

БУРГАСКИ СВОБОДЕН УНИВЕРСИТЕТ

Център по икономически и управленски науки



Александър Атанасов Ангелов

„Приложение на маркетинга на взаимовръзките
в сферата на развлекателните услуги за
постигане на устойчиво бизнес развитие“

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и
научна степен „Доктор“ в професионално направление Икономика 3.8
(Икономика и управление (индустрия))

Научни ръководители:

проф. д-р Лина Анастасова

доц. д-р Златина Караджова

БУРГАС

Бургас, 2022

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. АКТУАЛНОСТ И ЗНАЧИМОСТ НА ТЕМАТА И ИЗСЛЕДВАНЕТО

Устойчивото бизнес развитие е от изключителна важност за всички фирми, работещи в туристическия сектор и всяко предприятие свързано косвено или пряко с туристическата индустрия. Изграждането на устойчивост е ключът към успеха, дори и в тежки кризи или времена с нестабилност в този бранш. Ролята и важността на релационния маркетинг в изграждането на това устойчиво бизнес развитие е основна. Благодарение на правилното приложение на маркетинга на взаимовръзките, изградените вече бизнес взаимоотношения могат да преминат на един следващ по-висш и стабилен етап. По този начин се повишават и нивата на лоялност между доставчици (контрагенти) и клиенти (хотелиери) и също така, нивата на туристическа лоялност и стабилитет към определен хотелски продукт, туристическа дестинация или друга услуга в туристическия сектор.

Актуалността и значимостта на проблематиката се свързва с възможностите, които концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ разкрива за привличане на повече и по-лоялни туристи и завоюване на по-големи пазарни дялове. Анимацията все повече се налага като задължително условие за постигане на устойчив бизнес растеж и повишаване удовлетвореността на туристите. Устойчивото развитие е "Развитие, което задоволява потребностите на настоящите поколения, без да отнема възможността на бъдещите поколения да задоволяват техните потребности".¹ "Устойчиво развитие означава живот от „приходите на Земята“ вместо разрушаване на „нейните капитали“. Това означава поддържане на нивата на консумация на възобновяеми ресурси в баланс с нивата на тяхното възобновяване. Означава и предаване на следващите поколения не само на богатства, изградени от човешката цивилизация ... но и на природните богатства..."²

2. ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Обект на изследване на настоящата дисертация е фирма за хотелска анимация „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД и по-точно нейната маркетингова ориентация. Фирмата е типична средна по големина фирма за туристическа анимация в България, която прилага концепцията „маркетинг на взаимовръзките“. Резултатите от изследването могат да

¹ Маринов, Ст., М. Нешков, Ю. Тумбаркова и М. Тумбаркова, Маринов, Ст., М. Нешков, Ю. Тумбаркова и М. Тумбаркова, Насоки за внедряване на концепцията "Зелени хотели" в Община Варна, Варна, Данграфик, 2009, с.11.

² Великобритания, парламентарният доклад «Общо наследство», 1990г.

помогнат на други подобни фирми да променят маркетинговата си стратегия с оглед постигане на устойчиво бизнес развитие.

Предметът на изследване е влиянието на приложението на концепцията за МВ върху дейността на компанията, като акцентът е поставен върху нейното устойчиво бизнес развитие.

3. ЦЕЛ, ЗАДАЧИ И МЕТОДИКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Основната **цел** на дисертационния труд е, на базата на проведено проучване с комбинирана дескриптивна и експериментална стратегия (анализ на каузални връзки в дейността на фирма „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД), да се измери степента на приложение на „маркетинга на взаимовръзките“ в дадената фирма и в каква степен това влияе върху разрастването и успеха на фирмата за периода 2015-2017г.

За постигане на тази цел е необходимо изпълнението на следните задачи:

1. Да се представи същността и характеристиката на маркетинга и да се проследи еволюцията на маркетинговата мисъл;
2. Да се направи преглед на същността на концепцията „маркетинг на взаимовръзките“ за разлика от традиционната маркетингова концепция;
3. Да се направи характеристика на приложението на МВ в сферата на услугите;
4. Да се представи обстоен анализ на анимацията, като се разгледат същност, видове, тенденции в развитието ѝ в контекста на съвременния туризъм;
5. Чрез провеждане на емпирично изследване да се анализира приложението на концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ в компанията-обект на изследване и влиянието ѝ върху бизнес развитието на компанията и по-точно:
 - 5.1. Влияние на приложението на маркетинга на взаимовръзките върху лоялността на клиентите;
 - 5.2. Влияние на приложението на маркетинга на взаимовръзките върху взаимовръзките с хотелите клиенти и превръщането им в партньори;
 - 5.3. Влияние на приложението на маркетинга на взаимовръзките върху удовлетвореността на човешкия ресурс- вътрешния маркетинг.

5.4. Влияние на приложението на маркетинга на взаимовръзките върху финансовите резултати на фирмата

Обработката и анализът на първичните данни от анкетата са направени с програмен продукт SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

4. ОСНОВНА И СПОМАГАТЕЛНИ ХИПОТЕЗИ

Основна хипотеза: Очакванията са за силно положително влияние на степента на прилагане на маркетинга на взаимовръзките върху устойчивото бизнес развитие на компанията в икономически и социален аспект.

В настоящото изследване ще се разглежда влиянието на маркетинга на взаимовръзките т.е. ефектът му основно върху устойчивото бизнес развитие в икономически план.

Спомагателни хипотези:

H1: Очакванията са в резултат на прилагането релационен маркетинг да се увеличи броят на лоялните партньори (хотелиери).

H2: Повишената лоялност на клиентите в резултат на МВ се очаква да доведе до превръщане на клиентите в партньори т.е. те се чувстват по-ангажирани за постигане на устойчивото бизнес развитие и препоръчват фирмата на други потенциални клиенти.

H3: Колкото повече се прилагат принципите на МВ, толкова по-добре се развиват приходите на фирмата, като очакванията са за повишаващи финансови резултати.

H4: Приложението на концепцията на МВ ще подобри удовлетвореността на човешкия ресурс на компанията, което се очаква да доведе до намаляване на текучеството.

H5: Правилното приложение на МВ се очаква да допринесе за повишаване на социално-икономическия статус на аниматорите и шеф-аниматорите поради увеличение на средния им доход.

5. ТЕЗА НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ

Авторът на настоящия труд формулира тезата, че устойчивото бизнес развитие зависи до голяма степен от успешното и правилно приложение на концепцията за маркетинга на взаимовръзките. В сферата на услугите това важи с още по-голяма сила, тъй като отдавна е осъзната ролята на взаимоотношенията между клиент и доставчик на

услугата. Нужно е те да бъдат базирани на една подценявана до преди време основа, а именно доверието между двете страни и лоялността.

6. ВЪЗПРИЕТИ ОГРАНИЧЕНИЯ

Основното ограничение на настоящото изследване е обхватът на изследването т.е. броят на изследваните респонденти, който на практика е цялата целева съвкупност на изследваната фирма. Но причината за това е обстоятелството, че това не е потребителска извадка от лица, а се изследват мениджърите на хотели-клиенти т.е. организационен пазар. Ако при едно бъдещо изследване бъдат изследвани примерно други 2 фирми за хотелска анимация с ориентация към релационен маркетинг, тогава резултатите ще бъдат с по-висока степен на представителност.

7. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ПОДХОД И МЕТОДИКА

Методологията на дисертационното изследване се основава на използването на традиционни научно-изследователски подходи и методи. Приложени са системния подход, методи като проучване на специализираната научна литература, анализ и синтез, индукция и дедукция, като за набиране и регистрация на емпиричните данни са използвани методите на анкетно проучване, наблюдение, както и собствения ми практически опит като мениджър и собственик на разглежданата аниматорска компания. Един от етапите на всяко маркетингово изследване е събирането на първични данни, тоест полево изследване. Този етап е пряко свързан с избора на методите за набиране на данните и тук има един основен принцип. Колкото е по-голяма извадката, толкова е по-логично и правилно да се ориентираме към някой от по-стандартизираните методи за набиране на информацията. Тоест, от дескриптивните методи и обратно, колкото е по-малка извадката, толкова е по-подходящо да се избере някоя от дълбочинните техники – фокус на група или дълбочинно интервю.

След събирането на данните чрез различните методи, следва тяхното изчистване и въвеждане или така наречената обработка и анализ. Целта на почистването на данните е да се отстранят грешки. Данните трябва да бъдат коригирани, ако има променливи, които са извън подадените разновидности с техните кодове. В противен случай, те могат да навредят на целия аналитичен процес. Съществуват и случаи, в които респондентът не е дал релевантен отговор или той не е попълнен коректно. В такива случаи, анализът на липсващите стойности се прави, за да се почистят данните.

Методологическият апарат на изследването е ориентиран към:

- Анализ на информацията по темата в световни и национални източници;
- Отчитане на добри практики в страната и в чужбина;

- Разработване на инструментариума на емпирично проучване;
- Анализ на резултатите;
- Доказване на тезата.

Целева група в дисертационното изследване обхваща 46 респонденти, всички представители на туристическата индустрия – собственици и мениджъри. На практика изследването е от типа „според отзовалите се“, но е почти изчерпателно- изследвани са 89% от клиентите на фирмата и затова можем да разчитаме на представителност на информацията³. Участниците в проучването са основно представители на организации от Южното Черноморие.

Инструментът за събиране на първичните данни-анкетната карта се състои от 2 блока. Първият цели да установи качеството на продукта, предлаган от аниматорска компания „Би Ви Ес ентъртейнмънт“, лоялността на нашите клиенти-партньори, както и имиджа ни на туристическия пазар. Вторият блок е демографски, резултатите, от който показват, че работим с хотелиери, 91%, от които са висшисти, във възрастовия диапазон от 33 до 65 години. **Въпросите** в анкетата са от типа „затворени“. По някои от тях са възможни няколко отговора. Използван е методът на **пряката индивидуална анкета.** Анкетирането е правено лично.

В анкетната карта са използвани следните метрични скали: номинална, рангова, интервална. Анкетният метод представлява писмено допитване до респондентът и има две основни разновидности- пряка и косвена анкета. Пряката анкета е един от най-често използваните конкретни методи за регистрация на първичните данни при маркетинговите изследвания. При пряката анкета източник на информация е съзнанието на респондента, което предполага, че той отговаря на въпросите съобразно собствената си култура, мироглед, нагласи и възприятия.⁴

Скалирането е изследователска процедура за измерване и съпоставяне. Поради факта, че маркетинговите изследвания в туристическия маркетинг по своята дълбока същност са емпирични изследвания и голяма част от отговорите им са качествени признаци, се налага използването на метода „скалиране“. Неговото най-важно

³ Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Екс-прес, Габрово 2013
Извадка “според отзовалите се” е един от двата вида стихийни извадки и се разчита на активни респонденти от една целева съвкупност дефинирана по някакъв признак, които доброволно се включват в проучването

предназначение е „да се приведат качествено разнородни данни към съпоставими количествени показатели.“⁵

Проучването бе осъществено през календарната 2019 година.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертационният труд е в обем от 224 страници и се състои от въведение, изложение в четири глави, заключение, списък на използваната литература и приложения. Дисертацията включва 10 фигури, 34 таблици, 27 диаграми, 2 извадки от анализи в социалните мрежи, 20 приложения и попълнени анкетни карти.

В първа глава се разглеждат същност и характеристики на концепцията Маркетинг на взаимовръзките и прилагането им в сферата на услугите. Разгледани са класически маркетинг- концептуална основа, етапи в развитието на маркетинга, комуникационният микс и неговите елементи, концептуална основа и технология на прилагането на релационния маркетинг. Разгледани са стратегии за задържане и развитие на клиенти и изграждане на взаимовръзки с партньори и доставчици. Анализирани са показатели за измерване ефективността на маркетинга на взаимовръзките и прилагането му в сектора на услугите. Сравнена е спецификата на туристическата услуга за разлика от материалните продукти.

Във втора глава е представена и същността, спецификата и структурата на анимацията в туризма. Разгледани са видовете анимация и хотелската такава като основен елемент. Направен е анализ на анимацията в съвременния туризъм и тенденциите за развитието и.

В трета глава е разгледано приложението на маркетинга на взаимовръзките в „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД и влиянието му върху устойчивото бизнес развитие на компанията. Представени са също така актуалност и значимост на изследваната проблематика, обект и предмет на изследване, основна цел и изследователски задачи, методология на изследването, анализ на резултатите от маркетинговото проучване относно прилагането на релационния маркетингов подход в дейността на компанията. Разгледан е икономическият ефект от прилагането на маркетинг на взаимовръзките във фирмата за хотелска анимация „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД.

В четвърта глава са направени изводи и практико-приложни аспекти на маркетинга на взаимовръзките в сферата на туристическата анимация. Изводи от направения анализ

⁵ Михайлов, С. цит. пр. с.121

на фирма „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД за приложението на маркетинга на взаимовръзките в периода 2014-2017 г. Също така е направен анализ на развитието на анимационния продукт в хотелиерството чрез приложение на релационния маркетинг. Направени са препоръки и насоки за усъвършенстване на предлаганите допълнителни услуги и разширение на продуктовото портфолио. Изведени са общи изводи за постигнатите научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд.

Съдържание

Въведение.....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
Глава Първа.....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
СЪЩНОСТ, ХАРАКТЕРИСТИКИ НА КОНЦЕПЦИЯТА „МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ“ И ПРИЛАГАНЕТО И В СФЕРАТА НА УСЛУГИТЕ	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.1.Класически маркетинг- концептуална основа.....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.1.1.Етапи в развитието на маркетинга.....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.1.2.Комуникационния микс и неговите елементи.....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.2.Същност и характеристики на маркетинга на взаимовръзките	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.2.1.Концептуална основа на маркетинга на взаимовръзките.....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.2.2.Технология на прилагането на маркетинга на взаимовръзките .	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.2.3.Стратегии за задържане и развитие на клиентите..	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.2.4.Изграждане на взаимовръзки с партньори и доставчици	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.2.5.Показатели за измерване ефективността на маркетинга на взаимовръзките	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
1.3.Прилагане на концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ в сектора на услугите ..	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
ГЛАВА ВТОРА	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
АНИМАЦИЯТА В СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИЗЪМ- ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ КЪМ ТУРИСТИЧЕСКИЯ И ХОТЕЛСКИЯ ПРОДУКТ	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
2.1.Специфика на туристическата услуга за разлика от материалните продукти....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
2.2.Анимация в туризма- същност, специфика, структура.....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
2.2.1.Видове анимация. Хотелската анимация – основен елемент на туристическата анимация	Грешка! Показалецът не е дефиниран.
2.2.2.Анимацията в съвременния туризъм.....	Грешка! Показалецът не е дефиниран.

2.2.3.Тенденции в развитието на анимацията в туризма **Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

ГЛАВА ТРЕТА.....Грешка! Показалецът не е дефиниран.

**ПРИЛОЖЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В „БИ ВИ ЕС
ЕНТЪРТЕЙНМЪНТ“ ООД И ВЛИЯНИЕТО МУ ВЪРХУ УСТОЙЧИВОТО БИЗНЕС
РАЗВИТИЕ НА КОМПАНИЯТАГрешка! Показалецът не е дефиниран.**

3.1.Актуалност и значимост на изследваната проблематика **Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

3.2.Обект и предмет на изследване.....**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

3.3.Основна цел и изследователски задачи.....**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

3.4.Методология на изследването.....**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

3.5.Анализ на резултатите от маркетинговото проучване относно прилагането на релационния маркетингов подход в дейността на компанията**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

3.6.Икономически ефект от прилагането на маркетинг на взаимовръзките във фирмата за хотелска анимация „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ ООД**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

ГЛАВА ЧЕТВЪРТАГрешка! Показалецът не е дефиниран.

**ИЗВОДИ И ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА НА
ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В СФЕРАТА НА ТУРИТИЧЕСКАТА АНИМАЦИЯ.....Грешка!
Показалецът не е дефиниран.**

4.1.Изводи от направения анализ на фирма „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ за приложението на маркетинга на взаимовръзките а периода 2014-2017 г. ...**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

4.2. Развитие на анимационния продукт в хотелиерството чрез приложение на маркетинга на взаимовръзките.....**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

4.3.Препоръки и насоки за усъвършенстване на предлаганите допълни услуги и разширение на продуктовото портфолио.....**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕГрешка! Показалецът не е дефиниран.

Общи изводи за постигнатите научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд.....Грешка! Показалецът не е дефиниран.

1.Научни приноси.....**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

Направен е задълбочен преглед на наличната международна и българска литература на тема „Маркетинг на взаимовръзките“.....**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

Разработена е концептуална рамка на използване на туристическата услуга- анимация за приложение на маркетинг на взаимовръзките в хотелиерството с оглед постигане на устойчиво бизнес развитие;**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

Научно-методически принос: направен е обстоен анализ на ефекта от приложението на маркетинга на взаимовръзките върху цялостното развитие на юридическото лице и неговата устойчивост.....**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

2.Научно-приложни приноси**Грешка! Показалецът не е дефиниран.**

ЛитератураГрешка! Показалецът не е дефиниран.

ПриложенияГрешка! Показалецът не е дефиниран.

III. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ГЛАВА ПЪРВА

„МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ“ – СЪЩНОСТ И ХАРАКТЕРИСТИКИ

1.1. Класически маркетинг- концептуална основа

Понятието „маркетинг“ не е статичен термин, а по-скоро динамичен, който все повече обединява в себе си абсолютно всичко, което правим за бизнеса.

Маркетингът е всичко, което правим, за да стимулираме нашия бизнес от момента, в който се зароди идеята ни за него, до момента, в който клиентите ни започват да купуват нашите продукти и услуги постоянно. Маркетингът е двигателя на всеки бизнес. За да се ангажираме с успешен маркетинг, абсолютно задължително е да започнем с маркетингов план. Маркетинговият план ни помага да фокусираме вниманието си върху цялата дейност на маркетинга чрез сесия от стратегии за постигане на целите, чрез измеримост на ефективност на тактиките, програмите, средствата и комуникациите, използвани във всяка стратегия. Печелившият маркетинг е нестандартен, нетрадиционен, не се намира в книгите по маркетинг. „Маркетинг“ е един често употребяван термин. Човек трябва още от самото начало да бъде наясно със значението му. Според Дрейпър от университета в Западна Индия, маркетингът не съществува в някои развиващи се страни – там има просто продажби и реклама. Даже и в един силно развит търговски център като Хонг Конг на маркетинга се отделя малко внимание – отчасти, защото трудът е евтин, отчасти, защото при толкова много магазини и стоки има селекция от страна на купувача. Освен това ловкият китайски бизнесмен си мисли, че маркетингови умения не са му нужни.

Маркетингът се отнася до това, което организацията трябва да направи, за да създаде и размени стойност с клиентите. В този смисъл маркетингът играе основна роля при определянето на стратегическите насоки на фирмата. Успешният маркетинг изисква както задълбочени познания за клиентите, конкурентите и контрагентите, така и значителни умения при разгръщането на възможностите на организацията така, че да бъде в състояние да предостави рентабилни услуги на своите клиенти.

Котлър определя маркетинга като: анализиране, организация, планиране и контрол върху цялостните ресурси, политиката и дейностите на фирмата, активизирани

от потребителите, с оглед удовлетворяване на потребностите и желанията на избрани групи от тях при съответната печалба. Съгласно **маркетинговата концепция** на Котлър *“ключът към постигане на целите на организацията е в това компанията да бъде по-ефективна от конкурентите си в създаването, доставянето и комуникирането на стойност за клиента на целевия пазар”*⁶. По-късно той доосъвършенства дефиницията за Маркетинг и предлага следната: „социален и управленски процес, чрез който потребителите получават това, от което се нуждаят и желаят, чрез създаване, предлагане и размяна на стоки срещу други неща с потребителна стойност“.

Съществуват няколко вида маркетинг:

- * Според вида на потребителите - маркетинг на потребителски стоки и маркетинг на промишлени стоки;
- * Според характеристиките на стоката - маркетинг на материални продукти и маркетинг на услугите;
- * Според географското измерение - маркетинг на националния пазар, международен маркетинг и глобален маркетинг.

Един от основните компоненти на маркетинга са маркетинговите комуникации. Те действат комплексно, оказват благотворно влияние върху всички аспекти на дейността на фирмите и имат съществена роля за формиране на крайните икономически резултати. Подценявайки тяхното значение, редица предприемачи и мениджъри се лишават от един от основните инструменти за дългосрочен просперитет на фирмите в условията на все по-засилваща се конкуренция. От тук идва и моментът, че правилното управление на маркетингови комуникации е много важно за адекватното комуникационно поведение на фирмата.

Инструментариумът на промоционалния микс включва 4 класически елемента, но според Анастасова⁷ „тази схема вече не отговаря на съвременната маркетингова практика. През последните 20-25 години се наложиха още две равностойни средства – директен маркетинг и маркетинг по Интернет, които прибавени към средствата на промоционалния микс формират маркетинговите комуникации. Всъщност маркетингът по Интернет е качествено различен феномен от другите елементи, защото той не е просто

⁶ Котлър, Ф. Управление на маркетинга – структура на управлението на пазарното предлагане, София, Класика и стил, 2002, с. 25.

⁷ Анастасова, Л., Маркетингови комуникации в туризма и услугите, Изд. “Ирита”, Бургас, 2001, с. 22-24.

комуникационно средство. При него имаме сливане на процеса реклама, насърчаване на продажбите, директен маркетинг, а много често и продажби.”

Интегрираните маркетингови комуникации са управленски процес, чрез който организацията поставя началото на диалог с различните си целеви публики, като създава, представя и изпраща координирани послания към тях. Целта на този процес е чрез планирана, последователна и привлекателна комуникация да се позиционира или препозиционира организацията и нейните продукти/услуги в съзнанието на индивидите, формиращи целевите аудитории, както и да се стимулират потенциалните клиенти да тестват продукти или услуги на компанията като възможни решения на техни проблеми.

Интегрираните маркетингови комуникации са управленски процес, чрез който организацията поставя началото на диалог с различните си целеви публики, като създава, представя и изпраща координирани послания към тях. Целта на този процес е чрез планирана последователна и привлекателна комуникация да се позиционира или препозиционира организацията и нейните продукти/услуги в съзнанието на индивидите формиращи целеви аудитории, както и да стимулират потенциалните клиенти да тестват продукти или услуги на компанията като възможни решения на техни проблеми.

Едно от най-важните решения при управлението на маркетинговото стимулиране е за комуникационния микс, т.е. за ролята и съотношението на отделните елементи в програмата за маркетинговите комуникации. То в голяма степен предопределя цялостната насока на по-нататъшните усилия на фирмата. Ето защо, при вземането му трябва внимателно да се отчита действието на редица фактори, по-важни от които са:

➤ **Характеристиките на целевия пазар**

Важна характеристика на пазара, която трябва да се отчете, е неговият размер. При малки, локални пазари, успешно могат да се използват личните продажби. При широки пазари с много и разпръснати потребители, по-ефективна е рекламата. Друга важна характеристика на пазара е неговият тип – индустриален, потребителски, на търговците и др.

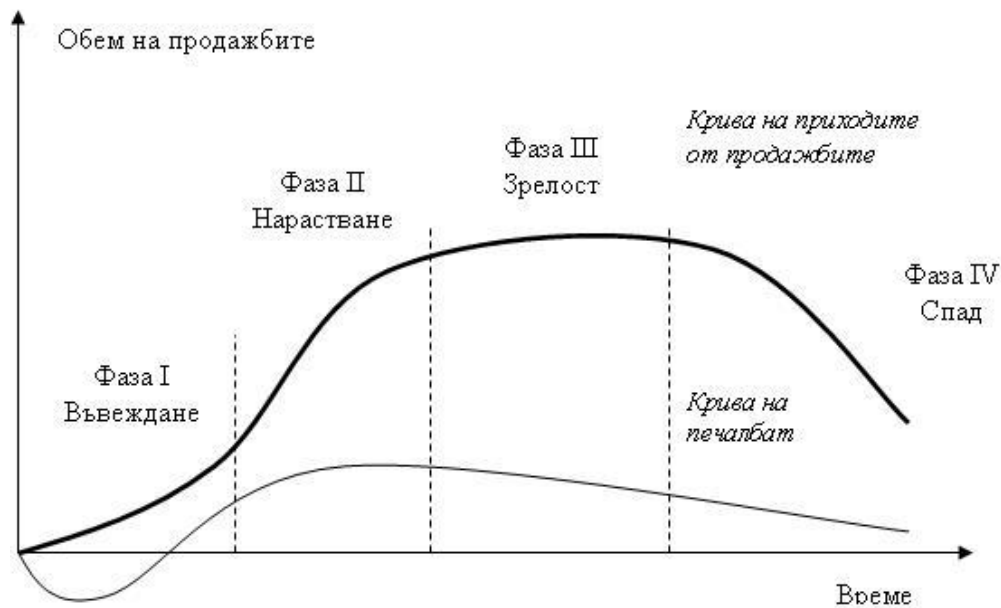
➤ **Характеристиките на продукта**

Изборът на подходящи средства за маркетингово стимулиране зависи от това, дали продуктът е индустриален или потребителски, каква е неговата техническа сложност и комплексност, каква е стойността му и др. Личните продажби се предпочитат пред комплексните и технически сложните стоки, с висока стойност и риск за купувачите,

нуждаещи се от даване на подробна информация, демонстриране и т.н. Рекламата е подходяща за стандартни потребителски стоки.

➤ **Жизненият цикъл на продукта**⁸

Жизненият цикъл на продукта се състои от четири етапа/ фази: въвеждане, нарастване, зрелост и спад.



Фиг. 1 Жизнен цикъл на продукта, Върнън, Реймънд⁹

На стадия на въвеждане на пазара значимостта на средствата е в следната последователност:

- а) реклама;
- б) PR;
- в) стимулиране на продажбите;
- г) лични продажби.

На стадия нарастване на продажбите, ефективността на всички средства спада, но относителната им значимост се запазва.

На етапа на зрелостта на отделните комуникационни елементи имаме:

⁸ Желев, С., Маркетингови изследвания, Изд. „Тракия – М“, 2002, с. 16.

⁹ Върнън, Реймънд, Концепцията за жизнен цикъл на продукта, средата на 60-те години на миналия век.1991

- а) стимулиране на продажбите;
- б) реклама;
- в) лични продажби;
- г) PR.

1.1.1.Етапи в развитието на маркетинга

В основата на маркетинговите стратегии в миналото е заложено убеждението, че оптималният подход към маркетинга се състои в определянето на това как, кога и къде да се предложи на пазара дадена стока, така че да се купува от потребителите.

За последните десетилетия маркетингът премина през четири стадия, които са следните:

Първият се характеризираше със силната ориентация върху продукта. В този период производството на стоки е било ограничено, имало е търсене и усилията за маркетинг са се свеждали до минимум.

Вторият стадий – ориентиране към продажбите – настъпва когато пазарът се напълва със стоки и предприятията са започнали да водят активна търговия.

Третият стадий – ориентация към сегментите – е означавала преход към продажбите насочени не към целия пазар, както е било по-рано, а към определени сегменти със свършено конкретни задачи. Компаниите са адаптирали стоките, услугите и методите на взаимодействия с потребителите към конкретните целеви пазарни сегменти.

Четвъртият стадий – ориентация към потребителя – настъпи когато компаниите решиха да съберат и максимално полезно да използват информацията за всеки участник от целевия пазарен сегмент.

1.1.2.Комуникационния микс и неговите елементи

На практика чрез елементите на комуникационния микс се създават реални възможности и предпоставки за привличане на нови и запазване на вече съществуващи клиенти.

Насърчаването на продажбите е съществен маркетингов инструмент за въздействие върху пазара и неотменима част от потребителската среда. Всекидневно потребителите

са подложени на различни предложения: купони, премии, директни намаленията цените, игри, мостри и т.н. Промоциите днес са едно комплексно маркетингово средство с богати възможности за влияние и постигане на определени цели. В много случаи разходите за промоции надхвърлят тези, отделяни за реклама. В световен мащаб насърчаването на продажбите представлява една от най-бързо растящите части от комуникационния микс на производители и търговци.¹⁰

Рекламата просмуква ежедневиия ни живот. Понякога хората я разглеждат положително, понякога не. Някои реклами информират, убеждават или ни забавляват, други ни отегчават, дори обиждат. Тя е платена форма на нелична комуникация, която се препредава чрез масмедииите – телевизия, интернет радио, вестници, директна поща, обществен транспорт и изложби навън.

Рекламата се използва по различни причини. Индивидите и организациите използват рекламата, за да:

- промотира продуктите на организацията;
- стимулира първоначалното и селективно търсене;
- уравнирява рекламата на конкурентите;
- направи продавачите по-ефективни;
- увеличи употребите на един продукт;
- да напомни и насърчи потребителите;
- да намали ценовите флуктуации.¹¹

1.2. Същност и характеристики на маркетинга на взаимовръзките

1.2.1. Концептуална основа на маркетинга на взаимовръзките

Голям принос за маркетинга на взаимовръзките има концепцията на т. нар. Total Quality Management (Тотално управление на качеството), която все повече влияе на маркетинговата практика. Total Quality Management е свързан със създаването на концепцията за качеството на взаимоотношенията, в която се придава също толкова голямо значение, колкото на качеството на продуктите. Маркетингът на взаимоотношенията е също причина и резултат от новите организационни модели, в които ролята на доставчиците и клиентите не са толкова еднозначно ограничени. Този вид маркетингова ориентация е причина за по-тясна връзка между маркетинга и

¹⁰ Луизов, Ат., Насърчаване на продажбите и стойност на марката, УПРАВЛЕНИЕ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ 3-4/2007(18)

¹¹ Феръл, Прайд, Маркетинг :концепции и стратегии, Изд. „Фарком”, 1996, с. 250- 252.

организационната структура. За да се приложи успешно философията на маркетинга на взаимовръзките е нужно да се разберат основните ценности на тази концепция. Маркетинговата ориентация е нужно да проникне в цялата организация – най-вече в мислите и действията на мениджърите. Един от значимите белези на маркетинга на взаимоотношенията е сътрудничеството. Това означава, че доставчиците, клиентите и другите участници гледат едни на други като партньори а не като противници.

Маркетингът на взаимовръзките представлява разширение на маркетинговата концепцията, предизвикано от динамиката на дигиталната ера. В маркетинга на взаимоотношенията вниманието е фокусирано върху цялостното взаимно разбирателство между продавача и купувача, а просто върху размяната между тях. Той се състои в изграждането на взаимоотношения, при които потенциалните клиенти се превръщат в клиенти, а клиентите - в приятели и поддръжници. Това обаче предполага бизнес организациите да използват по-добре своите сътрудници (доставчици, дистрибутори, служители и общност), за да са сигурни, че ще успеят. С прилагането на тази парадигма се създават дългосрочни взаимоотношения с клиентите и се повишава тяхната лоялност към фирмата. Като следствие може да се наблюдава повишената устна пропаганда и препоръчване – „отплата“ за фирмата от доволни клиенти. Но маркетингът на взаимоотношенията не е ограничен дотам, а той създава предпоставки и за по-ефективен мениджмънт, укрепвайки връзките на организацията и с неговите доставчици. Бизнес практиката сочи, че все по-често се създават стратегически алианси между фирми, които са конкуренти на пазара. Става ясно че дори фирми – гиганти не могат да създават, промотират и реализират сами своите продукти.

Приоритет на тази парадигма вече не е рекламата, а връзката с клиента и удовлетворяването неговите нужди и потребности чрез индивидуализиране на офертата. За задоволяване на потребителските желания спомагат, както информацията за клиентите, от която се прави преценка за най-перспективните до момента, така и маркетинговите стратегии и способности за привличане и запазване на лоялна клиентска маса.

Този нов подход показва своята сила и адаптивност като в основата си поставя т. нар. „пожизнена стойност на клиента“ Това е особено необходимо във времена на високи технологии, където конкурентните предимства на една компания клонят към взаимоотношения с клиентите и приходите, които се генерират в следствие на тази връзка, а по-малко внимание се обръща на физическия капитал. За разлика от традиционния маркетингов подход, който акцентира върху привличане на нови клиенти,

без да се придава особено значение на задържането им, то при разглеждания подход, целта на маркетинговата стратегия се измества към създаване на лоялни взаимоотношения с настоящите клиенти и след това към привличане на нови клиентски маси. Когато говорим за маркетинг на взаимовръзките трябва да се отбележи, че при тази маркетингова философия в мениджмънта на дадена фирма се обръща внимание, както на външните клиенти (потребители), така и на сътрудниците (вътрешен пазар). Отношенията с персонала, доставчиците и партньорите, са изведени на по-високо ниво.

Достигането на тази нова култура в отношенията, налага от своя страна промяна в начина на възприемане на пазарите на потребление, както и култивирането на различни умения у мениджърските екипи за ефективно преодоляване на колебанията в потребителските настроения. В маркетинга на взаимовръзките се използват различни и разнообразни методи за привличане, задържане или обратно спечелване на клиент в зависимост от ситуацията и статута на отделния клиент. Маркетингът на взаимовръзките фокусира вниманието си почти изцяло върху потребителската маса и статута на клиентите в цялостната, дългосрочна стратегия на фирмата и в зависимост от това биват използвани инструменти, които биха могли пряко да повлияят върху нагласата на потребителя и да го насърчават към ангажираност. Клиентите имат много и променливи основни убеждения и ценности, като например честност, независимост, екологично съзнание, защита на децата, централна роля на семейството и др. Компаниите, които са обвинени в експлоатация на детски труд, увреждане на околната среда или друго неетично действие са изложени на риск. Гигантът Nestle беше обвинен за предлагане на пазара на продуктова формула за деца в африканските държави, където инфраструктурата направи нейната употреба опасна. Различни компании се възползват от основаната на ценности ангажираност, например Body Shop, John Lewis, Harley Davidson, Co-operative Bank и Virgin.¹²

Множество са примерите за изграждане на ангажираност чрез екологични ценности. Body Shop International - дружество за търговия на дребно със здравни и козметични продукти бива учредено от Анита и Гордън Родик. Ценностите на дружеството включват отказ от разпространение на продукти, тествани върху животни и подкрепят общностната търговия, човешките права и екологията. На гърба на тези ценности беше развит един успешен и влиятелен бизнес. Body Shop повлиява други търговци на дребно да станат по-чувствителни към тези въпроси. Брандът „Benetton” от

¹² Виж по-подробно по този въпрос: Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките: концептуална основа и практика, Изд. „Екс – прес“ Габрово, 2008, ISBN 9789548606745

дълги години внушава на своите потребители ангажираността си към ценността „антидискриминация и равни права за всички” и дори собственикът на компанията участва в рекламни кампании и плакати с деца от различни раси, като това определено добавя стойност към марката. Удовлетвореността и обвързаността на клиентите на една компания имат изключително голямо значение за продажбите, които тя реализира. Обвързването се изразява в периодични покупки и положителна комуникация под формата на препоръчване на продуктите, а високата удовлетвореност води в много случаи до изграждане на лоялност към продукта, търговската марка и компанията. Казано с други думи обвързаността и лоялността на потребителите води до печалби за компанията и по тази причина е необходимо тези два показателя непрекъснато да бъдат измервани. И макар, че удовлетвореността не преминава непременно в лоялност, се предполага, че между тях съществуват два вида зависимости – седловидна и прогресивна. Констатациите от изследванията показват, че удовлетвореността на клиентите не винаги води до обвързване, но тя е основна предпоставка за това. Факторите, които засилват или отслабват тази зависимост, са качеството на продукта, характеристики на потребителите, конкурентното обкръжение и др. Последователността от причинно-следствени връзки е популярна в бизнеса като т.нар. „стълба на отношенията с клиента”: И макар, че удовлетвореност не значи непременно лоялност, необходимост и задължение на всяка компания е да намери причините, които водят до неудовлетвореност, защото ако тя се задълбочи това ще доведе до оттегляне на клиенти и съответно спад на печалбите. В специализираната литература са представени множество взаимно противоречиви определения за клиентската удовлетвореност и нейното възникване. Повечето от тях се базират на подхода „съответствие – несъответствие” с очакванията. Според този модел клиентската удовлетвореност представлява резултат от процес на сравнение между очакванията на клиентите и фактически възприетата от тях потребителска стойност. Ако очакванията съвпадат с възприетата потребителска стойност или са по-ниски от нея, то се отбелязва положително съответствие, което ще рече удовлетвореност или обратното, ако я надвишават, то се наблюдава отрицателно несъответствие, което значи неудовлетвореност.¹³

Традиционният бизнес модел, който до скоро беше доминиращ във всички сектори – стандартизиран продукт, масово производство и масови комуникации, през

¹³ Morris, M. W. Values as essence of culture foundation of of Fallacy, Cross-Cultural psychology, January, 2014.

последното десетилетие претърпя трансформация благодарение на бързото развитие на информационните технологии и нарастващата конкуренция и премина към един по-различен, по-съвременен маркетинг, чиито външни белези са индивидуализиран продукт и оферти, индивидуализирани и добри персонални комуникации и мултиканална дистрибуция с голямо участие на Интернет. Но наред с тези вътрешни характеристики, още по важна е дълбоката същност на новата парадигма, а именно ударението ѝ върху задържане и развитие на клиентите чрез предлагане на все повече допълнителна стойност.

В тази връзка е важно да се отбележи, че „за да могат да проучват, да създават и доставят стойност за индивидуалния клиент в една много динамична и конкурентна обстановка, маркетинг специалистите трябва да инвестират във взаимоотношенията на компанията с всички, които имат интереси в нея – потребители, сътрудници, служители и общности. Следователно фирмите минават отвъд бизнес концепцията за управление на взаимоотношенията с клиентите към концепцията за управление на всички взаимоотношения“ Представяйки основните постулати на парадигмата „маркетинг на взаимоотношенията“ е необходимо да се отбележи, че тази маркетингова концепция не е панацея и не трябва да се приема като единствена алтернатива. Практиката от последните 15 години на усилено прилагане на концепцията в много продуктови сектори и браншове сочи, че трябва да се имат предвид следните реалности:

- Клиентите не искат вече да са лоялни, тъй като разнообразието от продукти и марки става все по-голямо;
- Всъщност не клиентите са тези, които искат взаимоотношения с фирмата, а фирмата иска това ¹⁴.
- Лоялните клиенти не искат само да им се благодари, но и да получат възнаграждение за това, че са лоялни;
- Клиентите със своите изисквания и желания контролират продажбения процес;
- Клиентите не обичат твърде сложните програми за лоялност. Тези извлечени от бизнес практиките простички истини трябва да служат като предупредителни сигнали за фирмите, които разработват стратегии и програми за задържане и за развитие на клиентите.

¹⁴ <http://www.manager.bg/news/>, достъп 28.04.2016;

1.2.2. Технология на прилагането на маркетинга на взаимовръзките

Както беше споменато в частта относно същността на маркетинга на взаимовръзките, той се заключава в няколко основни принципа:

- а/ Набиране на детайлна информация за клиентите на фирмата;
- б/ Идентифициране на най-перспективните потребители;
- в/ Задържането им чрез разработване на подходящи стратегии;
- г/ Изграждане и поддържане на дълготрайни взаимоотношения с фирмите доставчици и другите партньори;
- д/ Отношение на мениджмънта към човешкия ресурс като към вътрешен пазар;

Изброените принципи на практика се приемат и от други автори в България, в потвърждение на което е и мнението на Е. Станимиров, според който „в условия на несигурна икономическа среда, интензивна конкуренция и недостатъчно търсене в сферата на услугите, пазарният успех на компаниите все повече зависи от способността им да бъдат потребителски ориентирани. Високата степен на неосезаемост на продукта в сферата на бизнес услугите, засилва ролята на служителите по продажбите за формиране на потребителска удовлетвореност. Създаването на предпоставки за потребителска ориентация на компаниите налага да се предприемат действия по управление и развитие на служителите. Вътрешното развитие на персонала, отворените и интензивните му комуникации с мениджърите, както и участието на служителите в процеса на вземане на решения, са от критично значение за управлението на услугите...

Потребителската ориентация на компаниите и активностите на техните служители могат да се оценяват от различни гледни точки, сред които тези на: клиентите, мениджърите, персонала, и други лица извън компаниите¹⁵

Всъщност няма да е грешно предположението, че икономическата криза се оказва сериозна причина фирмите да прилагат маркетинга на взаимовръзките – фокусът на маркетинговите стратегии се насочи към постоянните клиенти на компаниите и към създаване на стимули за кръстосани и нарастващи продажби, в сравнение с полагане на усилия за привличане на нови клиенти. Обяснението за този процес е просто – действията по привличане на нови клиенти са съпроводени с много повече разходи,

¹⁵ Станимиров, Е., Потребителска ориентация на компаниите в сферата на бизнес услугите, сборник доклади, изд. "Наука и икономика", ИУ - Варна, 2012, с. 70-79.

отколкото са разходите по поддържане на взаимоотношения с вече съществуващите клиенти ¹⁶.

Съвременният маркетингов подход изисква от бизнес организациите да се вслушват в мнението и вижданията на клиентите, поради тяхната важност за изграждането на ползотворна обратна връзка. По този начин маркетинговият подход би допринесъл за усъвършенстването на процеса, свързан с мениджмънта на отношенията.

И така, в съвременната ера на географско разширяване на пазарите чрез интеграция и глобализация, конкуренцията придобива нов смисъл и значение, тъй като фирмите ще се конкурират за няколко неща:

- да си осигурят преференциален достъп до най-добрите и перспективни клиенти и те да бъдат задържани за максимално дълъг период;
- да се превърнат в производител /доставчик на продукти за най-кратко време, тъй като то е най- ценният ресурс за потребителите;
- да си осигурят успешно сътрудничество с определена група от фирми, както конкуренти, така и други;
- да набират и обработват повече данни и информация за клиентите, отколкото имат конкурентите, тъй като потребителските очаквания относно качеството на продуктите нарастват непрекъснато.

“ На базата на десетки разговори с експерти по клиентските програми и маркетинг политиките за поддържане на верни потребителски бази, електронното списание Inc.com публикува анализ, в който откроява четири ключа, залегнали в основата на здравата връзка с клиента:¹⁷

1.2.3. Стратегии за задържане и развитие на клиентите

Стратегиите по задържане на клиентите могат се разделят на позитивни и негативни. Позитивните възнаграждават клиента за поддържането на взаимоотношенията, негативните го наказват чрез налагане на санкции, най-често финансови заради промяната в предпочитанията. Към позитивните спадат удовлетворяването и надхвърлянето на очакванията на клиента, намиране на начини за добавяне на стойност, системи за възнаграждаване на лоялността, кобрандинг, създаване на социални и структурни връзки и изграждане на ангажираност. Усилията по

¹⁶ Parasuraman, A., Berry, L., & Zeithaml, V. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 1988

¹⁷ Reichheld, Fr. The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston, 1996.

задържането при наличие на портфолио за покупките могат да бъдат много трудни. Към кого да бъдат насочени усилията – към клиента с най-висок дял, с когото имаме печеливши взаимоотношения, или към клиента със среден дял, от когото можем да загубим допълнителен дял поради конкурентите, или към клиента с най-нисък дял, който има потенциал за пожизнена стойност? Отговорът е в текущата стойност на клиента, потенциалът за растеж на тази стойност и разходите за поддържане и развиване на връзката¹⁸.

Самият процес на задържане на клиента се състои от 6 стъпки:

➤ Идентификация: Първата стъпка е идентифицирането и оценяването на най-значимите, т.е. доходоносни за нас клиенти. В случая става въпрос за сегментация, чиято цел е идентифициране на най-ценните клиенти. Вярно е, че големите клиенти „си личат отдалече“, но често те получават огромни отстъпки или изискват големи разходи. От друга страна, еднократната голяма сделка впечатлява, но има и клиенти пазаруващи „с малки вноски но редовно“. Други клиенти на се „доходоносни“, но ни помагат де пробием сред определен кръг потребители. Съществено в крайна сметка е и колко ни струва поддържането на един клиент. □ Анализ (профилиране). Чрез правилна идентификация към последваща ЧРС (честота, размер на покупката, скорошност)! Включването в промоции и програми за лоялност е следващия значим показател за анализа. Този анализ позволява и определянето на следващите потенциални пазари (групи потребители), към които трябва да насочим нашите усилия и които мажем да спечелим с по-малки разходи. Това е част от т.нар. Маркетингов одит. Редица компании остават изненадани от неизползваните и неразкрити, а намиращи се буквално под носа им възможности за нови продажби и по-висока норма на печалба.

➤ Таргетиране: В основата си това са процеси и действия, насочени към намиране и достигане до нови клиенти, които съответстват на най-доходоносните досегашни наши клиенти. На базата на познанията за досегашните клиенти е възможно да се направи изключително силно търговско предложение, удовлетворяващо конкретни специфични потребности. Изключително важно – знае се от какво клиентът има нужда и колко е готов да плати.

➤ Медия: Използване на всяка форма на съзнателно въздействие върху адресата чрез средствата за масова комуникация за постигане на набелязаната цел – не за поддържане на добър имидж пред обществото, а с намерение за продажби. Рекламите

¹⁸ Анастасова, Л., Маркетинг на взаимовръзките – съвременен подход за изграждане на лоялност към марката, Годишник на БСУ, 2014, с. 9.

трябва да бъдат специфицирани по време и степен по такъв начин, че да има възможност да се измерва успехът от тях чрез проучвания и тестове.

➤ **Комуникации:** Модерният маркетинг не завършва с определянето на продукта, цената, мястото и времето му на реализация. Ако се разчита само на тези елементи, в най-честия случай се стига единствено до провал на маркетинговия план. В модерния живот символиката има не по-малко значение от самия продукт или услуга, а символиката се създава в процеса на комуникация. Всеки човек в зависимост от своите ценности, разум и емоции възприема само определен кръг от символи, а не пълната символика, и в това е същинската задача на ефективната комуникация.

Продажби: Фокус върху кръстосаните продажби, нужда от кадри с качества на активни търговци.¹⁹ При маркетинга на взаимовръзките за разлика от традиционния маркетинг се отдава голямо значение на стратегии и програми за развитие на клиентите. Развитие на клиентите е процесът на увеличение на стойността на задържаните клиенти. Компаниите обикновено се опитват да осъществяват насрещни продажби и завишени продажби на продукти в клиентската база, като в същото време се грижат и за удовлетворението на клиентите. Насрещна/ кръстосана продажба означава продажба на допълнителни продукти и услуги. Завишена продажба означава продажба на продукти и услуги с по-висока стойност и печалба.²⁰ Потребителите обикновено не отговарят позитивно на настойчивите и повторни усилия за продажба на допълнителни продукти и услуги, които не са свързани с техните изисквания. Това е аргумент показващ, че компаниите трябва да търсят средства за снижени продажби, когато е целесъобразно. Това означава определяне и осигуряване на ниско разходни решения за проблемите на клиентите, дори това да означава акумулиране на по-ниска печалба.

1.2.4. Изграждане на взаимовръзки с партньори и доставчици

Схващането, че отделните фирми вече не се конкурират поединично, а като взаимно действащи мрежи, е може би един от най-важните пробиви в теорията на управлението през последните години. Влизаме в ерата на „мрежовата конкуренция“, където наградата ще бъде за онези организации, които най-добре структурират, координират и управляват отношенията с партньорите си в мрежа насочена към създаване на икономическа стойност за клиента и потребителя чрез взаимни действия.

¹⁹ Янкулов, Я., Задържане на клиентите – Шест стъпки към успеха, статия в <http://www.arthuradams.com>, достъп 20 март, 2013

²⁰ www.group3marketing.com, достъп на 20.03.2012

Тези партньорства могат да бъдат с доставчици, дистрибутори, разпространители, доставчици на специализирани услуги и все по-често и конкуренти. Понякога разделителната линия между доставчици, клиенти и конкуренти е все по-неясна.²¹ Ролята на доставчиците и партньорите може да се изпълнява от отделни лица или организации, които осигуряват необходимите на фирмата фактори за производство, което е главната причина за тяхното влияние върху отношенията между компанията и нейните потребители. Именно затова взаимовръзките с доставчиците и партньорите са дотолкова важни в концепцията на маркетинга на взаимовръзките, тъй като зле направеният избор и некоректните отношения между компанията и нейните доставчици и партньори може не само да затрудни, но и да провали разработения от фирмата маркетинг микс. След като е взето решение за съвместна работа с определени доставчици и партньори, компанията трябва да продължи наблюдението си върху тяхната дейност – техническите и технологичните им възможности, икономическото им състояние, финансовите резултати и т.н. Важен момент е имиджът на партньорите в бизнес средите, тъй като те би следвало да подпомагат, да пропагандират, да продават и физически да дистрибутират продукцията на компанията – компрометираният имидж не би могъл да бъде основа на дългосрочни взаимноизгодни отношения. В процеса на работа трябва да има ясни правила, съблюдаването на които би предотвратило влошаването на взаимовръзките между компанията нейните партньори или доставчици. Тужаров в своя проект по управление на качеството прави следния избор от правила, уреждащи процесите на взаимоотношения, описващи двата свързани аспекта на управление на доставчиците и управление на бизнес взаимоотношенията.²²

Управление на бизнес взаимоотношения

Цел: Да се създадат и поддържат добри взаимоотношения между доставчика на услугата и клиента, основани на разбиране на клиента и неговите бизнес цели. Доставчикът на услуга трябва да определи и документира заинтересованите страни и клиентите на услугите. Доставчикът на услуга и клиентът трябва да извършват поне веднъж годишно преглед на услугата за обсъждане на евентуални промени в обхвата на услугата, споразумението за ниво на услугата, договора (ако има такъв) или бизнес целите, а през уговорени интервали да провеждат междинни срещи за обсъждане на

²¹ Lamming, R. Beyond partnership strategies for innovation and lean and supply, Prentice Hall, London, 1993.

²² Тужаров, Хр., Филева, Петранка, Тотално управление на качеството или новата философия на бизнеса, 2007

работата, постиженията, спорните въпроси и плановете за действия. Тези срещи трябва да бъдат документирани. На срещите може да бъдат поканени и други страни, имащи отношение към услугата. В резултат от тези срещи, когато е уместно, се правят промени в договора(-ите), ако има такива, и споразуменията за нивото на услугата. Тези промени трябва да бъдат предмет на процеса за управление на промени. Доставчикът на услуга трябва да е наясно с потребностите на бизнеса и основните промени, за да се подготви да реагира на тези потребности. Трябва да съществува процедура за приемане на жалби. Начинът за подаване на официална жалба за услуга трябва да е договорен с клиента. Всички официални жалби за услуга трябва да бъдат записани от доставчика, разследвани, да са предприети действия по тях, да са докладвани и официално приключени. Когато не е намерено решение на жалбата посредством обичайните канали, на клиента трябва да се предостави алтернативна възможност да се жалва на по-високо ниво. Доставчикът на услуга трябва да посочи имената на лицата, които са отговорни за управление на удовлетвореността на клиента и на целия процес на бизнес взаимоотношения.

Управление на доставчиците

Цел: Управление на доставчиците, за да се осигури предоставянето на непрекъснати качествени услуги.

Заб. 1. Обхватът на този стандарт изключва подбор на доставчици.

Заб. 2. Доставчикът на услуга може да използва други доставчици за осигуряване на част от услугата.

Необходимо е доставчикът на услугата да демонстрира съответствие с тези процеси за управление на доставчици. Както се вижда от посочената по-долу примерна диаграма, може да има сложни взаимоотношения:

Пример за взаимоотношения между доставчици на услуга и други доставчици
Доставчикът на услуга трябва да има документирани процеси за управление на доставчици и трябва да посочи името на ръководителя, отговорен за всеки доставчик. Изискванията, обхватът, нивото на услугата и процесите за комуникация, които ще се осигуряват от друг доставчик(-ици), трябва да бъдат документирани в споразумение за ниво на услугата или в други документи и да бъдат съгласувани между всички страни. Споразуменията с другите доставчици за ниво на услугата трябва да бъдат в съответствие със споразумението за ниво на услугата с бизнеса. Взаимодействията между процесите, използвани от всяка страна, трябва да бъдат документирани и съгласувани. Всички роли

и взаимоотношения между водещия и наетите подизпълнители трябва да бъдат ясно документирани. Водещите доставчици трябва да бъдат в състояние да демонстрират процеси, които да гарантират, че наетите подизпълнители отговарят на изискванията по договор. Трябва да има внедрен процес за основен преглед на договора или официалното споразумение поне веднъж годишно, за да се гарантира, че потребностите на бизнеса и задълженията по договор все още се изпълняват. В резултат на тези прегледи или по всяко друго време, ако се налага, може да се извършат промени в договора (ако има такъв) и споразумението за ниво на услугата. Всички промени трябва да са предмет на процеса за управление на промени. Трябва да има процес за уреждане на спорове по договора. Трябва да има и внедрен процес за справяне при очаквано прекратяване на услугата, преждевременно прекратяване на услугата или прехвърлянето ѝ към друга страна. Трябва да се извършва наблюдение и преглед на работата на услугата спрямо целите за нивото на нейното предоставяне. Набелязаните по време на този процес действия за подобряване трябва да бъдат записани и включени като входни елементи към плана за подобряване на услугата²³.

По същество това са нов тип отношения между доставчици и потребители, базиран на управление на вериги от добавена стойност за клиентите. Такива отношения, планирани за продължително време и простиращи се във всички области на съвместните интереси, създават конкурентни преимущества за двойката доставчик - потребител. Непосредственият доставчик, след като се проникне от идеята „Заедно създаваме, заедно печелим”, започва кампания за въвличане на своите доставчици в този процес. Това е изгодно за крайния потребител, тъй като качеството на получения от него продукт или услуга зависят от работата на доставчика на неговия доставчик (под доставчик). Този процес продължава до началото на веригата доставки, т.е. до суровината. Взаимно изгодните отношения с доставчиците и другите бизнес партньори са от съществено значение за успешното развитие на всяка организация. Те са в пряка зависимост от концепцията за управление на вериги и по-точно от възможностите на организацията да усвои основните ѝ принципи, да ги внедри и да ги прилага ефективно. Обединяването на множество организации във вериги при съблюдаване на принципа за взаимна изгода създава много добри възможности за всеки от участниците – да добавя стойност във веригата, да ползва допълнителни ресурси, както и да прилага бенчмаркинг при усъвършенстване на дейността си. Изводът, който се налага е, че маркетингът на

²³ Тужаров, Хр., Филева, Петранка, Тотално управление на качеството или новата философия на бизнеса, 2007.

взаимовръзките в отношенията с партньорите и доставчиците би бил неприложим, ако отсъства взаимната ангажираност между участниците.

Управление на вътрешните клиенти – човешкия ресурс

Терминът „Човешки ресурси” не се свързва с точно определена дейност и те нямат конкретни служебни задължения. При управление на стопанското предприятие човешките ресурси, като качествено понятие, се възприемат и описват като обобщеност за наетите в предприятието хора, които притежават потенциални възможности за извършване на трудова дейност, която не се нуждае от конкретизиране, и не са обвързани и натоварени с определени служебни задължения.²⁴

1.2.5. Показатели за измерване ефективността на маркетинга на взаимовръзките

Маркетингът на взаимовръзките като една нова концепция се нуждае от операционизиране чрез конкретно измерими емпирични показатели. Напоследък се заговори за необходимостта от въвеждане на маркетингова отчетност и по-конкретно:²⁵

□ *Лоялност на клиентите* - Както е известно, основната цел на фирмите, прегърнали парадигмата на релационния маркетинг е задържането на удовлетворените клиенти и превръщането им дългосрочно в постоянни клиенти. Изследване на „Brain & Co” потвърждава резултатите на Райнхелд и според изследователите на фирмата съществуват няколко важни ползи от задържането на тези клиенти, а именно:

- Разходите за привличане на нови клиенти могат да бъдат съществени- до 5 пъти по-високи отколкото при задържане на стари клиенти;
- Постоянните клиенти са склонни да купуват повече от инцидентните клиенти²⁶;
- Постоянните клиенти подават по-чести и по-постоянни поръчки и затова обслужването им струва по-евтино;
- Постоянните и удовлетворени клиенти са по-склонни да плащат по-високи цени на доставчика, който им е познат и на който имат доверие;
- Постоянните клиенти са по-толерантни и нямат много оплаквания.

²⁴ Дечев, З., Екскурзоводски длъжности в туризма, Бургас, 2014., с.11.

²⁵ Анастасова, Л., Маркетингова отчетност при релационния маркетинг, сп. Бизнес посоки, бр. 2, 2018, с. 11-20.

²⁶ Анастасова, Л., Маркетингова отчетност при релационния маркетинг, сп. Бизнес посоки, бр. 2, 2018, с. 15-17;

□ *Удовлетвореност на клиентите* - Лоялността може да се измерва по различни начини в зависимост от това къде се намира фирмата в процеса на взаимовръзката с клиента. Във фазата на придобиване на клиенти използван показател е индексът на удовлетворение на клиента. Измерването на възвръщаемостта се променя като водеща роля получава делът в портфейла т.е. делът, който фирмата заема в разходите на клиента в дадената продуктова категория. Тази информация позволява на продавачите да таргетира клиентите на основата на техния потенциал за растеж - „разходи за продукти на фирмата“ към целия „клиентски портфейл“ в продуктова категория. Опитът показва, че измерванията на лоялността трябва да включват поне измервания във връзка с потреблението и измерване на удовлетвореността на клиента. Тази метрика често се използва като мярка на лоялността спрямо даден бранд. Тя изразява отношението между стойността на действителните покупки на клиента от фирмата и потенциала му за покупки на даден продукт в конкретна продуктова категория.;

□ *Пожизнена стойност на клиента - (CLTV)* Всяка фирма трябва да си зададе въпроса каква е цялостната продължителност на връзката (задържане) и колко клиентът купува от нея в своя живот? Вместо да се фокусират върху задържането на клиента и поддържането на връзка, много фирми се концентрират почти изключително върху привличането на нови клиенти - поддържане на голям брой. Те са непрестанно във фазата на ухажване на клиента и не могат да развият трайни и стабилни взаимовръзки с него. Новите клиенти имат основен приоритет за тези фирми, защото се очаква, че те ще компенсират загубата от напусналите фирмата клиенти, но това в действителност не се случва. Въпреки че тези нови клиенти поддържат общия брой в базата данни на едно и също ниво, икономическият потенциал отслабва, тъй като растежът в рамките на съществуващата клиентска база е ограничен.

□ *Разходи за задържане на 1 клиент* - Един от първите, който осъзнава необходимостта и ползата от задържането на настоящите клиенти още през 80те години е маркетинговият гуру Т. Левит. Към разходите за задържане на отделния клиент спадат всички разходи за привличането му, за възнаграждение на клиента за лоялност- за бонуси, за насърчения, за дребни подаръци, за рекламации, както и за всички други маркетингови действия, свързани с изграждане на дългосрочната връзка. А дългосрочна връзка не може да се изгради без базисния фактор «удовлетвореност от продукта/бренда».

□ *Относителен дял на задържаните клиенти.* Лоялността може да се измерва по различни начини в зависимост от това къде се намира фирмата в процеса на управление на взаимовръзките с клиентите. Ако е във фазата на придобиване, това става с помощта на транзакциите, ако е във фазата на задържане, измерване то се променя и става ориентирано към връзката, използвайки индекса на удовлетворение на клиента, ако е във фазата на стратегически грижи за клиента, нормите за стойността на клиентите се сливат с тези на предприятието и измерването на лоялността се свързва с тях.

1.3. Прилагане на концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ в сектора на услугите

Управлението на взаимоотношенията с клиентите придобива все по-голямо значение поради предизвикателната бизнес среда, пред която са изправени организациите в целия свят днес. То е особено важно в отраслите, в които се извършват промени в конфигурацията на традиционните канали. Управлението на взаимоотношенията с клиентите е средство за справяне с нарастващата конкуренция, променящите се икономически условия и зависимостта от промоциите чрез използване на задълбочено познаване на клиентите; познания, придобити чрез развитие на взаимоотношенията и предишни маркетингови програми. Управлението на взаимоотношенията с клиентите придобива все по-голямо значение, защото се фокусира върху настоящите потребители, които са източник на по-голямата част от приходите на бизнеса и най-добрата възможност за подобряване на бизнеса в определени моменти.²⁷

Фокусирането на вниманието върху разходите от загубата на клиент и подобрения по отношение на задържане на съществуващите клиенти са основни приоритети, защото²⁸:

- Да се обслужват дългосрочни клиенти е по-евтино;
- Лоялните клиенти са склонни да заплащат по-високи цени;
- Лоялните клиенти правят устна реклама или препоръки пред други перспективни клиенти;

Изграждането на клиентска ангажираност към бранда или търговеца може да бъде постигнато чрез ти вида стратегии:

²⁷ Baran, R. Ch. Zerres & Zerres, Michael, CRM, 2014

²⁸ Reinhold, Fr. (1997) The Loyalty Effect, Harvard Business School Press

1. Постигане на удовлетвореност на клиентите чрез предлагане на продукти и услуги с отлично качество;
2. Изграждане на ценност на марката- сумата от неосезаемите характеристики на бранда. Факторите, които допринасят за това са познаваемост на марковото име, възприемано качество, лоялност към бранда, асоциациите които клиентите имат по отношение на марката, търговски марки, опаковка и наличие на маркетингови канали .²⁹
3. Създаване и поддържане на взаимовръзки³⁰

Успехът на всяка една от тези стратегии резултира във високи нива на повторни покупки, липса от зависимост от увеличаването на цените и подобрена ответна реакция/ответен отговор на клиентите на маркетинговите комуникации на фирмата. Разрастването на МВ е допълнително подкрепено и чрез публикациите на консултантите по маркетинг и мениджмънт.

ГЛАВА ВТОРА

АНИМАЦИЯТА В СЪВРЕМЕННИЯ ТУРИЗЪМ- ДОБАВЕНАТА СТОЙНОСТ КЪМ ТУРИСТИЧЕСКИЯ И ХОТЕЛСКИЯ ПРОДУКТ

2.1. Специфика на туристическата услуга за разлика от материалните продукти

Като съдържание понятието “туристически продукт” включва конкретна съвкупност от потребителни стойности, предназначени да задоволяват определен вид туристическо търсене. От гледна точка на характера на потребителните стойности, услугите и изделията, формиращи туристическия продукт се класифицират в няколко групи: транспортни услуги, услуги за осигуряване на нощувка и кулинарна продукция в туристическия обект, услуги за организиране на развлеченията на туристите, комунално-битови услуги, производство на сувенири и други стоки за потребление в туристическия обект. Крипендорф³¹ тълкува понятието като “пакет от услуги, асортимент от

²⁹ Aaker, David, A. 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name, Diane Publishing Company

³⁰ Peppers, D. And M. Roggers, 07.01.2000, Build a one-to-one learning relationship with your customers, <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.im.4340033>

³¹ Krippendorf, J., Marketing im Fremdenverkehr: Beitrag zu einer Schwiezwrischen Konzeption, Bern/Frankf./M., s. 18.

материални и нематериални блага, получени от комбинацията на резултатите от дейността на различни предприятия, която обаче туристът възприема в единство и като едно цяло”.

Разликата между туристически продукт и туристическа услуга се дължи главно на тяхната степен на готовност за непосредствена реализация на пазара от съответните субекти под формата на единична или комплексна потребност.

Основната разлика между туристическата услуга и материалните продукти е това, че услугата не може да бъде пренесена във времето и пространството и момента на нейното потребление съвпада с момента на предлагането. Продуктът е всичко, което може да удовлетвори потребност или нужда и се предлага на пазара с цел привличане внимание, придобиване, използване или потребление.³² Туристическата услуга макар и еднотипна (туристическа анимация, екскурзии и т.н.) може да бъде предлагана и потребявана по различен начин спрямо индивидуалността на клиента и неговите специфични субективни изисквания към нея. Според Гронроуз качеството на услугата обхваща три аспекта (дименсии)³³:

1. Техническо качество. Това е действителният резултат от осигуряването на услугата като тя може да се измери чрез потребителя по субективен начин. Пример за изхода на услугата в хотелиерството е осигуряването на хотелската стая в посоченото време, нейната чистота, изправност на всички уреди в нея.

2. Функционално качество. При услугата, оказвана от туроператорските фирми това е любезността към клиента, физическото обкръжение в областта на получаване на услугата.

3. Корпоративен имидж. Това се отнася до потребителските възприятия за организацията, осигуряваща услугата.

Дименсиите на качеството на услугата според Лехтинен са три:

1. Физическо качество - състоянието на сградите и оборудването.
2. Корпоративно качество - профила и имиджа на организацията.
3. Интерактивно качество - интеракцията между персонала и клиентите, както и интеракцията между самите клиенти.

³² Парашкевова, Лоретта, Маркетинг, Варна – „Колор Принт”, 2003, с. 8.

³³ Ghobadian, A., S.Speller, M.Jones. Service Quality Concepts and Models. International Journal of Quality and Reliability Management, Vol.11, No.9, 1994, p.50

2.2. Анимация в туризма- същност, специфика, структура

Предпоставките за появата на анимацията са много близки до тези на туризма. Анимацията се развива в тясна връзка и взаимодействие с другите услуги, които се предоставят по време на пътуване (нощувка, хранене, развлечения).

Туристическата анимация е специфична дейност, която обединява разработване и осъществяване на специални програми за организиране на свободното време. Анимационните програми включват не само спортни игри и състезания, танци, карнавали, игри, хоби и занимания, но и са призвани да удовлетворяват висши потребности.³⁴ Специфичните характеристики на анимацията се откриват в практическото ѝ приложение в туризма. Най-общо това е дейност, развивана от предоставящо туристически услуги предприятие или организация (хотел, туристически комплекс, туроператор и др.), която има за цел да насърчи туристите към активно и разнообразно прекарване на свободното време чрез участие в специално разработени програми. В съдържателно отношение анимацията обхваща и редица прояви, които могат да бъдат групирани в няколко основни сфери:

- Сфера на физическо натоварване, движение и спорт;
- Сфера на социални контакти;
- Сфера на културни интереси;
- Сфера за изява на творчески интереси и наклонности.
- Анимацията в туризма, като част от туристическия продукт, е важен елемент от конкурентоспособността на пазара и удовлетворяване на нуждите на съвременния турист. Туристическата анимация включва организация на свободното време, от гледна точка на рекреация; забавление и почивка, ориентирана към целевия пазарен сегмент, например: деца, възрастни, спортисти и др.
- Анимацията като дейност е от изключително значение за всеки хотелиер, който желае неговият хотелски комплекс/база да не предлага единствено и само подслон и храна, а и да удовлетворява определени човешки потребности, свързани с ценностната насоченост на индивидите, социални контакти, условия за възстановяване и досег до природата. Всичко това, освен конкурентоспособността, предоставя и чудесни условия за преодоляване на

³⁴ Димитрова, Зл., За анимацията като специфична дейност и за необходимостта от специфична подготовка на кадрите, сп. „Управление и образование”, 2010, № 1, с. 319.

негативните влияния на съвременния начин на живот върху човека.³⁵ Освен това, секторът на анимацията е непряк източник на печалба, който увеличава рентабилността на хотелиерството чрез разнообразието на анимационните услуги, като по този начин изглажда евентуалните несъвършенства в туристическата инфраструктура. По този начин настроението на туриста и желанието му да се върне отново на дадено място за почивка, по правило е пряко свързано с анимационната услуга.³⁶ Това е стремеж на всеки един хотел, тъй като лоялните клиенти са най-търсени и най-желани от всички. Чрез добавената стойност, която дава анимацията на цялостния хотелски продукт се повишава както качеството на цялостно предлаганата услуга, така и на самото позициониране на съответния обект за настаняване на пазара. Взаимоотношенията, които се изграждат между турист и даден хотелски комплекс са в голяма степен в следствие на качествено предложената и изпълнена анимация.

2.2.1. Видове анимация. Хотелската анимация – основен елемент на туристическата анимация

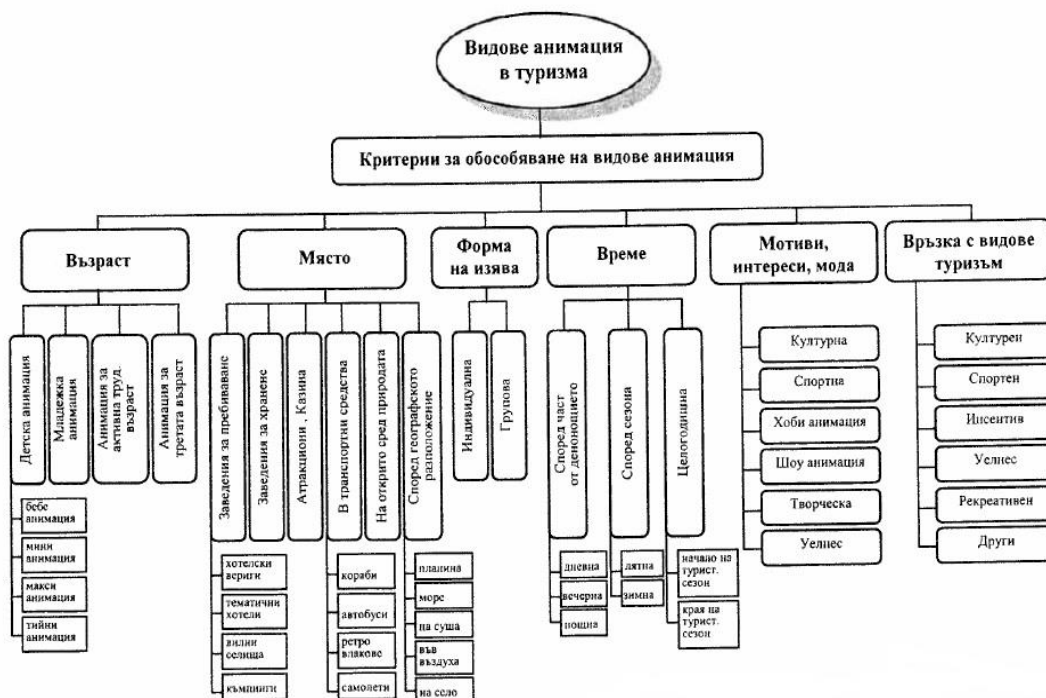
Един от основополагащите научни въпроси в анимацията се отнася до класификацията на видовете туристическа анимация. В литературните източници проблемът в класификацията на анимацията се разглежда от отделни автори без обаче да се стига до единни критерии, което води до сериозни различия. Видовете анимация в туризма посочени от някои от тях не отговарят на съвременните тенденции в развитието на туристическата анимация. Така например част от посочените критерии и направената класификация от Д. Семерджиев в общи линии са актуални до днес, но други вече са анахронизъм на туристическата практика. Класификацията, която прави на видовете анимация е според туристическите дейности и свободното време на туристите (обща и конкретна), възраст (детска, младежка, за третата възраст), място (хотелска, клубна). Според критерия „време“ Д. Семерджиев определя анимацията като дневна и нощна, а според търсенето и интересите на туристите: спортна, творческа анимация чрез общуване, анимация чрез преживяване, културна анимация и анимация за успокоение. Според финансов критерий авторът посочва безплатна и платена. В наши дни обаче, вече не може да се говори за безплатна анимация, а за това че голяма част от анимационните

³⁵ F. Tamara, Impact of organized tourist animation on hotel competitiveness and destination attractiveness, 2014

³⁶ Димитрова А.С., Кузнецов В.И., Гостиничная анимация как ключевой компонент современного туристического сервиса

програми са предварително включени в предлаганите туристически пакети, особено от типа all inclusive.³⁷

Кокинов, Атанасова и Балинова посочват следната класификация на анимацията в туризма: хотелска, културно-познавателна, трудово-творческа, игрово-приключенска, спортно-развлекателна. Подобни критерии и класификация посочват Ст. Стамов и Й. Алексиева, като добавят критериите „националност“, „активност“ (пасивна или активна) и „форма на изява“ (индивидуална или груповая). Според тях се оформят следните видове анимация в туризма: анимация в движение, творческа анимация, анимация при общуване, анимация чрез преживяване, културна анимация и анимация за успокоение.³⁸



Фиг. 8 Класификация на видовете анимация

2.2.2. Анимацията в съвременния туризъм

Като част от туристическия продукт анимацията днес представлява своеобразен вид услуга за удовлетворяване потребностите на туристите и се разглежда като неразделна част от екскурзоводското обслужване. От тези думи бихме могли да изведем няколко извода, които да изяснят насочеността на туристическата анимация:

³⁷ Семерджиев, Д. Аналитичен обзор. Туристическа анимация- проблеми и решения. 1991

³⁸ Кокинов, А., Л.Анастасова, Б. Балинова. Модел за анимационен туристически модел на черноморски курорт. Бургас, 1993.

- ❖ анимацията обхваща вътрешния свят на човека и процесите на общуване между хората;
- ❖ анимацията е насочена към създаване на предпоставки и условия за използване на свободното време на туриста по негова лична представа и предпочитания;
- ❖ анимацията не е любителска изява на отделна личност, а като всяка друга дейност на туристическата организация тя следва да бъде менажирана, регламентирана, планирана и осигурена с необходимите човешки, финансови, материални, природни и информационни ресурси;

Съвременните туристически организации и туристическа политика разглеждат **туристическата анимация като целенасочена дейност за спечелване на туристическата клиентела**. В съдържателно отношение анимацията включва два момента:

1. Насърчаване, стимулиране на туристите да оползотворят свободното си време според предпочитанията си;
2. Практическа реализация на този подтик.

По тази причина може да се приеме, че **анимацията е способ за реализиране на една активна и пълноценна почивка от гледна точка на задоволяване интересите и желанията на туристите**.

2.2.3. Тенденции в развитието на анимацията в туризма

Анимацията започва своето съвременно развитие в последните петдесет години и намира широко приложение в туризма. Освен като професионална функция на аниматорите, тя служи за по-ефективна и по-атрактивна изява на хотелиери, екскурзоводи, бармани, сомелиери, на работещите в ресторантьорството, в казина, вариетета, СПА и Уелнес центрове и др.

Хотелската анимация се превръща в мощен инструмент на маркетинга чрез преживявания за хотелите, затова е много важно каква анимация като разнообразие и качество предлагат хотелските обекти. Качествената хотелска анимация допринася за задържане на клиентите, което е един от показателите за ефекта от релационния маркетинг. Доказателство за това са не малкият брой туристи, които избират мястото за настаняване спрямо конкретен анимационен продукт. Все повече хотели обръщат огромно внимание на анимацията, като присъствие и в рекламните им портфолия (в уеб-сайтове и социални мрежи), като по този начин привличат определени групи туристи в определени периоди от годината.

ГЛАВА ТРЕТА

ПРИЛОЖЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В „БИ ВИ ЕС ЕНТЪРТЕЙНМЪНТ“ ООД И ВЛИЯНИЕТО МУ ВЪРХУ УСТОЙЧИВОТО БИЗНЕС РАЗВИТИЕ НА КОМПАНИЯТА

3.1. Актуалност и значимост на изследваната проблематика

Устойчивото бизнес развитие е от изключителна важност за всички фирми, работещи в туристическия сектор и всяко предприятие свързано косвено или пряко с туристическата индустрия. Изграждането на устойчивост е ключът към успеха, дори и в тежки кризи или времена с нестабилност в този бранш. Ролята и важността на релационния маркетинг в изграждането на това устойчиво бизнес развитие е основна. Благодарение на правилното приложение на маркетинга на взаимовръзките, изградените вече бизнес взаимоотношения могат да преминат на един следващ по-висш и стабилен етап. По този начин се повишават и нивата на лоялност между доставчици (контрагенти) и клиенти (хотелиери) и също така, нивата на туристическа лоялност и стабилитет към определен хотелски продукт, туристическа дестинация или друга услуга в туристическия сектор.

Актуалността и значимостта на проблематиката се свързва с възможностите, които концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ разкрива за привличане на повече и по-лоялни туристи и завоюване на по-големи пазарни дялове. Анимацията все повече се налага като задължително условие за постигане на устойчив бизнес растеж и повишаване удовлетвореността на туристите. Устойчивото развитие е "Развитие, което задоволява потребностите на настоящите поколения, без да отнема възможността на бъдещите поколения да задоволяват техните потребности".³⁹ "Устойчиво развитие означава живот от „приходите на Земята“ вместо разрушаване на „нейните капитали“. Това означава поддържане на нивата на консумация на възобновяеми ресурси в баланс с нивата на тяхното възобновяване. Означава и предаване на следващите поколения не само на богатства, изградени от човешката цивилизация ... но и на природните богатства..."⁴⁰

³⁹ Маринов, Ст., М. Нешков, Ю. Тумбаркова и М. Тумбаркова, Маринов, Ст., М. Нешков, Ю. Тумбаркова и М. Тумбаркова, Насоки за внедряване на концепцията "Зелени хотели" в Община Варна, Варна, Данграфик, 2009, с.11.

⁴⁰ Великобритания, парламентарният доклад «Общо наследство», 1990г.

Конкретните основания за включване на туризма в рамките на устойчивото развитие могат да се определят в следните няколко аспекта⁴¹:

➤ Ценността на природните дадености, които използва туризмът е с непреходен характер. Тя принадлежи и на бъдещите поколения и нейното съхраняване може да се осъществи само в дългосрочен план.

➤ Туризмът по природа предполага позитивно въздействие върху туриста и върху територията, на която се развива, което трябва да се пази и поощрява.

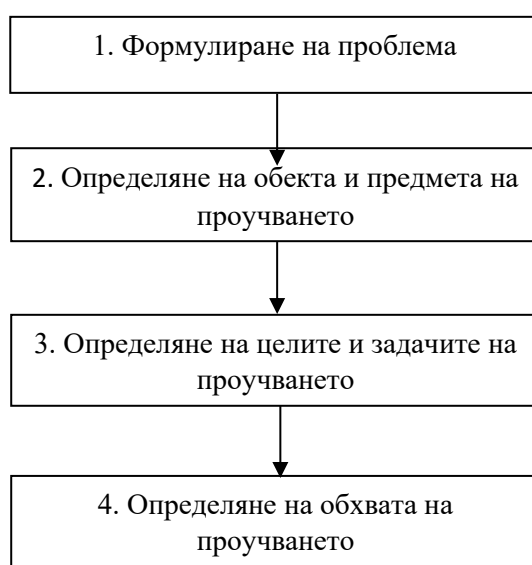
➤ Унищожаването на ресурсите, които са предпоставка за развитието на туризма, унищожават самия туризъм.

➤ Ефективното развитие на туризма зависи от постигнатата хармония между интересите на туристите, потребностите на общността, която ги посреща и притегателната сила на територията, която се посещава.

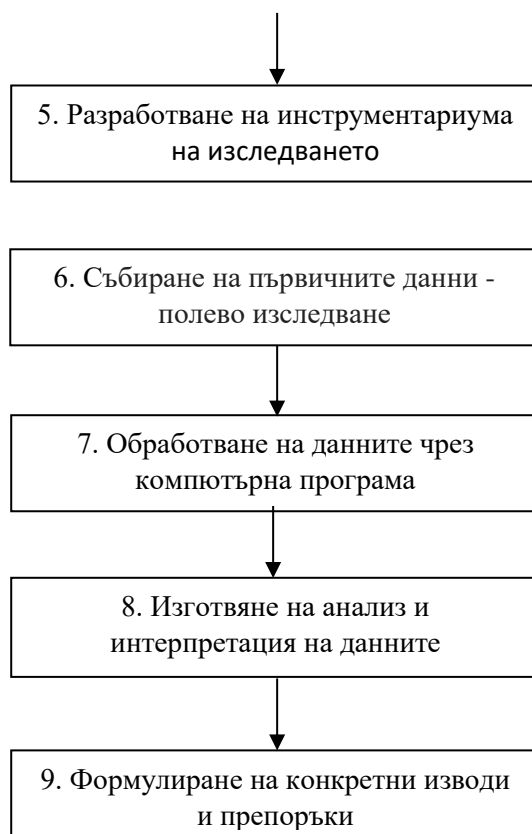
➤ Средата, в която се развива туризмът търпи множество промени от екологичен, икономически, социален и дори битов характер.

3.2. Обект и предмет на изследване

Тъй като оценяването на качеството на предлагания от фирма за анимация „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ продукт и влиянието му за изграждане на дългосрочни взаимоотношения с хотелите-клиенти е базата, на която се стъпва, при настоящото изследване се следва класическата последователност на етапите при едно маркетингово изследване.



⁴¹ Мигел, К., Св. Ракаджийска, „Специализираното образование в помощ на усилията за развитие на устойчив туризъм в България” – сп. „Известия” на ИУ - Варна, кн. 3-4/1995г., стр. 53.



Фиг.8. Етапи на проведеното маркетингово изследване⁴²

Обект на изследване на настоящата дисертация е релационния маркетинг на фирма за хотелска анимация „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД.

Предметът на изследване е влиянието на приложението на концепцията за МВ върху дейността на компанията, като акцентът е поставен върху нейното устойчиво бизнес развитие.

3.3. Основна цел и изследователски задачи

Основната **цел** на дисертационния труд е, на базата на проведено проучване с комбинирана дескриптивна и експериментална стратегия (анализ на каузални връзки в дейността на фирма „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД), да се измери степента на приложение на „маркетинга на взаимовръзките“ в дадената фирма и в каква степен това влияе върху разрастването и успеха на фирмата за периода 2015-2019г.

1. Да се представи същността и характеристиката на маркетинга;

⁴² Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Експрес, Габрово, 2013

2. Да се проследи еволюцията на маркетинговата мисъл;
3. Да се изследва същността на концепцията „маркетинг на взаимовръзките“;
4. Да се направи характеристика на приложението на МВ в сферата на услугите;
5. Да се открият характеристиките на услугите и различията им по отношение на субстанциалната продукция;
6. Да се представи обстоен анализ на анимацията, като се разгледат същност, видове, тенденции в развитието ѝ в контекста на съвременния туризъм;
7. Чрез провеждане на емпирично изследване да се анализира приложението на концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ в „Би Ви Ес Ентертейнмънт“ и влиянието ѝ върху бизнес развитието на компанията и по-точно:
 - 7.1 Влияние на приложението на МВ върху лоялността на клиентите;
 - 7.2 Влияние на приложението на концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ върху ЖСК (жизнената стойност на клиента);
 - 7.3 Влияние на приложението на концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ върху взаимовръзките с хотелите - клиенти и превръщането им в партньори;
 - 7.4 Влияние на приложението на концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ върху удовлетвореността на човешкия ресурс;
 - 7.5 Влияние на приложението на концепцията „Маркетинг на взаимовръзките“ върху финансовите резултати на фирмата ;
8. Да се формулират изводи и препоръки за устойчиво бизнес развитие на аниматорска компания “BVS entertainment”.

3.4.Методология на изследването

Методологията на дисертационното изследване се основава на използването на традиционни научно-изследователски подходи и методи. Приложени са системния подход, методи като проучване на специализираната научна литература, анализ и синтез, индукция и дедукция, като за набиране и регистрация на емпиричните данни са използвани методите на анкетно проучване, наблюдение, както и собствения ми практически опит като мениджър и собственик на разглежданата аниматорска компания. Един от етапите на всяко маркетингово изследване е събирането на първични данни, тоест полево изследване. Този етап е пряко свързан с избора на методите за набиране на данните и тук има един основен принцип. Колкото е по-голяма извадката, толкова е по-логично и правилно да се ориентираме към някой от по-стандартизираните методи за набиране на информацията. Тоест, от дескриптивните методи и обратно, колкото е по-

малка извадка, толкова е по-подходящо да се избере някоя от дълбочинните техники – фокус на група или дълбочинно интервю.⁴

След събирането на данните чрез различните методи, следва тяхното изчистване и въвеждане или така наречената обработка и анализ. Целта на почистването на данните е да се отстранят грешки. Данните трябва да бъдат коригирани, ако има променливи, които са извън подадените разновидности с техните кодове. В противен случай, те могат да навредят на целия аналитичен процес. Съществуват и случаи, в които респондентът не е дал релевантен отговор или той не е попълнен коректно. В такива случаи, анализът на липсващите стойности се прави, за да се почистят данните.⁵

Методологическият апарат на изследването е ориентиран към:

- Анализ на информацията по темата в световни и национални източници;
- Отчитане на добри практики в страната и в чужбина;
- Разработване на инструментариума на емпирично проучване;
- Анализ на резултатите;
- Доказване на тезата.

Целева група в дисертационното изследване обхваща 46 респонденти, всички представители на туристическата индустрия – собственици и мениджъри. На практика изследването е от типа „според отзовалите се“, но е почти изчерпателно- изследвани са 89% от клиентите на фирмата и затова можем да разчитаме на представителност на информацията⁴³. Участниците в проучването са основно представители на организации от Южното Черноморие.

Инструментът за събиране на първичните данни-анкетната карта се състои от 2 блока. Първият цели да установи качеството на продукта, предлаган от аниматорска компания „Би Ви Ес ентъртейнмънт“, лоялността на нашите клиенти-партньори, както и имиджа ни на туристическия пазар. Вторият блок е демографски, резултатите, от който показват, че работим с хотелиери, 91%, от които са висшисти, във възрастовия диапазон от 33 до 65 години. **Въпросите** в анкетата са от типа „затворени“. По някои от тях са възможни няколко отговора. Използван е методът на **пряката индивидуална анкета**. Анкетирането е правено лично.

⁴³ Анастасова, Л., Маркетингови изследвания в туризма, Екс-прес, Габрово 2013
Извадка “според отзовалите се” е един от двата вида стихийни извадки и се разчита на активни респонденти от една целева съвкупност дефинирана по някакъв признак, които доброволно се включват в проучването

В анкетната карта са използвани следните метрични скали: номинална, рангова, интервална. Анкетният метод представлява писмено допитване до респондентът и има две основни разновидности- пряка и косвена анкета. Пряката анкета е един от най-често използваните конкретни методи за регистрация на първичните данни при маркетинговите изследвания. При пряката анкета източник на информация е съзнанието на респондента, което предполага, че той отговаря на въпросите съобразно собствената си култура, миоглед, нагласи и възприятия.⁴⁴

Скалирането е изследователска процедура за измерване и съпоставяне. Поради факта, че маркетинговите изследвания в туристическия маркетинг, по своята дълбока същност са емпирични изследвания и голяма част от отговорите им са качествени признаци, се налага използването на метода „скалиране“. Неговото най-важно предназначение е „да се приведат качествено разнородни данни към съпоставими количествени показатели.“⁴⁵

Проучването бе осъществено през календарната 2019 година.

Обработката и анализът на първичните данни от анкетата са направени с програмен продукт SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

През периода 01.05.2019 – 01.10. 2019 се проведе анкетно проучване с цел установяване мнението на партньорите, с които работим, относно качеството на предлаганата от нас услуга, както и оценката им за някои нейни характеристики. Главната идея е да установим настоящото равнище на качество, евентуални пропуски, в резултат на което да подобрим още повече нашето предлагане с оглед повишаване на лоялността на клиентите ни и превръщането им в наши препоръчители.

Ограничения на дисертационното изследване: Основното ограничение на настоящото изследване е обхватът на изследването т.е. броят на изследваните лица, който на практика е цялата целева съвкупност на изследваната фирма. Но причината за това е обстоятелството, че това не е потребителска извадка от лица, а се изследват хотели-клиенти т.е. организационен пазар. Ако при едно бъдещо изследване бъдат изследвани примерно други 2 фирми за хотелска анимация с ориентация към релационен маркетинг, тогава резултатите ще бъдат с по-висока степен на представителност.

С оглед целите на настоящата разработка под качество ще се разбира определението, което се дава от международния стандарт ИСО 8402 “Качество-речник” и която е залегнала и в БДС 9577-83 “Качество на продукцията. Термини и определения”,

⁴⁵ Михайлов, С. цит. пр. с.121

а именно: ”Качеството е съвкупност от свойствата на изделието/услугата/, свързани със способността му да удовлетворява уговорени или предполагаеми потребности.”⁴⁶

Равнището на качеството се определя като сравнителна характеристика, чрез която се извършва сравняване на стойностите на показателите за качество на оценяваната продукция /веществена и услугова/ с базови стойности на съответните показатели.⁴⁷

В синтезиран вид качеството в туризма изразява:

- Това, което клиентът желае, търси, представя си, възприема, усеща като ниско или високо стойностно, като притежавашо способността да задоволява потребителските му нужди и очаквания;
- Това, за което туристът заплаща съответната цена;

В съдържателно отношение то представлява система и като такава е изградено от множество елементи, най-важните от които са:

- Техничко-икономическите и организационни елементи, формиращи материалната среда за създаване и потребление на туристическия продукт;
- Социално - психологическите, естетическите, нравствените и други подобни характеристики на туриста в ролята му на потребител на продукта и обект на обслужването;
- Качествените характеристики на различните по вид единични блага, които влизат в структурата на туристическия продукт и формират част от потребителните му свойства.⁴⁸

3.5. Анализ на резултатите от маркетинговото проучване относно прилагането на релационния маркетингов подход в дейността на компанията

По отношение на въпроса от анкетната карта, оценяващ различните характеристики на анимационната услуга, резултатите са следните: професионалното изпълнение се определя като много добро от 93.2% от респондентите. Всяка година преди активния сезон фирмата провежда 10-дневни обучения в специално нает за целта хотел. През този период одобрените на кастингите бъдещи аниматори преминават цялостно обучение по всички анимационни програми, които се предлагат от фирмата. Мениджмънтът е наясно, че периодът не е съвсем достатъчен, но към настоящия момент,

⁴⁶ Радев, К., Управление на качеството, НБУ София

⁴⁷ Караджова, Зл., Качество на услугите в здравния туризъм, „Университет „Проф. д-р Асен Златаров” – Бургас, 2020г.

⁴⁸ Нешков, М. Качество и конкурентноспособност на туристическия продукт – теория и реалност. Сп. ”Известия”, ИУ-Варна, бр.4, 1997, с. 22.

предвид факта и че се поема нощувка и храна на приблизително 100-ина човека, това е инвестицията, която може да си позволим. За този период се дава основата, а надграждането на уменията всеки от нас прави след първоначалното обучение до края на живота си.

Таблица 1

Моля отбележете в каква степен сте удовлетворени от: считате ли, че нашата услуга допринася за удовлетвореността на Вашите туристи

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
По-скоро да	1	2.3	2.3	2.3
Да определено	43	97.7	97.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Анимацията се дефинира като работна среда на аниматора. Така тя се превръща в професионална изява на хора, които изпълняват специфични функции в сферата на работното време. В случай, че аниматорът иска да изпълнява задачите си по най-добрия начин, той следва да притежава определени качества, които не могат да бъдат научени.

Таблица 2

Как бихте оценили следните атрибути/характеристики на услугата, която ползвате: Професионална подготовка на аниматорите

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Добро	4	9.1	9.1	9.1
Много добро	40	90.9	90.9	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Езиковата подготовка определено е най-слабото ни звено, предвид факта, че от аниматора се изисква добро ниво на комуникация на чужд език. Сред младите има много хора, владеещи отлично английски език, който и се наложи като интернационален, но ние работим с различни контингенти туристи – руски, немски, полски и френски, а последните два езика определено не са сред желаните за изучаване от ученици и студенти. От там идват и резултатите – 50 % оценят езиковата подготовка като добра, което с други думи казано, означава, че има още какво да се желае.

Таблица 3

Как бихте оценили следните атрибути/характеристики на услугата, която ползвате:
Езикова подготовка на аниматорите

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Не мога да преценя	1	2.3	2.3	2.3
Добро	22	50.0	50.0	52.3
Много добро	21	47.7	47.7	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Продуктовото портфолио на фирмата е диверсифицирано, но 81.8% от анкетираните не използват други освен стандартните анимационни услуги. Тук е мястото да отбележим явната липса на реклама на всички услуги, които фирмата предлага.

Таблица 4

Моля отговорете на следните въпроси: Използвали ли сте и други услуги от продуктовото портфолио на фирмата

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Не	36	81.8	81.8	81.8
ПО-скоро не	3	6.8	6.8	88.6
Да определено	5	11.4	11.4	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Основна цел на програмите за потребителска лоялност е привличане на нови и задържане на съществуващите потребители. Програмите за потребителска лоялност представляват комплекс от действия, целящи осъществяване на последващи продажби, респективно извършване на последващи покупки от потребителите.

Лоялните клиенти, както посочват Кадиева и Рафаилова са постоянни, очаровани, приятелски настроени, привличат нови клиенти и носят по-голяма печалба в следствие на по-голям обем покупки⁴⁹.

В условията на икономическа, политическа и физическа несигурност лоялността на туристите може да се използва като ефективен инструмент за устойчиво развитие на бизнеса и най-вече намаляване на разходите.

Както показват резултатите – доволните клиенти освен, че са лоялни към нас работят и в наша ползва с личната препоръка, която отправят към други хотелиери.

⁴⁹ Кадиева, С. и Рафаилова, Г. (2007). *Грижа за клиента*, „Наука и икономика”, ИУ-Варна

Таблица 5

Въпрос: Бихте ли ни препоръчали на други хотелиери ?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
По-скоро да	1	2.3	4.6	2.3
Да определено	43	97.7	95.4	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Данните от таблица 6 показват, че фирмата се радва на висока степен на лоялност от клиентите си, като $\frac{3}{4}$ от тях заявяват, че не биха сменили доставчика на тази услуга с никой от конкурентите на „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ ООД. Това също така показва, че усилията положени от компанията са постигнали своята цел, а именно да се постигне не само клиентска удовлетвореност, но и привързаност към бранда.

Таблица 6

Моля отговорете на следните въпроси: Бихте ли работили с други фирми за хотелска анимация

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Не	36	81.8	81.8	81.8
По-скоро не	7	15.9	15.9	97.7
Може би	1	2.3	2.3	100.0
Total	44	100.0	100.0	

Чрез прилагането на МВ, тренинги на персонал, финансово стимулиране и възможности за допълнителна преквалификация, текущото на кадри осезаемо намалява, какъвто е случаят и с фирмата- обект на настоящото изследване. Това води до още по-голяма устойчивост.

2.6. Икономически ефект от прилагането на маркетинг на взаимовръзките във фирмата за хотелска анимация „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ ООД

1. Финансови резултати на фирма „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ ООД за периода 2014-2017 г.

Еспонираните данни от финансови отчети проследяват годините от 2014 г. до 2017 г. вкл. Тоест, налюдава се период от четири последователни години. Чрез наблюдаване на разликите в нетните печалби на фирмата в посочените години, ще се има за цел проследяване на положителния растеж на компанията във финансов и икономически аспект. Това има за цел да покаже и повишаването на жизнената стойност на клиентите на фирмата в същият период.

Нетната печалба през 2015 г. е 89 000 лева, което е с 55 000 лева повече от 2014г. Една от основните причини за драстичното увеличение на нетната печалба е увеличението на финансовите параметри на сключените договори на фирмата с нейните клиенти. Това се дължи на доверието, което клиентите имат към компанията относно развитието на предлагания продукт. По този начин някои от клиентите заплатиха много по-големи суми за още по-богат и разнообразен анимационен продукт. Другата причина за това увеличение е разпространението на информация между доволните хотелиери от услугата и тези, които не използват такава. Чрез това фирмата получи нови обекти (клиенти).(виж Приложение № 2)

Нетната печалба през 2016г. е в размер на 93 000 лева, което е с 4 000 лв повече от 2015 г. Успешното налагане на основния продукт предлаган от фирмата, а именно хотелската анимация, доведе до възможности за разширение на продуктовото портфолио. По този начин през 2016 г. фирмата успя да генерира по-висока печалба от предходната, тъй като успешно реализира продажби на нови услуги на настоящите си клиенти, в това число допълнителни услуги свързани с професионални фитнес мероприятия в хотелските комплекси.

През 2017 г. печалбата е 118 000 лв., което е с 25 000 лв. повече от 2016 г. Благодарение на вече развитите и допълнителни услуги, освен основната такава, фирмата успя да задържи и дори да увеличи темпа на нарастване на нетната печалба. Клиентите на компанията все повече се впускаха в нови идеи за разнообразяване и обогатяване на продукта без дори да се подлага на коментар увеличението на финансовите параметри. По този начин жизнената стойност на клиентите на фирмата нарасна драстично спрямо 2014 г. и 2015 г. За пример можем да дадем редица хотели, клиенти на „БиВиЕс Ентъртейнмънт” ООД, които за периода 2014-2017 г. са увеличили разхода си в полза на фирмата-изпълнител с над 15%.

От началото на 2018 г. компанията е в процес на реструктуриране и в стремежа да диверсифицира предлаганите от нея услуги се наложи да минимизира временно дейността си. С настъпването на най-големия крах за световния туризъм- пандемията породена от вируса COVID-19 компанията не може да реализира висока доходност и печалба и по-скоро е целенасочена към безпроблемното преодоляване на тази криза. Разбира се, тук отново е момент да се отбележи, че благодарение на установените взаимоотношения между фирмата и нейните клиенти, компанията получи безлихвена финансова помощ. Това още веднъж категорично затвърждава тезата, че изградените

силни партньорски взаимоотношения са от решаващо значение за устойчивото бизнес развитие.

Благодарение на изградените взаимоотношения и доверие с хотелите партньори, част от тях се съгласиха да дадат 10% авансова вноска след края на летен сезон 2019 за следващия - 2020. От своя страна пък, заради усложнената обстановка в началото на 2020 г, поради възникването на COVID пандемията, фирма „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ се съобрази с невъзможността на същите тези партньори да заплатят сумите договорени за продукта в уговорения срок. Освен това, фирмата направи и 5% намаление от предварително договорената цена на всички клиенти и това помогна те да бъдат задържани, а не да сменят фирмата с някой неин конкурент.

ГЛАВА ЧЕТВЪРТА

ИЗВОДИ И ПРАКТИКО-ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ В СФЕРАТА НА ТУРИТИЧЕСКАТА АНИМАЦИЯ

4.1.Изводи от направения анализ на приложението на маркетинга на взаимовръзките във фирма „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ за периода 2014-2017 г.

Очевидно е от изведените диаграми и показателите в тях, че фирмата стои стабилно на пазара на този тип услуги и се радва на одобрение от страна на възложителите. Успешното прилагане на маркетинга на взаимовръзките се наблюдава при степента на задоволеност от комуникацията между фирмата и нейните клиенти. Също така е видимо и от процента на клиентите, които биха препоръчали фирмата на други свои колеги. Желанието, което клиентите демонстрират чрез проведеното проучване за склонността им да използват други услуги от продуктовото портфолио на „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ ООД е сигнал за това, да се помисли в посока на неговото разширяване.

От изключителна нужда е „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ ООД сериозно да се замисли върху казуса, който произлиза от направените анализи за степента на удовлетвореност на клиентите от езиковата подготовка на кадрите на фирмата. Една от мерките, която може да бъде взета е да се инвестира в езикови курсове за кадрите с цел повишаване на нивото на съответния чужд език. Това обаче носи със себе си и известен риск, тъй като това е финансово висока инвестиция и е необходимо фирмата да има гаранции за бъдещата съвместна работа с тези свои служители, които ще се възползват от

предложението. Възможно е в договорите със служителите да бъде описано, че всеки използвал възможността за повишаване на езиковата си квалификация се задължава да остане в компанията за два последователни летни сезона. По този начин може да бъде проследена и нагласата на кадрите за бъдещето им кариерно развитие. В следствие на това фирмата ще вземе необходимите мерки.

Задълбоченият анализ от получените данни идва да покаже, че фирмата търпи развитие и достига до устойчивост на пазара благодарение на приложението на похватите в маркетинга на взаимовръзките. Следва тази линия на развитие да продължи в същата посока и със същите темпове. Основното богатство са кадрите. Точно поради тази причина бъдещето на фирмата ще зависи в огромна степен от правилното селектиране, обучаване и развитие на служителите. Приложението на МВ в посока кадрова политика е от изключително значение и важност за бъдещия устойчив растеж на компанията. Осъзнавайки това, мениджмънта на компанията трябва да предприеме редица от действия и алгоритъм за работа в тази посока.

4.2. Развитие на анимационния продукт в хотелиерството чрез приложение на маркетинга на взаимовръзките

Проследените четири години обхващащи периода от 2014 до 2017 г. включително ясно показват, че развитието на анимационния продукт в хотелиерството се дължи в голяма степен на успешното приложение на маркетинга на взаимовръзките. Изведените данни от направените анализи допринасят защитата на тази теза. Обогащането на анимационните програми е в следствие и благодарение на изграденото доверие между фирмата и клиентите. Възможността на фирмата да се възползва от добре изградените взаимоотношения е използвана по най-добрия начин. Благодарение на това, анимационния продукт в хотелиерството придоби нова визия и още по-високо качество. Подобряването на качеството на материално техническата база за анимация и инвестициите, които хотелиерите са направили през годините подобряват значително цялостното качество на анимационния продукт. Убедеността от страна на хотелиерите, че тези подобрения ще доведат до по-висока добавена стойност на крайния продукт също се дължи в основна степен на резултата от МВ. С подобряването и осъвременяването на инфраструктурата и хардуера на анимационния продукт се дава възможност за още по-добра реализация на новите идеи и предложения от страна на „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ ООД към клиентите.

Важна предпоставка за по-доброто приложение на релационния маркетинг, компанията трябва в най-скоро време да внедри използването на съвременна CRM система, която ще позволи да се прилага по по-добър начин анализа на приноса на отделните клиенти към „БиВиЕс Ентъртейнмънт“ ООД.

4.3. Аспект социални мрежи

Осъзнавайки важността и значимостта на социалните мрежи в развитието на компанията, мениджмънтът не спира да инвестира и да се развива в тази посока. Чрез профилите си във Facebook и Instagram фирмата регулярно изпраща послания в посока клиенти и кадри. Имайки предвид високото влияние на тези платформи върху възрастовите групи между 18г. – 25г., компанията е длъжна да заяви своето присъствие и активност в тези медии. Тъй като това е и основната таргет група при селекция на кадри, посланията, които фирмата изпраща чрез своите публикации трябва да бъдат освен коректни, също така и грабващи вниманието и предизвикващи интереса и любопитството на аудиторията. Не малък брой кадри на фирмата, са се появили именно от социалните мрежи, благодарение на качествените и навременни публикации. В наши дни присъствието в социалните мрежи е повече от задължително и поради още една причина- динамичността на комуникацията с потенциални кадри и клиенти. В тази връзка социалните профили са все по-търсени спрямо уеб-сайтовете на фирмите за получаването на кратка, но синтезирана информация. Те представляват по-достъпен и по-лесен източник за изграждане на цялостно впечатление за фирмената дейност и позволяват по-бърза връзка с мениджмънта на компанията. Това още веднъж доказва значението на МВ за развитието на дадена компания.

Facebook и Instagram се ползват ежедневно от милиони потребители по целия свят. По този начин популяризирането на бранда става не само сред потенциални служители и хотелиери, а и сред крайните потребители на услугата, а именно гостите на хотелските комплекси. Това се доказва през годините от туристи, които избират своето място за почивка на база на това, къде ще могат да се възползват от услугите на конкретната фирма за анимация. Тоест изгражда се привързаност към бранда и предлаганите от него продукти.

4.3. Препоръки и насоки за усъвършенстване на предлаганите допълнителни услуги и разширение на продуктовото портфолио

Внедряване на още допълнителни услуги, от които хотелиерите да могат да се възползват. В това число можем да отбележим профилираните типове анимация, които водят след себе си още по-високо качество. Чрез въвеждане на „мастър ивенти“ в детската и фитнес анимация ще се постигне ефект, търсен от години, а именно освен забавна, разтоварваща и зареждаща с емоции, анимацията да има елемент на висок клас професионализъм. Под висок клас професионализъм се има предвид въвеждането на ежеседмични събития, които ще се провеждат с участието на гост-инструктор или артист, профилирани в конкретна област.

От гледна точка на фитнес анимацията за възрастни това могат да бъдат тренировки по TRX, функционални тренировки и тренировки за мобилност. Те ще имат за цел да организират туристите в по-висок клас активности, които да увеличат техния тонус и общо здравословно състояние.

В детската анимация гост-артистите могат да бъдат куклени актьори, танцьори и майстори в конкретна област на арт и крафт изкуството. По този начин програмата ще се диверсифицира чрез въвеждането на събития от типа: изработка на глинени съдове, рисуване с пясък, изработка на бижута, засаждане на дръвчета в двора на хотела и др. В тези предварително обявени мероприятия могат да бъдат ангажирани и родителите, като по този начин ще се създадат спомени и емоции, които да помогнат за цялостното преживяване на туристите в даден хотел или курорт. Посочените препоръки и насоки биха могли да бъдат ориентир за начинаещите фирми в бизнеса на хотелската анимация относно всички необходими предпоставки за успешно прилагане на философията на релационния маркетинг с оглед постигане на устойчиво бизнес развитие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Туристическата индустрия е място, в което се печели или губи. Тя е център на изострена конкуренция, в която се преплитат сложни и различни аспекти на усилията на туристическите предприятия да просперират.

Стремежът хотелът да бъде лидер го подтиква да търси нови и незадоволени потребности на клиентите, нови стратегии, които да го утвърдят на пазара. Всеки хотелски комплекс ще запази своята конкурентоспособност, ако търси анимационни продукти и услуги, които отговарят на търсенето. Хотелският анимационен продукт трябва да бъде автентичен и уникален. Културата на свободното време засилва необходимостта от нови форми на комуникации. Туристическата анимация е една от тях и се разглежда като дейност от една страна, и продукт от друга.

Преимствата на анимацията за хотелиерския продукт са толкова очевидни, че днес не би трябвало да има хотелиери, които да не са убедени в необходимостта от нейното прилагане. Най-добър ефект от анимацията за един хотел е повишаване комплексността на предлагането, а от там и по-голяма задоволеност на туристите. По този начин се увеличават повторните и многократни посещения, както и привличане на нови посетители. За хотелиера това вече е една гаранция за увеличаване на приходите, респективно реализиране на по-висока печалба. Анимацията допринася за увеличаване качеството на всички предлагани услугите. Постигнатият резултат формира желаната представа за добрия избор за организиране на ваканцията. Направените изводи, препоръките и насоките биха могли да помогнат на начинаещите фирми в сферата на хотелската анимация относно предпоставките за успешно прилагане на принципите на релационния маркетинг за постигане на устойчиво бизнес развитие.

Правилното приложение на маркетинга на взаимовръзките увеличава както нетната печалба на компанията, така и жизнената стойност на клиента. Всичко това води до едно устойчиво бизнес развитие.

Общи изводи за постигнатите научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд

1. Научни приноси

- Направен е задълбочен преглед на наличната международна и българска литература на тема „Маркетинг на взаимовръзките“.

- Разработена е концептуална рамка на използване на туристическата услуга-анимация за приложение на маркетинг на взаимовръзките в хотелиерството с оглед постигане на устойчиво бизнес развитие;
- Научно-методически принос: направен е обстоен анализ на ефекта от приложението на маркетинга на взаимовръзките върху цялостното развитие на юридическото лице и неговата устойчивост.

2. Научно-приложни приноси

- Разработена е методика за изследване мнението на организационни клиенти (хотелиери) от цялото Българско Черноморие.
- Проведено първо емпирично проучване в България относно влиянието на оценката за туристическата анимация върху общата удовлетвореност на клиентите-хотели и в частност върху лоялността им и готовността им за съвместни други дейности с доставчика на туристическата анимация.
- Научно-приложен принос: Анализът, обобщената информация, и изводите могат да послужат и на други компании в сектора на туризма занимаващи се със сходна или същата по вид дейност, което ще допринесе за тяхното устойчиво бизнес развитие.

IV. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Студии

1. Ангелов, Ал., Изследване на специализираната научна литература и онлайн академични бази данни в областта на иновациите в туризма и хотелската анимация, - Годишник на Бургаски свободен университет, том XXXVIII/2018 г.

Статии

1. Karadzhova, Zl., Angelov, A., The animation – an attraction and/or a need (The case of company BVS Entertainment Ltd.) - списание International Journal of Innovative Technologies in Economy – ISSN 2412-8368; 2 (14) March 2018, стр. 32-38
2. Anastassova, L., Angelov, A. The impact of leisure attributes of destination product on tourists' feelings, Science Review Journal of RS Global, 8(15), September 2018, DOI: https://doi.org/10.31435/rsglobal_sr

Доклади

1. Караджова, Зл.; Ангелов, Ал., Качеството на аниматорския продукт като конкурентно предимство в хотелиерството, International Journal – Institute of Knowledge Management, december, 2021, UDK 37, pp. 145 – 151, ISSN:2545 – 4439, ISSN: 1857, volume 49.1, Skopje.
2. Ангелов, Ал., Някои аспекти на анимацията в приключенския туризъм в контекста на синята икономика, по програма на "Черноморски Институт" за Националната кръгла маса за 2018 година под наслов "От митовете и легендите за водата до синята икономика"
3. Ангелов, Ал., Управление на конкурентоспособността на фирма за хотелска анимация „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД, 2017
4. Ангелов, Ал., Проект за интегрирани маркетингови комуникации на аниматорска компания „Би Ви Ес Ентъртейнмънт“ ООД, 2017

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

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