

---

---

## СОЦИАЛНО-ОТГОВОРНИЯТ БРАНДИНГ В КОНТЕКСТА НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ

Ас. д-р Мария Георгиева  
*Икономически университет - Варна*

### Увод

Стремежът към устойчивото развитие е сред най-отличителните характеристики на съвременния обществен и икономически живот. Това съвсем естествено води до модифициране на поведението на пазарните участници. От една страна, компаниите се стремят да „произвеждат устойчиво” и да поддържат поведение на добри корпоративни граждани – компании, които се справят добре и едновременно с това се стремят да правят добро. От друга страна, това поведение може да се разглежда като следствие на стремежа за обслужване на специфичен пазарен сегмент със сериозен потенциал за развитие – този на „изтънчените“ клиенти<sup>1</sup>.

„Изтънчените” клиенти очакват от компаниите да предлагат не просто отлични продукти и услуги, а да „направят света едно по-добро място”<sup>2</sup>. Практическият подход за постигане на това е свързан с интегрирането на концепцията за КСО в общата корпоративна стратегия на бизнес организациите. „В света на бизнеса доброто се свързва с КСО” (Котлър и Лий, 2011) и именно тя се дефинира като „следващото голямо предизвикателство пред брандинга” (Kotler и Pfoertsch, 2006), довело до появата на категорията „Социално-отговорен брандинг” (СОБ).

---

<sup>1</sup> В чуждоезиковата литература този потребителски сегмент се определя като „sophisticated”. Липсата на директен и точен превод на чуждицата „софистициран” в българския език дава основание да бъде използван нейн синоним. Поради тази причина „софистицираните” клиенти се идентифицират като „изтънчени”. Появата на този сегмент може да се интерпретира като форма на проявление на устойчивостта на равнище индивидуално потребителско поведение. Принципна постановка е, че „изтънчените“ клиенти имат високо етично съзнание, проектирано в склонност да проявяват „устойчиво потребление”.

<sup>2</sup> „Добрата компания предлага отлични продукти и услуги, а великата компания прави всичко това и се стреми да направи света едно по-добро място.” (William Ford Jr., Chairman, Ford Motor Co.)<sup>2</sup>

СОБ се явява своеобразен балансър между интересите и целите на двете страни – на компаниите корпоративни граждани, от една страна, и „изтънчените” потребители, от друга. СОБ идентифицира и диференцира компаниите, които произвеждат „устойчиво”, и в същото време служи като сигнал за „изтънчените” клиенти, кои от предложенията на пазара кореспондират с техните високи критерии при избор на продукт. Нещо повече, СОБ има важна роля не само при създаването, но така също и при развитието, поддържането, а при определени обстоятелства и при преустановяването на взаимоотношенията между компаниите и клиентите. Това дава основание да се счита, че при правилно проектиране и прилагане той е ефективно средство за управление на взаимоотношенията с потребителите, особено на този сегмент от тях, който се идентифицира като „изтънчен”.

В тази връзка целта на тази студия е, като изясни концептуалната същност на СОБ и принципните постановки на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите, да очертае ролята на СОБ по отделните фази от развитието на взаимовръзката „компания – клиент”. Реализирането на дефинираната цел предполага комплексното изпълнение на няколко задачи: 1) дефиниране на категорията СОБ; 2) конкретизиране на основните идеи на маркетинга на взаимоотношенията в контекста на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите и 3) идентифициране ролята на СОБ по отделните фази от процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите. В тази връзка обект на изследване е процесът на управление на взаимоотношенията с клиентите, а предмет на изследване – ролята на СОБ по отделните фази от този процес. Приложен е системен подход, метод на синтез и анализ, както и дедуктивен метод при систематизирането на теоретичните постановки по темата.

## **1. От брандинг към социално-отговорен брандинг**

В контекста на динамично променящата се пазарна среда съвременните бизнес организации са изправени пред редица предизвикателства. Маркетинговите специалисти се обединяват около разбирането, че рентабилността, стабилността и конкурентоспособността на компаниите се предопределят от уменията, които те притежават в различни области, като две от тях са ключови: 1) непрекъснато осъвременяване и иновиране на продуктите и услугите си и 2) изграждане и поддържане на брандовете или т.нар. – брандинг. „Брандингът заема централна роля в маркетинга” (Секстън, 2011) и има съществено значение за доброто

пазарно представяне на компаниите. Това го превръща в обект на сериозен научен интерес. Пълноценното изясняване на концептуалната същност на брендинга предполага обаче първо да бъде конкретизирано съдържанието на изходното понятие „бренд“.

Според дефиницията на Американската асоциация по маркетинг „под бренд следва да се разбира название, дума (подпис) или израз, обозначение (знак), проект (идея, дизайнерско решение) или тяхната комбинация, предназначена да идентифицира стоката или услугата на конкретен търговец или група търговци и да я диференцира от тази на конкурентите.“<sup>3</sup> Формулираното в този вид определение се препокрива с дефиницията за търговска марка, разписана в българския Закон за марките и географските означения и е причина, двете понятия – „търговска марка“ и „бренд“ често погрешно да се отъждествяват като идентични.

Прегледът на специализираната литература показва, че в България отделните автори (Банчев (2002), Митев (2002), Младенова (2009), Иларионов и Златарева (2006), Класова и колектив (2008)) с почти абсолютно единодушие се обединяват около разбирането за търговските марки като за „знаци, с които фирмите означават стоките, които произвеждат или продават, или услугите, които извършват, за да се отличават от подобни стоки и услуги на други фирми“ (Борисов, 2006). Брестничка (2004) допълва, че като обект на правото, и по-точно като обект на правна закрила, търговската марка има особен статут – „тя е уникална в системата на интелектуалната собственост... тя е единственият обект на интелектуалната собственост, базиран на субективното състояние на потребителското съзнание.“

Брандът, от друга страна, има съдържателно по-различен характер, който може да бъде коментиран в два аспекта – от гледна точка на потребителите и от гледна точка на бизнес организациите. Според разбирането на последните брандът най-общо може да се разглежда като обещание, направено от една компания към клиентите – за предоставяне на качество, полза и стойност. В този смисъл той може да бъде дефиниран като „съвременен механизъм за осигуряване на конкурентни пазарни позиции на фирмите“ (Мариоти, 2001); брандът е средството за „достигане на конкурентоспособно преимущество за компанията посредством диференциране на нейната стока, при което сред признаците, разграничаващи бранда, на първо място се посочват онези от тях, които обезпечават изгоди за клиента, за които той е съгласен да плати“ (Абаджимаринова, 2006). Морисън (2001) допълва цитираните определения като посочва, че за бизнес организациите брандовете са „ефективно и

---

<sup>3</sup>American Marketing Association Dictionary, [www.ama.org](http://www.ama.org)

привлекателно средство за разпространение на информация относно ползите и ценността на продуктите и услугите, които тези компании предлагат”.

От гледна точка на потребителите брандът представлява „обещанието на продавача да доставя последователно определен комплект от свойства, изгоди и услуги” (Абаджимаринова, 2006). Брандът служи и като своеобразна „гаранция за качеството, произхода и представянето” (Kotler and Pfoertsch, 2006) на продукта като в тази връзка Узунова и Василева (2008) допълват, че именно брандът често бива възприеман като „стандарт за продуктовото качество”. Нещо повече, веднъж изграден в съзнанието на клиента, положителният образ на бранда придобива релевантно значение в ситуациите, когато разликата в цената и качеството на аналогични продукти или услуги е пренебрежимо малка, както и когато потребителите слабо се ориентират в различията между продуктите и услугите, предложени на пазара от конкурентни фирми. Добре/Успешно позиционираният бранд прави възможно, един продукт да бъде открит на фона на конкуриращите го други и ясно да се очертаят преимуществата му пред потенциалните купувачи.

Въз основа на изложеното може да се обобщи, че търговската марка се третира като по-тясно понятие; като юридически термин, границите на чието използване са стеснени до правната област. С други думи – търговската марка е знак, символ, дума, или комбинацията от тях, която може да бъде защитена по съответното законодателство с юридически монопол, недопускащ някой друг да използва същата дума, знак, символ или комбинация от тях в търговската си дейност.

Понятието „бранд” се отличава с по-широко значение и приложение. Котлър посочва, че то включва всичко, което потребителите „виждат, чуват, четат, знаят, чувстват и мислят” (Kotler and Pfoertsch, 2006) по повод на даден продукт или услуга. Последното дава основание да се обобщи, че брандът представлява набор от определени асоциации, които се съдържат в потребителската памет.

Въз основа на тези асоциации и чрез способите на позиционирането брандът, освен че спомага за идентифицирането и диференцирането на продуктите от тези на конкурентите – функция, която изпълняват и търговските марки, е и в състояние да формира потребителски предпочитания. Чрез прилагането на подходяща позиционна стратегия брандът може да се наложи като най-добре удовлетворяващ потребностите и предпочитанията на конкретния целеви пазар. Чрез позиционирането клиентите се убеждават, че на тях вече им се предлага бранда, респективно – продукта/услугата, от който имат нужда и който в максимал-

на степен кореспондира на техните изисквания и критерии за потребителски избор и покупка.

Изграждането и управлението на бранда е продължителен и сложен процес, известен под термина „брандинг“. Според стандартно формулираната в специализираната литература дефиниция – брандингът следва да се разглежда като „процес на създаване, налагане и поддържане на бранда“ (Класова и други, 2008). Гьонев (2004) конкретизира, че това е мениджърски процес „на изследване, планиране, координиране и изпълнение на бранда“. Узунова и Василева (2008) допълват, че в съдържанието на този процес се включват „дейности за развитие, позициониране, обновление и изменение на развитието на бранда по пазари“.

Ефективното реализиране на брандинг процеса е от съществено значение за доброто пазарно представяне на бизнес организациите. В условията на високо турбулентна, характеризираща се с интензивна конкуренция среда, компаниите са изправени пред избора да водят ценови войни или да прилагат други способности за позициониране на своите оферти. Създаването и поддържането на силни брандове е едно от средствата за диференциране на техните оферти и постигане на устойчиво конкурентно превъзходство. В контекста на концепцията за устойчиво развитие като силни се позиционират тези брандове, които дават възможност, устойчивото потребление да бъде реализирано на практика.

В тази връзка е важно да бъде конкретизирано, че „изтънчените“ клиенти търсят не просто продукти и услуги за удовлетворяване на потребностите им, а предложения „докосващи духовната им страна“ (Котлър, Картаджая и Сетиаван, 2010). Данкова (2012) допълва, че тези клиенти се интересуват не само дали продуктите, които купуват, са полезни и безопасни, но и как са били произведени; решаващ фактор за формиране на техния потребителски избор са КСО ценностите на компанията и тяхното реално проявление. Вертер и Чандлер (2005) посочват, че последното се превръща във важен елемент от брандинг процеса. Теза, която по същото време (2005-2006 година) застъпва и Котлър (2006), като посочва, че именно КСО се дефинира като „следващото голямо предизвикателство пред брандинга“. През 2013 година Грегъри (2013) вече с абсолютна увереност констатира, че в контекста на съвременните пазарни условия КСО е неразделен от бранда компонент. Това води до появата и утвърждаването на категорията „социално-отговорен брандинг“.

В специализираната литература по маркетинг липсва ясно формулирана дефиниция на това, какво се разбира под СОБ. Някои автори (Станимиров, 2013) го определят като разновидност на брандинга;

други по-общо посочват, че в процеса на СОБ се създават етични брандове, които „не вредят на общественото благо, а се стремят да допринасят за неговото поддържане” (Fan, 2005). В духа на концепцията за устойчиво развитие специалистите от NIELSEN определят тези брандове като „устойчиви” („sustainable brands”).

Въз основа на разгледаните до момента теоретични постановки авторът на студията обособява две свои гледни точки за същността на категорията „СОБ”. Според първата, изходен пункт за формулиране на дефиниция за СОБ е концептуалната същност на пирамидата на Каръл (Carroll, 1991) или като социално-отговорен може да се определи този бранд, който идентифицира компания, която е сформирала печалба по законен и етичен път (в това число произвеждайки устойчиво) и разходва тази печалба по начин, който е в интерес на обществото (най-често ангажирайки се с една/няколко корпоративни социални инициативи).

Втората гледна точка не противоречи на изложеното, а по-скоро дава различна перспектива за съдържателния обхват на категорията „СОБ”. Фразеологично семантичният анализ на термина показва, че СОБ е процес на изграждане и управление на брандовете при следване принципите на КСО; той е форма на интегриране на брандинга с идеологията на КСО. Брандовете, които се характеризират като социално-отговорни са тези, които идентифицират изпълнението на ангажиментите по икономическата, законовата, етичната и филантропската отговорност на компанията, съвкупността от които според Каръл представлява КСО. Дотук двете гледни точки се препокриват. Новият елемент във формулировката на дефиницията за СОБ идва от разбирането за брандовете като за съвкупност от определени асоциации. Въз основа на това и въз основа на разглеждането на КСО като грижа за повишаване на благосъстоянието, подобряване качеството на живот и обезпечаване интересите на всички заинтересовани страни (собственици, доставчици, човешки ресурси, клиенти, местна общност, обществото като цяло и околната среда), като социално-отговорен може да се определи този бранд, който в резултат на добре формулирана и приложена позиционна стратегия поддържа хомогенна и устойчива позиция/имидж в съзнанието на всяка от тези страни, като се асоциира с изпълнението на техните интереси и очаквания (Фигура 1):

- за собствениците (компанията) социално-отговорният бранд се свързва преимуществено с изпълнение на икономическите отговорности;
- за доставчиците е важно, брандът да носи асоциации за благонадеждност и коректност в партньорските взаимоотношения с компанията;

- за човешките ресурси – социално-отговорният бранд е този, който комуникира спазването на законовите отговорности на компанията и гарантира осигуряването на добра работна среда и условия на труд;
- за клиентите и особено за сегмента на „изтънчените“ клиенти социално-отговорен е този бранд, който може да удовлетвори техния стремеж за устойчиво потребление; брандът, който носи асоциации за етичност и социална-ангажираност на компанията, която идентифицира;
- за местната общност, обществото като цяло и околната среда – асоциациите за социално-отговорен бранд се свързват с изпълнение и на икономическите, и на законовите, и на етичните, и на филантропските отговорности на компанията.



\* В реални пазарни условия удовлетворяването на интересите на всички заинтересовани страни в еднакво висока степен е практически неизпълнимо (често, за да бъдат защитени интересите на една страна, се налага, съзнателно да бъдат пренебрегнати интересите на друга). Това означава, че при дефинирането на същността на СОБ става въпрос за „равнище“/ „степен“ на СОБ – или с други думи, налице е по-ниска или по-висока степен/равнище на препокриване на изначално противоречивите интереси на шестте групи заинтересовани лица.

*Фигура 1. Социално-отговорният бранд – съвкупност от хомогенни и устойчиви асоциации за изпълнение интересите на заинтересованите страни*

\* Фигурата е изведена от автора.

Въз основа на изложеното до момента, може да се посочи, че брандовете, създадени и управлявани с презумпцията за социална отго-

ворност, промотират и подпомагат обществения стремеж за социално, икономическо и екологично устойчиво развитие, като интегрират концепцията за устойчивостта в своя имидж и се стремят да я реализират ефективно (Nieto, 2009). Следователно – те не просто идентифицират продукта и неговите характеристики, а се превръщат в комуникатори на изповядваните от компанията ценности, в посланици на значими за социума каузи, които бизнес организациите отстояват редом до своите корпоративни интереси. Тези брандове се характеризират като социално-отговорни; като брандове от ново поколение, които Котлър нарича „брандове с гражданска позиция”.

Социално-отговорните брандове са в основата на създаването на едно ново за съвременния маркетинг направление – това на „марковото гражданство” (Thompson, 2013). То може да се разглежда като част от корпоративното гражданство; като форма на ангажираност към социалните норми и ценности, към природата, държавата, обществото и неговите проблеми, в процеса на изграждане и управление на брандовете.

Поемането на ангажимент за „марково гражданство”, за създаване и поддържане на социално-отговорни брандове, според Котлър (2010), дава увереност, че бъдещото стойностно предложение в маркетинга, формулирано като „предоставяне на смисъл”, действително и ефективно ще бъде реализирано от компаниите на пазара.

Нещо повече, с появата на сегмента на „изтънчените” клиенти и с реконцептуализацията на маркетинговите активности, която измества фокуса на бизнес операциите от реализирането на максимална печалба при всяка единична сделка към създаването и поддържането на рентабилни взаимоотношения с подходящите клиенти в дългосрочен план, се оказва, че СОБ може да има ключова роля при управлението на взаимоотношенията с „изтънчените” клиенти и да бъде фактор за формирането и поддържането на тяхната лоялност.

## **2. Концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите – конкретизиране на идеите за маркетинга на взаимоотношенията**

Развитието на обществените и икономическите процеси през 20ти и началото на 21 век наложи трайна промяна във философията на маркетинговата теория и практика. Производството и продажбата на продукти вече не се възприема като единствен приоритет за компаниите; това, което има ключово значение за пазарния успех е изграждането на трайни взаимоотношения с клиентите. Показателно за тази



нова идеология е твърдението на Котлър (2007), че в съвременни условия маркетингът може да се интерпретира като „изкуството да намираш и задържаш клиентите”.

Редица компании целенасочено разработват стратегии за привличане на перспективни потребители; за задържане на рентабилни такива; и за реактивиране на онези тях, които са вече изгубени, но се характеризират със значителен потенциал. На пазарите с висока степен на зрялост обаче, на които има голямо разнообразие от брандове и сериозна ценова конкуренция, броят на перспективните и ценни клиенти става все по-ограничен (Анастасова, 2013). В резултат на това ефективното управление на взаимоотношенията с тях, насочено към привличане на нови рентабилни потребители и поддържане лоялността на настоящите, се превръща в стратегически фактор за успех на бизнес организацията.

В тази връзка Дайер (1998) посочва, че през последните няколко десетилетия именно взаимоотношенията между пазарните субекти „започват да се възприемат като един от най-ценните ресурси за спечелване на конкурентно предимство”. Докато в средата на миналия век фокусът на бизнес операциите е в търсенето на максимална ефективност при всяка единична транзакция, на съвременните пазари от значение е създаването и поддържането на рентабилни взаимоотношения с подходящите клиенти в дългосрочен план – идея, върху която се градят основите на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM концепцията).

Еволюцията на маркетинговите активности довели до появата тази концепция, както и предпоставките и последиците от нейното утвърждаване, са илюстрирани на Фигура 2.

В периода между 60-те и 80-те години на 20 век настъпва трайна реконцептуализация в маркетинговата ориентация (Станимиров, 2014), в резултат на която връзката „транзакционен – релационен обмен” става обект на сериозен изследователски интерес.

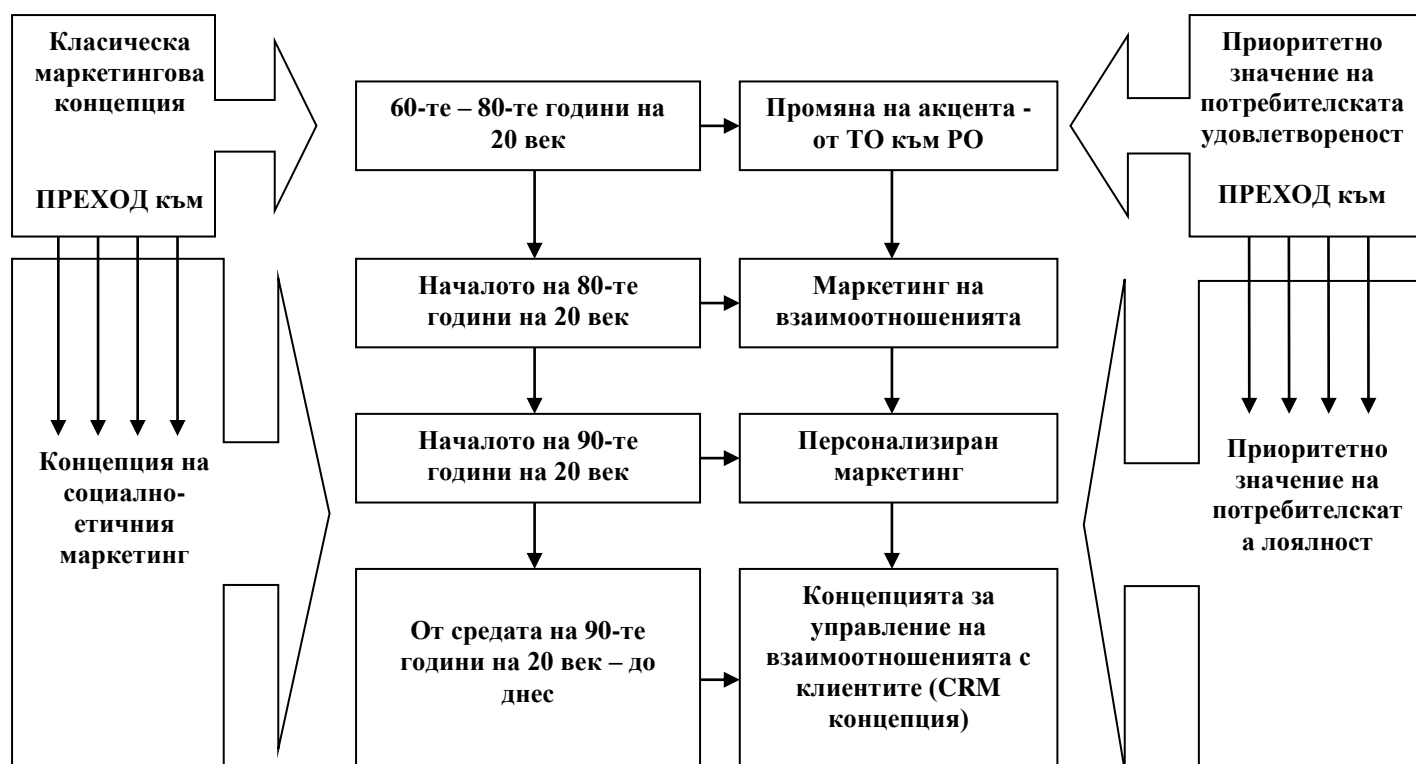
В специализираната литература транзакционният и релационният обмен се възприемат като диаметрално противоположни (Kaufman and Dant, 1992). Транзакционният обмен (ТО) се характеризира с дефинитивно начало и край и кратка продължителност. Релационният обмен (РО), от друга страна, е „обвързан с предходни споразумения, продължителен е като действие, представлява процес” (Dwyer et al., 1987) и предполага някаква форма на следпродажбена поддръжка (Gronhaug et al., 1998). Станимиров допълва тази характеристика като посочва, че ТО е „безличен по природа (доколкото липсва социален обмен), с ясно изразена икономическа и функционална насоченост (ориентиран към приключване на съответната сделка и реализиране на икономическа

полза от нея)”. РО авторът описва като „продължителен” процес между различни партньори, кооперирани помежду си и осъществяващи социален обмен” (Станимиров, 2014).

Въз основа на изложеното може да се обобщи, че в сравнение с ТО, РО се отличава с много по-висока степен на комплицираност и причините за това не се изчерпват само до времевата рамка за осъществяването му. Рокан и Хаугланд посочват, че РО се реализира в условията на определен исторически и социален контекст, „което го прави континуален по природа и му отрежда място на конструкт от по-висок порядък” (Станимиров, 2014). Като такъв той предполага, дългосрочната обвързаност между продавача и купувача да надхвърля икономическите интереси и да се гради върху: ангажираност (Geyskens et al.), доверие (Sividas and Dwyer, 2000), коопериране (Morgan and Hunt, 1994), поддържане на поетите ангажименти (Gronroos, 1994), способност за разрешаване на конфликти и съхраняване на взаимоотношенията и не на последно място – върху споделени ценности (Brashear, T. et. al., 2003).

Множество автори се обединяват около разбирането, че именно споделените ценности и културата на клиентите са отправна точка за формиране на дългосрочни взаимоотношения между тях и компаниите – предложители (Gordon (1998), Eggert, Wolfgang and Franziska (2006) и Fang, Palmatier and Steenkamp (2008). От една страна, тази тенденция може да бъде аргументирана с прехода от класическа маркетингова концепция (валидна до 80-те години на 20 век) към концепция на социално-етичния маркетинг (утвърдила се като водеща след 80-те години на 20 век, актуална и днес); а от друга – с появата на компаниите корпоративни граждани и сегмента на „изтънчените” клиенти и необходимостта от хармонизиране на техните интереси.

В основата на социално-етичния маркетинг е стремежът за постигане на устойчив баланс между корпоративните интереси и интересите на обществото. „Изтънчените” потребители, като част от това общество, търсят, предпочитат и купуват брандове, които предоставят възможност, устойчивото потребление да бъде реализирано на практика. В този смисъл определящи при вземането на решение за покупка вече са не толкова цената, качеството, функционалността и личната удовлетвореност, а възможността чрез закупуването на определен бранд да се допринесе за устойчивото развитие и просперитет на социума, заложени като приоритети в концепцията на социално-етичния маркетинг.



Фигура 2. Поява на CRM концепцията

\* Фигурата е изведена от автора.

Въз основа на изложеното може да се обобщи, че в рамките на относително кратък времеви отрязък (60-те – началото на 80-те години на 20 век) настъпва съществена промяна в идеологията на маркетинговата теория и практика. Класическата маркетингова ориентация еволюира в концепция на социално-етичен маркетинг, което извежда на преден план значимостта на ценностите не само в междучовешките отношения, но и във взаимоотношенията между бизнес партньорите. Споделените ценности се превръщат в един от градивните елементи на РО, който постепенно започва да доминира над ТО. Изграждането на дългосрочни взаимоотношения между компаниите „корпоративни граждани” и „изтънчените” клиенти на практика се реализира чрез намирането на баланс между устойчивото производство и потребление, в основата на които са заложили идентични ценности. Именно последните са фундаментът, върху който се изгражда потребителската лоялност. Тя от своя страна се утвърждава като преимуществено важна за компаниите в 21 век, като надгражда ролята на удовлетвореността, считана за маркетингова цел от първостепенно значение до този момент.

Станимиров (2013) конкретизира, че първоначално стремежът за задържане на потребителите е стимулиран от желанието на продавачите да намалят дела на маркетинговите и оперативните си разходи, както и да редуцират възприетия пазарен риск (Станимиров, 2013). Впоследствие обаче тази тенденция е подкрепена и от позитивният ефект, който поддържането на дългосрочни взаимоотношения с клиентите има върху пазарните и финансови резултати на бизнес организациите.

След 80-те години на 20 век изграждането и поддържането на потребителската лоялност утвърждава позицията си на приоритет в набора от бизнес цели на организациите. През същия период РО се оказва отправна точка за развитие на маркетинга на взаимоотношенията, разглеждан като „поревица от активности, ориентирани към установяване, развитие, поддържане и прекратяване на този обмен” (Станимиров, 2014). Дуранкев (2003) посочва, че обменът престава да бъде утилитарен (размяна на стоки заради техните функции и ползи), символен (размяна на стоки заради техните значения) или смесен, а се превръща в „обмен плюс” – случайните сделки се изместват от обмен на отношения, в основата на които е доверието.

За значимостта на доверието говори и Гронроус (1989). Той разглежда маркетинга на взаимоотношенията като процес на установяване, поддържане и развитие на партньорство между компанията и нейните заинтересовани лица (в това число и клиенти) като допълва, че градивни елементи на това партньорство са взаимният обмен и доверието във възможността, поетите обещания и ангажименти да бъдат реализирани.

Прави впечатление, че и други автори (Шет и Парватиар (1995), Хънт (1997) подкрепят тезата на Гронроус, че маркетингът на взаимоотношенията е насочен не само към клиентите, а засяга много по-широк набор от партньори на компанията, които взаимодействат помежду си в мрежи и осъществяват обмен на ценности.

Своеобразен контрапункт на тази концепция е персонализираният маркетинг, формиран в началото на 90-те години на 20 век. За разлика от маркетинга на взаимоотношенията при персонализирания маркетинг създаването и разпределянето на стойност между партньорите в рамките на определена взаимовръзка става на индивидуална основа (Peppers and Rogers, 1997). Чрез персонализирани технологии (възможност за събиране на индивидуална информация по клиенти, както и евтини способи за комуникация на индивидуална база) се създават индивидуализирани послания за всеки отделен клиент; или с други думи, оферирането на потребителите става персонално (пазарното предложение е насочено към точно определен клиент) и персонализирано (елементите на предложението са изцяло съобразени с неговите, предварително проучени, изисквания) (Станимиров, 2014).

Именно появата на персонализирания маркетинг, съчетана с развитието на технологиите през същия период (90-те години на 20 век), се явява свързващото звено между маркетинга на взаимоотношенията и концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите (CRM концепция).

Анализът на специализираната литература показва, че въпросите относно същността, целите и дейностите на CRM концепцията са дискуссионни. Със сигурност може да се посочи обаче, че за разлика от маркетинга на взаимоотношенията, обхвата на CRM концепцията е по-тесен и е насочен само към клиентите (Gummesson, 2002).

В опит да дефинират същността на CRM концепцията, различни автори споделят своята позиция. Според Томпсън (2002) „CRM е бизнес стратегия, насочена към управление на взаимоотношенията само с най-ценните за компанията клиенти”. Парватиар (2001) конкретизира същността на концепцията, като посочва, че CRM е „цялостна стратегия и процес на привличане, задържане и партниране с предварително подбрани клиенти, чиято цел е създаване на добавена стойност както за компанията, така и за клиентите”. Към това разбиране за същността на CRM се придържа и авторът на студията.

Въз основа на цитираните дефиниции, може да се обобщи, че усилията по създаването на стратегически партньорства в контекста на CRM концепцията са ориентирани към клиентите, но не към всички, а единствено и само към предварително селектираните, най-ценни за ком-

панията потребители. Това приоритизиране на определени групи клиенти до голяма степен може да бъде аргументирано с равнището на тяхната доходност и по-конкретно – с високата възвръщаемост, която лоялните потребители осигуряват на вложените за тяхното привличане и задържане средства. В този смисъл може да се обобщи, че рентабилността е основен критерий в преценката за това – кои клиенти са подходящи за създаване на дългосрочни отношения и кои – не (Станимиров, 2010).

Станимиров (2010) доразвива тази теза като отбелязва, че акцентът при управлението на взаимоотношенията се поставя върху тези потребители, които създават или могат да създадат по-голям обем добавена стойност. Стойността на клиента (Станимиров, 2010)<sup>4</sup> се „извлича във времето” (Нецева-Порчева, 2012); формира се като резултат от поддържането на дългосрочни отношения с компанията–предложител, а не вследствие на транзакционен обмен и реализиране на печалба на момента. В тази връзка авторът уточнява, че за компаниите стойността на клиента (CLTV) „има смисъл само от гледна точка на неговия жизнения цикъл” (Станимиров, 2010). При съпоставка на вероятната продължителност на взаимовръзката с потребителя с проектираната стойност на CLTV може да се определи как да бъдат управлявани взаимоотношенията с определен клиент – дали е изгодно той да се привлича, респективно да се задържа. CLTV изпълнява ролята на критична точка – стойността на показателя определя горната граница, до която компанията е склонна да инвестира средства за привличането на един нов клиент или за задържането на настоящ (Станимиров, 2010).

Котлър (2005) счита, че в контекста на CRM концепцията изчисляването на доходността на клиентите (CLTV) е важно за компаниите предвид факта, че „в крайна сметка маркетингът е изкуството да се привличат и да се задържат доходоносните клиенти”. Авторът отбелязва, че създаването на база от лоялни клиенти е възможно само ако компанията „дискриминира” рентабилните от нерентабилните купувачи в „клиентския портфейл” (Котлър, 2005). Тази своя теза Котлър аргументира с

---

<sup>4</sup> В специализираната литература по маркетинг „стойността на клиента” се нарича още „доходност на клиента”, „пожизнена стойност на клиента”, „стойност на жизнения цикъл на клиента” (CLTV – Customer Life-time Value). Дефинира се като нетната сегашна (настояща) стойност на бъдещата печалба от съответния клиент. Бъдещата печалба включва маржа, който компанията получава от продажбата на своите продукти на определен клиент, намален със специфичните разходи за неговото обслужване за целия период на жизнения цикъл на взаимовръзката. Вж. по-подробно: Станимиров, Е. Управление на взаимоотношенията с клиентите – концептуални основи. Наука и икономика, ИУ-Варна, 2010, с. 95.

добре известното правило на Парето (20-80) <sup>5</sup>, според което на най-добрите 20 на сто от клиентите се дължат 80 на сто от печалбите на компанията. Котлър посочва, че през годините това правило се прилага видоизменено, като 20-80-30, за да се защити идеята, че най-добрите 20 на сто от клиентите генерират 80 на сто от печалбата на компанията, половината от която обаче се губи, за да се обслужат онези 30 на сто от купувачите, които носят загуби. В този смисъл компанията може да увеличи печалбите си, като „уволни“ най-лошите си купувачи, поддържа взаимоотношения с клиентската база от доходоносни потребители и се стреми да изгради и поддържа тяхната лоялност (Котлър, 2005).

Изложеното подкрепя тезата, че стойността на клиента е критерий с ключово значение в управлението на взаимоотношенията с клиентите. Прямо неговото равнище компаниите предложители могат надеждно да преценят как да управляват своите клиентски портфейли – с кои клиенти е необходимо да прекратят взаимоотношения и с кои е важно да задълбочат връзката <sup>6</sup>.

В заключение може да се обобщи, че в резултат на еволюцията на маркетинговите активности концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите се утвърждава като нов и актуален (както през средата на 90-те години на 20 век, така и днес) прочит на идеите на маркетинга на взаимоотношенията (Станимиров, 2014). За разлика от последния, CRM концепцията е ориентирана само към най-добрите, предварително селектирани, доходоносни за компанията клиенти. За изграждане и поддържане на дългосрочни партньорства с тях бизнес организациите прилагат различни стратегии и способности. С появата на сегмента на „изтънчените“ клиенти компаниите постепенно разкриват и започват да използват потенциала на СОБ, който се утвърждава като ефективно средство при управление на взаимоотношенията с тези потребители.

---

<sup>5</sup> Вилфредо Парето е италиански социолог и икономист. В своя първи труд - „Курс по политическа икономия“ той отбелязва откритието си, че 80% от богатството на Италия се притежава от 20% от населението. След редица математически изчисления Парето доказва, че това разпределение на богатството и доходите не е случайно; то има закономерен характер и е постоянно през дълги исторически периоди.

<sup>6</sup> Важно е да се подчертае, че стойността на клиента е само един от всички възможни показатели, които могат да бъдат използвани за класифициране на потребителите в клиентския портфейл. В зависимост от целите и задачите на съответната организация и с оглед постигането на възможно най-ефективно управление на клиентската база, могат да бъдат приложени и други критерии за диференциация – „стратегическа важност на клиента“, „трудност при обслужване“, „бизнес атрактивност“, „статус на клиента към момента“, „статус на клиента в перспектива“ и други.

### 3. Социално-отговорният брандинг по фази на управление на взаимоотношенията с клиентите

Взаимоотношенията между компанията и потребителите преминават през различни етапи, последователността от които – от първия контакт на клиента с компанията/продукта/бренда до момента на преустановяване на този контакт – в специализираната литература е известна под общото название „жизнен цикъл на клиента” (Станимиров, 2013). Станимиров (2014) конкретизира етапите, съставляващи този цикъл, като ги свежда до четири:

1. Създаване на взаимоотношения с клиентите;
2. Развитие на взаимоотношенията с клиентите;
3. Поддържане на взаимоотношенията с клиентите (за дълъг период от време);
4. Прекратяване на взаимоотношенията с клиентите (в това число по желание на клиентите; както и контролирано, от страна на компанията, дефектиране на нерентабилната част от тях).

В специализираната литература по маркетинг са описани различни инструменти и стратегии, приложими за целите на ефективното управление на последователността от тези етапи във взаимоотношенията „компания–клиент”. Обединяващото между тях е общият принцип на действие: целта е да се създават отношения с потребители, които имат потенциал за развитие и които са рентабилни за компанията; веднъж формирани, тези взаимоотношения е важно да бъдат поддържани за възможно по-дълъг период или до момента, в който престанат да носят полза – както за компанията, така и за клиентите; тогава е препоръчително и икономически обосновано тези взаимоотношения да бъдат преустановени. Или, въз основа на изложеното, може да се обобщи, че основна цел на управлението на взаимоотношенията с потребителите е създаването на подходящи условия за изграждане и поддържане на тяхната лоялност за продължителен период. По отношение на инструментите, с които тази цел може да бъде реализирана, маркетинговите специалисти имат различни позиции.

Анастасова (2008) говори за наличието на позитивни и негативни стратегии за задържане на клиентите. Негативните стратегии налагат финансови санкции при промяна на предпочитанията на потребителите към доставчика, докато позитивните стратегии имат за цел да възнаградят клиентите за демонстрираното лоялно поведение и отношение спрямо компанията – предложител. Позитивните стратегии включват: удовлетворяване и надминаване на очакванията на потребителите (Тим,



2007)<sup>7</sup>; откриване на начин за добавяне на стойност; промоции по продажбите (Анастасова, 2008).

Друга гледна точка дава Пайн (2005). Той разработва т.нар. ACURA-рамка, съдържаща набор от инструменти за привличане, задържане и развитие на клиентите. Ефективното управление на взаимоотношенията авторът счита, че може да бъде реализирано чрез: привличане на нови клиенти с цел балансиране на клиентските портфейли; реализиране на кръстосани и надграждащи продажби<sup>8</sup>; задържане на клиентите чрез т.нар. „меки оферти“<sup>9</sup>; превръщане на клиентите в защитници на компанията.

Освен чрез посочените инструменти и стратегии в контекста на концепцията за устойчиво развитие и във връзка с моделите на устойчиво производство и потребление, последният от които е свързан и с появата на сегмента на „изтънчените“ клиенти, все по-голям брой научни изследвания лансират и потвърждават тезата, че управлението на взаимоотношенията с този сегмент потребители най-ефективно може да бъде реализирано чрез прилагането на СОБ (Gadeikiene и Vanyte, 2013).

Фигура 3 илюстрира влиянието на СОБ по фази на управлението на взаимоотношенията с клиентите. Конкретизирана е ролята на СОБ при формирането, развитието, поддържането и дори преустановяването на взаимовръзката на компанията с „изтънчените“ клиенти.

#### **Създаване на взаимоотношения с клиентите**

Утвърждаването на концепцията за устойчиво развитие води до промяна в парадигмата на традиционния бизнес. Наблюдава се тенденция както производството, така и потреблението да се трансформират в „устойчиви“, което съвсем естествено резултира и в промяна в профила

---

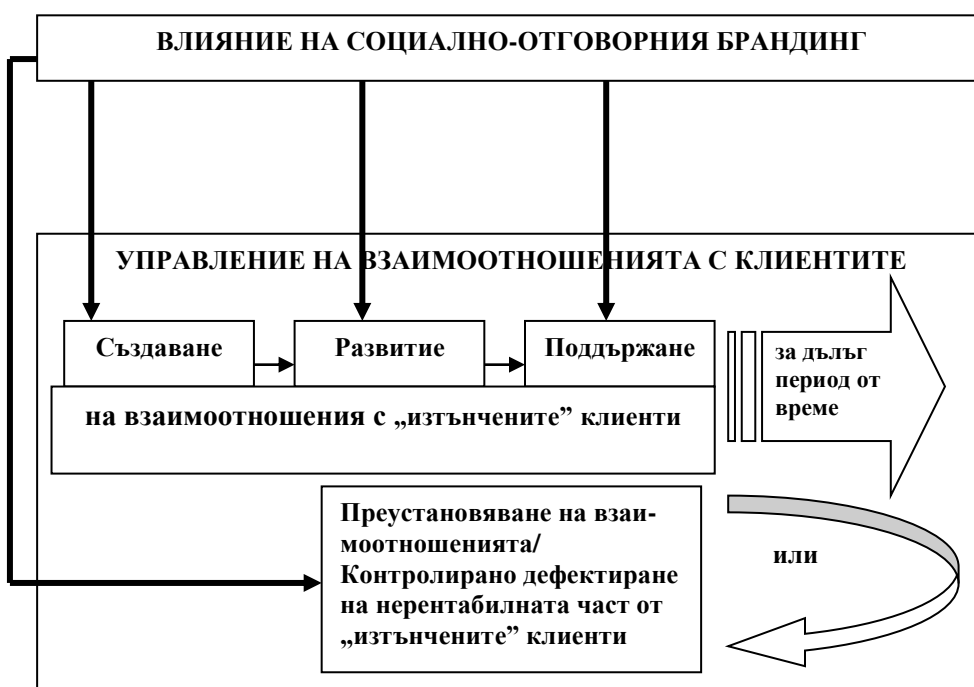
<sup>7</sup> За тази стратегия говори и Пол Тим в „Наръчника за привличане на клиенти“. Авторът въвежда термина „Е плюс“ (от английски език – „Е-плюс“ = „Е plus“ = „Expectations plus“, Expectations се превежда като очаквания или „Очаквания плюс“), като акцентира, че „няма по-могъщ начин да се спечелят постоянни клиенти от това да се превишат техните очаквания“.

Тим, П. Наръчник за привличане на клиенти: 50 успешни начина да привлечете нови клиенти. Сиела, 2007, с.70.

<sup>8</sup> „Кръстосани продажби“ са тези, при които паралелно със закупувания до момента продукт на настоящите клиенти се предлага и друг продукт. „Надграждащи продажби“ са тези, при които се осъществява покупка на продукти на компанията в по-висок ценови клас или с по-висока възвръщаемост за клиента. Вж. по-подробно: Станимиров, Е. CRM Мениджмънт. Наука и икономика, ИУ-Варна, 2013, с.240.

<sup>9</sup> „Меката оферта“ се реализира чрез добавяне на ползи към продукта/услугата във вид на горещи телефонни линии, фирмени списания за клиентите, конкурси, програми за лоялност и други. Вж. по-подробно: Станимиров, Е. CRM Мениджмънт. Наука и икономика, ИУ-Варна, 2013, с. 240.

на компаниите и клиентите, опериращи на пазара. Това налага да се търси нов подход във взаимоотношенията между тях. Като се има предвид позицията на не малко автори, че в този контекст отправна точка за формиране на дългосрочни партньорства могат да бъдат културата на клиентите и споделените ценности, то може да се обобщи, че при наличие на база от „изтънчени“ клиенти, един от най-ефективните възможни начини организациите да създадат дългосрочни, рентабилни взаимоотношения с тях, е, като им предложат достатъчно „изтънчени“ продукти/услуги; такива, които се отличават не само с качество, но и с послание и кауза, които отстояват; продукти/услуги, производството и реализацията на които е своеобразна пресечна точка между целите на „устойчивото производство“ и „устойчивото потребление“.



Фигура 3. СОБ по фази на управление на взаимоотношенията с клиентите

\*Фигурата е изведена от автора.

Социално-отговорните брандове, които идентифицират тези продукти/услуги, се явяват обещание за доставяне на стойност от гледна точка на компаниите предложители. В същото време, от гледна точка на потребителите, СОБ-е създават мрежа от уникални асоциации, които отчетливо диференцират продуктите, означени с тях спрямо останалите

предложения на пазара и правят невъзможно откриването на продукти заместители, които биха могли да генерират идентични асоциации. Нещо повече, СОБ служи като гаранция на възможността, стремежът към „устойчиво потребление“ да получи практическа реализация.

При „изтънчените“ клиенти – качеството, цената и/или останалите стойностни предложения на маркетинговия микс не са достатъчно основание за влизане в пазарна взаимовръзка с определена компания. Последната е необходимо да достави стойност от друго естество. „Изтънчените“ клиенти създават взаимоотношения с компанията, чиито пазарни предложения в най-висока степен респондират на техните „изтънчени“ търсения и стремеж да упражняват такава форма на потребителско поведение, която не застрашава благосъстоянието на настоящото и бъдещите поколения.

### **Поддържане и развитие на взаимоотношенията с клиентите**

Пазарите са динамични системи, които търпят сериозни промени във времето. Тези промени намират проекция в поведението и на работодателите, и на потребителите. Така например в контекста на концепцията за „устойчиво развитие“ се забелязва, че все по-голям брой бизнес организации се стремят да изградят репутация на добри корпоративни граждани; компании, които чрез своите продукти/брандове разпространяват до всички свои заинтересовани страни посланието, че те произвеждат устойчиво и чрез изпълнение на своите отговорности са ангажирани с повишаване качеството на живот на настоящото и бъдещите поколения. Катализатор на това поведение нерядко са самите потребители. В теорията съществува становище, че според равнището на етично съзнание и етично поведение клиентите могат да бъдат както незаинтересовани, скептични, объркани, така и силно етично ориентирани. Принадлежността на потребителите към определен сегмент няма абсолютен характер; често се наблюдава динамика – потребителите преминават от една позиция в друга. Потребителският профил непрекъснато се променя, като се наблюдава прогресивен растеж в дела на „изтънчените“ клиенти<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Докладът на Euromonitor International „Top 10 Global consumer trends 2019“ извежда десетте основни тенденции в потребителското поведение за 2019. Една от тях е свързана с обособяването на профила на „осъзнатия“ /в превод от английски език – „conscious“/ потребител. Характеристиките в профила и поведението на този тип потребител, изведени в доклада, идеологично съответстват и кореспондират с профила и поведенческите характеристики на „изтънчения“ потребител, което дава основание да се обобщи, че става въпрос за един и същ пазарен сегмент, който се отличава с етично съзнание, проектирано в етично, „устойчиво“ потребление.

Компаниите, които се стремят към поддържане на взаимоотношения с тези потребители, следва да бъдат толкова социално ангажирани, колкото социално ориентирани са те. За овладяване на това предизвикателство могат да бъдат използвани способите на Customer Lifetime Offering (Кратка енциклопедия по корпоративно ръководство, 2010). Тази концепция предполага, мениджмънтът на компанията да предлага на своите клиенти продукти/услуги/брандове, съответстващи на търсенията им според етапа от жизнения цикъл на клиента (ЖЦК)<sup>11</sup>, на който се намират. Тъй като клиентите се променят с времето, променят се техните потребности и желания, мотиви и критерии за избор и покупка на определен продукт/услуга, се предполага, че организациите, които искат да задържат своите потребители също следва да бъдат гъвкави и да предприемат навременни промени в пазарните си предложения, в това число и в процеса на изграждане и управление на своите брандове. Последните са комуникатори на обещанието, което компанията дава на своите клиенти за предоставяне на качество, полза, стойност. В този смисъл промяната в очакванията и търсенията на клиентите съвсем естествено предполага промяна и в обещанието, дадено от компанията.

Във връзка с последното са показателни примерите в доклада на Euromonitor International за водещите в глобален мащаб тенденции в потребителското поведение за 2019 година (Euromonitor International, 2019). В резултат на това, че все повече клиенти стават по-осъзнати, „изтънчени“ в своя потребителски избор, компании с дългогодишна практика и традиции в определени браншове променят изцяло концепцията на пазарните си обещания като: преустановяват тестовете върху животни; редуцират обема на използваната пластмаса; насочват се към използване на рециклируеми/рециклирани опаковки; стремят се да произведат и предлагат продукти, които са здравословни. За някои компании посоченото е само част от обичайното бизнес поведение; други компании възприемат подобни практики, за да се адаптират към условията на новата пазарна реалност, която изисква социално-отговорно поведение.

---

<sup>11</sup> Съществуват различни модели на ЖЦК. В контекста на изложеното се има предвид моделът, предложен от Верт, според който взаимоотношенията между доставчиците и клиентите преминават през 7 стъпки: 1) Потенциални клиенти; 2) Клиенти, проявяващи интерес; 3) Опитващи; 4) Купувачи за първи път; 5) Лоялни клиенти; 6) Отклоняващи се клиенти; 7) Отклонили се клиенти.

Станимиров посочва, че този модел на ЖЦК може да се възприеме за основен, доколкото той в най-пълна степен обхваща всички етапи във взаимоотношенията между клиентите и компаниите. Вж. по-подробно: Станимиров, Е. CRM Мениджмънт. Наука и икономика, ИУ-Варна, 2013, с. 219.

Последното с особена сила важи по отношение сегмента на „изтънчените“ потребители. Развитие и поддържането в дългосрочен план на взаимоотношения с подобен профил клиенти предполага социално-отговорното поведение от страна на компаниите да се характеризира с устойчивост на проявлението си в дългосрочна перспектива. В известна степен това кореспондира с теорията на Суонсън (1995) за подходите към КСО. Авторът диференцира позитивен подход и негативен подход като при първия той посочва, че компанията е социално-отговорна, защото счита това за правилно, без оглед на обществения натиск и очаквания спрямо нея; при втория подход има елемент на принуда – компанията е социално-отговорна, за да удовлетвори очакванията на обществото и за да бъде способна да поддържа отношения с потребителите, за които това е решаващ фактор при вземането на решение за покупка. В този случай полезни могат да бъдат уменията, които организацията има именно в областта на Customer Life-Time Offering. Последното предоставя възможност за придвижване на клиентите по етапи от жизнения цикъл.

Именно от гледна точка на ЖЦК може да се интерпретира и процесът на развитие на взаимоотношенията с потребителите. Естествената икономическа логика предполага, че компаниите се стремят: 1) възможно по-голям брой потенциални клиенти да бъдат стимулирани да се превърнат в опитващи; 2) купуващите за първи път клиенти да станат лоялни; 3) делът на лоялните спрямо отклоняващите се клиенти да е по-голям. В контекста на „устойчивото потребление“ и при наличието на сегмент от „изтънчени“ потребители, важна роля за придвижването им от „Клиенти купуващи за първи път“ до „Лоялни клиенти“ има СОБ.

СОБ привлича „изтънчените“ потребители, мотивира ги да закупят фирмените продукти/услуги. Дали обаче клиентите ще повторят първоначалния си опит, зависи до голяма степен от последователността и постоянството на организацията в изпълнението на нейните социални ангажменти и отговорности, както и от искреността на мотивите ѝ да бъде социално-отговорна. Съществуват ситуации, при които например компаниите предприемат определена (често единична) корпоративна социална инициатива с цел PR, изграждане на позитивен публичен имидж и репутация, или реализиране на финансови и данъчни облекчения. В контекста на подобни обстоятелства „изтънчените“ клиенти бързо оттеглят доверието си от организацията предложител и се ограничават до първоначалната и единствена покупка, която са реализирали.

В обратната ситуация – при наличие на компании корпоративни граждани на пазара, които добросъвестно изпълняват поетите отговорности и които „произвеждайки устойчиво“ създават условия за „устой-

чиво потребление” – клиентите опитали веднъж, продължават да осъществяват регулярни покупки от съответната компания и развиват взаимоотношенията си с нея, като влизат в етапа на „Лоялността”.

**Прекратяване на взаимоотношенията с клиентите/ в частност – контролирано дефектиране на нерентабилната част от тях**

Важно е да се отбележи, че връзката между проявите на СОБ и поддържането на дългосрочни взаимоотношения с потребителите невинна е еднозначна. Проведени изследвания доказват, че не са редки случаите, в които, към определен момент от взаимоотношенията с компанията предложител, част от „изтънчените” клиенти стават особено скептични по отношение на добросъвестността на компанията при изпълнението на техните икономически, законови, етични и филантропски отговорности (Forehand and Grier, 2003). Тези клиенти стават резистентни към СОБ, тяхната покупателна активност спада, вследствие на което намалява и тяхната стойност. От потребители с високо етично съзнание и поведение те влизат в сегмента на скептичните (недоверчиви), а понякога директно в сегмента на незаинтересованите потребители, където ролята на СОБ като фактор за поддържане на потребителската лоялност отслабва. За компанията е нерентабилно поддържането на взаимоотношения с тази група потребители; това обаче не означава, че бизнес организациите следва да преустановят поведението си на добри корпоративни граждани. Изисква се префокусиране: компанията трябва да продължат да инвестират време, средства и усилия в изпълнение на своята КСО, като преди това предприемат контролирано дефектиране на коментирания сегмент потребители. С други думи организацията „уволнява” „дизертиралите” клиенти, за да оптимизира клиентския си портфейл и пълноценно да концентрира усилия върху поддържането на лоялността на доходоносните, „изтънчени” потребители.

Съществува и друга ситуация, при която преустановяването на взаимоотношенията между компанията и клиентите се инициира от последните. Резултати от проведено през 2012 година изследване (Torelli et al., 2012) показват, че въвеждането на социално-отговорни практики при определени категории луксозни брандове (посочен е пример с Rolex и Lexus) води до понижаване на възприетата ценност на тези брандове в съзнанието на потребителите и до тяхното последващо оттегляне от взаимоотношения с компанията предложител.

## Заклучение

Въз основа на изложеното може да се обобщи, че СОБ може да оказва влияние във всяка една фаза от управлението на взаимоотношенията с клиентите. Той служи като ориентир за потребителите, кои от компаниите на пазара имат потенциал и възможност да предложат продукти/услуги, които да задоволят търсенията за „устойчиво потребление”. Чрез интегриране с концепцията Customer Life-Time Offering СОБ помага на компаниите да поддържат отношения с потребителите и последователно и ефективно да ги развиват по фази на жизнения цикъл. СОБ може да влияе дори и в посока преустановяване на взаимоотношенията с клиентите. Традиционно обаче подобна практика не е желан и търсен от компаниите резултат. Точно обратното – бизнес организациите са преимуществено ориентирани към дългосрочност на взаимовръзките, изразена във формиране и поддържане на потребителска лоялност. Последната се разглежда като един от най-значимите и желани от компаниите маркетингови ефекти от прилагането на СОБ.

Очаква се в бъдеще приложимостта на СОБ да намира все по-широка популярност. Клег отбелязва, че през последните години се забелязва тенденция, все по-голям брой брандове да се позиционират като „чисти, зелени и социално-отговорни” (Clegg, 2007). Формирани в резултат на променената парадигма на традиционния маркетинг, тези брандове отразяват актуалния в обществото стремеж за социална, икономическа и екологична справедливост и според специалисти в областта именно те могат да бъдат дефинирани като „брандовете на бъдещето” (Nieto, 2009).

## Използвани източници

- American Marketing Association Dictionary, [www.ama.org](http://www.ama.org)
- Brashear, T. et. al. (2003). An empirical test of Trust-Building Processes and outcomes in sales manager-salesperson Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (2), p. 189-200.
- Carroll, A., B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, July – August.
- Clegg, A. (2007). Unlock the power of brands. *Marketing Week*, January, p. 23.
- Dwyer, F. et al. (1987). Developing Buyer – Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51 (2), p. 13.

- Dyer, J. & Singh. H. (1998). The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Marketing Review*, 23 (4), p.660-679.
- Eggert, A., Wolfgang, U. & Franziska, S. (2006). Value creation in the relationship lifecycle: A Quasi-longitudinal analysis. *Industrial Marketing Management*, 35, p.20 – 27.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL (2019). *Top 10 Global consumer trends 2019*.
- Fan, Y. (2005). Ethical branding and corporate reputation. *Corporate Communications*, 10(4), p. 341-350.
- Fang, E., Palmatier, R. & Steenkamp, J. (2008). Effect of Service Transition Strategies on Firm Value. *Journal of Marketing*, 72, p. 1-17.
- Forehand, M. & Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of consumer psychology*, 13 (3), p. 349-356.
- Gadeikiene, A. & Banyte, J. (2013). Long-term relationships between consumer and socially responsible company: the effect of consumer's support for CSR. *International journal of management cases*, 15 (2), p. 154.
- Geyskens, I. et. al. A meta – analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *Journal of Marketing Research*, 36 (2), p. 223-238.
- Gordon, I. (1998). *Relationship marketing*. Toronto: John Wiley & Sons.
- Gregory, J. R. (2013). Accountability of sustainability. *Journal of brand strategy*, 2(1), Spring, p. 29.
- Gronhaug, K. et al. (1998). Fading Relationships in Business Markets: An exploratory Study. *Proceedings of the European Marketing Academy Conference*, 1, p.589-611.
- Gronroos, C. (1989). Defining Marketing: a Market-oriented Approach. *European Journal of Marketing*, 23(1), p. 52-60.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing. *Management Decisions*, 32 (2), p.4-20.
- Gummesson, E. (2002). *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann, Chartered Institute of Marketing, p. 2.
- Hunt, S. (1997). Competing through relationships: grounding relationship Marketing in resource-advantage theory. *Journal of Marketing Management*, 13, p.431.
- Kaufmann, P. & Dant, R. (1992). The Dimensions of Commercial Exchange. *Marketing Letters – A Journal of Research in Marketing*, 3, p.171 – 185.
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand management*. Springer, p. 300.



- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), p. 20-38.
- Morrison, D. (2001). The six biggest pitfalls in B-to-B Branding. *Business2Business Marketer*, July/August, p. 1.
- Nieto, D. V. (2009). CSR as part of your brand. *Manager, British Journal of Administrative Management*, 68, Oct./Nov., p. 29.
- Parvatiyar, A. & Sheth, J. (2001). Conceptual framework of CRM. *Sheth, J., A. Parvatiyar, G. Shainesh. CRM – emerging concepts, tools and applications*. New Delhi: Tata/McGraw-Hill, India, p. 3-25.
- Payne, A. (2005). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Amsterdam: Elsevier, p.154.
- Peppers, D. & Rogers, M. (1997). *Enterprise One-to-One. Tools for Competing in the Interactive Age*. New York: Currency Doubleday.
- Sheth, J. & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. *International business review*, 4(4), p. 397-418.
- Sividas, E. & Dwyer, F. (2000). An examination of organizational factors influencing new product success in internal and alliance-based processes. *Journal of Marketing*, 64 (1), p.31-49.
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a theoretical problem by reorienting the corporate social performance model. *Academy of Management Review*, 20 (1), p.43-64.
- Thompson, B. (2002). *What is CRM?* CRM knowledge item. CRMGuru.com
- Thompson, A. (2013). A new model for brand leadership and loyalty. *Journal of Brand Strategy*, 2(3), Autumn/Fall, p.261.
- Torelli, C. J., Monga, A. B. & Kaikati, A. M (2012). Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 948-963.
- Werther, W. & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), p.317-324.
- Абаджимаринова, Р. (2006). *Търговска марка Бренд*. Сиела, с.48.
- Анастасова, Л. (2008). *Маркетинг на взаимовръзките: концептуална основа и практика*. ЕКС-ПРЕС, с.66.
- Анастасова, Л. (2013). Преосмисляне на маркетинга в контекста на новите пазарни реалности. *Маркетингови метаморфози и предизвикателства в дигиталната ера. Юбилеен сборник 15 години катедра „Маркетинг”, БСУ, с. 19.*
- Банчев, П. (2002). *Стратегически решения за маркетинговия микс*. Абагар, с. 193.
- Борисов, Б. (2006). *Интелектуалната собственост на индустриалната фирма*. УИ Стопанство, с. 232.

- Брестничка, Р. (2004). *Управление на търговските марки*. УИ Стопанство, с.7.
- Гьонев, С. (2004). *Създаване на една марка – проучване, креатив, стратегия и позициониране*. НБУ, с. 48-50.
- Данкова, П. (2012). *Човешкият фактор в Корпоративната социална отговорност*. Геа Принт, Варна, с. 14.
- Дуранкев, Б. (2003). Новите реалности и парадигми в маркетинга. *Сборник доклади от кръгла маса „Маркетингът през 21 век”*, Варна, Наука и икономика, с. 26.
- Иларионов, П. & Златарева, М. (2006). *Търговските марки*. Сиела, с. 59.
- Класова, С., Иванов, П., Младенова, Г., Станкова, Л., Балева, В., Василева, Л., Дуранкев Б., Найденов, Н., Опров, К. & Геров, Л. *Маркетинг*. УИ Стопанство, с. 200.
- Котлър, Ф. (2007). *Котлър за маркетинга: как да създаваме, печелим и управляваме пазарите*. АБАГАР, Велико Търново, Първо издание, с. 147.
- Котлър, Ф. (2005). *Маркетинг съвети от А до Я*. Класика и Стил, София, с. 61.
- Котлър, Ф. (2005). *Управление на маркетинга*. Класика и Стил, София, с. 63.
- Котлър, Ф. & Лий, Н. (2011). *Корпоративна социална отговорност – най-доброто за вашата компания и вашата кауза*. Рой Комюникейшън, с. 2.
- Котлър, Ф., Картаджая, Х. & Сетиаван, А. (2010). *Маркетинг 3.0*. Локус, с. 39.
- (2010) *Кратка енциклопедия по корпоративно ръководство*. ИУ-Варна, Стено, Варна, с. 95.
- Мариоти, Д. (2001). *Хитрините на бизнеса. За търговските марки*. Локус, с. 2-4.
- Митев, Н. & Чиприянов, М. (2002). *Маркетинг и логистика*. Свищов, с. 123.
- Младенова, Г. & Димова, Н. (2009). *Основи на маркетинга*. НБУ, с. 163-164.
- Нецева-Порчева, Т. (2012). *Ценообразуване на база ценност. В търсене на печеливши ценови решения*. София, Стопанство, с. 23.
- Секстън, Д. (2011). *Университетът Тръмп, Брандинг 101*. Локус, с. 30.
- Станимиров, Е. (2013). *CRM Мениджмънт*. Наука и икономика, ИУ-Варна, с. 16.
- Станимиров, Е. (2014). *Маркетингов релационен обмен „Граждани – структури на гражданското общество-общинска администрация”*. Наука и икономика, ИУ-Варна, с. 95.

- 
- Станимиров, Е. (2014). *Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги*. Direct Services, с. 13.
- Станимиров, Е. (2010). *Управление на взаимоотношенията с клиентите – концептуални основи*. Наука и икономика, ИУ-Варна, с. 64.
- Станимиров, Е. & Жечев, В. (2013). *Търговска марка и бранд мениджмънт*. Наука и икономика, ИУ-Варна, с. 182.
- Тим, П. (2007). *Наръчник за привличане на клиенти: 50 успешни начина да привлечете нови клиенти*. Сиела, с.70.
- Узунова, Ю., Василева, Б. & Цанков, Е. (2008). *Бенчмаркетинг*. Стено, с. 37.

## СОЦИАЛНО-ОТГОВОРНИЯТ БРАНДИНГ В КОНТЕКСТА НА КОНЦЕПЦИЯТА ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ

Ас. д-р Мария Георгиева  
*Икономически университет - Варна*

### Резюме

Социално-отговорният брандинг (СОБ) е относително нова категория в съвременния маркетинг, формирана в резултат на интеграцията на принципните постановки на изграждане и управление на брандовете с идеологията на Корпоративната социална отговорност (КСО), възприемана като стратегия за постигане на устойчиво развитие.

Резултатите от проведени научни изследвания показват, че с появата на сегмента на „изтънчените“ клиенти и с реконцептуализацията на маркетинговите активности СОБ може да има ключова роля при управлението на взаимоотношенията с тези клиенти и да бъде фактор за формирането и поддържането на тяхната лоялност.

Настоящата студия има за цел да идентифицира ролята на социално-отговорния брандинг по отделните фази от процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите. За целта е изяснена концептуалната същност на категорията „Социално-отговорен брандинг“ като е предложена авторска дефиниция. Систематизирана е еволюцията в прехода от маркетинг на взаимоотношенията към управление на взаимоотношенията с клиентите. На тази основа е коментирана ролята на СОБ на всяка фаза от този процес – създаване, развитие, поддържане и при определени обстоятелства преустановяване на взаимовръзката „компания–клиент“.

**Ключови думи:** брандинг, социално-отговорен брандинг, управление на взаимоотношенията с клиентите, корпоративна социална отговорност.

**JEL:** M31.

---

---

## SOCIALLY RESPONSIBLE BRANDING IN THE CONTEXT OF THE CONCEPT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

**Assist. prof. Mariya Georgieva, PhD**  
*University of economics - Varna*

### **Abstract**

“Socially responsible branding” is a relatively new category in contemporary marketing, formed as a result of the integration of the principles of branding with the Corporate Social Responsibility (CSR) ideology, seen as a strategy for achieving sustainable development.

Research results show that with the advent of the "sophisticated" customer segment and reconceptualization of marketing activities, “socially responsible branding” could play a key role in managing relationships with these customers and can be a factor in forming and maintaining their loyalty.

This study aims to identify the role of “socially responsible branding” in the different stages of the customer relationship management process. For this purpose, the conceptual nature of the category "socially responsible branding" has been clarified by the proposed author's definition. The evolution in the transition from relationship marketing to customer relationship management has been systematized. On this basis, the role of the “socially responsible branding” in each phase of this process - creation, development, maintenance and, in certain circumstances, termination of the client-company relationship is commented.

**Key words:** Branding, Socially responsible branding, Customer Relationship management, Corporate Social Responsibility

**JEL:** M31.

## Съдържание

Увод.....	125
1. От брандинг към социално-отговорен брандинг .....	126
2. Концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите – конкретизиране на идеите за маркетинга на взаимоотношенията ....	132
3. Социално-отговорният брандинг по фази на управление на взаимоотношенията с клиентите .....	140
Заклучение .....	147
Използвани източници.....	147



*Основан 1938 г. под  
ръководството на  
доц. д-р Иван Стефанов  
(по-късно академик).*

ISSN – 0861 – 8034

ТОМ СХХІ

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ "Д. А. ЦЕНОВ"  
СВИЩОВ



ГОДИШНИК

ТОМ СХХІІ  
2019

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „Д. А. ЦЕНОВ”  
Свищов, ул. Ем. Чакъров, 2

АКАДЕМИЧНО ИЗДАТЕЛСТВО „ЦЕНОВ”  
Свищов, ул. Градево, 24

**ГОДИШНИК  
ТОМ СХХІІ**

Даден за печат на 19.11.2019 г.  
Печатни коли 23,75; формат 16/70/100; тираж 50 бр.  
Излязъл от печат на 20.12.2019 г.

**ISSN 0861–8054**



## СЪДЪРЖАНИЕ

<b>Горчева, Т.</b> Международно разделение на труда и производствената специализация в съвременния фотоволтаичен бизнес .....	7
<b>Ерусалимов, Р., Тодоровска, Н.</b> Застраховането „рента срещу жилище“ – възможност за подобряване стандарта на живот и осигуряване на здравно-социални услуги в домашна среда на хората в наработоспособна възраст.....	57
<b>Парашкевова, Е.</b> Методически аспекти на функционалния анализ в структурите на държавната администрация.....	95
<b>Георгиева, М.</b> Социално-отговорният брандинг в контекста на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите ..	125
<b>Станчева, В.</b> Приложение на математическото моделиране при управление на клиентски портфейли .....	155