

ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА УСЪВЪРШЕНСТВАНЕ УПРАВЛЕНИЕТО НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С ТЪРГОВСКИТЕ ПОСРЕДНИЦИ В УСЛОВИЯТА НА ИКОНОМИЧЕСКА КРИЗА

[Доц. д-р Марияна Божинова](#)

[Гл. ас. д-р Венцислав Перков](#)

Докт. Адриан Ченков¹

Резюме

Изграждането и управлението на взаимоотношенията с клиентите е ключов фактор за успех в модерния бизнес. Решенията за управление на връзките с клиентите стават все по-търсени и в България.

В настоящото изследване стратегията за управление на взаимоотношенията с клиентите е пречупена през призмата на взаимоотношенията с търговските посредници в условията на икономическа криза. От тази гледна точка методиката за оценка на взаимоотношенията с търговските посредници акцентира върху управлението на финансовите взаимоотношения, стимулиране и мотивиране на посредниците за ефективна работа. На тази база се правят изводи и се формулират препоръки за усъвършенстване управлението на взаимоотношенията между винопроизводители и търговски посредници.

Ключови думи: управление на взаимоотношенията с клиенти, дистрибуционни канали, търговски посредници, икономическа криза, доставчици, винопроизводители

JEL: M21, M29

TRADE INTERMEDIARIES RELATIONSHIP MANAGEMENT IMPROVEMENT IN THE CONDITIONS OF ECONCMIC CRISIS

Assoc. Prof. Mariyana Bozhinova, PhD

Head Assist. Ventsislav Perkov, PhD

Adrian Chenkov, PhD Student

Abstract

The building and management of the relationships with the consumers is a key success factor in modern business. The decisions of relationship management are becoming more and more important in Bulgaria too.

In the current research the strategy for consumer relationship management is presented from the intermediaries point of view in the conditions of economic crisis. From this point of view the methods for evaluation of the relationship with the intermediaries stress on the management of the financial relationships, stimulation and motivation of the intermediaries to do their job more effectively. Based on this

¹ Участието на авторите в разработката е следното:

Доц. д-р Марияна Божинова – анотация, увод, заключение и обща редакция;

Гл. ас. д-р Венцислав Перков – т. 3;

Докторант Адриан Ченков – т. 1, 2, 4.

conclusions are made and recommendations for better management of the relationships between wine producers and intermediaries are formulated.

Key words: consumer relationship management, distribution channels, trade intermediaries, economic crisis, suppliers, wine producers

JEL: M21, M29

Увод

Изграждането и управлението на взаимоотношенията с клиентите е ключов фактор за успех в модерния бизнес. Решенията за управление на връзките с клиентите стават все по-търсени и в България. Прилагането на стратегията за управление на взаимоотношенията с клиентите става още по-необходимо в условията на финансова и икономическа криза, която налага интензифициране на връзките с клиентите, особено в отношенията “B2B” и поставянето им на по-ефективна основа. В многообразието от тези отношения доминират отношенията между производителите и търговските посредници. В тази връзка можем да отбележим, че стратегията за управлението на взаимоотношенията с корпоративните клиенти е именно такъв важен инструмент, подобряващ ефективността на търговската дейност. Прилагането на тази стратегия ще замени традиционния подход, характеризиращ се като продуктово, използващ много ресурси с ниска възвръщаемост, с подход, ориентиран към индивидуалния клиент, насочващ ограничените ресурси точно там, където са необходими и осигуряващ по-добра възвръщаемост.

От анализа на състоянието на проблема могат да бъдат изведени целта и задачите на научното изследване.

Целта, която си поставят авторите, е извършване на теоретично и емпирично изследване, с прилагане на методологически подход за оценка управлението на взаимоотношенията между производителите на вино и търговските посредници, и разкриване на възможностите за усъвършенстването на тези отношения.

Основната **изследователска теза** е, че управлението на взаимоотношенията с търговските посредници е динамичен процес, свързан с изграждането и развитието на силни връзки, основани на взаимозависимост и партньорство. Процесът гарантира сигурност и дългосрочност на взаимоотношенията, ограничаване на разходите и осигуряване на конкурентни предимства в бизнеса, в условията на икономическа криза.

Обект на настоящата разработка са предприятията-винопроизводители в България.

Предмет на изследването са някои аспекти на взаимоотношенията между винопроизводителите и търговските посредници на вътрешния и международния пазар.

За постигане на целта на настоящото изследване е проведено анкетно проучване и **структурирано лично интервю** с представители на мениджърските екипи на водещи винопроизводители в България. Проведеното анкетно проучване е извършено чрез неповторен подбор за периода юли-септември 2010 г.

1. Концепция за управление на взаимоотношенията с клиентите

В управленската теория управлението се разглежда като функция. В концепцията CRM (Consumer Relationship Management – Управление на взаимоотношенията с клиенти), управлението не е функция на едно отделно подразделение или звено, а е свойство на всички основни бизнес процеси в организацията. Може да се каже, че тази функция става част от корпоративната култура на организацията. В това си качество тя влияе на организационната структура на компанията, на поведението на служителите вътре и извън нея, както и на външните ѝ комуникации.

Поради тази причина бизнесът се нуждае от CRM-системи, даващи възможност на компаниите да концентрират своите усилия върху продажбите, да повишат ефективността на маркетинговите кампании и да оптимизират дейността на отделите по поддръжката. *Аргументи в полза на въвеждането на CRM-системите са:* нарастващата конкуренция; увеличаващите се като брой канали за комуникация с клиентите; смяната на корпоративните приоритети, при което компаниите изместват фокуса на своите стратегии от продукта към клиента; появата на нови технологии, даващи възможност да се реализират подобни решения.

Ю. Узунова и Б. Василева определят CRM-концепцията като „свкупност от бизнес дейности за идентифициране, подготвяне, придобиване, развитие и запазване на лоялните и рентабилните потребители чрез доставяне на „точните“ продукти или услуги, на „точните“ потребители, чрез „точните“ канали, в „точното“ време и за „точни“ разходи“².

Според R. Glazer³ концепцията CRM осигурява стратегическа връзка между информационните технологии и маркетинговите стратегии, и като подход, е насочена към изграждане на дългосрочни взаимоотношения с клиентите и рентабилност.

За разлика от класическия маркетинг, който е фокусиран върху продукта и използва анализ и подбор на маркетинговия микс за постигане на по-голям пазарен дял, по-висока печалба, оборот и др., CRM-подходът търси постигане на подобни цели, като акцентира върху клиента. CRM-подходът е свързан с цялостната философия на управление на бизнеса, което изисква съгласие и ангажираност от най-високо ниво. Когато топ мениджърите имат такова разбиране, се говори за **стратегически CRM**. С други думи това е възприемане от ръководството на идеята, че клиентите са актив, който генерира печалба.

В много случаи ефективното управление на клиентската информация поражда необходимост от специализирана система за нейното събиране, анализ и реализация. Това е т.нар. **оперативен CRM**, който се свързва с наличието на подходяща база данни, средство за репортинг, средство за анализ и моделиране, средство за автоматизиране на кампаниите, средство за автоматизиране дейността на търговците и т.н.

От съдържателна гледна точка CRM е преди всичко стратегия, а след това технология. В повечето компании обаче, внедряването на CRM-софтуер започва, без да има разработена ефективна стратегия за работа с клиентите. Организациите очакват, че приложението на системата ще повиши ефективността на операциите и ще увеличи обема на продажбите. Същевременно пропускат главната цел, а именно да поставят клиента в центъра

² Узунова Ю., Василева Б., Управление на качеството, Варна, 2002, с. 252.

³ Glazer R. Strategy and Structure in Information-Intensive Markets: The Relationship between Marketing and IT. //Journal of Market Focused Management, 1997, p. 65.

на своя бизнес. Компанията постига положителен резултат, от реализацията на подхода CRM, когато изгражда отношения с клиента и той я предпочита пред конкурентите.

Управлението на взаимоотношенията с клиента може да се осъществява и без специализиран софтуер. Важно условие тук е идентификацията на клиента и неговите транзакции. Наличието на връзката между клиентските данни (кой, какъв, къде) и техните транзакции (кога, какво, колко), включително и тези, несвързани пряко с покупка на стока или услуга (обаждане за информация, оплакване и др.), разкрива може би най-важната съставка от CRM-процеса, а именно **аналитичният CRM**.

В същността на CRM се включва и подобряване на взаимодействието с клиентите, което е основополагащо за успеха на фирмата. За да бъде една CRM-система ефективна, е необходимо първо да се определи нейния потребителски сектор, както и значението му в дългосрочен план. На второ място трябва да се конкретизират нуждите на клиентите и средствата за тяхното удовлетворяване. Следващата стъпка в осъществяването на CRM е проучване на различните информационни канали за събиране на данни за клиенти, определяне на начините и средствата за съхранение на тези данни, както и проследяване на тяхната употреба.

Една компания може да взаимодейства по различни начини с клиентите си – кампании, реализирани по електронната поща; Web-сайтове; обработка на телефонни обаждания (Call Center); директни продажби; реализация на маркетингови и рекламни кампании. *CRM-системите консолидират всички тези канали*. Екипът от анализатори разглежда данните с цел създаване на пълна представа за клиентите и определя сферите, в които е необходимо да се подобри обслужването.

Може да се обобщи, че за да успее една компания да *управлява отношенията с клиентите си по-ефективно, е необходимо: убедено ръководство, информация за транзакциите на клиентите, познаване на техники за анализ, които ще разкрият кога, с какво и по кой канал да се комуникира с клиента, за да се увеличи неговата стойност и жизнен цикъл*.

Приложението на философията за управлението на взаимоотношенията с клиентите (УВК) предизвиква промяна и като следствие от това налага нова синхронизация на основните бизнес функции. Необходимо е мениджърите да възприемат нов подход за осъществяване на УВК, базиран на различен набор от стратегически и тактически познания. Мениджърите трябва да акцентират върху управлението на основните операции, свързани с клиентите, а не само да се разработват стратегии или да инвестират в софтуер.

2. Място и роля на посредниците в дистрибуционния канал

Понятието **клиент** е доста широко по своя смисъл и в тази връзка се поражда необходимостта от конкретизация на отделните му аспекти. Когато клиентът закупува стоки от доставчика с цел да ги продава, смисълът на понятието се измества върху корпоративните клиенти или търговските посредници.

При трансфера на продукти от производителя до потребителя, посредниците осигуряват наличността на стоките и услугите в необходимото време и място. Те улесняват процеса на размяна, като изпълняват набор от

специфични функции:⁴ осигуряване на продажбена ефикасност; осигуряване на информация за пазара; осигуряване на промоционна подкрепа; приспособяване на стоката към изискванията на потребителя; съхранение на стокови запаси; транспортиране на стоките; поемане на риск; осигуряване на финансиране; улеснения при покупките.

Според Джон Гаторна, предимствата при използването на търговски посредници са:⁵

- способност да се задоволяват неоспоримите изисквания на клиентите към обслужването на разумна цена;
- намаляване на размера на заетия в дистрибуцията капитал;
- гъвкавост на възможностите;
- увеличен географски обхват;
- по-ниски оперативни разходи, общо и в периферните области;
- разпределение на риска в отношенията между отделните индустрии;
- възможност за специални услуги;
- намаляване на общия риск и др.

От друга страна, може да има и известни недостатъци в противовес на тези предимства. Някои от тях са:

- загуба на директен контрол;
- неадекватна обратна връзка;
- намаляване на контрола върху складовата ротация/стоката;
- увеличаване на разходите за поддържане на запаси, следствие на високото ниво на запасите;
- липса на приоритетно разглеждане;
- проблеми с установяването на отчетността, например за складовите загуби;
- по-големи разходи, дължащи се на повреди и складови загуби;
- комуникационни проблеми с клиентите и др.

Повечето от представените недостатъци могат да бъдат преодолени с целенасочен и ефективен мениджмънт. Докладващите и следящите системи, комбинирани с поведение на партньорство, могат да осигурят това. В тази връзка може да се отбележи, че *стратегията за управление на взаимоотношенията с корпоративните клиенти, е важен инструмент, подобряващ ефективността на търговската дейност.*

Съвременната пазарна ситуация се характеризира със свиване на обема на търговския оборот, намалена платежоспособност на фирмите, а оттук и с повишена задължнялост помежду им. В условията на световна икономическа криза, за поддържането и развитието на търговските взаимоотношения, от голямо значение са:

- увеличаване сигурността по изпълнение на поетите задължения от отсрещната страна;
- запазване на фирменото присъствие на даден пазар с помощта на различни способности и средства;
- насочване към нови пазари;
- подписване на дългосрочни договори и др.

⁴ Божинова, М., Св. Илийчовски и Т. Филипова. Търговско представителство и посредничество. Фабер, В. Търново, 2008, с. 167-168

⁵ Гаторна, Дж. Основи на логистиката и дистрибуцията, Бургас, 1996, с.120.

Предложителите се стремят да подчинят на определени правила отношенията с клиентите си, като връзката между тях се управлява съзнателно и целенасочено.

3. Анализ на взаимоотношенията доставчик-производител във винопроизводството

Изследването на взаимоотношенията между търговските посредници във винарската индустрия е извършено въз основа на проведено анкетно проучване. Анкетата включва общо 65 въпроса, които са представени под формата на дихотомни, рангови, многовариантни въпроси, закрити и открити въпроси и въпроси от тип семантичен диференциал.

Разработените въпроси, включени в анкетната карта са обработени чрез програмния продукт SPSS, което дава възможност получените резултати да бъдат анализирани. От изпратените 30 анкетни карти, са върнати 13 или около 43%.

Едномерните разпределения на данните, свързани с величината сила на връзката между винопроизводител и доставчик, е изследвана чрез включването на три променливи, които я характеризират (адаптирано по Дж. Янг⁶). Това са стабилност, дългосрочност и сигурност. Чрез отговорите на въпросите за тези три променливи, мениджърите показват своето възприятие към отношенията със своите контрагенти.

Таблица 1

Стабилност на връзката

	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Нито/нито	1	7,69	7,69	7,69
По-скоро стабилна	2	15,38	15,38	23,08
Стабилна	10	76,92	76,92	100
Общо:	13	100	100	

Резултатите, свързани с възприятието на управляващите за стабилността на връзката, са поместени в таблица 1. Над 76,92 % от мениджърите посочват, че връзката с доставчиците им е стабилна. Само един от респондентите не може да прецени силата на взаимоотношенията със своите доставчици, а 15,38% от запитаните я класифицират като по-скоро стабилна. Следва да се посочи, че в условията на криза, приблизително 93% от анкетираните успяват да запазят своите взаимоотношения.

Около 70% от анкетираните посочват, че връзката с техните доставчици е дългосрочна. Един от респондентите посочва, че взаимоотношенията му с доставчиците имат временен характер, а друг от мениджърите посочва, че не може да прецени своите намерения спрямо снабдителите си.

Доверието на мениджърите в контрагентите е видно от резултатите от анкетното проучване, където 61,54% от анкетираните определят връзките си като сигурни. Около 30% от респондентите ги класифицират като по-скоро

⁶ Yang, J. The determinants of supply chain alliance performance: an empirical study, 2009, International journal of production research, Vol. 47, № 4, p. 1066.

сигурни и само един определя взаимоотношенията между него и доставчиците, като по-скоро несигурни.

Изследването на силата на връзката между предприятията чрез предходните три променливи показва, че като цяло *мениджърите възприемат своите взаимоотношения като стабилни, дългосрочни и сигурни*. Това най-вече си проличава от гледна точка на формалните и неформални отношения между контрагентите. Като неформални се приемат отношенията, свързани със задоволяване на нуждите на винопроизводителите, възникнали еднократно без писмена договореност. Формални са взаимоотношенията, свързани с изпълняването на еднократни договорености, производствена програма и дългосрочните договори. В 76,92% от случаите, са сключени дългосрочни договори. Само един от респондентите разчита на еднократни договорености, докато 15,38% целят изпълнение на производствената си програма.

В таблица 2 са поместени данните, свързани с използвания брой доставчици при задоволяването на потребностите на винопроизводителното предприятие. Както се вижда 61,54% от мениджърите разчитат на голям брой доставчици (над 10). Около 30% от предприятията контактуват със средно голям брой снабдители (от 3 до 5) и само един респондент е посочил, че използва под 3 контрагента.

Таблица 2

**Брой доставчици, използвани при осигуряването
със суровини и материали**

	Честота	Процент	Валиден процент	Кумулативен процент
Малък брой	1	7,69	7,69	7,69
Средно голям брой	4	30,77	30,77	38,46
Голям брой	8	61,54	61,54	100
Общо:	13	100	100	

Преобладаващата част от мениджърите на предприятията определят своите взаимоотношения като стабилни, дългосрочни и сигурни, като в повечето от случаите ги подкрепят с дългосрочни договори. Друга част от тях разчитат на голям брой доставчици, което показва липса на специализация и оформяне на клъстери.

Данните, свързани със забавянето на поръчката от страна на доставчиците показват, че за 46,15% от анкетираните мениджъри техните контрагенти си позволяват забавяне понякога, докато за 53,85% по-скоро никога не е имало такова. Оттук може да се направи извода, че *винопроизводителите работят в сравнително коректна среда при спазване на поетите ангажименти*.

В условия на криза забавянето на изплащането на парични средства към контрагентите поражда затруднения в цялата верига на движение на паричните потоци. Изпреварването на материалните потоци, спрямо паричните, води до липса на оборотни средства и поражда фалити на по-малките предприятия. Проведеното анкетно проучване показва, че приблизително 85% от винопроизводителите бавят плащания към своите снабдители. Само 15% (две предприятия) посочват, че не им се е налагало да забавят плащане.

4. Анализ на взаимоотношенията производител-дистрибутор във винарската индустрия

От изключително важно значение за фирмите, при реализацията на стоките, е те да имат достъп до възможно най-много клиенти в различни региони на националния и международния пазар. Това може да се постигне чрез използването на косвени канали за реализация, включващи няколко нива – дистрибутори, търговци на едро и търговци на дребно, всяко от които да спомогне за развитието на дистрибуционната мрежа.

Резултатите от проучването показват, че най-често използваният дистрибуционен канал може да бъде описан от структура Производител – ТЕ – ТД – Потребител. Такъв канал използват 69,2% от изследваните винопроизводители.

Разглеждайки резултатите от таблица 3, впечатление прави, че прекият канал Производител – Потребител се използва най-рядко и предимно от фирмите с по-малък размер средногодишни приходи. Канали с повече посредници, включващи дистрибутор, търговец на едро и търговец на дребно, се използват главно от фирмите, реализиращи сравнително високи средногодишни приходи.

Таблица 3

Двумерно разпределение между средногодишния размер на приходите и видовете използвани канали

		Използвани канали			
		Пряк (%)	ТД (%)	ТЕ – ТД (%)	А – ТЕ – ТД (%)
Средногодишен размер на приходите	101 - 300 хил. лв.	0	0	7,7	0
	501 - 700 хил. лв.	7,7	7,7	7,7	0
	1001 - 3000 хил. лв.	7,7	7,7	23,1	0
	5001 - 10000 хил. лв.	0	0	15,4	0
	над 10000 хил. лв.	7,7	15,4	15,4	30,8
Общо:		23,1	30,8	69,2	30,8

Показателят „индивидуална каналова сила” дава представа за позициите и възможностите на участниците в дистрибуционния канал. С разпределянето на стоките на по-малки партии, балансът на силата се измества от производителя към дистрибутора, налагайки необходимостта от сътрудничество. Анкетното проучване показва, че по преценка на 58,3% от предприятията, включени в проучването, най-силна позиция в каналите за реализация заемат търговците на едро. На търговците на дребно се падат 16,7%, а делът на респондентите, които приемат, че най-силна позиция в каналите за реализация имат производителите, е 25%.

В количествено изражение, средният процент на реализираната продукция от дистрибуторите на националния пазар, е 65,45%. Това означава, че в повечето случаи, дистрибуторите реализират над половината от

продукцията на винопроизводителите, предназначена за вътрешния пазар. Реализацията на продукция извън граница се опосредства от чуждестранни дистрибутори в 84,6% от случаите, а в останалите 15,4% производителите разчитат на местни дистрибутори.

От горепосоченото може да се направи извода, че *посредниците играят важна роля при реализацията на продукцията. Тези взаимоотношения са от решаващо значение за разширяване и засилване на позициите на пазара. По този начин производителите могат да получават по-пълна обратна информация за това, какво се случва на пазара, какво правят и предлагат конкурентите, за нелоялната конкуренция, за контрола върху крайните цени на продуктите в търговската мрежа и т.н.*

Важен момент тук е определянето на най-значимите критерии за избор на дистрибутор. Според получените резултати 91,7% от анкетиранияте винопроизводители посочват като най-значим критерий „Реализиран обем продажби”. На второ място по значимост, най-посочван е критерият „Време за реализация на продукцията”, а на трето – „Способност за обмен на информация”. На последните две места, като най-незначими се посочват съответно „Повредени и изгубени продукти” и „Съдействие при програми за обучение”.

В условията на световна икономическа криза от изключително важно значение е запазване и развитие на дългосрочни взаимоотношения между производителите и техните търговски посредници. Това допринася за по-голяма сигурност в дейността на всяка от страните във връзка с реализацията на продукцията и организацията на финансовите взаимоотношения.

В тази връзка е и следващият въпрос, в който анкетиранияте фирми ранжират критериите според важността им при изграждане и развиване на стабилни дългосрочни връзки със своите дистрибутори. Резултатите показват, че 66,7% от респондентите посочват на първо място, като най-значим критерий „Ценовите отстъпки”. На второ място се нарежда критерия „Поддържане на постоянно качество на продуктите”, а на трето – „Срокове за изпълнение на поръчката”. На последните две места са посочени критериите „Допълнителни услуги” и „Съвместно организиране на акции”.

Анализът на резултатите показва, че *за запазване и развитие на дългосрочните взаимоотношения, е необходимо производителите и посредниците да провеждат разумна и справедлива ценова политика с предвидени мотивиращи и стимулиращи ценови отстъпки.* Поддържането на постоянно качество на продуктите, с което се печели доверието на посредниците и крайните потребителите, а с това се постига и гарантирана реализация, също е с голяма важност, но в същото време е трудно постижимо за повечето български винопроизводители.

Най-често използваните форми и методи, с които производителите стимулират дейността на своите дистрибутори, са предоставянето на премии за покупка над определена сума, допълнителни бонуси в процент, отстъпки при покупка на определени количества, мостри на продуктите, рекламни подаръци и др.

При взаимоотношенията между производители и посредници, във връзка със съвместната им дейност по реализация на продуктите, често се стига до противоречия. Основните причини за това са показани в таблица 4.

Таблица 4

Причини, пораждащи конфликти

между каналовите участници

Причини за конфликти	Процент
Неясни роли и права	9,1%
Различия в целите	72,7%
Несправяне със задачите	36,4%
Липса на лоялност	63,6%
Цени	54,5%

Резултатите от възприятието на мениджърите, за влиянието на кризата върху взаимоотношенията им с дистрибуторите, са синтезирани в таблица 5. От получените отговори може да се обобщи, че икономическата криза оказва негативно влияние предимно върху сроковете за разплащане, размера и честота на поръчките, приходите от продажби. Тези показатели са посочени от над 50% от анкетираните.

Таблица 5

Изменение на показателите на търговските взаимоотношения

Показател	Увеличаване (%)	Намаляване (%)	Без промяна (%)
Размер на поръчките	22,2	66,7	11,1
Честота на поръчките	22,2	55,6	22,2
Брой на дистрибуторите	22,2	0	77,8
Кредитен рейтинг на дистрибуторите	0	22,2	77,8
Брой на търговците на дребно	22,2	11,1	66,7
Кредитен рейтинг на търговците на дребно	0	33,3	66,7
Срокове за разплащане	66,7	11,1	22,2
Приходи от продажби	22,2	66,7	11,1
Стоков кредит	23,1	15,4	61,5
Отказани поръчки международен пазар	30,8	7,7	61,5
Отказани поръчки вътрешен пазар	23,1	15,4	61,5

В тези несигурни и неблагоприятни условия е интересно да се анализира каква е промяната в предпочитанията на потребителите и съответно какви методи и средства за запазване на пазарните позиции прилагат производителите.

На въпроса: „Наблюдава ли се промяна в търсенето на Вашите продукти, което свързвате с кризата?“, винопроизводителите посочват, че потребителите се ориентират към търсене на по-евтини стоки и по-икономични разфасовки. По-малък процент прилагат и методи като увеличаване отсрочката на плащане и въвеждане на нови продукти като средство за привличане и задържане вниманието на потребителите към фирмата.

Друг много важен проблем, на който трябва да се обърне специално внимание, особено в условията на криза, е ефективното управление на финансовите взаимоотношения между участниците в дистрибуционния канал. Актуалността му е свързана с последиците от кризата за стопанския живот, а именно свиване на потреблението, намаляване на приходите от продажби,

забавяне на плащанията към доставчиците и в крайна сметка увеличена междуфирмена задлъжнялост.

Таблица 6

Форми на разплащане

	Акредитив (%)	Запис на заповед (%)	Банкови гаранции (%)	Документарно инкасо (%)	Банков превод (%)
Външен пазар	53,8	8,3	16,7	16,7	25
Вътрешен пазар	30,8	7,7	0	23,1	23,1

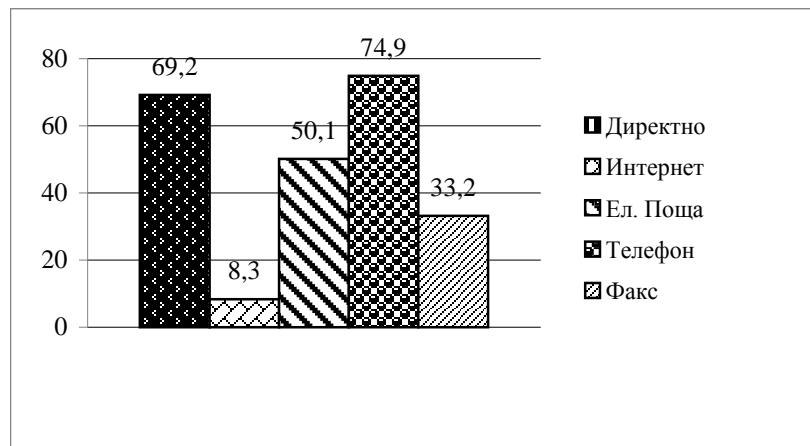
В таблица 6 са обобщени резултатите от отговорите на респондентите за използваните от тях форми на разплащане при уреждането на финансовите им взаимоотношения. Открояват се най-често използваните форми – акредитив, инкасо и банков превод. Прави впечатление, че акредитивната форма е по-разпространена при международните сделки, докато на вътрешния пазар процентите между трите форми са доста близки.

Следващият въпрос от анкетата засяга срока, който винопроизводителите предоставят на своите посредници за събиране на вземанията. Данните показват, че средният срок за събиране на вземанията от търговците на дребно, е най-малък – 9,67 дни, но повечето от респондентите не предоставят такъв срок. Средният срок на националния пазар е 36,92 дни, а изчислената мода показва, че най-често срещаният период на отсрочка е 30 дни. На международния пазар, средният и най-често срещаният срок, са по-големи – съответно 43 и 60 дни.

Логическата последователност на изясняваните показатели води до необходимостта от отговор на въпроса къде винопроизводителите срещат повече трудности при събиране на вземанията си – на националния или на международния пазар. Данните от изследването показват, че 76,9% от анкетираните имат трудности по събирането на вземанията си на националния пазар, а 23,1% срещат трудности на международния пазар.

Приоритет на концепцията CRM са начините на осъществяване на връзките с клиентите, набирането на информация, характеризираща клиентите, развитието на преките контакти с тях и т.н. В настоящото изследване са включени няколко въпроса, осигуряващи информация за начина, по който анкетираните винопроизводители организират тези връзки.

На първо място е поставен въпрос към винопроизводителите, свързан с използването на софтуер за управление на взаимоотношенията с техните клиенти. Резултатите сочат, че едва 23,1% от респондентите разполагат и използват такъв софтуер, 61,5% от мениджърите не използват софтуер, а 15,4% в момента внедряват такъв.



Фиг. 1 Канали за приемане на поръчки от клиентите

От голямо значение за пълноценните взаимоотношения в дистрибуционния канал е предоставянето на различни варианти за отправяне на поръчки и добре организираната обратна връзка. Отговорите са представени графично на фигура 1. Телефонът, като средство за получаване на поръчки, се използва от най-много от анкетираните 74,9%. На следващо място се нареждат директните заявки с 69,2%, електронната поща с половината от анкетираните, факса с 33,2% и поръчките по интернет, които се приемат от 8,3% от изследваните винопроизводители.

Изводът, който може да се направи, е че *съвременните канали за получаване на поръчки* (електронната поща и системите за интернет поръчки), въпреки по-малката си разпространеност, *се оказват доста ефективни и е препоръчително да се използват от все повече производители.*

Осъществяването на обратна връзка с посредниците и крайните клиенти дава възможност да се добие реална представа за пазарната ситуация и за индивидуалните им предпочитания и потребности. Това спомага за вземането на навременни, правилни решения, свързани с реализацията на продукцията и задоволяване потребностите на клиентите.

В настоящото изследване, като възможни начини за осъществяване на обратна връзка, се разглеждат следните: телефон; електронна поща; интернет сайт на фирмата; писма по пощата. Най-използвано средство за обратна връзка е телефонът, посочен от 92,3% от респондентите, следван от електронната поща с 84,6% и интернет сайта на фирмата и пощенските писма на трето място с по 23,1%.

Честата комуникация с дистрибуторите способства за адекватни и навременни отговори на промените в пазарната ситуация и потребностите на клиентите. Резултатите от проучването показват, че най-често връзките между дистрибутори и посредници се осъществяват ежедневно и ежеседмично – в 30,8% от случаите. Повече от веднъж дневно със своите дистрибутори комуникират 23,1% от анкетираните, а веднъж в месеца се свързват 15,4%.

Таблица 7

Корелация между средногодишен размер на приходите и периодични справки от дистрибуторите

		Периодични справки от дистрибуторите	Средно годишен размер на приходите
Периодични справки от дистрибуторите	Коеф. на Пирсън	1	-0,856**
	Значимост (2-странна)		0,000
	Брой	12	12
Средногодишен размер на приходите	Коеф. на Пирсън	-0,856**	1
	Значимост (2-странна)	0,000	
	Брой	12	12

** Корелационния коефициент е значим при равнище 0,01 (2-странна критична област)

В таблица 7 е поместена информация за корелационната зависимост между средногодишния размер на приходите и периодичните справки от дистрибуторите. Коефициентът показва, че връзката между размера на средногодишните приходи на производителите и изискваните периодични справки от дистрибуторите е силна, но обратна, т.е. с нарастването на приходите намалява необходимостта от изготвяне на периодични справки от дистрибуторите. Коефициентът е статистически значим.

На следващо място за постигане на успешни връзки с клиентите са изследвани участията на винопроизводителите в изложения. Агенцията за развитие на малкия и среден бизнес, съвместно с Изпълнителната агенция по лозата и виното (ИАЛВ), подпомагат участието на винопроизводителите в такива изложения.

Допълнително подпомагане на българските производители в условия на световна криза може да се постигне чрез правителствени мерки за създаване на целогодишна представителна изложба на български традиционни земеделски и хранителни продукти. Националният павилион ще подпомогне възстановяването на позициите на традиционните български продукти на територията на Руската федерация. Получените резултати от анкетното проучване показват, че делът на българските винопроизводители, участващи в организирани изложения и търгове, е висок – 84,6%. С подобно предназначение са сайтовете и порталите за осъществяване на връзка с потенциални клиенти и дистрибутори. Чрез регистрацията си в тези специализирани сайтове производителите, дистрибуторите и клиентите създават свой профил и посочват продуктите, които предлагат или търсят. При съответствие на взаимните интереси могат да се организират разговори, срещи и евентуално да се сключват договори. Проучването показва, че около 31% от винопроизводителите имат регистрации в специализирани сайтове, което е твърде нисък процент. Добре е да се предприемат действия от страна на фирмите в тази насока. Използвайки този евтин и удобен, съвременен начин, винопроизводителите биха спестили доста средства и време при осъществяване на връзка с нови дистрибутори и клиенти.

Заклучение

На база на проведеното теоретично и емпирично изследване можем да формулираме следните *изводи*:

1. За разлика от класическия маркетинг, който е фокусиран върху продукта и използва анализ и подбор чрез маркетинговия микс за постигане на по-голям пазарен дял, по-висока печалба, оборот и др., CRM-подходът преследва подобни цели, като се насочва изцяло върху клиента. Чрез подходящи метрики се изследват неговите нагласи, нужди и поведение, за да се взаимодейства с него в най-подходящия момент, с правилния продукт, по най-подходящия канал.

2. За успешно и ефективно управление на взаимоотношенията с клиентите е необходимо: убедено ръководство, информация за транзакциите на клиентите, познаване на техники за анализ, които ще разкрият кога, с какво и по кой канал да се комуникира с клиента, за да се увеличи неговата стойност и жизнен цикъл.

3. Стратегията за управлението на взаимоотношенията с корпоративните клиенти е важен инструмент, подобряващ ефективността на търговската дейност. Тя спомага за преодоляване на недостатъците от използване на посредници в дистрибуционните канали, използвайки докладващи и следящи системи, комбинирани с поведение на партньорство.

4. От анализа на статистическите данни може да се направи заключението, че се наблюдава тенденция на намаление производството, вноса и износа на вино за периода 2007 – 2010 г. При продажбите на вътрешния пазар се наблюдава прекъсване тенденцията на намаление, като в началото на 2010 г., е отчетен тренд към увеличение.

5. Мениджърите на предприятията в българската винарска индустрия възприемат подход на създаване на дългосрочни, стабилни и сигурни взаимоотношения със своите доставчици, подсигурени с подписването на дългосрочни договори.

6. Забавянето на плащанията е по-често срещано явление, отколкото забавянето на поръчките, което показва, че в условия на криза има незначително забавяне на паричните потоци надолу по веригата.

7. Независимо от възприятието на мениджърите, че техните взаимоотношения с доставчиците са дългосрочни, стабилни и сигурни, формално изградени чрез сключени дългосрочни договори, ангажираността на доставчиците с разработването на нововъведения, е предимно ниска. Едновременно с това винопроизводителите разчитат на голям брой доставчици, което не е водещо за включването им при внедряването на иновации, а точно обратното, тези, които разчитат на малък брой доставчици напълно ги игнорират при вземането на решение за иновационна дейност.

8. При фазата на реализация най-често използваният дистрибуционен канал е със структура Производител – ТЕ – ТД – Потребител, като производителите, реализиращи по-голям обем приходи, използват предимно дълги канали, където контактът е с търговски посредници, които от своя страна се свързват с останалите посредници в канала за реализация.

9. Обемът на реализираната продукция, времето за реализация на продукцията и способността за обмен на информация, са най-важните критерии за избор на дистрибутор.

10. За запазване и развитие на дългосрочните взаимоотношения производителите и посредниците трябва да провеждат разумна и справедлива ценова политика с предвидени мотивиращи и стимулиращи ценови отстъпки.

11. Икономическата криза оказва негативно влияние върху сроковете за разплащане, размера и честотата на поръчките, приходите от продажби и в по-малка степен върху броя на отказаните поръчки на международния и вътрешния пазар, броя на дистрибуторите и търговците на дребно и на техния кредитен рейтинг. По отношение поведението на потребителите се наблюдава търсене на по-евтини стоки и по-икономични разфасовки.

12. При уреждането на финансовите взаимоотношения се открояват най-често използваните форми – акредитив, инкасо и банков превод. Най-разпространена при международните сделки е акредитивната форма, докато на вътрешния пазар, трите форми се използват еднакво.

13. Събирането на вземанията от клиенти на националния пазар е по-трудно в сравнение с това на международния пазар.

14. Съвременните канали за получаване на поръчки (електронната поща и системите за интернет поръчки), въпреки по-малката си разпространеност, се оказват доста ефективни и е препоръчително да се използват от все повече производители.

15. Делът на българските винопроизводители, участващи в организирани изложения и търгове е висок. Голяма част от фирмите участват едновременно на международни и национални форуми. Това означава, че производителите разбират важността и значимостта на тези специализирани изложения, за развитието на техните бизнес отношения.

От направените изводи могат да бъдат изведени и някои **препоръки** за подобряване на взаимоотношенията и прерастването им в нови организационни структури с по-висока конкурентоспособност:

1. На базата на сключените договори трябва да се обособяват партньорства и бизнес алианси или клъстери. Стратегическото ориентиране следва да се свързва с решението „направи или купи”.

2. Необходимо е създаването на ефективна система за контрол върху доставките и върху своевременното извършване на плащанията с цел подобряване на оборотните средства на доставчиците.

3. Доставчиците трябва да бъдат включени при изграждането на стратегията за иновационно развитие на винопроизводственото предприятие, като се редуцира броят на доставчиците и се извърши избор на стратегически доставчици.

4. Винопроизводителите трябва да се насочат към избор на един свои представител, като прехвърлят част от задълженията, свързани с пласмента, върху него. По този начин може да се подобрят връзките при продажбата на по-голям обем продукция, да се подобри комуникацията, както между самите винопроизводители и дистрибуторите, така и между дистрибуторите и другите участници в канала, което от своя страна може да повлияе върху времето за реализация. Използването на един представител при разпространението може да подобри финансовото състояние на предприятието, като потокът от запаси се пренасочи към фирмата, отговаряща за пласмента.

5. Съкращаването на сроковете за събиране на вземанията от дистрибуторите може да се постигне чрез включването на институции, изкупуващи дългове (факторингови компании), които, освен че могат да скъсят сроковете, могат да увеличат търговския оборот на винопроизводителите.

Използвана литература:

1. Банчев, П. Управление на продажбите. Свищов, 2004
2. Божинова, М., Св. Илийчовски и Т. Филипова. Търговско представителство и посредничество. Фабер, В. Търново, 2008
3. Гаторна, Дж. Основи на логистиката и дистрибуцията, Бургас, 1996
4. Гоев, В. Статистическа обработка и анализ на информацията от социологически, маркетингови и политически изследвания със SPSS, УИ „Стопанство”, София, 1996
5. Котлър, Ф. Управление на маркетинга. Графема, София, 1996.
6. Сълова, Н., и В. Димитрова. Организация и технология на търговията. Варна, 2002
7. Узунова Ю., и Б. Василева. Управление на качеството, Варна, 2002
8. Glazer R. Strategy and Structure in Information-Intensive Markets: The Relationship between Marketing and IT. //Journal of Market Focused Management, 1997, p. 65
9. Mason, B., M. Mayer. Modern Retailing. Theory and Practice. Homewood, B., 1990
10. Yang, J. The determinants of supply chain alliance performance: an empirical study, 2009, International journal of production research, Vol. 47, № 4, p. 1066.
11. http://www.bam.bg/ravda2004/Tonkova_Evgenia.htm
12. <http://sfb.bia-bg.com/index.php?sel=284>