

**УПРАВЛЕНИЕ НА КЛИЕНТСКИЯ КАПИТАЛ
НА ИНДУСТРИАЛНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ В БЪЛГАРИЯ****Дарина ПАВЛОВА¹**

JEL M20, M30**Резюме**

Научен ръководител: гл. ас. д-р Стоян Хадживеличков
Образователна институция: Икономически университет – Варна
Дата на защитата: 26.02.2016 г.**Ключови думи:**клиентски капитал,
бренд, взаимоотно-
шения, клиенти.

Актуалност и значимост на концепцията клиентски капитал

Глобализацията на световните пазари и нарастващата конкуренция между фирмите поставят сложни предизвикателства пред съвременния мениджмънт. Част от тях са свързани с умението на организациите да задържат настоящите си клиенти и да привлекат нови. Тези въпроси са обект на все по-популярните потребителски ориентирани маркетингови концепции. Изследователски интерес представлява концепцията клиентски капитал, която представя 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 е свързано с концепцията за клиентски капитал, която може да се разгледа и като новаторски подход за задържане и привличане на клиенти и управление на стойността от взаимните връзки с тях. Това, от своя страна, води до 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 величината му е част от стойността на организацията, извън стойността на нейните активи. Така ключова роля за успешното развитие на организациите има клиентския

¹ Катедра Индустиален бизнес, Икономически университет – Варна, България. email: Darina.Pavlova@ue-varna.bg

капитал, но това поставя и въпроси, свързани с неговото повишаване и управление.

Отбелязано е наличието на проучвания в областта на клиентския капитал, осъществени предимно в сектор услуги, което насочва интереса към индустриални предприятия. По тази причина са изследвани възможностите за управление на клиентския капитал в сектор „Производство на мляко и млечни продукти“ и по-конкретно 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.

Предмет и обект на дисертационния труд

Във връзка с интереса към изучаване на възможностите за управление на клиентския капитал в рамките на индустриалните предприятия, *обект* на изследването е пазарът на кисело мляко в България.

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

Изследователска теза, цел и задачи на дисертацията

Тезата 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.

Целта на дисертацията 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. За постигане на тази цел са поставени и изпълнени 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 идентифици-

раните 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.

Основни теоретични заключения в дисертационния труд

В резултат от прегледа на научната литература и изследванията, посветени на концепцията клиентски капитал, са отразени теоретичните постижения в областта и е изложена авторската визия по въпроса. Във връзка с това могат да се направят следните по-важни изводи: 1) В контекста на съвременните концепции за понятието „капитал“, клиентският капитал може да се разгледа като негово проявление, което се отнася за стойността на взаимните връзки с клиентите на организацията. 2) Като финансов израз на отношенията с клиенти, клиентският капитал може да се управлява. Това налага необходимостта от познаване на неговата същност, форми и възможности за повишаването му, от страна на мениджърите. 3) 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. 4) Повишаването на клиентския капитал изисква познаване на подходите за неговото управление. Дефинирани са процесен (Blattberg et. al., 2001) и ценностен (Rust et. al., 2005) подход за управление на клиентския капитал. Първият е фокусиран върху повишаването на стойността на клиентския капитал, чрез анализ на приходите и разходите от/за клиенти, а вторият – върху повишаване на стойността на клиентския капитал, чрез формиране на дългосрочни взаимоотношения с клиентите. 5) 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.

Представените от автора достойнства и недостатъци на подходите за управление на клиентския капитал аргументират възприемането на ценностния подход, тъй като той извежда възможностите за въздействие върху потребителското поведение и по този начин удължаване на взаимните връзки с клиентите, респек-

тивно повишаване на тяхната стойност във времето. Поради това изследването е насочено към крайните потребители на кисело мляко по следните причини: те определят търсенето на продукта; те са основно необходимо условие за наличието на бизнесклиенти на производителите в сектора; изучаването им е предпоставка за приложение на потребителски ориентиран подход от страна на производителите, към тях. Дисертацията има за цел разкриване на детерминантите на клиентския капитал, връзките между тях, както и посоката и силата на тяхното влияние върху клиентския капитал, чрез които той може да се управлява. Идентифицирането им позволява да се установят дългосрочни взаимни връзки с клиентите и създава предпоставки за подобряване на пазарното представяне на компаниите.

Методика за изследване на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България

От направената характеристика и описаните перспективи пред сектор „Производство на мляко и млечни продукти“ в България е достигнато до заключението, че секторът заема важно място в националната икономика по няколко причини: 1) млечните храни и по-конкретно киселото мляко, са традиционни за региона; 2) независимо, че се свива консумацията на млечни продукти, устойчивостта на сектора се запазва; 3) млечните продукти заемат 12% от целия пазар на хранителни продукти, което означава, че имат гарантиран сегмент; 4) предприятията в млекопреработвателния бранш се уедряват и присъстват все по-осезателно на пазара; 5) от страна на ЕС се насочват субсидии, които гарантират до известна степен финансирането на сектора; 6) расте износът и интересът на другите страни към продуктите на нашето млекопреработване.

С оглед направената обща характеристика на пазара на кисело мляко в България и прогнозираните тенденции, е изведено, че съществено значение, за да се развиват съобразно потребителските изисквания, предприятията трябва да запазят клиентската си база и пазарните си позиции.

Във връзка с изложеното е проектиран концептуален модел на изследването. Въз основа на разгледаните специфики на потреблението на кисело мляко, разработеният концептуален модел е насочен към потребителите и определяне на ключовите фактори, влияещи върху потребителското им поведение, изразяващо се в стойността, която носят за компанията. 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.

Проектиран е методически инструментариум на изследването. С оглед установяване на факторите, които в най-голяма степен влияят върху клиентския капитал, са проведени три типа проучвания: формулативно, пилотно и основно. По същество са приложени качествени и количествени изследвания. Представени са основните определители, оказващи влияние върху потребителите на кисело мляко и е проектирана пилотна версия на въпросника. В резултат от тестването на въпросника може да се каже, че проектираният инструментариум е достатъчно надежден и валиден за целите на основното проучване. Анализът на данните е осъществен чрез параметрични и непараметрични тестове. При проверка на хипотезите, заложи в концептуалния модел е приложен еднофакторен дисперсионен анализ на вариацията и χ^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.

Изследване на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България и насоки за неговото управление

Валидността на проектирания методически инструментариум е тествана повторно с нови данни и при основното проучване, следвайки подходите на Churchill (Churchill et. al. 1979) и Желев (Желев, 2000). 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.

Резултати от основното проучване могат да бъдат обобщени до следното: всички заложи седем основни хипотези са потвърдени. Във връзка с това са направени следните основни изводи: 1) 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 продуктова оферта, ценността на бранда, ценността на взаимоотношенията и ценността на приложената техника и технология. 2) По статистически път е установено благоприятното действие на ценността на бранда върху стойността, генерирана от взаимните връзки с клиентите. Това дава основание да се твърди, че чрез подсилване на ценността на бранда за потребителите, клиентският капитал може да се управлява. 3) 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 взаимни връзки с потребителите си и да ги превърнат в лоялни такива. 4) Потвърдено е въздействието на ценността на продуктовата оферта върху стойността на клиентския капитал. Във връзка с това е необходимо компаниите да следят за качеството на предлаганите от тях продукти, за да поддържат дългосрочни взаимоотношения със своите потребители. 6) Утвърдено е влиянието на ценността на приложените 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 влияние върху потребителското решение за покупка и удължаване на взаимните връзки с потребителите. 7) 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 взаимни връзки с потребителите на компанията. 8) Ценността на продуктовата оферта също е основен фактор, оказващ влияние върху желанието на потребителите да продължат взаимните си връзки си с компанията; за това свидетелства потвърдената връзка между ценността на продуктовата оферта и ценността на взаимоотношенията с компанията.

Въз основа на получените резултати от основното изследване са изведени насоки и е разработен модел за управление на клиентския капитал на производителите на кисело мляко в България, който представя обвързаното действие на факторите върху потребителското поведение.

Заклучение

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

Литература

1. Желев, С. (2000) Маркетингови изследвания за маркетингови решения. – София: Тракия – М, с. 69.
2. Blattberg, R., Getz, G., Thomas, J. (2001) Customer Equity: Building and Managing Relationships as Valuable Assets. Boston, Harvard Business School Publishing Corporation.
3. Churchill, G. A. (1979) A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, Feb. pp. 64-73.
4. Roland, T., Rust, K., Lemon, D. (2005) Customer Equity Management. N. J., Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.