой структурни елементи на фактора.

Третият етап на методиката е свързан с тълкуване и анализ на получените резултати. На тази база се определя равнището на управление на КК на организацията, посредством анализ на способността ѝ да формира ценност на продуктовата оферта, ценност на бранда, ценност на взаимоотношенията с компанията и ценност на приложената техника и технологии за потребителите.

За удобство на мениджърите е изготвена Карта за оценка на управлението на клиентския капитал (табл. 3.21 по-долу). Тя обхваща четири раздела, проектирани за всяка от ценностите, в които са поместени изчислените средни потребителски оценки за всеки от факторите и структурните им компоненти. Считаме, че информацията в картата за оценка на управлението представлява важен инструмент за мениджърите. Тя дава възможност да се прецени и анализира представянето на компанията в следните насоки:

- Първо, по всеки от факторните компоненти.
- Второ, способността на фирмата да формира изведените ценности за потребителите си.
- Трето, равнището на управление на клиентския капитал на организацията.
- Четвърто, проследяване изменението на потребителските оценки във времето.

Табл. 3.21

**Карта за оценка на управлението на клиентския капитал**

Фактори	Средна потребителска оценка за фактора
<b>1. Ценност на продуктовата оферта</b>	
$x_i$	
1.1. Вкус на продукта	
1.2. Гъстота на продукта	
1.3. Консистенция на продукта	
<b>2. Ценност на бранда</b>	
$w_i$	
2.1. Известност на бранда	
2.2. Достъпност на бранда	
2.3. Харесван бранд	
2.4. Добър имидж на бранда	
<b>3. Ценност на взаимоотношенията с компанията</b>	
$y_i$	
3.1. Препоръка	
3.2. Интернет страници	
3.3. Информация за приложената технология	
<b>4. Ценност на приложената техника и технологии</b>	
$z_i$	
4.1. Българско производство	
4.2. Срок на годност	
4.3. Традиционна технология	

Във връзка с тълкуването на информацията от управленската карта, са дефинирани следните интервали:

- потребителска оценка в диапазона  $1 \leq \text{ЦП, ЦБ, ЦВ, ЦТ} \leq 2$ , се определя като ниска оценка за обекта;
- потребителска оценка в диапазона  $2 < \text{ЦП, ЦБ, ЦВ, ЦТ} \leq 4$ , се определя като средна оценка за обекта;
- потребителска оценка в диапазона  $4 < \text{ЦП, ЦБ, ЦВ, ЦТ} \leq 6$ , се определя като висока оценка за обекта.

Оценките за факторните компоненти се тълкуват по аналогичен начин.

На база дефинираните интервали, високите оценки за маркетинговите детерминанти демонстрират способността на компанията да формира ценност за потребителите си. Следователно те определят възможността на фирмата да въздейства, чрез тях, върху потребителското поведение. Считаме, че при наличието на висока оценка за съответния фактор, е налице високо качество на управление на клиентския капитал по същия. Допълнително, високите оценки за отделните компоненти на ценностите показват отлично фирмено представяне по тях. Това, от своя страна, води до повишаване на съответната ценност за потребителите.

Предлагаме на мениджърите да възприемат наличието на средна оценка за детерминантите на КК като открояване на област, в която могат да се насочат фирмените усилия. Резултатите могат да се тълкуват по следния начин: производителите имат възможност да окажат влияние върху потребителското поведение, посредством ценността, но това влияние все още не е оптимално за стойността на КК. Следователно налице е средно равнище на качеството на управление на клиентския капитал по съответния фактор. В тези случаи, е открояна необходимостта от анализ на структурните компоненти на фактора.

Тези, които регистрират ниски или средни резултати изискват изучаване на потребителските желания и подобряване на фирменото представяне съобразно тях. Ниските оценки са доказателство за липса на формирана ценност за потребителите, съответно слаба възможност за влияние върху тяхното поведение. Наличието им определяме като ниско равнище на качеството на управление на клиентския капитал. Това налага предприемане на действия по модифициране на изходните променливи, съставлящи фактора със слаби резултати.

В обобщение на представената методика може да се каже, че нейното приложение от компанията позволява проследяване и анализ на потребителските оценки за маркетинговите детерминанти, определящи стойността на клиентския капитал на компанията. Въз основа на това се определя равнището на качество на управление на клиентския капитал на производителя. Наличието на високи оценки за отделните ценности се тълкува като възможност за постигане на въздействие върху потребителското поведение, от страна на компанията, и в този смисъл позволява управлението и повишаването на клиентския капитал. Средните оценки насочват мениджърите към прецизиране и усъвършенстване на прилагания инструментариум за формиране на съответната ценност. Ниските оценки свидетелстват за недостатъчно добро представяне на компанията по съответните компоненти или минимална възможност за влияние върху клиентския капитал, посредством дефинираните ценности. Във връзка с това предлагаме на компаниите в сектора да проследяват периодично преценките на потребителите си по изведените фактори. Това би допринесло за ефективното управление на клиентския им капитал.

Проведеното изследване установи, че производителите на кисело мляко осъществяват дейността си в условия на силно конкурентна среда. Ниската ангажираност, от страна на потребителя, при покупка на продукта също допринася за честа смяна на закупуваните брандове. В тази връзка е открояна допълнителна възможност за организацията при управлението на КК. Изложена е позицията, че от полза за предприятията би била и информация за потребителските оценки по отношение на дискутираните изходни променливи, отнесена към основните им конкуренти. Тази информация би дала възможност на компанията да определи позициите си по всеки от компонентите спрямо тези на конкурентите и да се възползва от практиките им в областите, в които те се представят по-добре. За целта се налага адаптиране на разработената анкетна карта, чрез включване на аналогични въпроси по отношение на конкурентни продукти. Набавената информация може да послужи за оценка на способността на конкурентите да формират ценност на бранда, ценност на продуктовата оферта, ценност на приложената техника и технологии ценност на взаимоотношенията с компанията.

Въз основа на представеното изследване на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България, може да се обобщи следното:

Първо, проектираният изследователски инструментариум е успешно апробиран, след извършване на тестове, обосноваващи неговата валидност.

Второ, открит е съставът на маркетинговите детерминанти, определящи стойността на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България.

Трето, доказани са връзките между ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда, ценността на приложената техника и технологии, ценността на взаимоотношенията с компанията и стойността на клиентския капитал.

Четвърто, предложени са: насоки за формиране на изведените ценности за потребителите на кисело мляко, прецизиран Модел за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България и инструментариум за неговото приложение.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Гъвкавостта, в условията на динамична пазарна среда, е едно от необходимите ключови преимущества на съвременната организация. Нейно проявление се явява възприемането и адекватното приложение на нови мениджърски подходи. Ето защо все по-актуални стават въпросите, свързани с управлението на бранда, подобряване на продуктовата оферта и откриване на възможности за поддържане на взаимоотношенията с клиенти. Именно към тях е насочен ежедневно фокусът на продуктите, бранд и CRM – мениджъри. Концепцията клиентски капитал се явява обединяваща на всички тези приоритетни области за съвременното маркетингово управление на бизнеса. В нейния център са клиентите и стойността, която те генерират, в резултат от взаимовръзките си с компанията. Стратегиите, основани на клиентския капитал, позволяват на организацията да управлява балансирано действията си свързани с продукта, бранда и взаимоотношенията с клиенти. Тази сравнително нова бизнес рамка цели повишаване на финансовите постъпления от клиенти в дългосрочен аспект, чрез влияние върху потребителското поведение с помощта на дефинираните детерминанти: ценност на бранда, ценност на продуктовата оферта и ценност на взаимоотношенията с компанията. Концепцията позволява да се определи какво е най-важно за клиента и на тази база да се идентифицират силните и слабите страни на компанията. С други думи, клиентският капитал е нов маркетингов подход, който поставя клиентите и по-важно стратегиите, насочени към повишаване на стойността от взаимовръзките с клиентите, като основа за добро управление на бизнеса.

От своя страна, стойността на клиентския капитал е най-важната детерминанта, определяща дългосрочната стойност на компанията. Въпреки че стойността от взаимовръзките с клиенти не формира изцяло пазарната стойност на бизнеса, то те представляват основен източник на настоящи и бъдещи приходи за него. Този факт определя фокуса на представената концепция.

Изведеното значение на клиентския капитал като предпоставка за дългосрочния успех на компанията е разбираемо, но въпросите за неговото повишаване и управление са сложни и комплексни. Това е и причината за нарастващия изследователски интерес към изучаване на клиентския капитал и възможностите за неговото управление.

Фокусът на дисертацията, мотивиран от гореизложеното, е насочен към изучаване на детерминантите на клиентския капитал и формиращите ги елементи в конкретен сектор. Разкриването им позволява да се установят дългосрочни взаимовръзки с клиентите и да се подобри пазарното представяне на компаниите. Ето защо настоящият дисертационен труд е посветен на управлението на клиентския капитал на индустриалните предприятия в България и по-конкретно производителите на кисело мляко. Той е разработен в три части – теоретичен анализ, обосновка на изследователски инструментариум, апробация на проектирания инструментариум.

Теоретичната част обхваща преглед на основните постановки в областта на клиентския капитал. В резултат от направените анализи и коментари са достигнати следните по-важни изводи:

Първо, клиентският капитал е сравнително нова обособена форма на категорията „капитал“. Той има статична и динамична форма и е представен като финансов израз на настоящи и бъдещи отношения с реалните клиенти на организацията, чрез които се генерират осезаеми и неосезаеми ползи за компанията.

Второ, концепцията клиентски капитал е мениджърски подход, насочен към повишаване на стойността от взаимовръзките с клиенти. Открито е целесъобразното й приложение за следните цели на бизнеса: оптимално планиране и разпределение на

маркетинговия бюджет; извеждане на разбираема връзка между маркетинговите инвестиции, маркетинговите показатели и финансовото представяне на фирмата; повишаване на възвращаемостта на маркетинговите инвестиции; привличане и задържане на клиенти; изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите; осигуряване на дългосрочна доходност и ползи за компанията; определяне и повишаване пазарната стойност на компанията.

Трето, управлението на клиентския капитал се осъществява посредством целенасочено въздействие върху взаимовръзките с клиенти. Изведени са два основни теоретични подхода за управление на клиентския капитал, дефинирани като процесен и ценностен. Те са обстойно разяснени и анализирани. Въз основа на изведените силни и слаби страни на подходите, е направен сравнителен анализ между тях, в следствие на което за целите на проучването е възприет ценностният подход. Той определя стойността на клиентския капитал като резултат от въздействието на ценността на продуктовата оферта, ценността на бранда и ценността на взаимоотношенията с компанията върху потребителското поведение.

Четвърто, открояна е възможността за дефиниране на четвърта детерминанта в структурата на ценностния подход, обособена като ценност на приложената техника и технологии.

Във втората част на труда е проектиран инструментариум за изследване на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България. Проучването е предвидено да се осъществи на три етапа: формулативен, пилотен и основен. При формулативното проучване, на база дълбочинни интервюта, е съставен списък с основните стимули, влияещи върху потребителския избор при покупка на кисело мляко. На тяхна основа, при пилотното проучване, е прецизиран съставът на четирите детерминанти на клиентския капитал и е тествана валидността на проектирания инструментариум.

Апробацията на проектирания инструментариум е направена в третата част на разработката. Проведеният дисперсионен анализ при основното проучване потвърди влиянието на ценността на бранда, ценността на взаимоотношенията с компанията, ценността на продуктовата оферта и ценността на приложената техника и технологии върху стойността на клиентския капитал на производителите на кисело мляко. Допълнително е установено въздействието на ценността на бранда върху ценността на продуктовата оферта и ценността на взаимоотношенията с компанията, както и това на ценността на продуктовата оферта върху ценността на взаимоотношенията с компанията.

От потвърдените връзки са изведени възможностите за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко. Разработени са насоки за управление на клиентския капитал, чрез формиране на всяка от ключовите ценности за потребителите, проектиран е прецизиран модел за управление на КК на производителите на кисело мляко в България и съответния инструментариум за проследяване на потребителските преценки към представените ценности.

Посоченото дотук дава основание да се направи извод, че дефинираната в увода на разработката цел е изпълнена. В съответствие с нея, поставените изследователски задачи са изпълнени, а формулираните изследователски хипотези са потвърдени в хода на изложението. Всичко това доказва тезата на дисертационния труд, а именно клиентският капитал може да се управлява, посредством дефинираните маркетингови детерминанти. С други думи, стойността генерирана от взаимовръзките с потребителите, за производителите на кисело мляко в България, зависи от влиянието на ценността на бранда, ценността на взаимоотношенията с компанията, ценността на продуктовата оферта и ценността на приложената техника и технологии върху потребителското поведение.

Допълнително е отчетена възможността за приложение на проектирания модел в организации с друг предмет на дейност, след предварително определяне на изходните променливи, формиращи ценностите за потребителите на съответния сектор. Във връзка с това могат да бъдат изведени следните направления за бъдещи проучвания в областта на клиентския капитал:

- задълбочено изучаване на състава и влиянието на ценността на приложената техника и технологии върху стойността на клиентския капитал, както и изследване на нейните взаимовръзки с останалите ценности;
- въпросът за управление на клиентския капитал е съществен що се отнася и до взаимоотношенията с бизнес клиенти, следователно насочваме изследователския интерес към изучаване на КК, в контекста на тези отношения;
- проучване на процесния подход за управление на клиентския капитал при компании с установени договорни отношения с клиентската си база;
- проучване на възможностите за измерване на неосезаемите ползи за компанията от клиентите, които се генерират в резултат от взаимовръзките с тях.

В обобщение може да се каже, че разработеният дисертационен труд предлага практико-приложни насоки за изграждането и поддържането на дългосрочни взаимовръзки с клиентите на компанията и повишаване на тяхната стойност като основна предпоставка за успешното пазарно представяне на фирмата. За целта е предложен нов маркетингов подход, който заменя изцяло продуктово ориентираните стратегии с такива, формиращи ценност на продуктовата оферта, ценност на бранда, ценност на взаимоотношенията с компанията и ценност на приложената техника и технологии за потребителите, осигуряващи повишаването на дългосрочната стойност на компанията.

## БИБЛИОГРАФИЯ

### І КНИГИ И СТАТИИ

1. Благоев, В. Маркетинг. Второ допълнено издание. София, International University, 2003
2. Гоев, В. Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS. Университетско издателство „Стопанство“, София, 1996
3. Димитракиева, С. Използване на възможностите на глобалната мрежа за ефективно провеждане на маркетингови проучвания. // Научни трудове на Русенския университет, том 49 (5.1.), 2010
4. Желев, С. Маркетингови изследвания: Методология и организация. Второ преработено и допълнено издание, София, УИ „Стопанство“, 2008
5. Желев, С. Маркетингови изследвания. София, Тракия-М, 2002
6. Казаков, А. Човешкият капитал: Формиране, функциониране и инвестиционни решения. София : Унив. изд. Стопанство, 2010
7. Кейнс, Джон. Обща теория на заетостта, лихвите и парите. София, Христо Ботев, 1993
8. Маркс, К. Капиталът. Т – 1. изд. София, изд. на БКП, 1968
9. Маркс, К. Экономические рукописи / 1857 - 1861 г. – Первоначальный вариант „Капитала“/, часть II. Москва, Политической литературы, 1980
10. Маршалл, А. Принципы экономической науки, Экономическая мысль Запада., Часть I, II, III. Москва, Прогресс, 1993
11. Петти, В., Смит, А., Рикардо, Д. Антология экономической классики. Москва, „ЭКОНОВ“ – „КЛЮЧ“, 1993
12. Радилев, Д., Хаджиев, В. Статистика. „Наука и икономика“ – ИУ – Варна, 2010
13. Смит, А. Богатството на народите. София, ИК Рата, 2006
14. Станимиров, Е. Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги. Direct Services, 2014
15. Станимиров, Е. Управление на взаимоотношенията с клиентите. Наука и икономика, Варна, 2010
16. Съркова, И и др. Статистическо изследване на зависимости. Стопанство, София, 2000
17. Aaker, D. Measuring brand equity across products and markets. // California Management Review, Vol. 38 (3), 1996, pp.102 – 120
18. Aaker, D. Managing Brand Equity. New York, The Free Press, 1991
19. Aaker, D., Kumar, V., Leone, R. Marketing Research. Boston: Harvard Business School Press, 2003
20. Ambler, T., Bhattacharya, C., Edell, J., Keller, K., Lemon, K., Mittal, V. Relating brand and customer perspectives on marketing management. // Journal of Service Research, Vol. 5 (1), 2002, pp. 13 – 25
21. Anderson, E., Fornell, C., Lehmann, D. Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. // Journal of Marketing Vol. 58, № 3, 1994, pp. 53 – 66
22. Andrews, D., Nonnecke, B., Preece, J. Electronic survey methodology: A case study in reaching hard-to-involve Internet users. // International Journal of Human - Computer Interactions, Vol. 16(2), 2003, pp. 185 – 210
23. Aravindakshan, A., Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Customer equity: Making marketing strategy financially accountable. // Journal of Systems Science and Systems Engineering, Vol. 13, Issue 4, 2004, pp. 405 – 422

24. Baldauf, A., Cravens, K., Binder, G. Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain. // *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12 (4), 2003, pp. 220 – 236
25. Barak, L., Muller, E., Peres, R. The Diffusion of Services // *Journal of Marketing Research*, Vol.46, 2009, pp. 163 – 75
26. Barbarosogilu, G., Tulin, Y. A decision support model for customer value assessment and supply quota allocation. // *Production Planning and Control*, Vol. 11 (6), 2000, pp. 608 – 616
27. Bayon, T., Bauer, H., Gutsche, J. Customer equity marketing: Touching the intangible. // *European Management Journal*, Vol. 20, June 2002, pp. 212 – 223
28. Bell, D., Deighton, J., Reinartz, W., Rust, R., Swartz, G. Seven Barriers to Customer Equity Management. // *Journal of Service Research*, Vol. 5, no. 1, 2002, pp. 77 – 85
29. Berger, P., Bolton, R., Bowman, D., Briggs, E., Kumar, V., Parasuraman, A., Terry, C. Marketing Actions and the Value of Customer Assets: A Framework for Customer Asset Management. // *Journal of Service Research*, Vol. 5, № 1, 2002, pp. 39 – 54
30. Berger, P., Eechambadi, N., George, M., Lehmann, D., Rizley, R., Venkatesan, R. From customer lifetime value to shareholder value: theory, empirical evidence, and issues for future research. // *Journal of Service Research*, Vol. 9 (2), 2006, pp. 156 – 167
31. Berger, P., Nasr, N. Customer lifetime value: marketing models and applications. // *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12 (1), 1998, pp. 17 – 30
32. Berry, L. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. // *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 23 (4), 1995, pp. 236 – 245
33. Blattberg, R., Deighton, J. Manage Marketing by the Customer Equity Test. // *Harvard Business Review*, Vol. 74, no. 4, 1996, pp. 136 – 144
34. Blattberg, R., Getz, G., Pelofsky, M. Want to build your business? Grow your customer equity. // *Harvard Management Update*, August 2001, pp. 4-5
35. Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets. Boston, Harvard Business School Publishing Corporation, 2001
36. Bolton, R., Lemon, K., Verhoef, P. The theoretical underpinnings of customer asset management: a framework and propositions for future research. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32 (3), 2004, pp. 271 – 292
37. Bruhn, M., Georgi, D., Hadwich, K. Dimensions and Implementation Drivers of Customer Equity management (CEM) – Conceptual Framework, Qualitative Evidence and Preliminary Results of a Quantitative Study. // *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 5(1), 2006, pp. 21-38
38. Bush, R., Underwood, J., Sherrell, D. Examining the Relationship Marketing, Marketing Productivity Paradigm: Establishing an Agenda for Current and Future Research. // *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6(2), 2007, pp. 9 – 32
39. Churchill, G.A. A paradigm for developing better measures of marketing constructs // *Journal of Marketing Research*, Feb. 1979, pp. 64-73
40. Crosby, L., Evans, K., Cowles, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. // *Journal of Marketing*, Vol. 54 (3), 1990, pp. 68 – 81
41. Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. Brand trust in the context of consumer loyalty. // *European Journal of Marketing*, Vol. 35, 2001, pp. 1238 – 1258
42. Donga, W., Swaina, S., Berger, P. The role of channel quality in customer equity management. // *Journal of Business Research*, Vol. 60, Issue 12, 2007, pp. 1243 – 1252
43. Dorsch, M., Carlson, L., Raymond, M., Ranson, R. Customer equity management and strategic choices for sales managers. // *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 21, (Spring) 2001, pp. 157 – 167

44. Dowling, G., Uncles, M. Do customer loyalty program really work? // Sloan Management review, Vol. 38, № 4, 1997, pp. 71 – 82
45. Dreze, X., Bonfrer, A. Moving from customer lifetime value to customer equity. // Quantitative Marketing and Economics, Vol. 7, № 3, 2009, pp. 289 – 320
46. Drèze, X., Bonfrer, A. An empirical investigation of the impact of communication timing on customer equity. // Journal of Interactive Marketing, Vol. 22, 2008, pp. 36 – 50
47. Dwyer, F. Customer lifetime valuation to support marketing decision making. // Journal of Direct Marketing, Vol. 11 (4), 1997, pp. 6 – 13
48. Edmunds, H. The Focus Group Research Handbook. // The Bottom Line, Vol. 12, 1999, p.46
49. Ennew, C., Binks, M. The Impact of Service Quality and Service Characteristics on Customer Retention: Small Businesses and Their Banks in UK. // British Journal of Management, Vol. 7, № 3, 1996, pp. 219 – 230
50. Epstein, M., Friedl, M., Yuthas, K. Managing customer value. CMA Management, March 2009, pp. 28 – 31
51. Erdem, T., Swait, J. Brand equity as a signaling phenomenon. // Journal of consumer Psychology, Vol. 7 (2), 1998, pp. 131 – 158
52. Fader, P. Customer Centricity: Focus on the Right Customers for Strategic Advantage. Wharton Digital Press, 2012
53. Flint, D., Woodruff, R., Gardial, S. Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context. // Journal of Marketing, Vol. 66, 2002, pp. 102 – 117
54. Fournier, S., Dobscha, S., Mick, D. Preventing the premature death of relationship marketing. // Harvard Business Review, Vol. 76, № 1, 1998, pp. 42 – 44
55. Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, K. The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. // TQM, Vol. 11, Issue 4 - 6, 2000, pp. 509 – 514
56. Gupta, S., Lehman, D., Stuart, J. Valuing customers. // Journal of Marketing Research, Vol. XLI, 2002, pp. 7 – 18
57. Gupta, S., Lehmann, D. Customers as assets. // Journal of Interactive Marketing, Vol. 17, № 1, 2003, pp. 9 – 24
58. Gupta, S., Lehmann, D. Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run. NJ, Wharton School Publishing, Upper Saddle River, 2005
59. Gupta, S., Zeithaml, V. Customer metrics and their impact on financial performance. // Marketing Science, Vol. 25, № 6, 2006, pp. 718 – 739
60. Hansotia, B. Company activities for managing customer equity. // Database Marketing & Customer Strategy Management, Vol. 11 (4), 2004, pp. 319 – 332
61. Hansotia, B. Customer metrics and organisational alignment for maximising customer equity. // Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management, №12, 2004, pp. 9 – 20
62. Hanssens, D., Rust, R., Srivastava, R. Marketing Strategy and Wall Street: Nailing Down Marketing's Impact. // Journal of Marketing, Vol. 73, (November) 2009, pp. 115 – 118
63. Hanssens, D., Thorpe, D., Finkbeiner, C. Marketing When Customer Equity Matters. // Harvard Business Review, Vol. 86, 2008, pp. 117 – 123
64. Helm, S. Customer Valuation as a Driver of Relationship Dissolution. // Journal of Relationship Marketing, Vol. 3(4), 2004, pp. 77 – 91
65. Hennig-Thurau, T., Klee, A. The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. // Psychology and Marketing, Vol. 14 (8), 1997, pp. 737 – 764

66. Hogan, J. E., Lemon, K. N., Rust, R.T. Customer equity management: charting new directions for the future of marketing. // *Journal of Service Research*, Vol. 5, № 1, 2002, pp. 4 – 12
67. Hogan, J., Lehmann, D., Merino, M., Srivasta, R., Thomas, J., Verhoef, P. Linking customer assets to financial performance. // *Journal of Service Research*, Vol. 5(1), 2002, pp. 36 – 38
68. Holbrook, M. *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London, Routledge, 1999
69. Holehonnur, A., Raymond, M., Hopkins, C. Examining the Customer Equity Framework from a Consumer's Perspective. // *Society for Marketing Advances Proceedings*, 2007, pp. 194 – 195
70. Holmlund, M. *Perceived Quality in Business Relationships*. Helsinki, Swedish School of Economics and Business Administration, 1997
71. Hyun, S. Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation.// *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28(4), 2009, pp. 529 – 539
72. Ivanauskienė, N., Auruškevičienė, V. Customer Equity Model from Customer and Organization Perspective. // *Economics and Management*, №15, 2010, pp. 541 – 548
73. Johnson, K. Choosing the Right Program. // *Direct Marketing*, Vol. 61, № 2, (June), 1998, pp. 36 – 38
74. Keaveney, S. Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. // *Journal of Marketing*, Vol. 59, 1995, pp. 71 – 82
75. Keller, K. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. // *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1993, pp. 1 – 22
76. Kim, A., Ko, E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. // *Journal of Business Research*, Vol. 65, № 10, 2012, pp. 1480 – 1486
77. Kim, W., Jin-Sun, B., Kim, J. Multidimensional customer-based brand equity and its consequences in midpriced hotels. // *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 32 (2), 2008, pp. 235 – 254
78. King, G. Achieving Customer Retention through Quality Management and Marketing. // *Asian Pacific Journal of Quality Management* Vol. 4, № 2, 1995, pp. 59 – 61
79. Kumar, V. *Managing Customers for Profit: Strategies to Increase Profits and Build Loyalty*. NJ, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2008
80. Kumar, V., Rajan, B. Profitable Customer Management: Measuring and Maximizing Customer Lifetime Value. // *Management Accounting Quarterly*, Vol. 10, No.3, 2009, pp. 1-18
81. Kumar, V., Shah, D. Expanding the Role of Marketing: From Customer Equity to Market Capitalization. // *Journal of Marketing*, Vol. 73, No. 6, 2009, pp. 119 – 136
82. Kwun, J., Oh, H. Effects of brand, price, and risk on customers' value perceptions and behavioral intentions in the restaurant industry. // *Journal of Hospitality Leisure and Marketing*, Vol. 11 (1), 2004, pp. 31 – 49
83. Lapiere, J. Customer-Perceived Value in Industrial Context. // *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 15 (2/3), 2000, pp. 122 – 140
84. Lemon, K., Rust, R., Zeithaml, V. What drives customer equity? // *Marketing Management*, Vol. 10, № 1, 2001, pp. 21 – 25
85. Leone, R. P., Rao, V. R., Keller, K. L., Luo, A. M., McAlister, L., Srivastava, R. Linking brand equity to customer equity. // *Journal of Service Research* Vol. 9, № 2, 2006, pp. 125 – 138

86. Lewis, M. Customer Acquisition Promotions and Customer Asset Value. // *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 (May), 2006, pp. 195 – 203
87. Liljander, V., Strandvik, T. The nature of customer relationships in services. // *Marketing and Management: Research and Practice*, Vol. 4, 1995, pp. 141 – 167
88. Little, J. Models and managers: The concept of a decisions calculus. // *Management Science*, Vol. 16(8), 1970, pp. 466 – 485
89. Low, G., Lamb, W. The measurement and dimensionality of brand associations. // *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 (6), 2000, pp. 350 – 368
90. Lowenstein, M. Keep Them Coming Back. // *American Demographics*, May 1996, pp. 54 – 57
91. Lyons, A., Cude, B., Lawrence, F., Gutter, M. Conducting research online: Challenges facing researchers in family and consumer sciences. // *Family and Consumer Sciences Research Journal*, Vol. 33(4), 2005, pp. 341 – 356
92. Malthouse, E., Blattberg, R. Can we predict customer lifetime value? // *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19, No.1, 2005, pp.1 – 14
93. Martenson, R. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: a study of the store as a brand, store brands, and manufacturer brands. // *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 35 (7), 2007, pp. 544 – 555
94. Motameni, R., Shahrokhi, M. Brand equity valuation: a global perspective. // *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7 (4), 1998, pp. 275 – 290
95. Nunnally, J.C. *Psychometric Theory*. 1st ed., McGraw-Hill, New York, 1967
96. Oliver, R. Whence consumer loyalty? // *Journal of Marketing*, Vol. 63 (5), 1999, pp. 33 – 44
97. Pitt, F., Ewing, M., Berthon, P. Turning competitive advantage into customer equity. // *Business Horizons*, Vol. 43, 2000, pp. 11 – 18
98. Prasad, K., Dev, S. Managing hotel brand equity: a customer-centric framework for assessing performance. // *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 41 (3), 2000, pp. 22 – 31
99. Reichheld, F. Learning from Customers Defections. // *Harvard Business Review*, Vol. 74, №2, (March - April) 1996, pp. 56 – 69
100. Reichheld, F., Teal, T. *The Loyalty Effect the Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston, Mass: Harvard Business School Press, 1996
101. Reinartz, W., Jacquelyn S. Thomas, J., Kumar, V. Balancing Acquisition and Retention Resources to Maximize Customer Profitability. // *Journal of Marketing*, Vol. 69, 2005, pp. 63 – 79
102. Reinartz, W., Kumar, V. On the Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing. // *Journal of Marketing*, Vol. 64, 2000, pp. 17 – 35
103. Reinartz, W., Thomas, J., Kumar, V. Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. // *Journal of Marketing*, Vol. 69, 2005, pp. 63 – 79
104. Rezabek, R. Online focus groups: Electronic discussions for research. // *Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 1(1), 2000
105. Ries, A., Trout, J. *Positioning, The battle for your mind*. New York, Warner Books - McGraw-Hill, 1981
106. Rigby, D., Reichheld, F., Schefter, P. Avoid the four perils of CRM. // *Harvard Business Review*, Vol. 80, №2, 2002, pp. 101 – 109
107. Roemer, E. A Typology of customer lifetime values in buyer-seller relationship. // *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 14, 2007, pp. 441 – 457

108. Roland, T., Rust, K., Lemon, D. Customer Equity Management. N. J., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2005
109. Rust, R. T., Lemon, K.N., Zeithaml, V.A. Return on marketing: using customer equity to focus marketing strategy. // Journal of Marketing, Vol. 68, № 1, 2004, pp. 109 – 127
110. Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Measuring Customer Equity and Calculating Marketing ROI. The handbook of marketing research: Uses, misuses, and future advances. London, SAGE Publications, 2006
111. Rust, R., Lemon, K., Zeithaml, V. Where should the next marketing dollar go? // Marketing Management, 2001, pp. 24 – 28
112. Rust, R., Zeithaml, V., Lemon, K. Driving Customer Equity How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. New York, Free Press, 2000
113. Rust, R.T., Lemon, K., Zeithaml, V. Modeling customer equity. Marketing Science Institute, Cambridge, MA, Working Paper, 2001
114. Sargeant, A. Customer lifetime value and marketing strategy: how to forge the link. // The Marketing Review, Vol. 1 (4), 2001, pp. 427 – 440
115. Scornavacca, E. et al. Experiences in e-survey development for IS research: Lessons from the use of automated control tools. 7th Pacific Asia Conference on Information Systems, South Australia, 2003
116. Sharma, A. Strategies for maximizing customer equity of low lifetime value customers. // Journal of Relationship Marketing, Vol. 5(1), 2006, pp. 59 – 77
117. Shelly, R. Happiness isn't everything. // American Demographics, May 1996, pp. 52 – 58
118. Sheth, J., Sisodia, R., Sharma, A. The antecedents and consequences of customer-centric marketing. // Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28, No. 1, 2000, pp. 55 – 66
119. Silveira, C. Customer equity and market value: Two methods, same results? // Journal of business research, Vol. 65, 2012, pp. 1752 – 1758
120. Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. // Journal of Marketing, Vol. 66 (1), 2002, pp. 15 – 37
121. Skitka, L., Sargis, E. The Internet as psychological laboratory. // Annual Review of Psychology, Vol. 57, 2006, pp. 529 – 555
122. Slater, S., Mohr, J., Sengupta, S. Know your customers. // Marketing Management, Vol. 36, (January/February) 2009, pp. 36 – 44
123. Srivastava, R., Shervani, T., Fahey, L. Market-based assets and shareholder value: a framework for analysis. // Journal of Marketing, Vol. 62 (1), 1998, pp. 2 – 18
124. Storbacka, K., Strandvik, T., Gronoos, C. Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. // International Journal of Service Industry Management, Vol. 5 (5), 1994, pp. 21 – 38
125. Sullivan, A. et al. Economics: Principles in action. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2003
126. Tepeci, M. Increasing brand loyalty in the hospitality industry. // International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 11 (5), 1999, pp. 223 – 230
127. Thomas, B., Gutsche, J., Bauer, H. Customer Equity Marketing: Touching the Intangible. // European Management Journal, Vol. 20, № 3, 2002, pp. 213 – 222
128. Thomas, J. A Methodology Linking Customer Acquisition to Customer Retention. // Journal of Marketing Research, Vol. 38, № 2, 2001, pp. 262 – 268
129. Thomas, J., Blattberg, R., Fox, E. Recapturing lost customers. // Journal of Marketing Research, Vol. 41 (1), 2004, pp. 31 – 45
130. Thomas, J., Reinartz, W., Kumar, V. Getting the most out of all your customers. // Harvard Business Review, Vol. 82, (7/8), 2004, pp. 1 – 8

131. Tourangeau, R. Survey research and societal change. // *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, 2004, pp. 775-801
132. Uncles, M., Dowling, G., Hammond, K. Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs. // *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20, № 4, 2003, pp. 294 – 316
133. Venkatesan, R., Kumar, V. A Customer Lifetime Value Framework for Customer Selection and Resource Allocation Strategy. // *Journal of Marketing*, Vol. 68, 2004, pp. 106 – 125
134. Verhoef, P. Analyzing Customer Relationships: Linking Relational Constructs and Marketing Instruments to Customer Behavior. The Netherlands, Rotterdam, Tinbergen Institute, 2001
135. Villanueva, J., Hanssens, D. Customer equity: measurement, management and research opportunities. // *Foundations and Trends in Marketing*, Vol. 1, № 1, 2007, pp. 1 – 95
136. Villanueva, J., Yoo, S., Hanssens, D. The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. // *Journal of Marketing Research*, Vol. 45, No. 1, 2008, pp. 48 – 59
137. Vogel, V., Evanschitzky, H., Ramaseshan, B. Customer Equity Drivers and Future Sales. // *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 6, 2008, pp. 98 – 108
138. Wiesel, T., Skiera, B. Linking Customer Metrics to Shareholder Value. Working paper, 2005
139. Wiesel, T., Skiera, B., Villanueva, J. Customer Equity: An Integral Part of Financial Reporting. // *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 2, 2008, pp. 1 – 14
140. Wong, A. Exploring customer equity and the role of service experience in the casino service encounter // *International journal of hospitality management*, Vol. 32, 2013, pp. 91 – 101
141. Woodruff, R. Customer value: the next source for competitive advantage. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 (2), 1997, pp. 139 – 153
142. Wright, K. Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and Web survey services. // *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 10(3), 2005
143. Yang, Z., Peterson, R. Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. // *Psychology and Marketing*, Vol. 21 (10), 2004, pp. 799 – 822
144. Yoo, B., Donthu, N., Lee, S. An examination of selected marketing mix elements and brand equity. // *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28 (2), 2000, pp. 195 – 211
145. Yoo, S., Hanssens, D. Measuring Marketing Effects on Customer Equity for Frequently, 2007
146. Yoo, S., Hanssens, D. Modeling the sales and customer equity effects of the marketing mix. Working paper, 2005
147. Yoshida, M., Gordon, B. Who is more influenced by customer equity drivers? : a moderator analysis in a professional soccer context. // *Sport management review*, Vol. 15, 2012, pp. 389 – 403
148. Yun, G., Trumbo, C. Comparative response to a survey executed by post, e-mail, and Web form. // *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 6(1), 2000
149. Zeithaml, V. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. // *Journal of Marketing*, Vol. 52, № 3, 1988, pp. 2 – 22

## II ИНТЕРНЕТ САЙТОВЕ

1. <http://www.nsi.bg/census2011>
2. <https://www.medcalc.org>
3. <http://www.portal.euromonitor.com>
4. <https://www.medcalc.org>
5. [http://www.researchgate.net/profile/Dominique\\_Hanssens](http://www.researchgate.net/profile/Dominique_Hanssens)

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **ПРИЛОЖЕНИЕ 1**

#### **Въпросник за онлайн анкета**

Уважаема/и г-жо/г-не,

Икономически университет – Варна провежда проучване относно възможностите за задържане на потребителите на предприятията-производители на кисело мляко и стимулиране на техните покупки. Целта на проучването е строго научна и се състои в разкриване на факторите, влияещи върху потребителското поведение и стойността на покупките при избор на традиционно кисело мляко.

Обръщаме се към Вас с молба, да ни окажете съдействие, като отговорите на въпросите в приложената анкетна карта (това ще Ви отнеме не повече от 20 минути). Информацията, която ще ни предоставите, ще бъде използвана само в обобщен вид и единствено за посочената цел. Тя няма да бъде предоставяна на трети лица по никакъв повод. Отговарянето на въпросите е доброволно, а Вашата анонимност е гарантирана. Благодарим Ви предварително!

#### **БЛОК А / Общи въпроси**

##### **1. Консумира ли домакинство Ви кисело мляко?**

- a) Да
- b) Не

*При положителен отговор, респондента преминава към следващия въпрос, а при отрицателен, автоматично преминава към блок F - Демографски въпроси..*

##### **2. Домакинството Ви закупувало ли е кисело мляко през последните 14 дни?**

- c) Да
- d) Не

*При положителен отговор, респондента преминава към следващия въпрос, а при отрицателен, автоматично преминава към блок F – Демографски данни.*

##### **3. Моля, посочете каква е цената, на която обикновено закупувате една кофичка кисело мляко:**

- a) До 0,70 лв.
- b) 0,71 - 1,00 лв.
- c) Над 1,00 лв.

##### **4. Моля, посочете приблизително, колко кофички кисело мляко седмично, закупува Вашето домакинство:**

- a) До 3
- b) От 4 до 6
- c) 7 и повече

**5. Моля, посочете каква е Вашата оценка за важността, на изброените признаци, при избора Ви на кисело мляко?**

*Моля, посочете Вашите оценки по всеки от посочените признаци, според Вашите собствени възприятия и опит. Вашите оценки могат да варират в диапазона от 1 до 5, като „1“ изразява най-ниското възможно ниво на значимост на съответния признак, а „5“ най-високото възможно ниво на значимост на признака. При оценяването, имайте предвид, че „дистанциите“ между две съседни нива в оценките Ви, трябва да бъдат приблизително равни (в т.ч. и в математически смисъл), т.е. „дистанцията“ между 1 и 2 трябва да бъде равна на „дистанцията“ между 2 и 3; 3 и 4; 4 и 5.*

Вкус на киселото мляко	1	2	3	4	5
Продуктът е широко разпространен в търговската мрежа/ лесно се намира	1	2	3	4	5
Българско производство	1	2	3	4	5
Гъсто кисело мляко	1	2	3	4	5
Хомогенна консистенция на продукта	1	2	3	4	5
Кратък срок на годност на продукта	1	2	3	4	5
Ниска цена за кофичка кисело мляко	1	2	3	4	5
Позната марка кисело мляко	1	2	3	4	5
Имидж на марката	1	2	3	4	5
Харесвана марка	1	2	3	4	5
Препоръка от близък	1	2	3	4	5
Информация за технологията на производство на продукта	1	2	3	4	5
Интернет страници на производителя	1	2	3	4	5
Киселото мляко е по БДС	1	2	3	4	5

**6. Предан ли сте на определена марка при покупка на кисело мляко?**

- Да, винаги купувам определена марка
- Предан съм на няколко марки, които закупувам, в зависимост от наличността им в търговския обект, в който пазарувам
- Не, всеки път закупувам различна марка кисело мляко

*При наличие на положителен отговор на а) или б) моля, преминете към последователно попълване на въпросника. При наличие на положителен отговор на с) моля, преминете към блок F – Демографски данни.*

**7. Моля, посочете трите най-често закупувани от Вас марки кисело мляко**

*С „1“ отбележете най-често закупуваната; с „2“ - следващата сред Вашите покупки и т.н. Марките са подредени по азбучен ред.*

Марка	1	2	3
Балкан			
БМК			

Боженци			
Бор Чвор			
Верея			
Виталакт			
Герма			
Данопе			
Домлян			
Елби			
Елена			
Маркели			
Мизия Милк			
Meggle			
My Day			
На баба			
На дядо			
Пършевица			
Родопея			
Роса			
Сердика			
Табу			
Terter			
Фибела			
Ханско			
Друга			

### **Блок В / Ценност на продуктова оферта**

**8. Моля, изразете в каква степен сте съгласен(а)/несъгласен(а) с твърденията, в таблицата по-долу, относно характеристиките на закупуваното от Вас кисело мляко.**

*За целта, използвайте 5-степенна скала, със следните значения:*

- 1 - Напълно несъгласен(а)
- 2 - По-скоро несъгласен(а)
- 3 - Нито съгласен(а), нито несъгласен(а)
- 4 - По-скоро съгласен(а)
- 5 - Напълно съгласен(а)

Има превъзходен вкус	1	2	3	4	5
Има подходяща гъстота	1	2	3	4	5
Има хомогенна консистенция	1	2	3	4	5

### **Блок С / Ценност на марката**

**9. Моля, изразете в каква степен сте съгласен(а)/несъгласен(а) с твърденията, в таблицата по-долу, описващи марката на закупуваното от Вас кисело мляко.**

*За целта, използвайте 5-степенна скала, със следните значения:*

- 1 - Напълно несъгласен(а)  
 2 - По-скоро несъгласен(а)  
 3 - Нито съгласен(а), нито несъгласен(а)  
 4 - По-скоро съгласен(а)  
 5 - Напълно съгласен(а)

Имам положително отношение към марката	1	2	3	4	5
Марката му е известна на пазара	1	2	3	4	5
Марката, която закупувам има позитивен имидж	1	2	3	4	5
Потребяваната от мен марка е широко разпространена в търговската мрежа	1	2	3	4	5

#### **Блок D / Ценност на взаимоотношенията**

**10. Моля, изразете в каква степен сте съгласен(а)/несъгласен(а) с твърденията, в таблицата по-долу, свързани с производителя на закупуваното от Вас кисело мляко.**

*За целта, използвайте 5-степенна скала, със следните значения:*

- 1 - Напълно несъгласен(а)  
 2 - По-скоро несъгласен(а)  
 3 - Нито съгласен(а), нито несъгласен(а)  
 4 - По-скоро съгласен(а)  
 5 - Напълно съгласен(а)

Производителят ме информира, относно технологията, приложена за производството на продукта	1	2	3	4	5
Производителят е препоръчван сред потребителите	1	2	3	4	5
Производителят има полезни интернет страници (сайт, фейсбук, блог)	1	2	3	4	5

#### **Блок E / Ценност на технологията**

**11. Моля, изразете в каква степен сте съгласен(а)/несъгласен(а) с твърденията, в таблицата по-долу, свързани с технологията на производство на закупуваното от Вас кисело мляко.**

*За целта, използвайте 5-степенна скала, със следните значения:*

- 1 - Напълно несъгласен(а)  
 2 - По-скоро несъгласен(а)  
 3 - Нито съгласен(а), нито несъгласен(а)  
 4 - По-скоро съгласен(а)  
 5 - Напълно съгласен(а)

Продуктът е произведен съгласно изискванията на БДС	1	2	3	4	5
Задоволителен срок на годност на продукта	1	2	3	4	5
Български произход на продукта	1	2	3	4	5

#### **БЛОК F Демографски данни**

**12. Моля, посочете какъв тип е Вашето домакинство, според броя на членовете му?**

- a) Едночленно
- b) Двучленно
- c) Тричленно
- d) Четиричленно
- e) Петчленно и с повече членове

**13. Моля, посочете броя на децата под 18г., живеещи във Вашето домакинството:**

- a) 4 и повече
- b) 3
- c) 2
- d) 1
- e) В домакинството ни няма деца под 18 години

**14. Моля, посочете приблизителния общ месечен доход на Вашето домакинство:**

- a) До 500 лв.
- b) 501 - 1500 лв.
- c) 1501 - 2500 лв.
- d) 2501 – 3500 лв.
- e) Над 3500 лв.

**15. Какъв е размерът на населеното място, в което живеете?**

- a) До 20 000 жители
- b) От 20 000 до 100 000 жители
- c) Над 100 000 жители

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Тест на Levene и тест на Бартлет за хомогенност на дисперсиите в групите

Тест на Levene за хомогенност в групите

при тестване на H 1

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2,197	4	397	,069

Тест на Levene за хомогенност в групите

при тестване на H 2

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,563	4	397	,690

**Тест на Levene за хомогенност в групите  
при тестване на Н 3**

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1,653	4	397	,160

**Тест на Бартлет за хомогенност в групите**

Хипотези	Bartlett's Test	Статистическа значимост (Sig.)
Н 4	0,681	0,409
Н 5	0,867	0,352
Н 6	0,434	0,510
Н 7	0,214	0,137

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3**  
**АНКЕТНА КАРТА**

Уважаема/и г-жо/г-не,

Компания „Х“ провежда проучване относно потребителските преценки за кисело мляко „А“. Целта на компанията е да подобри пазарното си представяне, съобразно потребителските оценки за продукта.

Обръщаме се към Вас с молба, да ни окажете съдействие, като отговорите на въпросите в приложената анкетна карта (това ще Ви отнеме не повече от 5 минути).

**Блок А / Ценност на продуктовата оферта**

**1. Моля, посочете каква е Вашата оценка за следните качества на продукт „А“?**

*Моля, посочете Вашите оценки по всеки от посочените признаци, според Вашите собствени възприятия и опит. Вашите оценки могат да варират в диапазона от 1 до 6, като „1“ изразява най-ниската възможна оценка, а „6“ най-високата възможна оценка.*

Вкус на киселото мляко	1	2	3	4	5	6
Гъстота на киселото мляко	1	2	3	4	5	6
Хомогенна консистенция на киселото мляко	1	2	3	4	5	6

**Блок В / Ценност на марката**

**2. Моля, посочете каква е Вашата оценка за следните характеристики на кисело мляко марка „А“?**

*Моля, посочете Вашите оценки по всеки от посочените признаци, според Вашите собствени възприятия и опит. Вашите оценки могат да варират в диапазона от 1 до 6, като „1“ изразява най-ниската възможна оценка, а „6“ най-високата възможна оценка.*

Позната марка кисело мляко	1	2	3	4	5	6
Добър имидж на марката	1	2	3	4	5	6
Харесвана марка	1	2	3	4	5	6
Разпространена марка в търговската мрежа/ лесно се намира	1	2	3	4	5	6

### **Блок С / Ценност на взаимоотношенията**

#### **3. Моля, посочете каква е Вашата оценка за следните качества на компания „Х“, предлагаща кисело мляко марка „А“?**

*Моля, посочете Вашите оценки по всеки от посочените признаци, според Вашите собствени възприятия и опит. Вашите оценки могат да варират в диапазона от 1 до 6, като „1“ изразява най-ниската възможна оценка, а „6“ най-високата възможна оценка.*

Препоръчвана компания	1	2	3	4	5	6
Информираща потребителите си компания	1	2	3	4	5	6
Компания с полезни уеб страници	1	2	3	4	5	6

### **Блок D / Ценност на технологията**

#### **4. Моля, посочете каква е Вашата оценка за приложената техника и технологии от компания „Х“ при производство на кисело мляко марка „А“, според следните признаци:**

*Моля, посочете Вашите оценки по всеки от посочените признаци, според Вашите собствени възприятия и опит. Вашите оценки могат да варират в диапазона от 1 до 6, като „1“ изразява най-ниската възможна оценка, а „6“ най-високата възможна оценка.*

Спазва българската традиция на производство	1	2	3	4	5	6
Кратък срок на годност на продукта	1	2	3	4	5	6
Български произход на суровината	1	2	3	4	5	6