

ИКОНОМИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ - ВАРНА

ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ“

КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ“

Мария Георгиева Георгиева

**РОЛЯ НА СОЦИАЛНО-ОТГОВОРНИЯ БРАНДИНГ ПРИ
УПРАВЛЕНИЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯТА С КЛИЕНТИТЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по
направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“

Научен ръководител:
Проф. д-р Евгени Станимиров

Научно жури:

- 1. Проф. д-р Евгени Петров Станимиров**
- 2. Доц. д-р Илиан Иванов Минков**
- 3. Проф. д-р ик.н. Симеон Денев Желев**
- 4. Проф. д-р Веселин Иванов Благоев**
- 5. Проф. д-р Христо Иванов Катранджиев**

**Варна
2019**

Дисертационният труд е разработен в обем от 219 страници, в това число: титулна страница и съдържание - 3 страници; списък с таблици и списък с фигури – 4 страници; речник – 2 страници; въведение – 8 страници; основен текст (три глави) – 184 страници; заключение – 3 страници; използвана литература – 15 страници. В самостоятелна, но неделима част от труда са изведени бележки (в обем от 15 страници) и приложения (обем - 75 страници). Дисертацията съдържа 49 таблици и 21 фигури. Използваната литература обхваща 248 източници на български и английски език.

Дисертационният труд е обсъден от катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна. Авторът е асистент и докторант на самостоятелна подготовка към катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна. Изследванията и разработката са извършени в същия университет.

Автор: Мария Георгиева Георгиева

Заглавие: Роля на социално – отговорния брандинг при управление на взаимоотношенията с клиентите

Тираж: 50 броя

Отпечатан в печатна база на Икономически университет – Варна

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност и значимост на изследването

Една от големите теми за бизнеса и обществото през 21 век е тази за устойчивото развитие. Тя неизменно присъства в дневния ред на Световния икономически форум в Давос, където лидери от цял свят търсят ефективни решения за постигане на стабилен баланс между икономически, социални и екологични цели, балансираното триединство на които е в основата на концепцията за устойчиво развитие. Този процес 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. Принципна постановка е, че „изтънчените“ клиенти имат високо етично съзнание, проектирано в склонност да проявяват „устойчиво потребление“.

Концепцията за потребителска „изтънченост“ е изведена като една от водещите в глобален мащаб тенденции в потребителското поведение за 2019 година¹. „Изтънчените“ потребители търсят компании, които не просто предоставят най-добрите продукти или услуги на пазара, а чиито мисия, визия и ценности в максимална степен биха удовлетворили техния стремеж към социална, икономическа и екологична справедливост.

В този контекст, от компаниите се очаква да предлагат не просто отлични продукти и услуги, а да „направят света едно по-добро място“. Практическият подход за постигане на това е свързан с интегрирането на концепцията за Корпоративна социална отговорност (КСО) в общата корпоративна стратегия на бизнес организациите. „В света на бизнеса доброто се свързва с КСО“² и именно тя се дефинира като „следващото голямо предизвикателство пред брандинга“³, довело до появата на категорията „Социално – отговорен брандинг“ (СОБ).

СОБ се явява своеобразен балансър между интересите и целите на двете страни – на компаниите корпоративни граждани от една страна и „изтънчените“ потребители, от

¹EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2019) Top 10 Global consumer trends 2019. 2019

²Котлър, Ф., Н. Лий. Корпоративна социална отговорност – най-доброто за вашата компания и вашата кауза. Рой Комюникейшън, 2011, с.2.

³Kotler, P., W. Pfoertsch. B2B Brand management. Springer, 2006, p. 300.

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 на 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”.

Използването на СОБ във взаимовръзката „компания-клиент” се превръща в източник на устойчиво конкурентно превъзходство за организациите, аргументирано от значителния брой положителни маркетингови ефекти от реализацията на СОБ. Най-съществените от тях е свързан със силно позитивното въздействие, което СОБ има върху изграждането и поддържането на потребителска лоялност. Като оказва въздействие в три основни направления - върху стойността на бранда, корпоративната репутация и равнището на потребителска удовлетвореност, СОБ влияе и върху лоялността на клиентите, а именно тя се дефинира като задача от първостепенно значение за съвременния маркетинг.

Посочените аргументи дават основание да се счита, че проблемите, свързани с изследването на взаимовръзката и взаимозависимостта между „социално-отговорния брандинг” и „потребителската лоялност” в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите, са актуални и значими. В някои държави по света вече са правени проучвания на някои аспекти и ефекти от прилагането на СОБ и възможността той да бъде използван като ефективен способ за изграждане и поддържане на потребителската лоялност. В България изследвания в тази насока, с акцент върху СОБ, липсват. Отделни проучвания са правени по повод общото разбиране и нагласите към КСО сред големите и средни фирми, както и сред компаниите-членки на Глобалния договор в България. Съществуват научни публикации в областта, но като цяло приложимостта на концепцията за КСО на българския пазар, конкретно в областта на брандинга, както и ефектите от това за бизнеса, не са достатъчно изследвани. В този смисъл авторът на тази дисертация прави опит да добави стойност чрез проучване на възможностите СОБ да бъде използван като инструмент за изграждане и поддържане на потребителската лоялност във взаимоотношенията компания-клиент. Темата кореспондира с изведените

изследователски приоритети за 2018-2020 г. на Marketing Science Institute⁴. Съответства и на фокуса на една от последните OnBrand конференции, проведена през 2017 година, чийто основен акцент е необходимостта КСО да бъде интегрирана в брандинг процеса, брандовете да носят послание и да отстояват ценности⁵.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследване е пазара на газирани безалкохолни напитки в България. Избраният бранш е неконвенционален от гледна точка на предполагаемо несъответствие между социално – отговорните практики на компаниите и полезността/вредността на произвежданите и продавани от тях продукти. Това обаче прави резултатите от изследването интересни от маркетингова гледна точка.

Предмет на изследване е ролята на СОБ в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, разгледана както от гледна точка на потребителите, така и от гледна точка на производителите/бутилировачи.

3. Основна изследователска теза

Основната теза на дисертационния труд е, че на пазара на газирани безалкохолни напитки в България има тенденция за оформяне на сегмент от „изтънчени“ потребители. Те се отличават с висока доходност и потенциал за развитие, което обективизира необходимостта от ефективно управление на взаимоотношенията с тях. В този контекст и предвид своята концептуална специфика, СОБ има съществена роля за изграждането и поддържането на лоялността на представения сегмент потребители.

4. Научна цел и задачи на изследването

Във връзка с формулираната теза, **целта на дисертационния труд** е, въз основа на анализ на различни теоретични постановки и на база провеждане на емпирично изследване на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, да предложи, обоснове и апробира изследователски инструментариум, който да диагностицира ролята на СОБ като инструмент за управление на клиентската лоялност в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите в посочения бранш, с фокус върху сегмента на „изтънчените“ потребители.

Постигането на така формулираната цел налага да бъдат решени следните **задачи**:

⁴<http://www.msi.org> (последен достъп – 09.02.2019).

⁵<https://magazine.onbrand.me/onbrand-17-recap/> последен достъп – 07.03.2019 г.

Първо. Да се осъществи теоретичен анализ на по-важни аспекти на СОБ в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиенти.

Второ. Да се направи анализ на състоянието и тенденциите на пазара на газирани безалкохолни напитки в България и да се идентифицират същността и формите на проявление на СОБ в този бранш.

Трето. Да бъде разработен и тестван инструментариум за профилиране на потребителите на газирани безалкохолни напитки в България от гледна точка на концепцията за „потребителска изтънченост“. Способността на компаниите да идентифицират сегменти, в които потребителите носят характеристиките на „изтънчеността“ може да добави стойност за бизнеса в няколко направления: 1) позволява на компаниите да профилират по-добре пазарните си оферти, което създава предпоставки за по-висока степен на клиентска удовлетвореност, повторни покупки, препоръки към потенциални клиенти и други; 2) оптимизиране на клиентските портфейли на компаниите с акцент върху клиенти с по-висока стойност или такива, които изискват обслужване, свързано със специфични компетенции на доставчиците; 3) по-ефективно финансово планиране предвид познаване на характеристиките на отделните групи клиенти в рамките на клиентските портфейли и други.

Четвърто. Да бъде разработен и тестван инструментариум за измерване и анализ на влиянието на СОБ върху равнището на потребителската лоялност на пазара на безалкохолни напитки в България.

Пето. Да бъдат дефинирани насоки за формиране, поддържане и развиване на потребителската лоялност в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите чрез способите и възможностите на СОБ на пазара на газирани безалкохолни напитки в България.

5. Методи на изследването

Изследването съпоставя гледните точки на представителите на бизнеса, в лицето на производители/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки, от една страна и потребителите на тези напитки, от друга, като получените данни дават възможност за реализиране на анализ на несъответствието - GAP анализ. По-конкретно, авторът провежда двустъпково проучване, в рамките на което участват 276 респонденти – крайни потребители и 13 експерти от бизнеса, представители на някои от най-големите, по-малките компании производители/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки, както и на „частните етикети“. Получените резултати са валидни за тази извадка, но

може да се считат за релевантни за пазара на България предвид факта, че най-голямото проучване за приложимост на КСО в страната, което е правено до момента, е съотносимо към настоящото по обем на извадката, тъй като обхваща 300 респонденти⁶.

За анализ и синтез на събраната информация е приложен системният подход. Събирането на първичните данни е осъществено чрез анкета и лично интервю с бизнес експерти. Данните от емпиричното изследване са обработени чрез комбинация от статистически методи, в това число – сравнителен, дескриптивен, корелационен, регресионен и χ^2 -анализ.

Статистическата обработка на събраната информация е осъществена с програмните продукти MS Excel 2007 и SPSS 17.0. Формулираните изводи и обобщения са визуализирани с табличен и графичен инструментариум.

6. Основни ограничения

- ✓ За целите на дисертационното изследване условно е прието, че брандовете на една компания са еквивалентни на самата компания производител/бутилировач и в този смисъл всички практики и активности на последната в сферата на КСО се интерпретират като СОБ.
- ✓ Ролята на СОБ като инструмент за преустановяване на взаимоотношенията с клиентите не е изследвана, защото фокусът на автора е върху идентифицирането на възможностите чрез СОБ да бъдат изградени и поддържащи дългосрочни партньорства с клиентите.
- ✓ Независимо, че теоретичният анализ откроява четири пазарни сегменти потребители, емпиричното изследване преимуществено се фокусира само върху сегмента на „изтънчените“ потребители и възможностите тяхната лоялност да бъде управлявана чрез СОБ. Останалите клиенти, които не попадат в този сегмент, но все пак представляват част от генералната съвкупност (всички потребители на газирани безалкохолни напитки), най-общо са идентифицирани в категорията „ДРУГИ“. Причина за това е желанието да се изследват по – задълбочено ефектите на СОБ върху лоялността на „изтънчените“ клиенти.
- ✓ Независимо, че ефектите от процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите могат да бъдат визуализирани чрез различни измерители, в този дисертационен труд като ключов индикатор за ефективността на взаимовръзката

⁶https://www.researchgate.net/publication/331320317_STATE_OF_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_IN_BULGARIA_ANNUAL_REVIEW_2018, последен достъп – 09.03.2019г.

компания-клиент е изведена клиентската лоялност. В теоретичен план са анализирани три направления на влияние на СОБ върху потребителската лоялност. В този смисъл, в емпиричен план, целта на дисертационния труд е да изследва възможностите СОБ да влияе върху изграждането и поддържането на лоялността на „изтънчените“ клиенти директно или индиректно чрез: въздействие върху стойността на бранда посредством изграждане на позитивен имидж; въздействие върху равнището на потребителската удовлетвореност и въздействие върху корпоративната репутация на компанията/ бранда.

- ✓ При метрифициране на лоялността фокусът на изследването е върху поведенческия и оценъчния компонент на конструкта. Предвид спецификите на организационния пазар, афективният компонент присъства косвено при една от целевите групи респонденти – крайни клиенти.

7. Източници на информация

Разработването на дисертационния труд се основава на: 1) проучване на множество публикации на български и чужди автори; 2) позоваване на вторични данни от специализирани доклади на Euromonitor, доклади на Европейската комисия, данни на Националния статистически институт, както и резултати от социологически проучвания в областта на устойчивото развитие, КСО, потребителското поведение; 3) консултации със специалисти в областта на маркетинга, КСО и устойчивото развитие в България; 4) дискусии с мениджъри на компании за производство и бутилиране на безалкохолни напитки.

8. Аprobация

Дисертационният труд е обсъден на заседания на Катедра „Маркетинг“ в Икономически университет – Варна. Части от разработката са представени на международни и национални научни конференции и са публикувани като доклади и статии в специализирани научни издания. Предложената методика за изследване е тествана на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, но е релевантна и приложима и за други браншове.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд е структуриран в увод, три глави, заключение и използвана литература с общ обем от 219 страници, от които: титулна страница и съдържание - 3

страници; списък с таблици и списък с фигури – 4 страници; речник – 2 страници; въведение – 8 страници; основен текст (три глави) – 184 страници; заключение – 3 страници; използвана литература – 15 страници. В самостоятелна, но неделима част от труда са изведени бележки (в обем от 15 страници) и приложения (обем - 75 страници).

В съответствие с поставената цел и изследователски задачи, дисертационният труд е структуриран в следната последователност:

Списък на таблиците

Списък на фигурите

Речник

Увод

Първа глава. Теоретични аспекти на социално-отговорния брандинг в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите

1. За същността на устойчивото развитие и неговите маркетингови измерения

- 1.1. Устойчивото развитие – баланс на социални, икономически и екологични цели
- 1.2. Потребителската „изтънченост“ – проявление на устойчивостта на равнище индивидуално потребителско поведение
- 1.3. Маркетингови измерения на Корпоративната социална отговорност

2. Социално – отговорният брандинг в контекста на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите

- 2.1. От брандинг към социално – отговорен брандинг
- 2.2. Концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите – конкретизиране на идеите за маркетинга на взаимоотношенията
- 2.3. Социално – отговорният брандинг по фази на управление на взаимоотношенията с клиентите

3. Изграждане и поддържане на клиентска лоялност чрез социално – отговорен брандинг

- 3.1. Маркетингови ефекти на прилагането на социално – отговорен брандинг
- 3.2. Лоялността към бранда като приоритет при управление на взаимоотношенията с клиентите

Втора глава. Изследване на пазара на газирани безалкохолни напитки в България

1. Характеристика и тенденции на пазара на газирани безалкохолни напитки в България

- 1.1. Състояние и тенденции в сектора на безалкохолните напитки в България
- 1.2. Състояние и тенденции на пазара на газираните безалкохолни напитки в България

2. Профил на социално-отговорните брандове газирани безалкохолни напитки в България

- 2.1. Кока-Кола - брандът лидер на пазара на газирани безалкохолни напитки в България.
- 2.2. Други брандове газирани безалкохолни напитки в България

3. Методика за изследване ролята на социално-отговорния брандинг при изграждане и поддържане на потребителска лоялност

- 3.1. Концептуален и операционен модели на изследването
- 3.2. Методически насоки при провеждане на изследването

Трета глава. Изследване на връзката „социално – отговорен брандинг – клиентска лоялност” на пазара на газирани безалкохолни напитки в България

1. Тестване на изследователските хипотези от гледна точка на потребителите на газирани безалкохолни напитки

- 1.1. Приложение на концепцията за потребителска „изтънченост“ на пазара на газирани безалкохолни напитки в България
- 1.2. Изследване на наличието и силата на зависимост между социално-отговорния брандинг и потребителската лоялност

2. Експертна оценка от бизнеса. Гледната точка на производителите/бутилировачите на газирани безалкохолни напитки

- 2.1. Оценка на ролята и ефектите от прилагането на Корпоративната социална отговорност на пазара на газирани безалкохолни напитки в България
- 2.2. Профил на потребителите и факторите на потребителския избор от гледна точка на бизнеса

3. Приложни аспекти, изводи и препоръки от проведеното изследване

- 3.1. Анализ на несъответствието в тестваните хипотези на изследваните целеви групи
- 3.2. Приложни аспекти, изводи и препоръки

Заклучение

Бележки

Приложения

Използвана литература

III. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въведение

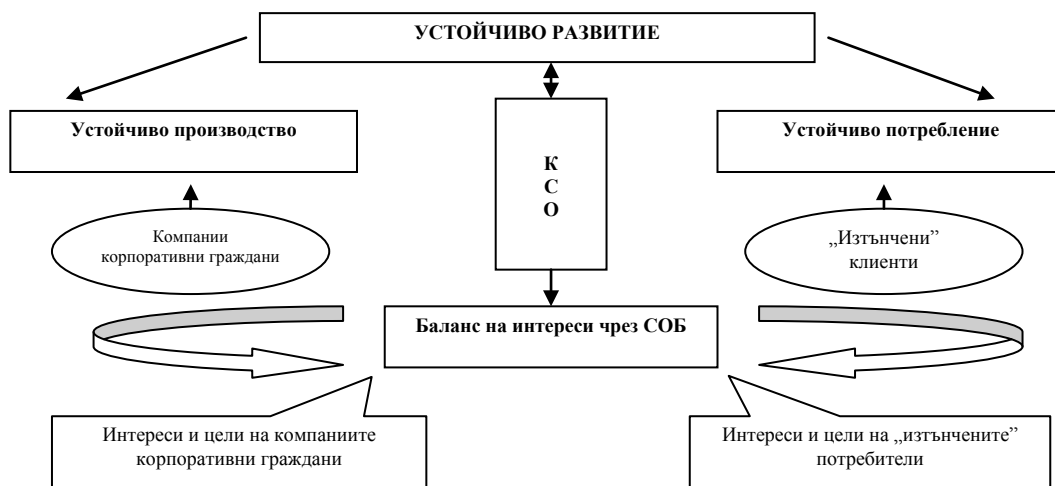
Във въведението се обосновават актуалността и значимостта на дискутираната в дисертационния труд проблематика, свързана с изследването на ролята на СОБ в управлението на взаимоотношенията с клиентите. Представени и аргументирани са обектът и предметът на изследване. Конкретизират се научно-изследователската цел и основните задачи на разработката. Дефинирана е тезата на автора. Посочена е методическата база на проучването. Систематизирани са ограничителните условия, при които е разработен дисертационния труд.

2. Първа глава

Първа глава съдържа три параграфа с разгърната структура, в които се проследяват основни теоретични аспекти на социално-отговорния брандинг в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите. Представени са маркетинговите измерения на концепцията за устойчиво развитие като акцент е поставен върху проявлението на устойчивостта на равнище индивидуално потребителско поведение, израз на което е потребителската „изтънченост“. Дефинирани са маркетинговите измерения на КСО. Отражено е проявлението на последната в контекста на брандинга като е изяснена същността на категорията СОБ. Направен е анализ на ролята на СОБ по фази на управлението на взаимоотношенията с клиентите. Акцент е поставен върху силно позитивното въздействие, което СОБ има върху изграждането и поддържането на потребителска лоялност, разглеждана като приоритет в релацията „компания-клиент“.

В параграф 1 на първа глава е разгледана същността на устойчивото развитие и неговите маркетингови измерения. **В първа точка на параграф 1** в ретроспективен план е коментирана същността на устойчивото развитие като баланс на социалните, икономическите и екологичните цели. Направен е кратък коментар и по повод „новия дневен ред“ на ООН, озаглавен - „Трансформиране на нашия свят: Дневен ред 2030 за устойчиво развитие“, който отразява съвременната интерпретация на концепцията за устойчиво развитие и в рамките на който са дефинирани новите 17 глобални цели за устойчиво развитие.

Конкретизирано е, че практическата реализация на посочените цели става чрез прилагане на принципите на устойчиво производство и потребление. Чрез изведена от автора фигура е отразена връзката между устойчивото производство и потребление, между корпоративните граждани, „изтънчените клиенти“, КСО, устойчивото развитие и СОБ в ролята му на балансиращ инструмент (фигура 1).



Фиг. 1. СОБ като балансър на интересите на предлагателите и потребителите на пазара

В рамките на **първа точка на първи параграф** е изяснена спецификата на „устойчивото производство“ като комбинация от 1) ресурсна ефективност; 2) устойчиво опаковане; 3) екомаркировка; 4) оценка на жизнения цикъл, изготвяне на продуктов отпечатък и екологична декларация.

Дефинирана е и същността на корпоративното гражданство като система от ценности, насочени към хармонизиране на бизнес интересите със социалните интереси и към съхраняване на екосистемите. В този смисъл устойчивото производство се интерпретира като естествено присъщо за компаниите корпоративни граждани.

В края на първа точка е направен коментар и за ролята на КСО като стратегия за постигане на устойчиво развитие.

Проявлението на КСО на равнище индивидуално потребителско поведение намира израз в концепцията за „потребителска изтънченост“, разгледана във **втора точка на първи параграф**.

Потребителската „изтънченост“ се възприема като естествено провокиран отговор на нарастващата склонност към консуматорство. Сегментът на „изтънчените“ клиенти⁷ обхваща онази част от пазара, която се отличава с високо етично съзнание и висока степен на склонност за упражняване на устойчиво потребление. Последното

⁷Вчуждоезиковата 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“. Друг възможен превод – „комплексни“ клиенти – по-компетентни от останалите; с изисквания, които дават основание да бъдат класифицирани като сложни в процеса на обслужване. Най-съвременното прецизиране на термина „изтънчени“ клиенти е свързан с дефинирането им като „осъзнати“.

представлява усъвършенствана форма на потребление, в която са заложили идеите за опазване на околната среда, подобряване на живота и по-ефективна употреба на природните ресурси.

В дисертацията са цитирани научни изследвания, които лансират и потвърждават тезата, че има резон устойчивото потребление да се разглежда като една от все по-често срещаните форми на потребителско поведение през 21 век. Така например, през 2011г. Филип Котлър и Нанси Лий представят резултатите от изследване, проведено от Бизнесът за социална отговорност в 23 държави с 25 000 респонденти ⁸. Заключениета от изследването показват, че: 90% от участниците очакват компаниите, от които закупуват продукти да са фокусирани върху нещо повече от печалбата; 60% споделят, че формират впечатленията си за една компания на база на социалната ѝ отговорност; 17% заявяват, че избягват покупката на продукти/услуги от компании, за които считат, че със своите действия оказват негативен ефект върху икономиката, обществото и околната среда. През 2015г. NIELSEN генерират подобно изследване, в обхвата на което влизат 30 000 респонденти от 60 държави по света. Резултатите от него показват, че 66 % от запитаните предпочитат да закупуват продукти от компании, които са интегрирали концепцията за устойчивостта в своите процеси, дори когато тези продукти са на цена – по-висока от средната за пазара. Потребителите са все по-малко чувствителни към цената, но все по-взискателни и осъзнати в своите решения за покупки; те търсят продукти с естествен произход; вълнуват от ефектите на консумацията върху качеството на живот; силно ангажирани са с каузата за редуциране обема на използваната пластмаса. Тези и други тенденции са изведени като определящи за потребителското поведение в глобален мащаб през 2019 година според проучване на Euromonitor International ⁹. Тяхното съвкупно проявление потвърждава актуалността и значимостта на темата за устойчивостта в контекста на потребителското поведение, израз на която е концепцията за потребителска „изтънченост“.

За изясняване спецификите на „изтънчените“ клиенти в изложението на дисертацията авторът се позовава на модел на Лиу ¹⁰. Според този модел „изтънчените“ клиенти са добре информирани субекти, които непрекъснато търсят и актуализират информацията, с която разполагат. Те познават добре пазара, имат високо продуктово знание и опит. Склонни са да опитват нови продукти, но винаги при формирането на

⁸Котлър, Ф., Н. Лий. Корпоративна социална отговорност – най-доброто за вашата компания и вашата кауза. Рой Комюникейшън, 2011, с.14.

⁹EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2019) Top 10 Global consumer trends 2019. 2019

¹⁰Liu, J. Y. A conceptual model of consumer sophistication. // Innovative Marketing, Vol. 6(3), 2010, p. 72.

своите решения и избор за покупка са отчетливо ориентирани към ценностите. В контекста на посоченото са изведени три от най-релевантните за потребителската „изтънченост“ следствия: (1) по-висока представа за собственото „Аз“; (2) по-високо самоуважение, присъщо за „изтънчените“ клиенти; (3) склонност да се формира по-високо равнище на удовлетвореност от реализираните покупки. Последното е предпоставка „изтънчените“ клиенти да се разглеждат и като сегмент със значително по-висок потенциал за проява на лоялно поведение, което от своя страна ги превръща в атрактивен целеви пазар за компаниите.

В точка три на първи параграф авторът прави опит да систематизира разбиранията за същността на КСО като посочва, че в обобщение на вижданията на различните автори и институции съдържанието на концепцията най-често се свързва с: благотворителност; поход за избягване на конфликти; вменяване на корпоративна съвест и справедливо отношение към заинтересованите лица и създаване на благосъстояние за всички. Във връзка с последното авторът подчертава, че именно теорията за заинтересованите лица е в основата на едно от най-популярните и широко приложими разбираня за същността на КСО - пирамидата на Каръл. Като разглежда социалната отговорност на компаниите като съвкупност от икономическа, законова, етична и филантропска отговорности, Каръл счита, че дългосрочното устойчиво оцеляване и успех на бизнес организациите изисква те да поемат отговорност за въздействието си върху всички свои заинтересовани страни и точно в това се състои тяхната социална отговорност. Тази позиция се споделя и от автора на дисертационното изследване. В хода на изложението той поставя основен акцент върху филантропската отговорност на бизнеса, изразена в различни корпоративни социални инициативи, защото именно те, според автора, отразяват индивидуалния почерк на компаниите в областта на КСО и могат да бъдат сравнително точен измерител за ангажираността им в тази област.

Шестте типа корпоративни социални инициативи (популяризиране на кауза; маркетинг, обвързан с кауза; корпоративен социален маркетинг; корпоративна филантропия; доброволческа дейност за обществото и социално отговорни бизнес практики) са представени в табличен вид като са описани техните специфики, диференцирани са ползите от тяхното приложение в областта на маркетинга и в частност в брандинга.

Параграф 2 на първа глава се фокусира върху ролята на СОБ в контекста на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите. Коментарът за

влианието на СОБ по фазите на този процес е предхождан от последователно прецизиране на същността на категорията - СОБ, както и обзор на спецификите, довели до появата на концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите, разглеждана като конкретизация на идеите на маркетинга на взаимоотношенията. **В първа точка на параграф 2** авторът систематизирано представя същността на понятията търговска марка, бранд и брандинг. Изведена е значимостта на КСО в контекста на брандинга като предпоставка за появата и утвърждаването на категорията „социално – отговорен брандинг”.

Авторът на дисертацията обособява две свои гледни точки за същността на категорията „СОБ”, за която в специализираната литература няма дефиниция. Според първата, изходен пункт за формулиране на дефиниция за СОБ е концептуалната същност на пирамидата на Каръл 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. До тук, двете гледни точки се припокриват. 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 на 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:

- 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 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.
- 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.

Втора точка на параграф 2 се фокусира върху спецификите на CRM концепцията. Еволюцията на маркетинговите активности довели до появата тази концепция, както и предпоставките и последиците от нейното утвърждаване са илюстрирани на изведената от автора фигура 2.



Фиг. 2. Поява на CRM концепцията

В опит да изясни същността на CRM концепцията авторът прави своеобразен критичен литературен обзор. За целите на дисертационното изследване е възприета предложената от Парватиар дефиниция, според която 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”.¹¹ Тя кореспондира с позицията, която авторът отстоява, че усилията по създаването на стратегически партньорства в контекста на CRM концепцията следва да са ориентирани към клиентите, но не към всички, а единствено и само към предварително селектираните, най – ценни за компанията 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 стойността на клиента е изведена като критерий с ключово значение в управлението на взаимоотношенията с клиентите. Спрямо 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. В тази връзка в трета глава на дисертационното изследване е идентифициран дялът на „изтънчените” клиенти сред всички потребители на газирани безалкохолни напитки и е изчислена тяхната доходност. При профилирането на потребителите на газирани безалкохолни напитки са сформирани клъстери и е емпирично установено до каква степен „изтънчените” клиенти може да се определят като по-доходоносни спрямо останалите потребители и в този смисъл - доколко е икономически обосновано компаниите да инвестират в управление на взаимоотношенията с тези клиенти чрез способите на СОБ.

Точка 3 на параграф 2 коментира влиянието на СОБ по фазите на управление на взаимоотношенията с клиентите.

Създаване на взаимоотношения с клиентите

При „изтънчените” потребители качеството, цената и/или останалите стойности 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; да предложи продукти и услуги, които се отличават не само с качество, но и с послание и кауза, които отстояват; продукти/услуги, производството и реализацията/консумацията, на които не застрашава благосъстоянието на настоящото и бъдещите поколения.

¹¹Parvatiyar, A., J. Sheth. Conceptual framework of CRM., 2001// Sheth, J., A. Parvatiyar, G. Shainesh. CRM – emerging concepts, tools and applications. New Delhi: Tata/McGraw-Hill, India, p.3-25.

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, социално-отговорните брандове 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. СОБ служи като гаранция на възможността стремежът към „устойчиво потребление“ да получи практическа реализация.

Поддържане и развитие на взаимоотношенията с клиентите

Компаниите, които се стремят към поддържане на взаимоотношения със сегмента на „изтънчените“ потребители, следва да бъдат толкова социално-ангажирани, колкото социално-ориентирани са те. За овладяване на това предизвикателство могат да бъдат използвани способите на Customer Life-Time Offering¹². 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), на който се намират. Тъй като профила на клиентите е динамичен по природа - с времето се променят потребностите и желанията, мотивите и критериите 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.¹³ 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 тестовите върху животни; редуцират обема на

¹² Кратка енциклопедия по корпоративно ръководство. ИУ-Варна, Стено, Варна, 2010, с.95.

¹³EUROMONITOR INTERNATIONAL. (2019) Top 10 Global consumer trends 2019. 2019

използваната пластмаса; насочват се към използване на рециклируеми/рециклирани опаковки; стремят се да произвеждат и предлагат продукти, които се здравословни.

Отново от гледна точка на ЖЦК може да се интерпретира и процеса 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) купувачите 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 купувачи 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 ангажименти 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.

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, не винаги 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 компаниите при изпълнението на техните икономически, законови, етични и филантропски отговорности.¹⁴ Тези клиенти стават резистентни към СОБ, тяхната покупателна активност спада, вследствие на което намалява и тяхната стойност.

¹⁴Forehand, M., S. Grier. When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. // Journal of consumer psychology, Vol.13 (3), 2003, p.349-356.

За компаниите 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: компаниите 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” „дезертиралите” клиенти, за да оптимизира клиентския си портфейл и пълноценно да концентрира усилия върху поддържането на лоялността на доходоносните, „изтънчени” потребители.

Авторът на дисертацията обръща внимание, че е възможна и друга ситуация, при която преустановяването на взаимоотношенията между компанията и клиентите се инициира от последните. Резултати от проведено през 2012 година изследване¹⁵ 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.

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. Именно върху това се фокусира **трети параграф от първа глава на дисертацията**. Изложението на този параграф е структурирано в две точки. **Първата** разглежда маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ. Систематизирането на тези ефекти е нелека от изследователска гледна точка задача. Направен от автора теоретичен обзор показва, че съществува сложна комбинация от логично обосновани и емпирично потвърдени взаимовръзки и взаимодействия между категорията СОБ и други маркетингови конструкти. И все пак, може да се направи извод, че като оказва въздействие в три основни направления - върху стойността на бранда, корпоративната репутация и равнището на потребителска удовлетвореност, СОБ влияе върху лоялността на потребителите, и именно това е един от най-съществените маркетингови ефекти на неговото приложение. Изложеното е визуализирано на фигура 3 в конструиран от автора модел.

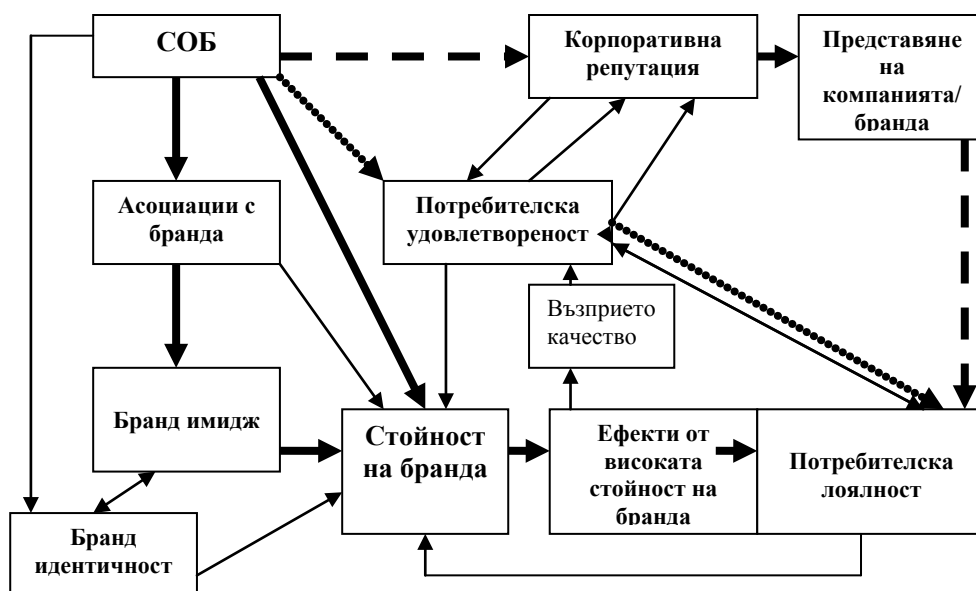
¹⁵Torelli, C. J., A. B. Monga, A. M. Kaikati. Doing Poorly by Doing Good: Corporate Social Responsibility and Brand Concepts. // Journal of Consumer Research, Vol.38(5), 2012, 948-963.

Взаимовръзката с ключово значение за проследяване на взаимодействията между отделните конструкти от представения модел, е тази между СОБ и стойността на бранда. Изследвания в областта на маркетинга потвърждават, че прилагането на КСО в брандинга (СОБ) води до повишаване стойността на бранда – директно или косвено - чрез оказване на благоприятно влияние върху формирането на бранд асоциации, изграждането на положителен бранд имидж и бранд идентичност.

Високата стойност на бранда е от съществено значение за доброто пазарно представяне на компаниите; тя има редица положителни ефекти като един от най-значимите от тях е свързан с изграждането и поддържането на потребителската лоялност.

Освен върху стойността на бранда, СОБ оказва пряко въздействие и върху конструктите - потребителска удовлетвореност и корпоративна репутация. Последната е предопределяща за представянето на компаниите, и в частност на бранда. В резултат на доброто представяне на бранда и в зависимост от равнището на потребителската удовлетвореност, се формира и поддържа потребителската лоялност.

Легенда: Трите типа стрелки обозначават трите направления на влияние на СОБ върху потребителската лоялност: (1) първо направление – плътна, удебелена стрелка; (2) второ направление – единична стрелка; (3) трето направление – пунктирна стрелка.



Фиг. 3. Модел на маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ

В изложението на **втора точка на трети параграф** авторът се фокусира изцяло върху потребителската лоялност. Традиционно, за преобладаващата част от компаниите

на пазара лоялността във взаимовръзката „компания-клиент“ се разглежда като желана цел. Бизнес организациите създават, развиват и поддържат взаимоотношения със своите потребители като се стремят да удовлетворят техните изисквания и да изградят дългосрочно партньорство, практическа реализация на което се търси във формирането на устойчиво предпочитание към съответния продукт/бренд, реализиране на повторни покупки и отправяне на препоръки – компоненти, присъщи на лоялността. Последната се утвърждава като особено ценен в света на бизнеса актив поради проекциите, които нейното високо равнище има върху пожизнената стойност на клиентите от една страна, а от друга – поради множеството положителни ефекти върху пазарните и финансовите резултати на компаниите. Лоялните клиенти купуват повече; разпространяват благоприятна информация за компанията и нейните продукти; податливи са в значително по-малка степен на влияния от страна на конкурентите; проявяват по-слаба чувствителност към промяна в ценовите равнища и изискват по-малък финансов ресурс за обслужването им. Всичко това прави същността на потребителската лоялност обект на сериозен изследователски интерес и в същото време аргументира ролята ѝ на приоритет при управлението на взаимоотношенията с клиентите за преобладаващата част от компаниите.

Освен върху положителните ефекти от поддържането на лоялна клиентска база, във втора точка на трети параграф авторът поставя акцент още върху изясняването на концептуалната същност на потребителската лоялност като я описва като тридименсионен конструкт, състоящ се от поведение, познание (оценка) и емоция. Конкретно, дисертационното изследване се фокусира върху тази форма на лоялност, която е насочена към бранда. Според общоприетата дефиниция, тя е аспект на потребителското поведение, изразяващ се в определена степен на привързаност на потребителя към даден бренд на основата на реално или въображаемо негово превъзходство, в резултат на което той (потребителят) многократно купува този бренд при наличие на множество алтернативи на пазара.¹⁶ За доизясняване на концептуалната същност на потребителската лоялност към бранда в хода на изложението са изведени и някои допълнителни специфични характеристики, присъщи за тази форма на потребителско поведение.

Отчетени са и факторите, които влияят върху лоялността. В контекста на концепцията за „устойчиво развитие“ СОБ също може да се разглежда в качеството си

¹⁶Брестничка, Р., Управление на търговските марки, Стопанство, София, 2004, с.114

на фактор, който влияе върху формирането и поддържането на лоялността. На пазари, на които има ясно обособен сегмент на „изтънчени“ потребители (или сегменти с потенциал да се трансформират в такива), СОБ се превръща в достатъчно основателен мотив организациите със социално-отговорно поведение да бъдат възнаградени с лоялност от страна на клиентите в тези сегменти.¹⁷

Прецизирането на теоретичните аспекти на СОБ в контекста на взаимоотношенията с клиентите дава необходимата основа за изработването на инструментариум за оценка на ролята на СОБ при изграждането и поддържането на потребителската лоялност. Проектирането на адекватен инструментариум изисква да бъде направен анализ на пазарната ситуация и по-точно - да бъдат отчетени състоянието и тенденциите на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, както и да се проследят и анализират утвърдените КСО практики на брандовете на компаниите производители в този бранш. Всичко това е обект на коментар във **втора глава от изложението на дисертацията.**

3. Втора глава

Изложението на втора глава също е организирано в три параграфа с разгърната структура. Първият представя характеристиките и тенденциите на пазара на газирани безалкохолни напитки в България. Вторият параграф описва профила на социално-отговорните брандове газирани безалкохолни напитки. В третия е изведена методиката за изследване ролята на СОБ при изграждане и поддържане на потребителската лоялност на този пазар.

В параграф 1 авторът прилага дедуктивен подход като първоначално разглежда състоянието и тенденциите в сектора на безалкохолните напитки в България, а после се фокусира конкретно върху спецификите в състоянието и тенденциите на пазара на газирани безалкохолни напитки в страната.

Въз основа на данните, представени в **точка 1 на параграф 1 от втора глава**, може да се обобщи, че в сектора на безалкохолните напитки в България през последните години (от 2012 до 2017 година) се забелязва тенденция за макар и минимален, но все пак устойчив растеж. Прецизирането на анализа по видове безалкохолни напитки показва обаче, че позитивният тренд за нарастване на продажбите не е еднакво валиден за целия пазар. При газирани безалкохолни

¹⁷Saraf, V.,S. Singhai, S. Payasi. CSR: building brand and linking corporate strategy with philanthropy. // BVIMR management edge, Vol.5 (2),July/December 2012, p.93.

напитки, както и при студения чай, за разлика от останалите категории (бутилирана вода, сокове и нектари, енергийни и спортни напитки) се наблюдава тенденция на спад (таблица 1)¹⁸, която според представените в дисертацията данни, се очаква да продължи и в бъдеще:

Таблица 1

Продажби в милиони литри по видове безалкохолни напитки в България за периода 2012-2017 година

	Бутилирана вода	Газирани безалкохолни напитки	Сокове и нектари	Студен чай	Енергийни и спортни напитки
2012	455,8	504,3	141,1	28,7	15,7
2013	473,9	494,7	142,1	29,4	15,4
2014	491,6	491,5	143,7	30,4	16,1
2015	520,0	487,1	146,0	26,5	17,8
2016	558,2	476,8	145,9	25,3	20,5
2017	596,7	468,6	146,2	25,6	22,9

От една страна, авторът обяснява това с вероятността от въвеждането на данък „вредни храни“. От друга – с промяната в потребителските нагласи. Резултатите от изследвания на сектора на безалкохолните напитки в България, проведени през 2015 и 2018 година¹⁹, ²⁰ показват, че стремежът към здравословен начин на живот намира все по-силно проявление върху поведението на потребителите в различни аспекти, в това число и при покупка на безалкохолни напитки. Предпочитани са тези с максимално естествен състав и съдържание, с редуцирано или нулево количество захар, които крият по-малко рискове за здравето; напитки с натурални подсладители, с по-малко количество оцветители и консерванти в състава си.

От данните, представени във **втора точка на параграф 1 на втора глава**, се вижда, че изключение от тенденциите за спад прави категорията на диетичните напитки с вкус на кола, които бележат известен ръст в потреблението (таблица 2)²¹:

¹⁸PASSPORT. (2018) Soft drinks in Bulgaria. Euromonitor International. March 2018.

¹⁹PASSPORT. (2016) Soft drinks in Bulgaria. Euromonitor International. March 2016.

²⁰PASSPORT. (2018) Soft drinks in Bulgaria. Euromonitor International. March 2018.

²¹ Пак там.

Таблица 2

**Продажби в милиони литри по видове газирани безалкохолни напитки в
България за периода 2012-2017 година**

	Диетичн и напитки с кола вкус	Напитки с вкус на кола	Лимонада/напитк и с вкус на лимон	Тоник, сода и други разредител и	Напитки с вкус на портока л	Други газиран и напитки
2012	14,4	146,0	128,1	20,7	80,4	114,7
2013	16,6	140,4	129,2	20,0	77,9	110,7
2014	17,1	139,7	127,3	19,9	77,2	110,3
2015	17,6	137,7	128,1	19,8	75,6	108,4
2016	17,3	135,1	125,7	18,7	73,6	106,4
2017	17,1	133,4	123,3	17,9	71,6	105,3

Разглеждани в сравнителен план изложените данни показват, че сред най-предпочитаните газирани напитки за българските потребители са тези с вкус на кола, портокал и лимон (в това число и лимонада). Специално внимание авторът отделя на последните. Прави впечатление, че консумацията на напитки с вкус на лимон и лимонада е в пъти по-висока от тази на останалите, като според данните, представени в дисертацията, очакванията са това високо равнище да се поддържа устойчиво и в бъдеще. Обяснение за това може да се открие във факта, че в България съществуват дългогодишни традиции в производството и потреблението на тази напитка. Лимонадата се счита за традиционен продукт, особено сред по-възрастните поколения потребители. В епохата на социализма (1944-1989) лимонадата е била най-популярна сред ограничени набор от напитки. Продължаващата актуалност на продукта авторът обяснява и с ролята на носталгията в потребителското поведение.

Другите специфики, характерни за пазара на газираните безалкохолни напитки, на които авторът отделя внимание, могат да бъдат систематизирани както следва:

- ✓ Наблюдава се тенденция все повече газирани безалкохолни напитки да се произвеждат и предлагат в малки опаковки за еднократна консумация. От една страна, тази иновация в продуктовия асортимент кореспондира със стремежа за здравословен начин на живот като спомага за ограничаване на количеството на приеманата захар при консумация на газирани безалкохолни напитки. От друга страна, тя може да се разглежда като естествено очакван отговор на бизнеса към налагащата се тенденция за „консумация в движение”, разглеждана като характерна за целия сектор на безалкохолните напитки.

- ✓ Сериозна предпоставка за развитие на „консумацията в движение” специалистите в бранша откриват в нарастващия дял на кръстосаните продажби при газирани безалкохолни напитки. Последните обикновено се комбинират с кофеинови напитки или захарни изделия като честа практика е подобни оферти да се предлагат на бензиностанциите. Прогресивно нарастващият дял на реализирани продажби от този тип дава допълнително основание бензиностанциите да се позиционират като трети самостоятелно обособен дистрибуционен канал на пазара на безалкохолните напитки, след каналите на „топлия” и „студения” пазар.
- ✓ Запазва се тенденцията цената и ценовите промоции да са сред основните двигатели на потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки. В отговор на това компаниите производители се стремят да поддържат съответстваща ценова и продуктова политика. По-големи разфасовки на газирани напитки и атрактивни ценови предложения са сред най-често прилаганите инструменти за стимулиране на продажбите.
- ✓ Заражда се тенденция влияние върху потребителските предпочитания и решения за покупка да оказват и фактори като - качество, бранд репутация и други източници на стойност на бранда, които потребителите отчитат като значими. Това дава основание да се допусне, че при наличие на сегмент от „изтънчени” клиенти на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, СОБ действително би имал роля за изграждането и поддържането на тяхната лоялност, тъй като той е източник на стойност, която за коментирания потребителски сегмент е от решаващо значение при формирането на решение за покупка. Социално – отговорните брандове газирани безалкохолни напитки имат добра репутация, характеризират се с високо качество на предлагания продукт от гледна точка на неговото хранително съдържание и състав и в този смисъл кореспондират на стремежа за здравословен начин на живот.
- ✓ Последното се утвърждава като една от водещите тенденции на пазара на газирани безалкохолни напитки в България. Отчита се и все по-засилено обществено и медийно внимание към негативните последици от консумирането на нездравословна храна и газирани напитки. До голяма степен, с това може да бъде обяснен спадът в продажбите на газирани безалкохолни напитки и да бъде аргументирана прогнозата за растеж в консумацията на бутилирана вода, енергийни и спортни напитки, както и студен чай. В стремежа си да преодолеят този негативен тренд, компаниите в бранша предприемат серия от мерки, най-често насочени към

редуциране на калорийното съдържание (чрез въвеждане на диетични серии напитки), ограничаване съдържанието на фруктоза, замяна на изкуствените подсладители с натурални такива (като например стевия), както и разширяване на гамата напитки с нулево съдържание на захар.

Въпреки изложеното обаче прогнозата на специалистите в бранша е, че съществена промяна в негативния тренд на потребление на газирани безалкохолни напитки няма да настъпи (таблица 3)²²:

Таблица 3

Прогнозни продажби в милиони литри по видове газирани безалкохолни напитки в България за периода 2017-2022 година

	Диетични и напитки с кола вкус	Напитки с вкус на кола	Лимонада/напитки с вкус на лимон	Тоник, сода и други разредители	Напитки с вкус на портокал	Други газирани напитки
2017	17,1	133,4	123,3	17,9	71,6	105,3
2018	16,8	132,0	121,8	17,5	70,2	104,2
2019	16,7	129,6	120,9	17,3	70,0	104,3
2020	16,7	128,0	121,1	17,3	69,6	104,9
2021	16,9	125,5	120,9	17,4	69,2	105,1
2022	17,0	123,9	120,8	17,3	69,3	105,4

В рамките на втора точка на първи параграф и в контекста на анализа на състоянието и тенденциите на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, авторът прави анализ и на конкурентната среда на този пазар. За целта са приложени предложените в методиката на Комисията за защита на конкуренцията показатели²³: индекс на Хърфиндал-Хиршман и относителен дял на най-големите участници на пазара (“Concentration ratio”). Получената след изчисления стойност на индекса на Хиршман възлиза на 2103,44. От една страна, тази стойност е >2000, което говори за **слабо конкурентен пазар с високо ниво на концентрация; от друга страна – стойността може да се разглежда и като гранична и в този смисъл тя идентифицира ситуация на сравнително конкурентен пазар с умерено ниво на концентрация.** Прецизирането на анализа и изводите от него изисква прилагането и на другия показател - относителен дял на най-големите участници на пазара (“Concentrationratio”). **Въз основа на получената след калкулации стойност и**

²²PASSPORT. (2018) Soft drinks in Bulgaria. Euromonitor International. March 2018.

²³ Комисия за защита на конкуренцията, <https://www.cpc.bg/Competence/ConcentrationsLegislation.aspx>, последен достъп – 22.02.2019г.

формулираното ограничение ($50 < CR4 < 85$), може да се обобщи, че пазарът на газирани безалкохолни напитки в България към 2015 година е сравнително конкурентен, със средно ниво на концентрация.

Осъщественият анализ, въз основа на двата представени коефициента, е отправна точка за оценка на пазарната структура. За целта, авторът прави анализ на бранша “Производство на безалкохолни напитки, минерални и други бутилирани води” чрез прилагане на модела на Майкъл Портър. На база на анализиранияте експертни оценки по отделни показатели и окрупнените данни за тях, представени в изложението на дисертацията, се потвърждава, че конкурентната среда на пазара на газирани безалкохолни напитки в България е сравнително стабилна. Не се очаква настъпването на обстоятелства, които да изменят пазарните условия в бъдеще. Тази стабилност създава благоприятни условия за развитието на компаниите, които текущо оперират на този пазар, а също така се превръща в привлекателна предпоставка за навлизането на нови компании. Последното се благоприятства от сравнително ниските бариери за достъп. Съперничеството между съществуващите конкуренти е умерено, няма реална заплаха от поява на продукти заместители, потребителите и доставчиците имат умерена сила. Тенденцията за запазване на тези условия и в бъдеще е благоприятна за развитието на бранша като цяло.

Във втори параграф на втора глава авторът разглежда конкуриращите се на пазара на газирани безалкохолни напитки в България компании от гледна точка на профила им на социално-отговорни брандове.

По презумпция производството на газирани безалкохолни напитки е дейност, чийто краен продукт се класифицира като „нездравословен”. В същото време, макар консумацията на този тип продукти да бележи известен спад, който се очаква да продължи и през следващите години, газиранияте безалкохолни напитки ще бъдат търсени и предлагани на пазара и занапред. За да поддържат конкурентна позиция спрямо съществуващото многообразие от продукти заместители, голяма част, от които се позиционират като „здравословни” и за да поддържат добри/рентабилни взаимоотношения с потребителите, които имат очаквания и търсения за устойчивост, в това число и в сферата на потреблението, производителите на газирани безалкохолни напитки се ориентират към: устойчиво опаковане; повишаване информираността на клиентите за състава и съдържанието на напитките чрез подходящо етикетиране; прилагане на различни корпоративни социални инициативи и други.

Важно е да се подчертае обаче, че активността на компаниите производители/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки в областта на устойчивото развитие като цяло и в частност в практикуването на устойчиво производство варира. Причина за това е фактът, че макар значимостта на КСО в съвременния бизнес да е безспорна, компаниите тълкуват и прилагат своя ангажимент към нейното изпълнение по различен начин. Това съвсем естествено резултира в липсата на единно мнение за това кои точно са характеристиките на профила на социално-отговорния бранд газирана безалкохолна напитка.

Според изведената от автора позиция, 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/. В този смисъл информацията за активността на компаниите в сферата на „устойчивото производство” и изпълнението на корпоративни социални инициативи от различно естество, се възприема за достатъчно надеждна и аргументирана изходна позиция, въз основа на която може да се очертае профила на всеки бранд газирана безалкохолна напитка, собственост на съответната компания и да се прецени до каква степен този бранд може да се характеризира като социално-отговорен.

С цел акумулиране и систематизиране на тази информация в дисертационното изследване е приложен сравнителен анализ на практиките на компаниите производители/бутилировачи на основните брандове газирани безалкохолни напитки в България при изпълнение на техния ангажимент към КСО. Основа за анализа е информацията, оповестена на корпоративните сайтове на коментираните компании. Причина да бъде избран именно този изследователски инструмент е фактът, че преобладаващата част от компаниите в бранша /с изключение на Кока-Кола ХБК България/ нямат ангажимент да изготвят и оповестяват социални отчети. Вместо това, те използват своите корпоративни сайтове, за да популяризират информация за практиките им на устойчиво производство и реализираните от тях корпоративни социални инициативи.

Въз основа на тази информация, в **точка 1 и 2 на втори параграф от втора глава**, авторът извежда профила на социално-отговорните брандове газирани безалкохолни напитки в България. Конкретното описание на различните активности, изведени в табличен вид в изложението на дисертацията, материализира КСО

ангажимента на компаниите в бранша и прави ефектите от него видими за крайните потребители и всички заинтересовани страни.

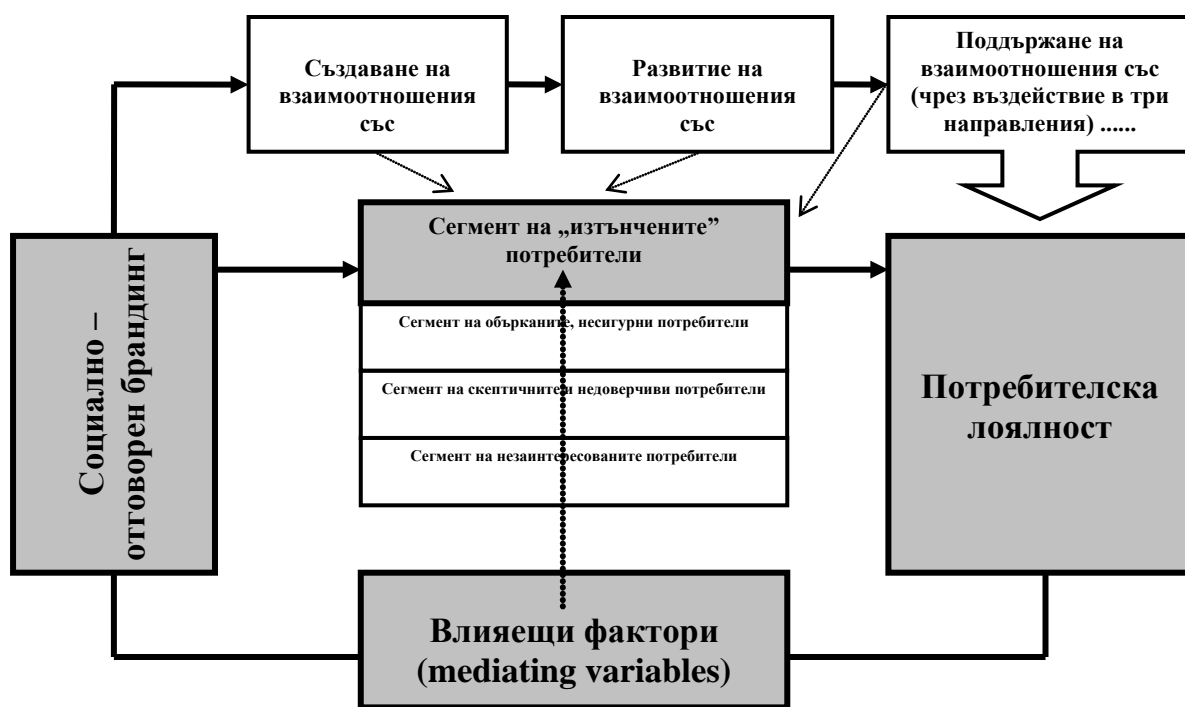
В **трети параграф на втора глава** авторът представя методиката за дисертационното изследване. Оценяването на ролята на социално-отговорния брандинг при управлението на взаимоотношенията с клиентите и в частност идентифицирането на възможностите чрез него да се влияе върху формирането и поддържането на клиентската лоялност, представлява специфичен изследователски процес. Ключов момент за неговото успешно осъществяване е конструирането на концептуален и операционен модели, представени в **първа точка на този параграф**. Като основа за тяхното разработване е използван теоретичния фундамент, изведен в първа глава на дисертацията.

Концептуалният модел (Фигура 4) е този, който очертава рамката на дисертационното изследване. Като отчита, че пазарът не представлява хомогенна съвкупност от клиенти, моделът се концентрира преимуществено върху сегмента на „изтънчените” потребители, като си поставя за цел да идентифицира влиянието на СОБ при създаването, развитието и поддържането на взаимоотношения с клиентите именно в този сегмент. Спецификата на СОБ и стремежът на „изтънчените” клиенти към „устойчиво потребление” са сред основните аргументи да се предполага, че именно върху тяхното потребителско поведение СОБ би имал най-осезаемо влияние и би довел до поддържането на тяхната лоялност. В същото време концептуалният модел отчита, че тази взаимовръзка няма константно праволинеен характер и може да бъде повлияна от действието на различни фактори, идентифицирани най-общо като „влияещи”.

Моделът изключва етапа на преустановяване на взаимоотношенията от общата рамка на управлението на взаимоотношенията с клиентите, разгледан в първа глава, доколкото спецификата на този етап остава извън целта на дисертационното изследване.

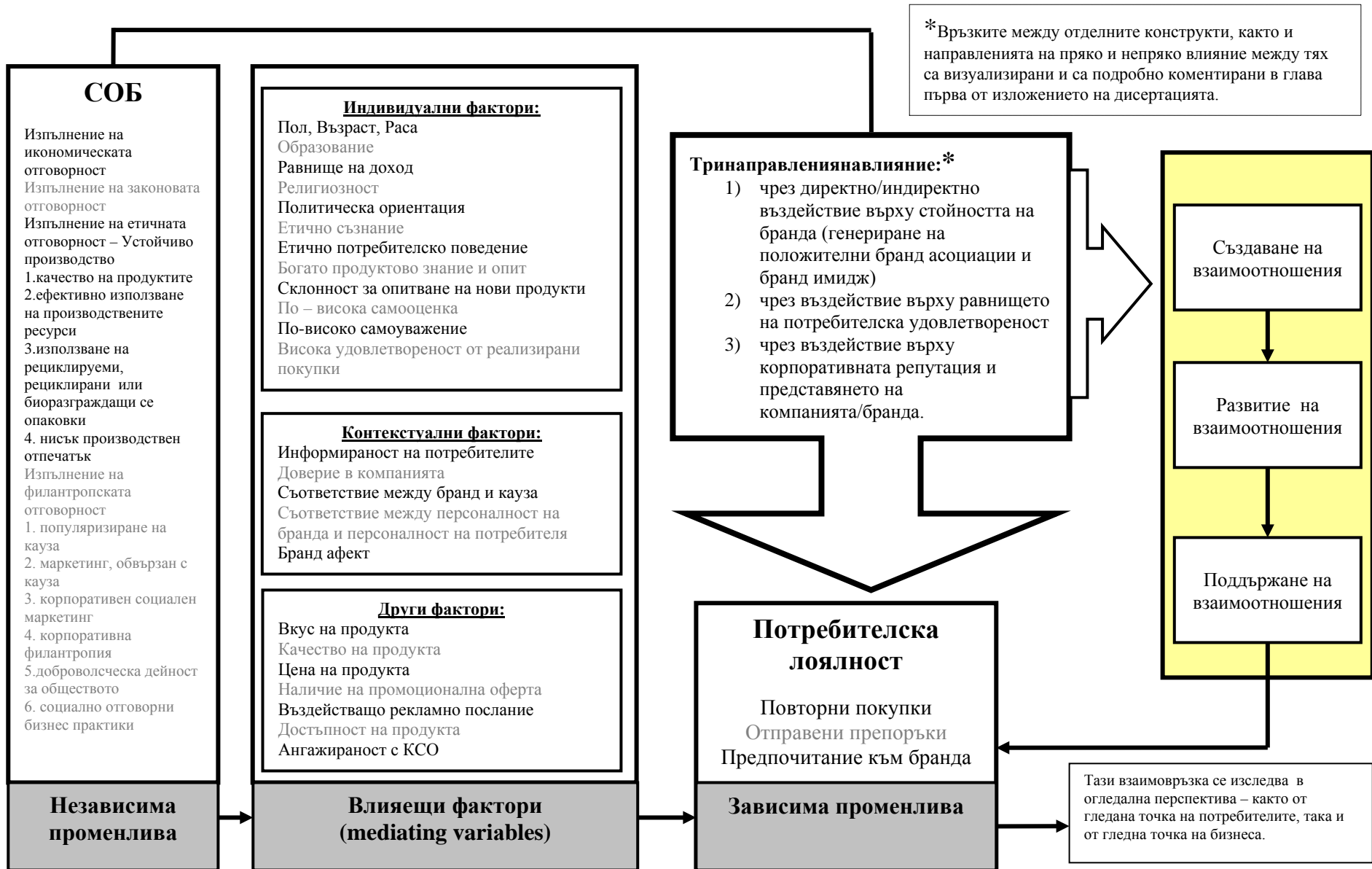
Така, в основата на концептуалния модел остават следните четири елемента:

- Социално-отговорният брандинг – в качеството си на независима променлива;
- Потребителската лоялност - в качеството си на зависима променлива;
- Влияещите фактори – в качеството си на опосредстващи връзката между независимата и зависимата променливи;
- Сегмента на „изтънчените” потребители – като приоритетен пазарен сегмент, към чиято лоялност компаниите се стремят чрез прилагането на СОБ.



Фиг. 4. Концептуален модел на дисертационното изследване

Операционалният модел (Фигура 5) следва логиката на концептуалния модел на изследване като има за цел да представи в детайлизиран вид неговите компоненти и да визуализира възможните влияния (директни и индиректни) на СОБ върху приоритетната цел в управлението на взаимоотношенията с клиентите, а именно – потребителската лоялност. Моделът е насочен към диагностициране на тази връзка в дълбочина. За целта независимата, зависимата и влияещите променливи са операционализирани чрез комплекс от релевантни компоненти.



Фиг. 5. Операционален модел на дисертационното изследване

Във втора точка на параграф 3 от втора глава на дисертацията авторът описва методическите насоки за провеждане на емпиричното изследване. Формулирането на научно-изследователския проблем е отправна точка за неговото стартиране. Най-общо той може да се сведе до диагностициране ролята на СОБ в процеса на управление на взаимоотношенията с клиенти. В дълбочина, авторът конкретизира, че изследователският проблем е свързан с определяне степента на влияние на СОБ върху изграждането и поддържането на потребителската лоялност (1) в контекста и на трите коментирани направления (стойност на бранда, потребителска удовлетвореност и корпоративна репутация), (2) при отчитане въздействието на индивидуалните и контекстуални влияещи фактори и (3) с приоритетен фокус към сегмента на „изтънчените” потребители на газирани безалкохолни напитки.

Решението на така формулирания проблем поставя два основни изследователски въпроса:

- 1) за съществуването на сегмент на „изтънчени” потребители на пазара на газирани безалкохолни напитки в България;
- 2) за практическата възможност СОБ да влияе върху потребителското поведение и да бъде основание и мотив за изграждане и поддържане на клиентската лоялност.

Специфично за дисертационното изследване е, че търсенето на отговор на поставените въпроси се случва в огледална перспектива – от гледна точка на производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки в България, и от гледна точка на потребителите на тези напитки. За целта се прилага GAP анализ, който позволява позициите на двете страни да бъдат съпоставени и на тази основа да бъдат формулирани във висока степен обективизирани изводи и препоръки.

Огледалната перспектива на изследване съвсем естествено предполага и двукратно тестване на формулираните изследователски хипотези – веднъж в контекста на бизнес организациите - производители и веднъж в клиентския контекст.

Доказването или отхвърлянето на хипотезите изисква набиране на достатъчна по обем и качество първична информация. Методът за събиране на данни, който се прилага е анкетно проучване като за двата типа респонденти са конструирани две самостоятелни анкетни карти. Крайните потребители са достигнати чрез платформа за on-line изследвания, където е генерирана електронна версия на анкетата. След положителен отговор на филтриращ въпрос – „Консумирате ли газирани безалкохолни напитки?”, големината на формираната извадка е 276 респонденти. Данните от бизнеса, в лицето на

производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки, са събрани чрез пряка персонална анкета. Приложен е модел на неслучайната извадка „според отзовалите се”, която обхваща 13 респонденти.

И двете анкети, както тази насочена към потребителите, така и тази, насочена към бизнеса, са разработени по начин, който позволява провеждане на структурирано допитване като дескриптивен метод за събиране на първични данни. Тематиката е изцяло съобразена с формулирания научно-изследователски проблем като между двете анкети съществува висока степен на сходство, но в същото време са отчетени и специфичните аспекти за всяка от двете групи респонденти.

Преобладаващата част от въпросите са от затворен тип. За метрифициране на отговорите са използвани 5-степенни ординални скали. За преминаване от биномно към нормално разпределение и елиминиране на коефициента на изкривяване на кривата всички редове в кодовата таблица са трансформирани чрез обратна тригонометрична функция $ATAN$ (Аркус тангенс).

Анкетната карта, насочена към крайните потребители е съставена от пет блока въпроси: 1. Потребителски профил; 2. Фактори на потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки; 3. КСО на пазара на газирани безалкохолни напитки; 4. Лоялност и 5. Направления на влияние на КСО/СОБ.

Анкетната карта, насочена към бизнеса също е конструирана в пет блока въпроси: 1. КСО на пазара на газирани безалкохолни напитки; 2. Ефекти от прилагането на КСО/СОБ; 3. Фактори на потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки; 4. Профил на потребителите на газирани безалкохолни напитки в България – бизнес перспектива и 5. Обща информация.

Събраната значителна по обем първична информация е подложена на систематизиране и обработка като за целта се прилагат функционалностите на статистическия пакет – Statistical Package for Social Science /SPSS/.

Резултатите от анкетните карти са анализирани и критично разгледани в контекста на съществуващата специализирана литература в областта. Целта е да се установи приложимостта, сходството/несходството и мястото на изводите от това дисертационно изследване в рамките на разгледаните в неговата първа глава общи теоретични постановки и изводи от проведени аналогични емпирични изследвания.

Интерпретирането на получените резултати и формулирането на практически препоръки представлява естествен завършек на процеса, проучващ ролята на социално-

отговорния брандинг при управлението на взаимоотношенията с клиентите²⁴. Целта на този финален етап е: 1) да даде ориентация за действителната приложимост на СОБ като инструмент за управление на взаимоотношенията с клиентите, най-вече от гледна точка на формирането и поддържането на тяхната лоялност; и 2) въз основа на първото да послужи като отправна точка за вземане на управленски решения относно нивото на корпоративна ангажираност с КСО на пазара на газирани безалкохолни напитки в България, в това число и в процеса на изграждане и управление на брандовете. Изпълнението на поставените цели е свързано с апробация на изследователския инструментариум в разреза индивидуални крайни клиенти. Представена е и експертна оценка от бизнеса от страна на производителите/бутилировачите на газирани безалкохолни напитки. Съпоставката на изводите и обобщенията от двете гледни точки представлява практическа реализация на т.нар. GAP анализ, представен в **глава трета от изложението на дисертацията.**

4. Трета глава

Трета глава на дисертационния труд се състои от три параграфа. В първия е извършено тестване на изследователските хипотези от гледна точка на потребителите на газирани безалкохолни напитки като първоначално е изследвано приложението на концепцията за потребителска „изтънченост” на този пазар (**точка 1**), а след това е тествано наличието и силата на зависимост между социално-отговорния брандинг и потребителската лоялност (**точка 2**).

Изследването на приложението на концепцията за потребителска „изтънченост” на пазара на газирани безалкохолни напитки в България предполага профилиране на потребителите. Тази процедура се осъществява на три стъпки, представени в дисертационния труд както следва:

Първо. Респондентите се разграничават по 6 социално-демографски критерии, които теорията извежда като детерминиращи потребителската „изтънченост”.

Второ. Допълнително се събира и обработва информация за степента на съответствие на анкетираните лица спрямо още 10 критерии, които теоретичният обзор припознава като характеристики и следствия на потребителската „изтънченост”.

Трето. В заключителния етап на профилирането, обхванатите в изследването потребители на газирани безалкохолни напитки се оформят в клъстери според степента на

²⁴ След реализиране на изследването от позиция на времето и от интерпретацията на получените резултати, е възможно да се направи критичен анализ за усъвършенстване на разработената методология при реализиране на бъдещи изследвания:

1. Акцент върху позитивистката парадигма за сметка на интерпретативистката парадигма
2. Преосмисляне на структурата на въпросите като тези с „паспортен” характер се изнесат към края на въпросника.

тяхната „изтънченост” и равнището на тяхната доходност. Това е от съществено значение при планирането и изпълнението на стратегиите за ефективно управление на взаимоотношенията с клиентите. За целта авторът разработва и прилага SMF методика по аналог на RFM – метода. Наименованието SMF произлиза от съчетанието на термините: “Sophistication” (S), “Money” (M) и “Frequency” (F) като според типа компания/бизнес методиката може да бъде модифицирана с други релевантни за съответния бизнес показатели.

Чрез прилагането на SMF-метода потребителите на газирани безалкохолни напитки са допълнително профилирани спрямо: 1) равнището на тяхната „изтънченост” (S); 2) парите, които отделят за покупка на подобен тип продукти (M) и 3) честота на реализирани покупки (F). Всеки от елементите на SMF-метода се характеризира с по 5 измерения, които съответно се кодират с числа от 1 до 5.

За всяка от описаните метрики (SMF) има съответстващ въпрос в рамките на анкетната карта, отговорите на който са скалирани по същия начин. Това дава възможност след обработка на събраната информация всеки един от потребителите на газирани безалкохолни напитки, участващи в изследването, да бъде обозначен с индивидуален код. Индивидуалните потребителски кодове служат като критерий за оформяне на клъстерите. Идентифицирани са общо 8 клъстера потребители, които са подробно характеризирани в изложението на дисертационния труд.

В заключение на **точка 1 от първи параграф на трета глава** авторът обобщава, че на пазара на газирани безалкохолни напитки в България има сегмент, съставен от сериозен процент потребители, които се идентифицират като „изтънчени”. Те имат силно изразено етично съзнание и етично потребителско поведение. Отхвърля се хипотезата обаче, че тези потребители отговарят на определени социално-демографски характеристики на „изтънчеността”, заложените в чуждестранната научна литература.

Приложената процедура по профилиране потвърждава хипотезата, че „изтънчените” клиенти съставляват по-доходоносната част от пазара на газирани безалкохолни напитки, което е аргумент компаниите приоритетно да се стремят към ефективно управление на взаимоотношенията точно с този сегмент потребители.

Във **втора точка на първи параграф** авторът апробира методиката на дисертационното изследване, за да установи наличието и силата на зависимост между социално-отговорния брандинг и потребителската лоялност. За целта са проведени тестове за диагностициране на наличия и сила на зависимост между променливите в четири направления:

Първо. Директно влияние на СОБ върху потребителската лоялност

За диагностициране директното влияние на СОБ върху потребителската лоялност са проведени поредица от силни (регресионен анализ) и слаби тестове (χ^2 тест). СОБ се разглежда като еквивалентен на активностите на компанията в сферата на КСО. Влиянието на СОБ е тествано спрямо всички операционализиращи променливи на лоялността, разгледани в контекста на операционния модел - повторни покупки; отправени препоръки (както по отношение на най-харесван бранд, така и по отношение на най-често купуван бранд) и предпочитание (измерено чрез коефициент на привързаност, коефициент на превключване и бюджетен коефициент).

Въз основа на получените резултати се потвърждава, че СОБ оказва пряко влияние върху равнището на потребителската лоялност. Най-силно то се проявява по отношение на отправените препоръки за най-харесван/предпочитан бранд (коефициент на детерминация – 0,405), най-слабо е влиянието на СОБ върху формирането на предпочитание като форма на лоялност (при тестването на първата връзка коефициентът на детерминация е едва 0,161, при останалите две връзки моделът не е адекватен). Това дава основание да се потвърдят хипотезите, че съществува статистически значима връзка между 1) СОБ и потребителската лоялност във вид на повторни покупки, както и между 2) СОБ и потребителската лоялност във вид на отправени препоръки. Отхвърля се обаче хипотезата, за СОБ оказва пряко влияние върху потребителската лоялност във вид на формирано предпочитание.

Второ. Индиректно влияние на СОБ върху потребителската лоялност чрез тестване на връзките и зависимостите между конструктите от модела за маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ (фигура 3)

За диагностициране наиндиректното влияние на СОБ върху потребителската лоялност също са проведени поредица от силни (регресионен анализ) и слаби тестове (χ^2 тест).

Въз основа на получените резултати може да се обобщи, че съществува: 1) статистически значима, но слаба връзка между СОБ и имиджа на бранда (коефициентът на детерминация варира между 0,176 и 0,192); 2) статистически значима връзка между СОБ и равнището на удовлетвореност (коефициент на детерминация 0,358) и 3) статистически значима, но слаба връзка между СОБ и репутацията на бранда (коефициентът на детерминация варира между 0,247и 0,274).

Потвърждава се наличието на статистически значима връзка и между трите компонента (между имиджа и удовлетвореността; удовлетвореността и имиджа; удовлетвореността и репутацията; репутацията и удовлетвореността). Тези връзки са логически обосновани и описани при представянето на маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ. Те формират трите направления на индиректно влияние на СОБ върху потребителската лоялност.

В този контекст поредица от проведени последващи силни и слаби тестове показват още, че съществува:

- ✓ статистическа значима връзка между удовлетвореността и повторните покупки като форма на лоялност (коефициент на детерминация – 0,264);
- ✓ статистическа значима връзка между удовлетвореността и отправените препоръки (както за най-харесвания, така и за най-често купувания бранд) като друга форма за операционализиране на лоялността (коефициенти на детерминация – 0,379 и 0,361);
- ✓ статистическа значима връзка между имиджа на най-харесвания/предпочитан бранд и лоялността във вид на повторни покупки и на отправени препоръки по отношение на най-харесвания и на най-често купувания бранд (коефициенти на детерминация – 0,153, 0,172 и 0,160);
- ✓ статистическа значима връзка между имиджа на най-често купувания бранд и лоялността във вид на повторни покупки и на отправени препоръки по отношение на най-харесвания и на най-често купувания бранд (коефициенти на детерминация – 0,163, 0,154 и 0,129);
- ✓ статистическа значима връзка между имиджа на най-харесвания/предпочитан бранд в сравнение с другите брандове на пазара и лоялността във вид на повторни покупки и на отправени препоръки по отношение на най-харесвания и на най-често купувания бранд (коефициенти на детерминация – 0,148, 0,107 и 0,106);
- ✓ статистическа значима връзка между имиджа на най-често купувания бранд в сравнение с другите брандове на пазара и лоялността във вид на повторни покупки и на отправени препоръки по отношение на най-харесвания и на най-често купувания бранд (коефициенти на детерминация – 0,161, 0,115 и 0,091);
- ✓ статистическа значима връзка между репутацията на най-харесвания/предпочитан бранд и лоялността във вид на повторни покупки и на отправени препоръки по отношение на най-харесвания и на най-често купувания бранд (коефициенти на детерминация – 0,222, 0,242 и 0,267);
- ✓ статистическа значима връзка между репутацията на най-често купувания бранд и лоялността във вид на повторни покупки и на отправени препоръки по отношение на най-харесвания и на най-често купувания бранд (коефициенти на детерминация – 0,231, 0,267 и 0,229).

Направените тестове показват още, че липсва статистическа значима връзка между:

- ✓ имиджа и лоялността във вид на предпочитание;
- ✓ удовлетвореността и лоялността във вид на предпочитание;
- ✓ репутацията и лоялността във вид на предпочитание;

Изложеното дава основание да се потвърдят хипотезите за индиректно влияние на СОБ върху потребителската лоялност в теоретично обособените три направления, чрез: 1) изграждане на благоприятен имидж; 2) повишаване равнището на удовлетвореност и 3) формиране на позитивна репутация. Така формулираните хипотези са валидни по отношение на лоялността при операционализиране на последната като повторни покупки и като отправени препоръки. Хипотезата за индиректно влияние на СОБ върху потребителската лоялност се отхвърля при разглеждане на последната като формирано предпочитание.

В дисертационния труд авторът прави съпоставка на силата на влияние на СОБ върху потребителската лоялност при директно и индиректно въздействие като в резултат на това достига до два важни извода: 1) Силата на влияние на СОБ върху потребителската лоялност е осезаемо по-голяма когато въздействието не е директно, а е опосредствано от изграждането на благоприятен имидж; позитивна репутация или поддържане на високо равнище на потребителска удовлетвореност; 2) Именно чрез формирането и поддържането на висока степен на потребителска удовлетвореност, СОБ оказва най-силно влияние и върху потребителската лоялност. Последното не е изненадващо предвид факта, че удовлетвореността, макар и косвен, се счита за най-силният измерител на лоялността. В този смисъл, за да се стимулират потребителите на газирани безалкохолни напитки да реализират повторни покупки и да отправят препоръки, компаниите производители/бутилировачи следва да полагат усилия за поддържане на тяхната удовлетвореност на високо равнище. При наличие на значим сегмент от „изгънчени“ потребители на пазара на газирани безалкохолни напитки в България това е възможно чрез поддържане на поведение на добър корпоративен гражданин, което намира проекция и в позиционирането на компанията/бренда като социално-отговорни.

Представените данни за силата на директно и индиректно влияние на СОБ върху потребителската лоялност, както и потвърждението за наличие на статистически значими зависимости между тези две променливи дават основание на автора да потвърди хипотезата, че в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите СОБ има позитивна роля за развитието и поддържането на последните в дългосрочен план.

Трето. Влияние на факторите на потребителския избор

В това направление авторът поставя акцент върху два важни момента: 1) изследване ролята на факторите, детерминиращи потребителския избор и 2) изследване влиянието на факторите, опосредстващи връзката „СОБ – потребителска лоялност“.

Резултатите от дескриптивната статистика, описваща факторите на потребителския избор при вземане на решение за покупка на газирана безалкохолна напитка, поставят

ангажираността на компанията с КСО на предпоследна по значимост позиция като ранжират качеството на продукта като първоопределящо. Тъй като именно производството и предлагането на висококачествени продукти е сред основните измерения на КСО, които потребителите припознават като значими, авторът потвърждава хипотезата, че СОБ оказва позитивно влияние и на етапа на създаване на взаимоотношения с клиентите.

Логическата постановка на операционалния модел на дисертационното изследване предполага, че ролята на СОБ в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите, в частност - при изграждането и поддържането на тяхната лоялност, е опосредствана от действието на три групи влияещи фактори: индивидуални, контекстуални и други. Въз основа на резултатите от проведени силни и слаби тестове може да бъде потвърдена достоверността на хипотезата за наличие на такива фактори, които оказват влияние върху релацията „СОБ \leftrightarrow Потребителска лоялност”.

Четвърто. Наличие на „пропаст между съзнание и поведение”, проектирана в степен на съответствие между най-харесвания/предпочитан бранд и най-често купувания

Еднозначно високата стойност на коефициента на детерминация (варира в интервал – 0,888 – 0,950), допълнена от високата стойност на коефициента на Cramer (варира в интервал – 0,857 – 0,969) при всички тествани зависимости, дава основание хипотезата за наличие на статистически значима разлика между най-харесван/предпочитан бранд и най-често купуван, да бъде категорично отхвърлена. В този смисъл авторът обобщава, че при потребителите на газирани безалкохолни напитки в България не се наблюдава пропаст между „съзнание и поведение”.

Втори параграф на трета глава представя гледната точка на бизнеса за връзката „СОБ – клиентска лоялност” на пазара на газирани безалкохолни напитки в България. **Изложението на параграфа е разгърнато в две точки**, в които последователно е представена експертната оценка от страна на представителите на бизнеса в четири области: 1) ролята на КСО на пазара на газирани безалкохолни напитки в България; 2) ефектите от прилагането на КСО/СОБ; 3) факторите на потребителския избор при покупка на газирани безалкохолни напитки и 4) профила на потребителите на газирани безалкохолни напитки.

Събраните и обработени данни показват, че производителите/ бутилировачи на газирани безалкохолни напитки имат добро общо разбиране за същността на КСО/СОБ. Те разглеждат последните като функция на комплексното изпълнение на икономическата, законова, етична и филантропска отговорност и до голяма степен (92% от всички анкетираните) споделят, че компаниите, които представляват се стремят към точно такава форма на корпоративно гражданство.

По-конкретно, представителите на бизнеса почти единодушно асоциират КСО/ СОБ най-вече със съблюдаване на действащите закони във всички аспекти от дейността на компанията (средна оценка - 4,77). След това се нареждат: производство на висококачествени продукти (средна оценка – 4,69); етично поведение, което не носи вреда на хората и околната среда (средна оценка – 4,38); ефективно използване на производствените ресурси (средна оценка – 4,23) и използване на рециклируеми, рециклирани и/или биоразграждащи се опаковки (средна оценка – 4,00). По-малко значение в контекста на КСО бизнесът отдава на ангажирането с различни корпоративни социални инициативи (средни оценки в интервал – 3,46 – 3,92). Нещо повече – 8% от всички анкетираните компании посочват, че изпълнението на подобни инициативи не кореспондира с тяхното разбиране за КСО/СОБ. В този смисъл не е изненадващо, че бизнесът отчита среден интензитет на изпълнение на тези инициативи (средните оценки варират в интервал – 3,00 – 3,23), с което опровергава заложената в теорията позиция, че много компании ограничават разбирането и практикуването на КСО само до изпълнението на филантропската си отговорност, изразена именно чрез шестте типа корпоративни социални инициативи.

Втората област, обект на експертна оценка, е свързана с ефектите от прилагането на КСО/СОБ. Данните, изложени в дисертацията, показват, че от гледна точка на бизнеса, най-силните позитиви от ангажирането с КСО, са свързани с изграждането на позитивна репутация (средна оценка – 3,92) и изграждането на позитивен имидж на компанията/бренда (средна оценка – 3,85). С малка разлика, представителите на производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки ранжират и другите позитивни ефекти от прилагането на СОБ: 1) изграждане на позитивни асоциации по отношение на компанията/бренда (средна оценка – 3,69); 2) изграждане на позитивна идентичност на компанията/бренда (средна оценка – 3,62).

Противоречива е позицията на бизнеса по отношение на останалите ефекти от прилагането на СОБ. Така например: 1) 17% от анкетираните компании не считат, че прилагането на КСО/СОБ спомага за удовлетворяване очакванията на потребителите на пазара (позитивно мнение дават 41%); 2) 15% от участниците в допитването отричат възможността чрез КСО/СОБ да се влияе благоприятно върху качеството на предлаганите продукти (23% от компаниите защитават обратната позиция), 3) както и върху равнището на потребителска удовлетвореност (54% считат, че е възможно); 4) 8% от респондентите не откриват положителна зависимост между КСО/СОБ и стойността на бранда (62% от анкетираните признават наличието на такава); 5) 8% са и компаниите, според които КСО/СОБ не спомага за по-доброто им представяне на пазара (54% обаче са на противоположно мнение).

Относително по-висока степен на единомислие има сред представителите на бизнеса по отношение ролята на КСО/СОБ в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите. За 54 % от компаниите социалното-отговорното поведение спомага за привличането на повече клиенти, не-малък обаче е и процентът на компаниите, които са по-скоро скептични към тази констатация (46%).

61% от анкетираниите са убедени, че КСО/СОБ спомага за развитието на взаимоотношенията с клиентите, но в същото време процентът на компаниите, които считат, че КСО/СОБ може да е мотив за поддържане на взаимоотношенията с клиентите в дългосрочен план, както и за изграждане и поддържане на тяхната лоялност е значително по-малък – съответно 39% и 46%. Това разминаване показва, че освен социално-отговорното поведение на производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки, за потребителите съществено значение имат и други фактори, които предопределят техния избор и потребителски навици. В тази връзка представителите на бранша са единодушни, че от първостепенно значение за клиентите са вкусът и качеството на продукта, както и цената, на която се предлага (средна оценка 4,77). По-малко значение се отдава на достъпността на продукта (средна оценка – 4,69), на наличието на промоционална оферта (средна оценка – 4,38), както и на въздействащо рекламно послание (средна оценка – 4,31). На последно място е ранжирана ангажираността на производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки с КСО (средна оценка – 3,62).

Последната сфера на експертна оценка от страна на бизнеса е свързана с профилирането на потребителите. Представителите на бизнеса се обединяват около разбирането, че на пазара на газирани безалкохолни напитки в България съществува сегмент от „изтънчени” потребители. 54% от анкетираниите компании са категорични в тази своя позиция, 31 % изразяват висока степен на увереност и само 15% имат известни резерви, но все пак са убедени, че подобен сегмент съществува.

В последния - **трети параграф на трета глава** авторът представя заключителния етап на дисертационното изследване като в **първа точка** дава резултатите от анализа на несъответствието в тестваните хипотези на изследваните целеви групи, а във **втора** -поставя акцент върху приложните аспекти, изводи и препоръки.

Анализът на несъответствието /GAP анализът/ е организиран в пет области: 1) достоверност на основните изследователски хипотези; 2) профил на потребителите на газирани безалкохолни напитки в България; 3) фактори на потребителския избор; 4) същност на КСО, респективно СОБ и 5) ефекти от прилагането на КСО/СОБ и в частност възможностите да се влияе върху равнището на потребителската лоялност.

Достоверността на основните изследователски хипотези от гледна точка на потребителите и от гледна точка на производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки авторът представя в сравнителен план като за целта в изложението на дисертацията проектира таблица, която прави съпоставката в позициите на двете страни лесна и бърза и дава възможност за идентифициране на съответствията и несъответствията.

По отношение профила на потребителите се идентифицира висока степен на сходство в позициите на двете страни – бизнес и клиенти. 74% от последните се самоопределят като „изтънчени”, констатация, която се потвърждава и от 85 % от компаниите. Разликата е в това, че като предпоставка за „изтънчеността” си потребителите изтъкват високата степен на етично съзнание, което притежават. На следващо място те посочват, че за тях еднакво важни са както цената, качеството на продукта, така и ефектът от неговата консумация върху хората и околната среда. Едва на трето място клиентите ранжират етичното потребителско поведение като характеристика на тяхната „изтънченост”, следвано от високата самооценка, самоуважение, удовлетвореност и богат потребителски опит, който притежават.

За разлика от тях, бизнесът поставя именно богатия опит като водеща характеристика на „изтънчеността”. Представителите на производителите/бутилировачите считат, че потребителите на газирани безалкохолни напитки в България са опитвали различни брандове, имат познанието, информацията, опита и поради това са значително по-взискателни и внимателни в своя избор. Според бизнеса, друга отличителна черта на „изтънчените” потребители е високата степен на самоуважение, формирана като резултат от висока самооценка. Загрижеността за ефекта от консумацията на един продукт върху хората и околната среда, етичното потребителско съзнание и поведение, са други важни характеристики на „изтънчеността”, но според анкетираниите компании те не са присъщи във висока степен на потребителите на газирани безалкохолни напитки в България.

Факторите на потребителския избор са третия аспект на коментар в контекста на GAP анализа. И потребителите, и представителите на бизнеса са категорични, че вкусът и качеството на продукта са водещи при избора на бранд газирана безалкохолна напитка. На следващо място, с минимални разминавания в гледните точки на двете страни, са поставени цената, достъпността на продукта, наличието на промоционална оферта. За производителите/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки въздействащото рекламно послание е друг важен фактор, който може да повлияе върху избора на крайния клиент. На последно място по важност бизнесът ранжира ангажираността на компанията с КСО. По-конкретно, само половината от анкетираниите компании отчитат този фактор като значим.

Значимостта на ангажираността на компанията с КСО е поставена под въпрос и при потребителите. Последните поставят този фактор преди силата на въздействащото рекламно послание, и все пак само 165 от 276 запитани споделят тази позиция.

Въз основа на представените данни авторът обобщава, че заложеното в теоретичната постановка предположение, че цената и наличието на промоционални оферти имат силата да влияят съществено на потребителския избор е вярно, но само до известна степен. За клиентите от решаващо значение са най-вече вкусът и качеството на продукта. Интерес представлява фактът, че и двете страни ранжират ангажираността с КСО на последно/предпоследно място, а в действителност функция на социално-отговорното поведение е произвеждането и предлагането на висококачествени продукти.

Последното ясно се потвърждава и от анализа на разбирането за същността на КСО при потребителите, и при производителите. И за двете страни един от най-съществените аспекти на КСО е свързан с производството на висококачествени продукти. Към това потребителите добавят: използването на рециклируеми, рециклирани и/или биоразграждащи се опаковки; следенето на екологичния отпечатък на производствения процес и съблюдаването на цялостно етично поведение, което не носи вреда на хората и околната среда. Съвкупността от тези обстоятелства формира разбирането на потребителите за социално-отговорно поведение. Почти идентично е разбирането и на представителите на бизнеса. Последните добавят само още две неща: спазването на действащото законодателство и ефективното използване на производствените ресурси. И бизнесът, и потребителите не отдават приоритетно значение на корпоративните социални инициативи като израз на КСО, независимо, че те обикновено биват силно комуникирани, което прави ефектите от тях бързо известни на потребителите. Това опровергава друга позиция, заложена в теорията, а именно, че много потребители ограничават разбирането си за КСО само до измеренията ѝ на благотворителност, дарителство и други практики на филантропска отговорност.

Резултатите от съпоставката и в тази област показват, че между бизнеса и клиентите няма GAP в разбирането на това какво означава една компания да бъде социално-отговорна/респективно да прилага СОБ. И двете страни споделят, че социално-отговорна е всяка компания/всеки бранд, който се стреми към комплексно изпълнение на четирите нива от пирамидата на Каръл без приоритизиране на някое от тях. Отговорите на уточняващите въпроси – дали компаниите оценяват своите брандове като социално-отговорни и дали потребителите възприемат брандовете, които най-силно харесват и най-често купуват за социално-отговорни показват, че между действията на компаниите и очакванията/изискванията на потребителите има висока степен на припокриване. 77 % от

компаниите позиционират своите брандове като социално – отговорни, 64 % от потребителите потвърждават възприятието си за това. Прави впечатление високият процент респонденти /и при бизнеса, и при потребителите/, които не могат да вземат категорична позиция и маркират отговор „Не мога да преценя”. В сферата на бизнеса това може да се дължи на все още недостатъчно познаване на същността на концепцията за КСО и ползите от нея; при крайните клиенти тази несигурност може да бъде резултат от недостатъчната активност на компаниите производители при комуникирането на тяхната социална ангажираност – липсата на практика за публично оповестяване на ангажиментите в сферата на КСО и/или изготвяне на периодичен социален отчет.

Последната сфера на GAP анализа е свързана с коментар на гледните точки на бизнеса и клиентите за ефектите от прилагането на КСО/СОБ, и в частност възможностите да се влияе върху равнището на потребителската лоялност.

Поредица от проведени силни и слаби тестове на данните, събрани от допитването до крайните клиенти, потвърждават, че СОБ има позитивна роля в различните етапи от управлението на взаимоотношенията с клиентите – той е предпоставка за привличане на последните, за развитие и поддържане на дългосрочни отношения с тях. Анализът потвърждава, че СОБ влияе върху равнището на потребителската лоялност във вид на повторни покупки и отправени препоръки, както директно, така и индиректно – чрез формиране на позитивен имидж; позитивна репутация и чрез повишаване равнището на удовлетвореност. Именно последното се утвърждава като взаимовръзката с най-голяма сила или с други думи, прилагането на СОБ прави клиентите значително по-удовлетворени, а това е предпоставка те да бъдат и значително по-лоялни както в поведенчески, така и в психологически аспект.

Бизнесът от своя страна, също признава позитивната роля на СОБ при привличането, задържането и развитието на взаимоотношенията с клиентите. Представителите на производителите/бутилировачите са убедени, че СОБ влияе върху изграждането и поддържането на потребителската лоялност. За разлика от потребителите, те са на мнение обаче, че най-силно СОБ влияе върху лоялността посредством изграждането на позитивна репутация на компанията/бренда. На следващо място е ранжирано направлението – „СОБ - позитивни асоциации - позитивен имидж - потребителска лоялност” и едва на последно място бизнесът поставя влиянието на СОБ върху потребителската удовлетвореност като инструмент за изграждане и поддържане на лоялност. Това може да се идентифицира като най-същественото разминаване между гледните точки на бизнес и потребители в контекста на GAP анализа. Формулираните обобщения са предпоставка за оформяне на представените

във **втора точка на трети параграф на трета глава** на дисертацията приложни аспекти, изводи и препоръки от проведеното изследване.

Прогнозите за устойчив спад в консумацията на газирани безалкохолни напитки през следващите години в резултат на трайно оформящата се преференция на потребителите към по-здравословни форми на хидратация, изисква от производителите на газирани безалкохолни напитки да продължат практиките си на „устойчиво производство”, за да запазят конкурентна позиция на пазара. Това практически означава компаниите производители/бутилировачи на газирани безалкохолни напитки да:

- ✓ продължат да произвеждат висококачествени продукти със здравословен профил;
- ✓ използват рециклируеми, рециклирани и/или биоразграждащи опаковки. В тази връзка е добре да бъде следван примера на водещите компании в бранша като се взаимстват добрите практики. Така например, лидерът на пазара „Кока-Кола” стартира глобална инициатива за „Свят без отпадъци”, свързана с дългогодишната работа на компанията по разработването на 100% рециклируема бутилка. Компанията изцяло променя подхода си към опаковките, поставяйки си за цел до 2030 година да подпомогне оползотворяването и рециклирането на еквивалента на 100% от опаковките, които произвежда и продава на глобално ниво. В ангажимента влиза оползотворяването на опаковки от безалкохолната индустрия, включително и такива на конкурентни производители/бутилировачи;
- ✓ следят за екологичния отпечатък от техния производствен процес като се стремят да използват ефективно производствените си ресурси (най-вече водният ресурс, тъй като производителите на безалкохолни напитки често са обвинявани, че дейността им води до загуби на този ресурс) и спазват етично поведение, което не вреди на околната среда и обществото;
- ✓ участват активно и/или да инициират корпоративни социални инициативи от различен вид, които нямат приоритетно значение за възприятието на потребителите по отношение социалната – отговорност на даден бранд, но имат редица позитивни ефекти за местните общности, потребителите и обществото като цяло.

Изпълнението на посочените препоръки не претендира да изчерпва активностите, с които производителите/бутилировачите на газирани безалкохолни напитки могат да се ангажират, за да бъдат идентифицирани като добри корпоративни граждани, но са задължителния минимум от действия, които следва да бъдат предприети, за да могат компаниите да бъдат конкурентоспособни в епохата на устойчивото развитие и за да поддържат и развиват взаимоотношенията си със своите клиенти. Предвид профилирането на последните като „изтънчени” – ключова роля за изграждане и поддържане на тяхната

лоялност имат изброените практики и аналогични на тях, които дават възможност за удовлетворяване на търсенията за „устойчиво” потребление. Резултатите от дисертационното изследване показват, че именно посредством влиянието си върху равнището на удовлетвореност, СОБ може да оказва най-силно въздействие върху равнището на потребителска лоялност.

Потенциалът на другите две направления на влияние на СОБ върху потребителската лоялност, посредством (1) изграждане на благоприятен имидж и (2) позитивна репутация, може да бъде максимално разгърнат и оползотворен когато компаниите изградят практика да комуникират регулярно активностите си по отношение на КСО, както и когато започнат да изготвят социален отчет като задължителен елемент на вътрешнофирмената си отчетност, където да представят информация във връзка с изпълнението на ангажиментите си в областта на КСО.

Резултатите от проведеното изследване показват, че в бранша отчетността по отношение на КСО не е широко разпространена практика, независимо от мащаба на компанията. В известна степен това се дължи на липсата на нормативен императив подобни отчети да се изготвят, както и на недостатъчната убеденост на компаниите за ползите и ефектите от това. Ефективното комуникиране и популяризиране на фирмените КСО политики е от съществено значение за изграждане на позитивни асоциации по отношение на бранда/компанията, а от там и на позитивен имидж. Комуникацията изгражда доверие между компанията и всички заинтересовани страни; създава ангажираност; увеличава легитимността на организацията и работи за повишаване на нейната репутация. Именно добрият имидж, позитивната репутация са други аспекти на влияние на СОБ върху потребителската лоялност с потенциал за развитие.

За да използват ефективно всички алтернативи за изграждане, развитие и поддържане на дългосрочни партньорства със своите клиенти и по-специално, за да могат да отговорят на изискванията на „изтънчените” клиенти (чиято лоялност е ценен актив предвид високата доходност на този сегмент) компаниите следва да познават добре ефектите от ангажирането с КСО, прилагането на СОБ. За тази цел е добре да се организират повече обучения в компаниите от различни браншове като това следва да се случва, от една страна на висше управленско ниво, за да се аргументира включването на ангажираността с КСО в стратегическите приоритети на организацията, а от друга страна – на всички други нива на корпоративната йерархия, за да се осигури осъзната съпричастност на служителите към тази различна философия на правене на бизнес.

Именно липсата на достатъчно обучения в тематиката на КСО, а от там респективно и липсата на релевантни знания, както и недостига на квалифицирани човешки ресурси в

областта, са сред основните пречки за прилагането на КСО в България, според данните на първото специализирано проучване за състоянието на КСО в страната.²⁵ Същото проучване показва, че в корпоративната йерархия КСО специалистите намират място като „агенти на промяната”, но техният потенциал все още не е развит и не се използва достатъчно. В тази връзка е показателно, че първата професионална организация на специалистите по КСО в България (БАКСОС – Българска асоциация на КСО специалистите) е учредена едва в края на 2018 година. Последната е активно ангажирана в разписването на новата стратегия за КСО в България, както и в популяризирането на необходимостта и значимостта на практиките на социално-отговорно поведение на бизнеса. СОБ се възприема за една от тези практики. Неговото упражняване е важна функция на съвременните компании, заради възможността чрез СОБ не само да се удовлетворяват, но и да се възпитава потребителското търсене. Последното е особено важно предвид текущата пазарна ситуация в България. Изследване на „Галъп интернешънъл“ по поръчка на фондация „Фридрих Еберт“ - „Българската младеж 2018/2019“, част от международния изследователски проект „Изследвания за младежта в Югоизточна Европа 2018/2019“, показва, че „българските младежи са активни консуматори на търговски продукти”²⁶. Задълбочаването на тази тенденция би довело до икономически и социален дисбаланс. Наложително е предефиниране на потребителските модели и именно СОБ има потенциала да противодейства на консюмеризма като възпитава в устойчивост в потреблението.

В контекста на тенденцията през 21 век бизнесът да се прави с грижа и акцент към устойчивото развитие, познаването на всички позитивни ефекти от прилагането на КСО/СОБ носи силно конкурентно предимство на компаниите. Лоялността е приоритетна цел в управлението на взаимоотношенията с клиентите и един от най-съществените позитивни ефекти от прилагането на КСО/СОБ. Все още обаче са малко организациите в България, които вярват в потенциала на КСО/СОБ да провокира и поддържа дългосрочно партньорство с потребителите. Очаква се, че през следващите години, предвид естествените пазарни процеси и налагащи се тенденции, това възприятие да претърпи сериозна промяна и ролята на СОБ в процеса на управление на взаимоотношенията с клиентите, в частност при изграждане и поддържане на тяхната лоялност, да бъде обективно призната и активно прилагана.

²⁵https://www.researchgate.net/publication/331320317_STATE_OF_CORPORATE_SOCIAL_RESPONSIBILITY_IN_BULGARIA_ANNUAL_REVIEW_2018, последен достъп – 09.03.2019г.

²⁶https://www.fes-bulgaria.org/fileadmin/user_upload/Balgarskata_mladezh_2018_2019.pdf, последен достъп – 12.03.2019г.

5. Заключение

В заключението на дисертационния труд авторът обобщава резултатите от проведеното изследване, според които на пазара на газирани безалкохолни напитки в България има условия и практика за прилагане на СОБ, нещо повече – заради наличието на значителен брой „изтънчени“ потребители – ангажираността на компаниите с КСО/респективно СОБ е търсено и очаквано от бизнеса поведение. Прилагането на СОБ има редица позитивни ефекти; влияе върху създаването и поддържането на взаимоотношенията с клиентите в позитивен план и е фактор за формиране на лоялно поведение сред потребителите на пазара на газирани безалкохолни напитки в България.

Като доказват последното резултатите от изследването могат да се интерпретират и като аргумент/ стимул повече компании и в по-голяма степен да се ангажират с изпълнение на принципите на КСО. Позитивните ефекти от интегрирането ѝ в общата корпоративна стратегия оправдават значителните, в това число и финансови инвестиции за реализирането ѝ и опровергават съществуващия все още в някои представители на бизнеса в България скептицизъм, че КСО е необходима и действително приложима практика у нас.

Друг приносен момент на разработката с практико-приложна насоченост е оригиналният авторски модел SMF. Прилагането му е полезно при реализирането на сегментационни процедури като дава възможност за профилиране на потребителите. Според типа компания/бизнес методиката може да бъде модифицирана с (други) релевантни за съответния бизнес показатели. Това може да добави стойност за бизнеса в няколко направления: 1) позволява на компаниите да профилират по-добре пазарните си оферти, което създава предпоставки за по-висока степен на клиентска удовлетвореност, повторни покупки, препоръки към потенциални клиенти и други; 2) оптимизиране на клиентските портфейли на компаниите с акцент върху клиенти с по-висока стойност или такива, които изискват обслужване, свързано със специфични компетенции на доставчиците; 3) по-ефективно финансово планиране предвид познаване на характеристиките на отделните групи клиенти в рамките на клиентските портфейли и други.

В бъдещи изследвания може да се търси приложимост на разработената изследователска методика за други браншове след съответна адаптация съобразно тяхната специфика. Интерес представляват луксозните продукти, за които има допускания, че прилагането на СОБ в управлението на взаимоотношенията с клиентите има абсолютно противоположно тълкувание и независимо от равнището на тяхната „изтънченост“, може да доведе до преустановяване на взаимовръзката „компания-клиент“.

Друга възможна проекция на бъдещи изследвания е с фокус към дигиталната среда и приложимостта на концепцията СОБ в нейния контекст. Последното е възможно и има сериозна перспектива за развитие предвид факта, че СОБ сам по себе си може да се интерпретира като форма на „Storytelling”, а това в условията на дигитална икономика е подход, който привлича много потребители и е в основата на изграждане и поддържане на дълготрайни партньорства с тях.

IV. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСНИ МОМЕНТИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Въз основа на теоретичен анализ е изведена авторска дефиниция на понятието СОБ, идентифицирана е ролята на тази категория по фази от управлението на взаимоотношенията с клиентите и е изяснен профила на „изтънчения” потребител.
2. Предложен и обоснован е авторски модел на маркетинговите ефекти от прилагането на СОБ с акцент на влиянието му върху равнището на потребителска лоялност.
3. Приложен е адаптиран авторски модел за структурен анализ на конкурентната среда в бранша на газирани безалкохолни напитки при отчитане спецификите на КСО.
4. Разработени, обосновани и тествани са концептуален и операционен авторски модели за емпирично тестване на зависимостите между СОБ и потребителската лоялност в контекста на управлението на взаимоотношенията с клиентите.
5. Следвайки логиката на RFM-метода е обоснована и тествана авторска процедура за профилиране на потребителите в клъстери по критериите „доходност“ и „потребителска изтънченост”.
6. След апробация на проектирания изследователски инструментариум са предложени насоки за приложение на СОБ на пазара на газирани безалкохолни напитки в България с оглед стимулиране на неговата роля като инструмент за изграждане и поддържане на потребителската лоялност при наличие на сегмент от „изтънчени” потребители.

V. ПУБЛИКАЦИИ ПО ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни статии

Георгиева, М., Маркетингови ефекти от прилагането на социално-отговорен брандинг/ Marketing effects of the application of socially responsible branding, Известия на Икономически университет – Варна, 2015, 4, 61-72.

Научни доклади

Георгиева, М., Маркетингови измерения на Корпоративната социална отговорност като стратегия за постигане на устойчиво развитие, Маркетингът - опит и перспективи: юбилейна конференция на катедра "Маркетинг" на ИУ-Варна, 29 - 30.06.2017 г., Варна: Наука и икономика, 2017, 715-723.

Георгиева, М., Маркетингови измерения на устойчивото развитие, Регионална икономика и устойчиво развитие: Сборник доклади от научна конференция, орг. от НИИ при ИУ - Варна, 17 ноември 2017., Варна : Наука и икономика, Т. 2., 2017, 235 - 246.

Georgieva, M., The Role of Corporate Social Responsibility as a Factor of Consumers' Decisions While Purchasing Carbonated Soft Drinks, Известия на Съюза на учените - Варна. Сер. Икономически науки, Варна : Съюз на учените - Варна, 7, 2018, 2, 250 - 257.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд е изцяло авторски продукт и при неговото разработване не са използвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.

