



Директен маркетинг и пазарна ориентация при фирмите в България

д-р Михаела Методиева Михайлова

Днес е модерно да говорим за „информационната интелигентност“. А знаете ли, че тя е в основата на **пазарната ориентация**?

Тази книга ще ви запознае с връзката между пазарната ориентация и директния маркетинг.

- Кои са дейностите, които отличават компаниите, които прилагат директен маркетинг от останалите?
- Какви цели най-често си поставят тези компании?
- Извличат ли максимума от информацията, с която разполагат?
- Чрез кои медии достигат до потребителите си и защо?

И всичко това на база реални резултати от около 100 такива фирми.

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

доц. д-р Григорий Вазов, главен редактор
доц. д-р Радостин Вазов, зам. главен редактор
проф. д.ик.н. Методи Христов
проф. д-р Радослав Габровски
проф. д-р Даниела Бобева
проф. д-р Емилия Миланова
проф. д-р Виржиния Желязкова
проф. д-р Григор Димитров
доц. д-р Яким Китанов
доц. д-р Десислава Йосифова
доц. д-р Станислав Димитров
доц. д-р Даниела Илиева

Рецензенти:

проф. д-р Боян Дуранкев,
проф. д-р Виржиния Желязкова

© Михаела Михайлова, автор

© ВУЗФ, Издателство „Св. Григорий Богослов“, 2021

ISBN 978-619-7622-02-7

СЪДЪРЖАНИЕ

ВЪВЕДЕНИЕ	5
Изследван ли е проблемът досега за пазарната ориентация на тези фирми, които прилагат директен маркетинг?.....	7
ПЪРВА ГЛАВА: ПАЗАРНАТА ОРИЕНТАЦИЯ ПРИ ФИРМИТЕ, КОИТО ПРИЛАГАТ ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ И ТЕОРИЯТА ДОСЕГА.....	11
1. Пазарна ориентация.....	11
1.1. Маркетингова ориентация или пазарна ориентация? Това е въпросът.	11
1.2. Развитие на пазарна ориентация.....	12
1.3. Как се изгражда и поддържа успешна пазарната ориентация	18
1.4. Ефекти, до които води пазарната ориентация.....	23
2. Директен маркетинг и неговото прилагане.....	34
2.1. Развитие на разбирането за директен маркетинг	34
2.2. Персонализирането като особеност на директния маркетинг.....	40
2.3. Изграждане на дългосрочни взаимоотношения като особеност на директния маркетинг.....	43
2.4. Изграждане на потребителска лоялност като особеност на директния маркетинг	50
2.5. Медиите на директния маркетинг	54
2.6. Отговорност при използването на лични данни на потребителите. Регламент 2016/679 (GDPR)	59
ВТОРА ГЛАВА: ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРНАТА ОРИЕНТАЦИЯ НА КОМПАНИИТЕ, КОИТО ПРИЛАГАТ ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ. ЕТАПИ И ЛОГИКА.....	63
1. Методика и инструменти за измерване на пазарната ориентация	63
2. Конструиране на изследователски инструмент за събиране на необходимите за изследването данни.....	67
2.1. Изследователски инструмент за събиране на необходимите за настоящото изследване данни.....	68
2.2. Съдържание на въпросника и особености на въпросите, присъстващи в него.....	79
3. Избор на метод за събиране на данни	81
3.1. Последователност на избора на метод за събиране на данни.....	81
3.2. Необходимост от първични данни за изследването	82
3.4. Събиране на данни чрез методи на допитването. Избор на онлайн анкета.....	84
4. Извадков модел на изследването	87

ТРЕТА ГЛАВА: РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНО ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРНАТА ОРИЕНТАЦИЯ НА КОМПАНИИТЕ, КОИТО ПРИЛАГАТ ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ 89

1.Предварителна и първична обработка на данните, въз основа на които се осъществява изследването.....	89
1.1. Предварителна обработка на получените от респондентите данни.....	89
1.2. Първична обработка на получените от респондентите данни.....	90
2. Анализ на профила на респондентите	95
2.1. Анализ на особеностите и характеристики на включените в извадката компании, прилагащи директен маркетинг	95
2.2. Анализ на пазарната ориентация (разглеждана чрез трите си елемента) при компаниите, прилагащи директен маркетинг	105
2.3. Анализ на особеностите при ефектите на пазарната ориентация	114
2.4. Анализ на особеностите при прилагане на директен маркетинг	120
3.Анализ на данните от изследването за проверка на заложените хипотези	126
3.1. Използвани статистически методи за проверка на заложените хипотези	126
3.2. Проверка на първа изследователска хипотеза.....	129
3.3. Проверка на втора изследователска хипотеза	139
3.4. Проверка на трета изследователска хипотеза	149
3.5. Проверка на четвърта изследователска хипотеза	151
3.6. Проверка на пета изследователска хипотеза	160
4. Изводи и препоръки към фирмите, прилагащи директен маркетинг в контекста на пазарната ориентация.....	161
4.1. Изводи, породени от интерпретацията на данните от направеното емпирично изследване.....	162
4.2. Препоръки, породени от интерпретацията на данните от направеното изследване	164
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	165
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	180

ВЪВЕДЕНИЕ

Глобализацията, динамиката на пазарите, растящата конкуренция и дигитализацията във всички сфери на човешкия живот, са сред основните предпоставки, които играят роля на движеща сила за прилагане на нови подходи от страна на фирмите в България. Такъв е подходът на **директния маркетинг**, който се характеризира с поддържането на индивидуална връзка с потребителя, ръководена от неговите особености, предпочитания и профил. Все по-внимателното вслушване в желанията и нуждите на потребителите се обуславя от тяхната по-добра информираност, по-висока взискателност и стремежа им да получат персонално отношение, различно от това, към останалите потребители на компанията.

Изследванията по директен маркетинг са единни относно концептуалното разграничаване на следните **подходи на директния маркетинг**: подход на персонализация; на изграждане на дългосрочни отношения; и на изграждане на потребителска лоялност. Те се оказват все по-приложими при общуване на индивидуално ниво и при създаване на усещане за специалност у потребителя. *Подходът на персонализация* е възможен чрез адаптиране и анализиране на информацията за потребителя, с която фирмата разполага. Отправна точка на този подход е потребителят. *Подходът на изграждане на дългосрочни взаимоотношения* предполага създаване на връзка между компанията и потребителя, която бива поддържана и от двете страни.

Тъй като всяка фирма се стреми към създаване на лоялни потребители, *подходът за изграждане на потребителска лоялност* е насочен конкретно към тези от тях, които генерират или биха генерирали печалба. Програмите за лоялност, включващи членски карти, отстъпки, ексклузивни продукти, и много други, са материален израз на оценяваната лоялност на потребителите. Като следствие, прилагането на подходите на директния маркетинг, е предпоставка за увеличаване на печалбата, задържане на клиенти и запазване на конкурентната позиция на фирмата на пазара.

Едновременно с това, като ключово условие за запазване на конкурентната позиция на пазара се разглежда развиването на **пазарна ориентация** на фирмата. Тя се свързва с изграждането на устойчиво конкурентно предимство на базата на постоянно събирана и

анализирана информация. Тази информация касае външната и вътрешната среда на фирмата. Информацията за външната среда се набира от потребители, конкуренти и всички субекти, с които фирмата има отношения, а за вътрешната – от самата фирма, което засяга ресурсите, с които разполага; координацията между отделите; възможностите ѝ, които могат да бъдат оползотворени с цел постигане на оптимални резултати, и т.н. Пазарната ориентация е философия, която, приложена на практика, обхваща цялата организация, независимо от нейния размер. Нейната главна цел е предоставяне на потребителите на по-висока стойност в сравнение с тази на конкурентите. Необходимостта от развиване и прилагане на пазарна ориентация се свързва и с нуждата от диференциация на продукта, което води до предоставяне на допълнителна стойност за клиента.

Настоящото изследване е актуално заради нарастващата роля на директния маркетинг в ежедневието на потребителя и все по-големия брой на компаниите, прилагачи директен маркетинг. Директният маркетинг като концепция предполага удовлетворяване във висша степен на изискванията на потребителя. Възможността за максимално персонализиране на предложението на фирмата, пък се свързва с факта, че отново в такава висша степен ще бъдат посрещнати потребностите на адресата на офертата. Пазарната ориентация има за свой център потребителя, чиито нужди и предпочитания са водещи при събиране и анализиране на информацията. **Но едновременно с това, фирмите, прилагачи подхода на директен маркетинг, биват асоциирани с ориентацията си единствено към продажбите и с натиска, които оказват върху клиента да купува, отново преследвайки продажбата на всяка цена.**

Пазарна ориентация и нейното правилно прилагане в България, поставят редица въпроси:

- Осъзнават ли необходимостта от пазарна ориентация българските фирми, прилагачи директен маркетинг?
- Способни ли са тези български фирми да наложат концепцията за пазарна ориентация в своята дейност?
- Как бива възприемана пазарната ориентация – като проактивно действие или като реактивно такова?

- Как пазарната ориентация влияе на потребителите и биват ли проследявани и анализирани техните нужди – обратната връзка разглежда ли се като ориентир и коректив?
- Съгласуват ли се подходите на директния маркетинг с концепцията за пазарна ориентация?

Изследван ли е проблемът досега за пазарната ориентация на тези фирми, които прилагат директен маркетинг?

Големият брой проучвания върху пазарната ориентация, в т.ч. анализиращи нейното влияние във фирми от различни сектори на стопанството, е отражение на големия интерес към този проблем. Тези проучвания могат да се разделят по няколко критерия :

Отраслов обхват на проучванията.

Нарвър и Слейтър¹ анализират ефектите на пазарната ориентация върху резултатите на бизнеса, провеждайки изследване сред фирми, които се занимават с **дърводобив**. Изследването на Е. Генчев² има за предмет влиянието на степента на маркетингова ориентация върху ефективността, ефикасността и адаптивността на български фирми, **производители на вино**. Е. Христов³ изследва маркетинговата ориентация на организации в **неправителствения сектор**, ангажирани с дейности здравеопазване, благотворителност, култура, образование, и т.н. Изследването на Ксиодан и кол.⁴ обхваща фирми, опериращи в различни сектори – текстилна промишленост, **дистрибуция** на горива, дистрибуция на фармацевтични продукти, и т.н

¹ Narver, J. and Slater, S., (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing 54, (4), 20-35

² Генчев, Е., (2010). Влияние на маркетинговата ориентация на фирмата върху дейността ѝ. Дисертационен труд. УНСС, София.

³ Христов Е., (2016). Изследване на маркетинговата ориентация на неправителствените организации. Дисертационен труд. УНСС, София.

⁴ Xiaodan D.D, Zhang Z., Hinsch A.C., Zou S., (2016). Reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view. Industrial Marketing Management 56, 130-142

Географски обхват на проучванията.

Нарвър и Слейтър⁵ провеждат своето изследване в Америка, докато Е.Генчев и Е.Христов правят това с организации от България. При изследването на това дали пазарната ориентация се отразява на рентабилността на бизнеса, Ж.Ж.Ламбин⁶ анализира резултати от Белгия, Испания, Франция, Унгария, Полша.

Изследвани взаимозависимости.

Елис⁷ (изхождайки от набирането на информация като една от дейностите във фирмата, свързани с пазарната ориентация) изследва влиянието на мрежите от потребители върху пазарната ориентация. Влиянието на пазарната ориентация върху поведението на персонала по продажбите е проследено от Сигуау и кол.⁸ Връзката между пазарната ориентация и фирмените резултати⁹ се анализира от Нарвър и Слейтър, Коли и Яворски, Рюкерт, Диамантопулос и Харт, Уонг и Сандърс. Долникар и Джордан¹⁰ разглеждат потенциала на пазарно-ориентирания подход в контекста на директния маркетинг и по-специално спрямо притеснението на потребителите да предоставят информация.

Недостатъчно изследвана спрямо българската практика и компаниите, опериращи на българския пазар е връзката между пазарната ориентация и директния маркетинг. Затова резултатите от настоящото изследване биха били ориентир за вземане на управленски решения в тази област, в т.ч.:

⁵ Narver, J. and Slater, S.(1990).The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing 54(4), 20-35

⁶ Lambin JJ. and Caceres Ch. R. (2006). L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise?. Recherche et Applications en Marketing 21, (2), 1-29

⁷ Ellis D. P. (2010). Is Market Orientation Affected by the Size and Diversity of Customer Networks. Management International Review, 50 (3), 325-345

⁸ Siguaw, Judy A., Brown G. and Widing II, R.E.(1993). The influence of the market orientation of the firm on salesforce behavior and attitudes. School of Business Discussion Papers, 43

⁹ Narver, J. and Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing, 54(4), 20-35; Kohli, A.K. and Jaworski, B.J.(1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing 54 (2), 1-18; Ruekert, R.(1992). Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. International Journal of Research in Marketing 9(4), 225-245; Diamantopoulos, A., and Hart, S. (1993). Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Work on Kohli and Jaworski's Framework.Journal of Strategic Marketing 1(2), 93-122; Wong, V. and Saunders, J.(1993). Business Orientations and Company Success. Journal of Strategie Marketing 1(1), 20-40

¹⁰ Dolnicar, S & Jordaan, Y.(2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. Journal of Advertising, 36(2),123-149.

- (пре)осмисляне на концепцията за пазарна ориентация;
- по-целенасочено опознаване на отделния потребител и специфициране на офертата към него;
- създаване на трайни и взаимноизгодни отношения с клиентите, като следствие на прилагания директен маркетинг;
- осигуряване на устойчиво конкурентно предимство, като следствие на развиваната пазарна ориентация;
- подобряване на разпространението на информацията на различните организационни нива като резултат от прилаганата пазарна ориентация на компанията;
- промяна на ориентацията на компаниите от реактивност към проактивност.

Ще се даде отговор на въпроса дали и до колко компаниите, прилагащи директен маркетинг, са пазарно-ориентирани. Ще се проследи как изглеждат решенията, отнасящи се до пазарната ориентация, вземани във фирмите, прилагащи директния маркетинг.

За целта ще бъдат изпълнени основните задачи:

- **разработване на нов инструмент** за оценка на степента на прилагане на подход на директен маркетинг от страна на фирмата;
- прилагане на инструмент за оценка на пазарната ориентация на фирмата, прилагаща подход на директен маркетинг;
- анализ на резултатите от проведено емпирично изследване;
- формулиране на препоръки за подобряване на пазарната ориентация на фирмите, прилагащи подход на директен маркетинг.

Изследвайки пазарната ориентация на фирмите, внимание трябва да се обърне на :

- фирмената структура;
- отношенията между маркетинговия отдел и останалите отдели;
- отношенията с клиентите;
- процедурите във фирмата, и особено на тези, касаещи маркетинга – разработване на нови продукти, актуализиране на данни, свързани с клиентите, и т.н.

ПЪРВА ГЛАВА:

ПАЗАРНАТА ОРИЕНТАЦИЯ ПРИ ФИРМИТЕ, КОИТО ПРИЛАГАТ ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ И ТЕОРИЯТА ДОСЕГА

1. Пазарна ориентация

1.1. Маркетингова ориентация или пазарна ориентация? Това е въпросът.

Терминът „пазарна ориентация“ бива срещан в англоезичната литература като „marketing orientation“¹¹ и “market orientation”¹². „Пазарна ориентация“ е понятието, което се приема в настоящото изследване поради няколко причини:

- Съгласяваме се с Шапиро¹³, който формулира схващането, че стремежът към **пазарна ориентация**, нейното създаване и поддържане, се счита за **отговорност на цялата фирма**, а не само на маркетинговия ѝ отдел.
- Възприемаме термина „пазарна ориентация“ и във връзка с аргумента на Слейтър и Нарвър¹⁴, че маркетингът е само една от функционалните области на бизнес единиците. Всъщност, за да бъде пазарно-ориентирана една бизнес единица, необходимо е цялата компания да възприеме определени ценности и политики, имащи за цел създаване на по-висока стойност за клиента.
- Коли и Яворски смятат, че пазарът е мястото, където се осъществява влиянието върху потребителите – предпоставка за обяснението защо

¹¹ McNamara P. C.(1972). The Present Status of The Marketing Concept. Journal of Marketing 36, (1),50-57; Payne, F. A. (1988). Developing a Marketing-Oriented Organization. 31, (3), 46-53

¹² Kirca H.A., Jayachandran S., Bearden O.W.(2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. Journal of Marketing,69,24–41; Kohli K.A. and Jaworski J.B, Kumar A.(1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. Journal of Marketing Research,30(4), 467-477; Kohli, A.K. and Jaworski, B.J.(1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing 54(2), 1-18; Shapiro P. B. (1988). What the Hell is Market Oriented. Harvard Business Review, 119-125, Kohli, A.K. and Jaworski, B.J., (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. Journal of Marketing, 57(3), 53-70

¹³ Shapiro P. B. (1988). What the Hell is Market Oriented. Harvard Business Review, 119-125

¹⁴ Slater, F.S. & Narver, J.C.(1998). Customer-Led and Market-Oriented Let's Not Confuse the Two. Strategic Management Journal,19,1001-1006

пазарната ориентация не е маркетингова ориентация – или по-скоро защо тя като пазарна, обхваща и маркетинговата. Споделяме мнението им, че назоваването на ориентацията „маркетингова“ вместо „пазарна“ би довело до надценяване на функциите на маркетинговия отдел.

- Подкрепяме и заключението на Дей¹⁵, който заключава, че пазарната ориентация представлява едно по-висше разбиране на нуждите на потребителя.

Така, пазарната ориентация се разглежда отвъд маркетинговата функция, т.е. и като реакция на случващото се на пазара, и като разбиране на цялата компания, а не само на маркетинговия ѝ отдел.

1.2. Развитие на пазарна ориентация

60-те и 70-те години на XX-ти век са време на огромни промени в исторически и технологичен аспект. Ако до края на Втората световна война масовото производство е било начин за задоволяване на потребителските предпочитания, то след този момент започва да се наблюдава стремеж на потребителя да подчертае своята индивидуалност. От технологична гледна точка създаването на електронната поща, на графичния потребителски интерфейс, излъчването за първи път в Европа на телевизионните системи PAL и SECAM, опитите за въвеждането на компютрите във все повече сфери на дейност, са причина за промяна в потребителските възприятия и навици. **А промяната у потребителите налага и промяна в мениджърското мислене** – необходимо е преосмисляне на господстващите до момента подходи, наричани производствена, продуктова или продажбена концепция, и изместване на ориентацията към потребителя. Така пазарната ориентация започва да се възприема като необходимост, а не като избор, предвид централния фокус, който потребителското удовлетворение заема в нейната концепция.

¹⁵ Day G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing 58(4), 37-52

Коли и Яворски, и Нарвър и Слейтър са учените, които поставят основите на задълбоченото проучване на концепцията за пазарната ориентация. Техният принос от теоретична и практическа гледна точка към проблемите на пазарната ориентация е значителен. Това е причината идеите им да служат за отправна точка на множество последващи изследвания в областта.

Коли и Яворски, имайки за цел създаването на интегрирана концептуална рамка, структурират пазарната ориентация посредством три компонента.

Първият – зараждане на познание за пазара. Първият компонент на пазарната ориентация се отнася до генерирането на познание спрямо пазара. То се състои в събирането на информация от външната и вътрешната за фирмата среда и допринася за познаването на настоящите и предвиждане на бъдещите потребителски нужди. Този процес спомага за по-нататъшния анализ на потребителските предпочитания. Генерирането на познанието изисква набиране на информация, което се осъществява потребителски проучвания на потребителите, на участниците в дистрибуционните канали и на всички останали елементи на обкръжаващата среда; чрез маркетинговото разузнаване и чрез системата на вътрешнофирмената отчетност. Познаването на пазара включва и разбиране анализ на екзогенните фактори, които влияят на потребителските нужди. Такива са конкурентите, регулациите на пазара, промените в технологиите, и т.н.

Вторият – разпространяване на това познание сред отделите на организацията. Тъй като пазарната ориентация е процес, който обхваща цялата фирма, от голямо значение е да няма пречки за разпространяването на познанието за пазара между отделите. За това спомага добре развитата хоризонтална и вертикална комуникация. Разпространението на информацията в рамките на организацията бива възможно при наличие на безпрепятствена комуникация между отделите. По този начин информацията относно пазара достига до всяко йерархично ниво, а това е предпоставка за нейното осмисляне и използване. Това е необходимо, тъй като пазарната ориентация засяга цялата фирма, а не се ограничава до даден отдел.

Третият – реакция на цялата организацията спрямо пазарната информация. След като генерираното познание е разпространено, то компанията е запозната с факторите,

които влияят на потребителите. Ефективната реакция е възможна, когато фирмата разполага с актуална информация и я анализира. По този начин тя е способна да бъде гъвкава и да отговори на динамично променящите се потребителски нагласи.

Коли и Яворски възприемат пазарната ориентация като „всеобхватно генериране на познание за пазара, отнасящо се до настоящи и бъдещи потребителски нужди, разпространението на това познание сред отделите и всеобхватната реакция на организацията спрямо нея“¹⁶.

*Друга двойка учени с изключителен принос за изследването на пазарната ориентация, са Нарвър и Слейтър*¹⁷. Те анализират пазарната ориентация като процес и изясняват нейната същност. Според тях пазарната ориентация се състои от три поведенчески компонента и две поведения, свързани с решения. *Поведенческите компоненти са:*

- *потребителска ориентация* – тя се свързва с предоставянето на допълнителна стойност за потребителя;
- *ориентация към конкурентите* – изразява се в познаване на силните и слаби страни на конкурентите, както и преценяване на възможностите на фирмата в дългосрочен план спрямо основните и потенциални конкуренти;
- *координация между отделите* – тук акцентът е върху осъзнаването на ползата от сътрудничество между отделите с цел създаване на допълнителна стойност.

Двата вида поведения, свързани с решения, са: *дългосрочен фокус и рентабилност*. Интересен е фактът, че в последвали техни изследвания, присъстват само трите поведенчески компонента, за сметка на тези, свързани с решения. Причината за отпадането на компонентите, отразяващи поведения, свързани с решения, е недостатъчната валидност на използваната скала (ниски нива на коефициента алфа на Кронбах).

¹⁶ Kohli, A.K. and Jaworski, B.J.(1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing 54(2), 1-18

¹⁷ Narver, J. and Slater, S. (1990).The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing 54(4),20-35.

Важно разграничение между схващанията на двете двойки учени е, че ако Нарвър и Слейтър разглеждат рентабилността като компонент на пазарната ориентация, то според Коли и Яворски тя е следствие от нейното прилагане.

От схващанията на тези автори за пазарната ориентация би могло да се заключи, че и при двете концепции - координацията между отделите и споделянето на информация са определяни като основен компонент на пазарната ориентация. Познаването на пазара и реакцията при Коли и Яворски може да се възприеме като аналог на ориентацията към конкурентите и тази към потребителите. Основание за това е фактът, че тези две ориентации включват в себе си поведения на база налична вече информация. Една от основните разлики между концепциите на двете двойки учени е разграничаването от страна на Нарвър и Слейтър на поведенчески компоненти и поведения, свързани с решения. Но тази разлика е налична спрямо първоначалните разработки на двете двойки автори, тъй като в последващите си изследвания Нарвър и Слейтър¹⁸, прекратяват разглеждането на поведенията, свързани с решения.

Интерпретацията на пазарната ориентация на **Шапиро**¹⁹ поставя ударение върху важноста на **сътрудничеството между отделите** с цел разпространение на информацията. И по-конкретно, за да бъде организацията пазарно ориентирана, трябва да са изпълнени три критерия:

- **Първо**, информацията за всичко, което влияе и е свързано с процеса по купуване, да бъде споделяна между различните отдели на компанията с цел анализиране и комуникиране на факторите, които засягат потребителските решения.
- **Второ**, стратегическите и тактическите решения да се вземат заедно и координирано от отделите.
- **Трето**, важно значение има всеотдайността, чрез която отделите сътрудничат помежду си. За Шапиро пазарната ориентация не се създава от гръмки слогани, а от

¹⁸ Slater, S. & Narver, J. (1994). Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship?, *Journal of Marketing*, 58,46-55; Narver J. & Slater S.(1993). Market orientation and customer service: The implications for business performance. *European Advances in Consumer Research*, 1, 317-321.

¹⁹ Shapiro P. B.(1988). What the Hell is Market Oriented. *Harvard Business Review*,119-125.

отдаденост на цялата фирма – процес, насочен от горе надолу, с мотивация и инспирация, започващи от висшия мениджмънт.

За пазарната ориентация се приема също, и че е набор от управленски решения, дори и „насочващо поведение и действие, което превръща философията в бизнес стратегия”²⁰.

Доста разпространено е и схващането, че **фирмата е пазарно-ориентирана, когато прилага маркетинговата концепция**, а маркетинговата концепция бива възприемана по различни начини:

- като философия на потребителската ориентация на фирма, институция или човек²¹;
- като ориентация към потребителите на цялата компания с цел постигане на дългосрочен успех²²;
- за Макнамара²³ тя е философия за управление на бизнеса, базирана на широкото приемане от страна на фирмата на нуждата от ориентацията към потребителя, ориентация към печалба и признаване на важната роля на маркетинга при комуникиране на пазарните нужди с всички основни отдели на фирмата.

Може да се обобщи, че въпреки различните тълкувания относно маркетинговата концепция, от тях ясно се очертават основните принципи на пазарната ориентация като ориентация към потребителя, ангажираност на цялата компания и необходимост от комуникация.

Основните характеристики на пазарната ориентация са обобщени и от **Дж. Дей**²⁴. Те включват:

- набор от вярвания, които поставят на първо място интереса на клиентите;

²⁰ Tuominen and Moller (1996), цитиран от Lings, Ian N.(May 1999). Balancing Internal and External Market Orientations. Journal of Marketing Management, 15(4), 239-263

²¹ Barry B. & Evans J. (1992). Retail management: a strategic approach. Maxwell Mac Millan International

²² Boone L.E. & Kurtz D.L. (2004). Contemporary Marketing, Interactive Text. South-Western Pub.

²³ McNamara P. C. (1972). The Present Status of The Marketing Concept. Journal of Marketing 36(1), 50-57; Payne, F. Adrian (1988). Developing a Marketing-Oriented Organization. 31(3), 46-53

²⁴ Day G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing 58(4), 37-52

- способност на организацията да генерира, разпространява и използва по по-добър начин информацията за потребителите и конкурентите;
- координирано приложение и междуфункционални ресурси за създаване на по-висока стойност за клиента.

С цел по-ясно очертаване на **структурата и характеристиките на пазарната ориентация**, Ж.Ж. Ламбин²⁵ анализира разликите ѝ с традиционния маркетинг, отчитайки, че:

- традиционният маркетинг е ориентиран към клиентите, докато пазарната ориентация е ориентирана към пет основни участници на пазара: клиенти; конкуренти; дистрибутори; хора или организации, които съветват дистрибуторите и клиентите за определени продукти или марки, като по този начин способстват за избора на даден продукт или услуга; и акционери.
- традиционният маркетинг се позовава на иновационния модел и реактивния маркетинг, докато пазарната ориентация добавя проактивния маркетинг към този модел, наричан от някои „технологична ориентация“.
- традиционният маркетинг е ориентиран към действието и се основава на 4-те П-та, докато пазарната ориентация се основава на проникващата култура, която е в нейната същност, на анализа и на действието.

Изводът, който би могъл да се направи е, че различните тълкувания на пазарната ориентация се припокриват относно необходимостта от набиране и анализиране на информация в стремежа към удовлетворяване на потребителите по-добре от конкурентите. Планирането и координирането на фирмените действия спрямо изискванията на потребителя с цел постигане на дългосрочен успех също са акценти, засегнати в становищата на авторите. Възприемана като приложение на маркетинговата концепция,

²⁵ Lambin JJ. & Caceres Ch. R.(2006).L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise? Recherche et Applications en Marketing 21(2),1-29.

пазарната ориентация е израз на активността чрез наблюдение, анализ и породена от това реакция.

1.3. Как се изгражда и поддържа успешна пазарната ориентация

Изграждането и развиването на пазарната ориентация спомага за постигането на конкурентни предимства от страна на компанията. Това е процес, който се характеризира със сложност, който отнема време и изисква ангажирането на цялата организация от най-ниското до най-високото йерархично ниво. Веднъж изградена и наложена във фирмата, ориентацията трябва да бъде поддържана, а поддържането ѝ трябва да бъде основано на балансираното управление, защото пазарната ориентация е философия, чиято характеристика е балансът. Той се проявява между вътрешната и външната ориентация, както и между реагиращата и проактивната ориентация.

Приемането на пазарната ориентация в дадена организация е **сложен процес**, свързан с промяна на вече съществуващата ориентация. За Дж. Дей²⁶ пазарната ориентация е пътят към подобрието на фирмените възможности, който се базира на:

- диагностика на текущите възможности;
- предвиждане на бъдещите нужди;
- отдаденост с посока отгоре-надолу;
- творческо използване на информационните технологии;
- непрекъснато наблюдение на напредъка.

Аналогично на подхода на Дей, А. Пайне²⁷ систематизира действията, които е необходимо да бъдат предприети при въвеждането на пазарната ориентация, като ги групира в три последователни етапа. *Първият етап* засяга осъзнаването на съществуващите

²⁶ Day, G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing 58(4),37-52

²⁷ Payne, F. A. (1988). Developing a Marketing-Oriented Organization. 31 (3), 46-53

ориентации на фирмата²⁸, а *вторият* се отнася до измерване на ефективността при пазарното представяне на компанията²⁹. Отбелязвайки, че *третият етап*, отнасящ се до „въвеждането на план за подобряване на текущото състояние“ се характеризира с най-голяма времева продължителност, А. Пайне, подобно на Коли и Яворски, коментира важността на отчитане на времевия ресурс при въвеждането на пазарната ориентация. **Всички автори са на мнение, че промяната в ориентацията отнема време.** Интересно е и допълнителното тълкувание на Нарвър и Слейтър, че имайки предвид трудното и скъпо поддържане на пазарната ориентация, то ранното ѝ развиване и непрекъснато подхранване е най-мъдрият курс на действие.

Що се отнася до **ангажираността на цялата организация** при развиване на пазарната ориентация, Кирка и кол.³⁰ групират факторите за развитие на пазарната ориентация в три категории. *Първата* група фактори е свързана с висшия мениджмънт и схващането, че ценностите в компанията се оформят именно от неговите представители. *Втората* категория се оформя от отношенията между отделите и степента на свързаност между тях, а *третата* съставлява формализация и централизация, както и системите за обучение и възнаграждение на служителите. И докато според Кирка и кол. висшият мениджмънт влияе положително върху нивото на пазарна ориентация във фирмата, то Шапиро³¹ по-крайно и категорично заявява, че извършването на промяна в ориентацията от долу нагоре е невъзможен процес.

Разгледаните по-горе гледни точки към пазарната ориентация са основание да бъде направен *изводът*, че въвеждането на пазарната ориентация е началото на осъзнат процес, съпътстван от непрекъсната активност. Изграждането ѝ е последователност от действия, които изискват време, необходимо за въвеждането, осъзнаването, прилагането и поддържането на тази ориентация. Това бива предшествано от анализ и преценка на

²⁸ На примера на Рамзи Файед, А.Пайне разграничава – продуктова, разходна, ориентация към производствения капацитет; ориентация, водена от неизвестното и непредвидимите пазарни условия - пазарна ориентация.

²⁹ При това измерване се взема предвид регулярността на провеждани потребителски проучвания, координираната работа на различните отдели, ефективност при използване на ресурсите, наличната информация относно потребители, конкуренти и пазарни сегменти.

³⁰ Kirca H. A., Jayachandran S., Bearden O. W. (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing* 69, 24–41

³¹ Shapiro P. B. (1988). What the Hell is Market Oriented. *Harvard Business Review*, 119-125

текущото състояние на фирмата в лицето на потребители, конкуренти, ресурси, отношения между отделите и структура на организацията. Важността на висшия мениджмънт за въвеждането на пазарната ориентация се обуславя от факта, че промяната може да се инициира и да бъде осъществена само отгоре-надолу.

Веднъж изградена, пазарната ориентация на фирмата трябва да бъде правилно управлявана, а **управлението** трябва да бъде **балансирано**.

Балансът в неговата същност предоставя възможността за еднаквото насочване на вниманието към различни активности, посоки на развитие и действия. Балансирайки дейностите си, компанията би могла да се възползва от всички налични възможности, без да пропуска някоя или „сляпо“ да се придържа към една или друга алтернатива. В литературата, засягаща пазарната ориентация, балансът бива разглеждан в измеренията му на баланс между вътрешна и външна ориентация, и баланс между реагираща и проактивна пазарна ориентация (Фиг. 2).



Фигура 2 Измерения на баланса при пазарната ориентация
(Източник: собствена фигура)

Изследвайки **баланса между вътрешната и външната пазарна ориентация**, Лингс³² отбелязва, че ефективното формулиране на стратегически отговори се корени в ориентацията на компания, която едновременно съвместява вътрешна и външна ориентация с еднаква тежест. Това я прави по-успешна спрямо компания с външно-ориентиран фокус. Вътрешната ориентация в своята същност се фокусира върху отношенията със служителите като отправна точка за постигане на фирмените цели. Тя е базирана на добрата комуникация, навременното стимулиране на положителните резултати и развиване на потенциала на служителите, които изграждат облика на компанията. М-Джаксън³³ предлага философия, която олицетворява третирането на служителите в рамките на компанията като вътрешни потребители. Това произлиза от схващането, че тяхното удовлетворение води до удовлетворяване на външните потребители.

Във връзка със служителите е важно да се спомене разграничението, което Гунарис³⁴ прави между управление на човешките ресурси и **вътрешна пазарна ориентация**. Независимо, че вътрешната ориентация е свързана с т.нар. „вътрешна сегментация“ на персонала, таргетиране, обучение, то нейната цел е много по-всеобхватна. Целта на този вид ориентация е да влияе директно или индиректно на постигнатите от компанията резултати, а не да бъде третирана единствено като способ за постигане на удовлетворение от работата. Що се отнася до вътрешната ориентация, това пък не означава, че тя е ориентирана единствено навътре. Дори напротив - вътрешната ориентация създава компания с фокус, ориентиран навън – към външната среда. Балансираната ориентация осигурява по-обширно познание, на чиято база се вземат решения относно реакцията към външния пазар. Това познание допринася също така и за координиране на вътрешните сили и слабости на фирмата спрямо очевидните заплахи и възможности, осъзнати от външната среда.

Балансът бива разглеждан и спрямо двете измерения на пазарната ориентация – **реагираща** или отнасяща се към изявените потребителски нужди, и **проактивна**, която

³² Lings, Ian N. (1999). Balancing Internal and External Market Orientations. *Journal of Marketing Management* 15 (4), 239-263

³³ Morh-Jackson I., (1991). Broadening the market orientation: An added focus on internal customers. *Human Resource Management*, 30, 455-467.

³⁴ Gounaris P.S.(2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research* 59, 432-448.

засяга латентните потребителски нужди – тези, които потребителят не осъзнава и които осигуряват възможност за създаване на допълнителна потребителска стойност.

Нарвър и Слейтър³⁵ измерват двата вида пазарна ориентация, твърдейки, че проактивността е равносилна на ръководенето на латентните нужди, и че тя е процес, произтичащ отвън-навътре, с акцент върху потребителските нужди. Те добавят, че разпознаването на латентните нужди и тяхното управление бива възможно чрез анализ на данните от потребителите – оплаквания, обратна връзка, върнати продукти, поведение след покупката или след предоставяне на услугата. Проактивната ориентация е и тази, която по-трудно се имитира от конкурентните, и която осигурява конкурентно предимство.

Интересна е и двупластовата интерпретация, която предлагат Яворски и кол.³⁶ за компанията, като водена от пазара, и за компанията, като ръководеща пазара. Те позиционират **фирмата като участник на пазара, където тя или реагира спрямо промените, или бива факторът, инициатор на тези промени.** Така „воденето от пазара“ се свежда до реагирането на предпочитанията и поведението на участниците на пазара - т.е. отвън-навътре, докато „воденето на пазара“ предполага влияние върху структурата на пазара или върху поведението на един или няколко участника с цел подобряване на конкурентната позиция – т.е. инициатива отвътре-навън. „Воденето на пазара“ е характерно за проактивните фирми и може да бъде осъществявано чрез деконструкция, изграждане, модификация на функциите; както може да бъде директно или индиректно.

Темата за баланса е засегната и от Д. Херхаузен³⁷, който достига до извода, че при превес на проактивната ориентация над реактивната, фирмените резултати намаляват по-плавно. Двата вида ориентация влияят позитивно на усещането за стойност у потребителя³⁸. Причината е, че фирма, която се фокусира прекалено много върху изследователския процес, т.е. по-проактивно ориентирана е, често насочва разходите си в експериментиране,

³⁵ Narver, J. and Slater, S. and MacLachlan D.L.(2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success, *Journal of Product Innovation Management* 21(5), 334-347

³⁶ Jaworski B., Kohli A K. and Sahay A. (2000). Market-Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(1), 45-54.

³⁷ Herhausen, D. (2016). Unfolding the Ambidextrous Effects of Proactive and Responsive Market Orientation. *Journal of Business Research* 69(7), 2585–2593.

³⁸ Blocker Ch.P., Flint D.J., Myers M.B., Slater, F.S.(2011). Proactive Customer Orientation And Its Role For Creating Customer Value in Global Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 216-233.

свързано невинаги с развиването на успешни идеи. При реагиращата ориентация – прилагана при фирми с фокус върху отговора на потребителските нужди – разкриването на нови идеи, които произтичат от латентните нужди, често се пропуска.

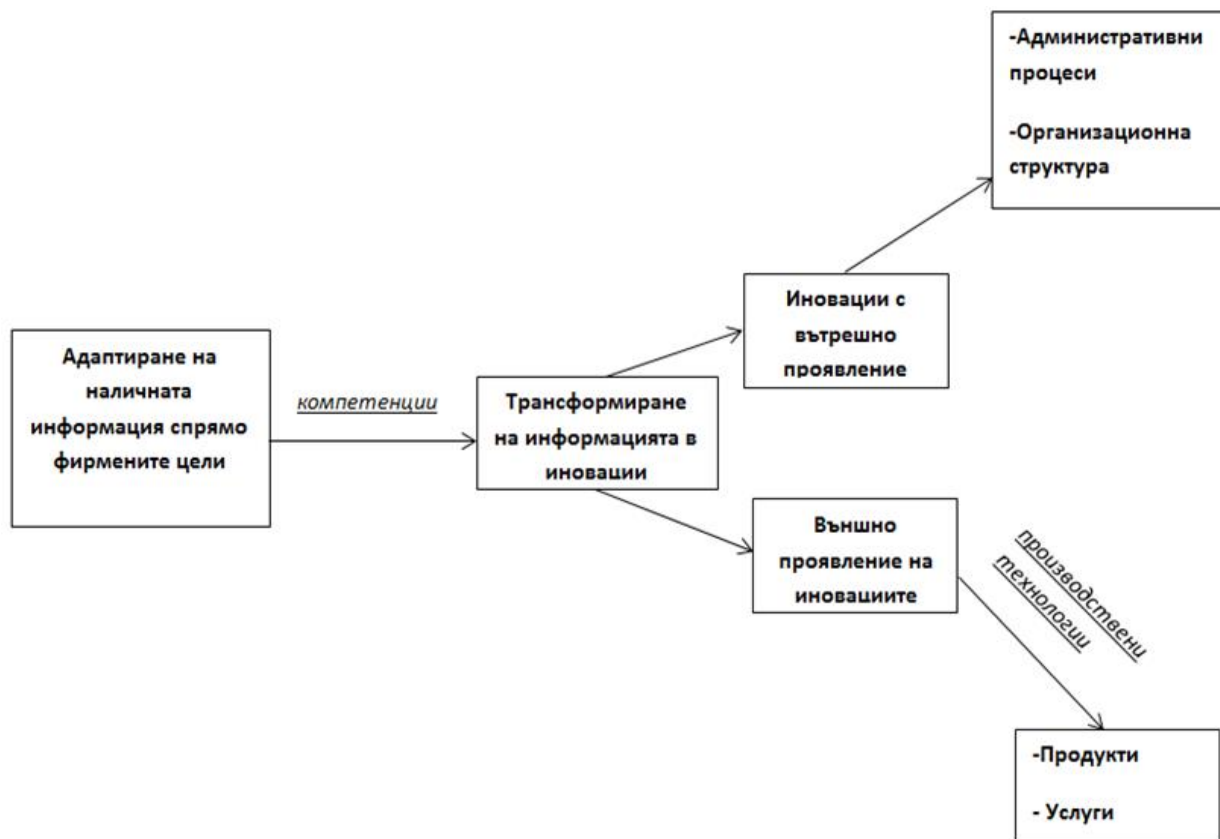
1.4. Ефекти, до които води пазарната ориентация

1.4.1. Иновативното мислене и действия във фирмата като ефект от пазарната ориентация

Иновативността често бива асоциирана с пазарната ориентация на фирмата. Това е така, защото пазарната ориентация способства за развиването на иновативна култура, а тя от своя страна, се отразява на постигнатите резултати на фирмата.³⁹ Неслучайно е използвано уточението „често“ що се касае за връзката между пазарната ориентация и иновациите, тъй като **пазарната ориентация е необходимо, но недостатъчно условие за развиването на иновациите**. Това е така, защото тя е концепция, която не функционира изолирано, а наред с други такива, възприети от компанията. Иновациите са обособени като ефект от пазарната ориентация, предвид проведените научни изследвания, довели до този извод, но е важно да се акцентира, че пазарната ориентация не е панацея за това една фирма да бъде успешна в своите иновации.

Вътрешни и външни са проявленията на иновациите, що се касае до тяхното разграничаване. Вътрешните иновации се свързват с новите и полезни за фирмата административни процеси, организационна структура и въведени производствени технологии, докато изражението на външните иновации са продуктите и услугите на фирмата. Процесът по създаване на иновации във фирмата е илюстриран на Фигура 3.

³⁹Han, J., Kim, N., & Srivastava, R. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.



Фигура 3 Процес по създаване на иновации
(Източник: собствена фигура)

Доброто управление на познанието за пазара е в основата на успешното развиване на пазарната ориентация във всяка една фирма. Това познание излиза отвъд границите на наличието на информация за конкуренти, потребители и за останалите участници на пазара, и преминава през нейното трансформиране като условие за осъществяване на успешни иновации. В подкрепа на това твърдение, Озкая и кол.⁴⁰ твърдят, че трансформирането на знания в иновации е възможно само чрез набор от налични компетенции. Тези компетенции са наречени от Ли и Калантон⁴¹ „умения“ и са възприемани като компоненти на главното умение – това за познаване на пазара. Те биват:

⁴⁰Ozkaya H.E., Droge C., Hult T.G., Calatone R., Ozkaya E., (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32,309-318

⁴¹Li, Tiger, & Calantone, Roger J. (1998). The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(4), 13–29.

- умение за познаване на конкурентите;
- умение за познаване на потребителите;
- умение за координиране на маркетинговите дейности;
- умение за координиране на научноизследователската и развойна дейност.

В недалечното минало **иновациите** във фирмата често са свързвани с техните **външни** проявления – продуктите или услугите, които се предлагат на пазара, затова нееднократно е доказвана и положителната връзка между пазарната ориентация и продуктите иновации⁴². Но научният интерес все повече бива насочен към асоциирането на иновациите с новите процеси и с новите видове организационни структури в рамките на фирмата. Това е признак за важността на **вътрешните иновации**. Затова Дж.Хан и кол.⁴³ възприемат разширеното схващане за иновациите като процес, които не е обвързан единствено с разработване на нови продукти.

Като продължение на въпроса за диференциране на иновациите според тяхната специфика, Даманпур⁴⁴ разграничава два вида иновации: административна и технологична. Първата засяга организационната структура и административните процеси, а технологичната иновация се отнася до продуктите, услугите и производствените процеси. Това дава основание на авторът да асоциира административната с вътрешната иновация, а технологичната с външната иновация за фирмата.

И тъй като административната иновация засяга организационната структура, а за Сонг и кол.⁴⁵ влиянието на пазарната ориентация зависи от структурата на фирмата, то би могъл да се обособи друг извод, според който засилването на административната иновация води до повишаване на степента на влияние на пазарната ориентация.

⁴² Wei, Yinghong (Susan), and Atuahene-Gima, Kwaku, (2009).The moderating role of reward systems in the relationship between market orientation and new product performance in China.International Journal of Research in Marketing, 26(2),89–96; Sandvik, I. L., & Sandvik. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. International Journal of Research in Marketing, 20(4), 355–376.

⁴³ Han, J., Kim, N., & Srivastava, R. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? Journal of Marketing, 62(4), 30-45.

⁴⁴ Damanpour, F., (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. The Academy of Management Journal, 34(3), 555–590.

⁴⁵ Song J., Wei Y.S. and Wang R., (2015). Market orientation and innovation performance: The moderating roles of firm ownership structures. International Journal of Research in Marketing, 319-331.

Пазарната ориентация като концепция се базира на познаването на пазара. От това следва, че иновациите в такава компания също са базирани на това познаване. За Зу⁴⁶ базираната на пазара иновация включва елементи, които я отклоняват от традиционните, обикновени пазари и които създават набор от нови стойности за потребителите за възникващите пазари. Това дава основание да се твърди, че иновацията **осигурява устойчиво конкурентно предимство**.

Предвид положителната роля на иновациите за фирмата, процесът по събиране на информацията и трансформирането ѝ в иновации трябва да се насърчава. Това способства за запазване на устойчивото конкурентно предимство на фирмата като външно проявление на иновационната дейност, както и за подобряване на вътрешните процеси за фирмата като вътрешно проявление.

1.4.2. Развиване на организационно познание като ефект от пазарната ориентация

В основата на всяко развитие лежи изучаването и стремежът към познание. Отправна точка за придобиване на организационно познание от страна на фирмата е събирането на информация, последвано от нейното усвояване и прилагане. Тази информация засяга всички участници на пазара. Стимулиран в условията на пазарно-ориентираната фирма, стремежът към познания способства за създаване на по-висока стойност за клиента и гъвкавост на фирмата към пазарните промени.

Нарвър и Слейтър⁴⁷, разграничават два вида познание:

- ***адаптивно*** – набор от разпознати и неразпознати ограничения, които се отразяват на преценките на компанията за нея самата и за средата, която я заобикаля.

⁴⁶ Kevin Zheng Zhou, Chi Kin (Bennett) Yim, & Tse, D., (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.

⁴⁷ Narver, J. and Slater, S. and MacLachlan D.L., (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management*, 21(5), 334 – 347

- *генеративно* – генеративното се „случва“ тогава, когато организацията постави под въпрос досегашните си виждания и схващания. То е в основата на създаването на устойчиво конкурентно предимство.

Познанието, освен постигане на устойчиво конкурентно предимство, цели задоволяване на потребителските нужди – в неговия адаптивен аспект – и предвиждане на бъдещи потребителски нужди що се отнася до неговия генеративен аспект.

Процесът на организационно познание е дезагрегиран от Синкула⁴⁸ на три части:

- придобиване на информация;
- разпространение на информацията;
- споделяне на информацията.

Същият учен въвежда и понятието „организационна памет“, което се асоциира с кодифицирано или запаметено знание в информационни системи, оперативни процедури, мисия и визия. Тук прозира голямо сходство между структурата на организационното познание и тази на пазарната ориентация, разработена от Коли и Яворски. Това е още едно потвърждение за степента на важност на ресурса информация като предпоставка за генериране на познание и оттам развиване на пазарна ориентация. Но освен потвърждение, това сходство служи и за направата на индиректното уточнение от Слейтър и Нарвър, че пазарната ориентация не бива да се счита за синоним на организационното познание, защото пазарната ориентация е само началото на бизнес, който е решил да максимизира своята способност за познание спрямо пазарите.⁴⁹

„Способността за осмисляне и възпроизвеждане на познания“⁵⁰ като част от процес на организационно познание е схващана като умение за придобиване, асимилиране, трансформиране и прилагане на знания. Нейни компоненти са:

- познанието за конкурентите;

⁴⁸ Sincula, J.M., (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, 58, 35-45

⁴⁹ Slater, F.S. and Narver, J.C., (1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74

⁵⁰ Rakthin S., Calantone R.J. and Wang F.J., (2016). Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation, 69(12), 5569-5577

- познанието за потребителите;
- технологичното познание.

Познанията за потребителите и конкурентите са в основата на директното изучаване на потребителите и на стремежа към по-ефективна реакция на потребителски нужди. А технологичните познания, свързани с иновационната активност, служат за разработване на нови и подобряване на съществуващите продукти.

Захра и Джордж⁵¹ възприемат способността за осмисляне и възпроизвеждане на познания и като *динамична* фирмена способност, която се причислява към придобиването на знания, трансформацията и приложението им с цел постигането на устойчиво конкурентно предимство.

Във връзка с това становище трябва да се има предвид, че в пазарно ориентираната организация се приемат за даденост динамичността на пазарните условия и необходимостта от реакция от нейна страна. Това произлиза от факта, че тези условия се отразяват на потребителите, в частност на техния избор, който постоянно се променя. А организационното познание спомага за реакцията на фирмата като част от нейната гъвкавост спрямо пазарните условия. Ю.Узунова⁵² засяга въпроса за динамичността в контекста на „самоорганизацията“, която е динамична организационна система, чието развитие е съобразено с динамиката на средата, в която функционира. Процесът на съобразяване се състои в изменението на структурата, процесите, връзките в условията на тази самоорганизация. Съобразяването очертава важността на наличието на развито организационно познание, тъй като то способства за осъзнаване на необходимостта от промени.

Нашето мнение е, че пазарната ориентация би могла да се възприеме като механизъм, който способства за развиване на гъвкави реакционни действия в динамични условия, както и че тя би могла да бъде предмет на аналогия с процесите, свързани и провокиращи динамиката и промяната във фирмата.

⁵¹ Zahra, S. A. & George, G., (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27, (2),185–203.

⁵² Узунова Ю., Стратегическата маркетингова активност. Издателска къща „Стено“, 2004

Сред *изводите*, които могат да се формулират относно ролята на познанието за пазарната ориентация на фирмата, са:

- Чрез организационното познание фирмата установява процеса по адаптиране на информацията като постоянен процес. Това стимулира поддържането на пазарната ѝ ориентация.
- Познанието култивира дух на гъвкавост във фирмата, правейки я устойчива на промени и способна на адаптивна реакция.
- Познанието допринася за вписването на фирмата в пазарните условия.

1.4.3. Създаване на устойчиво конкурентно предимство като ефект от пазарната ориентация

Многобройните възможности за избор, пред които е изправен потребителят, са причина за стремеж от страна на фирмата за развитие на предимство, което да запази нейната конкурентна позиция. Такова е **устойчивото конкурентно предимство**. То се състои в това потребителят да предпочете едно благо пред друго, ръководен от усещането, че стойността на това благо надвишава тази на конкурентното. Устойчивостта на предимството произлиза от трудността за неговото имитиране от страна на конкурентните. По този начин предимството бива свързано само с конкретна компания.

Дей⁵³ разглежда възможността за развиване на конкурентно предимство като следствие от „способности“, присъщи само на пазарно-ориентираните фирми. Способностите, според него, са свързващ механизъм между всички налични ресурси, умения и знания в дадена организация. Те спомагат за осъществяване на дейностите в компанията и бивайки правилно управлявани, модифицирани или запазвани, те осигуряват устойчивото конкурентно предимство, чието наличие е индикатор за правилното приложение на пазарната ориентация.

⁵³ Day G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing, 58(4), 37-52

Дей⁵⁴ също така обособява елементите на конкурентното предимство в три категории:

- **Източници на предимство.** Те биват превъзхождащи умения и превъзхождащи ресурси. На базата на тези източници, компанията развива умения на персонала, различни от тези на конкурентите, и в същото време оползотворява възможностите си по оптимален начин.
- **Позиционните предимства** се обуславят от предоставената по-висока стойност за клиента и по-ниските относителни разходи.
- **Резултати от дейността на фирмата.** Те биват пазарен дял, удовлетворение, лоялност, печалба.

Относно осигуряването на **устойчиво конкурентно предимство** важна роля играят услугите. Те могат да бъдат предоставяни или единствено от даден пазарен участник, или по специфичен начин⁵⁵, който би могъл да служи за способ за разграничаване от конкурентите.

Продуктът е елемент на маркетинговия микс, който отразява на външно видимо ниво за потребители и конкурентни, достигнатото ниво на иновационна активност и практика в дадена фирма. Левит⁵⁶ първи представя концепцията за продукта, основана на няколко равнища: генеричен, очакван, разширен и потенциален продукт. И ако генеричният продукт е същинската полза за потребителя, а очакваният се състои от минимума приемливи ползи за потребителя, то разширеният продукт се състои от ползи, които потребителят може никога досега да не е взел предвид – ползи, които задоволяват латентни нужди. И тъй като пазарно-ориентираният продавач се стреми към разкриване на латентните нужди и създаване и предлагане на разширен продукт – това е основание да се заключи, че **разширеният продукт е олицетворението на устойчивото конкурентно**

⁵⁴ Day, G. S. and Wensley R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. Journal of Marketing, 52(2), 1–20

⁵⁵ Интересен в това отношение е примерът с веригата хотели Marriott, в които стъпките за оправяне на стая са точно 66, чиято точна последователност и същност са пазени в тайна. Вж. подробности в „Day G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. Journal of Marketing, 58(4), 37-52

⁵⁶ Levitt, T. (1980). Marketing success through differentiation of anything. Harvard Business Review, 58(1), 83-91.

предимство. Разширеният продукт е и този, който разграничава продавача от останалите и го отделя от конкуренцията, базирана на цените.

В тази връзка Либерман и Монтгомъри⁵⁷ правят уточнението, че не продуктите иновации са тези, които осигуряват по-продължителни разходни предимства и такива, способстващи диференциацията. За тях тези предимства се осигуряват от организационните иновации, а като едно от тях те възприемат пазарната ориентация. Ние подкрепяме това схващане предвид леснотата на имитиране на продукти и услуги на конкуренти в условия на глобализация на пазарите. Освен това, сме на мнението, че именно пазарната ориентация е тази концепция, характерна със своята гъвкавост и навременна реакция, която способства за постоянното подобряване на съществуващите продукти на база мнението на потребителите. А когато потребителите открият доказателства, че мнението им е взето предвид и е причина за модификацията на продукт или услуга, те остават клиенти на компанията. Това им поведение може да се свърже с основната характеристика на устойчивото конкурентно предимство – предпочитането от страна на потребителите на едно благо пред това на конкурентите.

1.4.4. Промяната във фирмените резултати като ефект от пазарната ориентация

Обвързаността на фирмените резултати с пазарната ориентация е изследвана нееднократно до настоящия момент. Нарвър и Слейтър⁵⁸, Коли и Яворски⁵⁹, Рюкерт⁶⁰, Диамантопулос и Харт⁶¹, Уонг и Сандърс⁶², Шохам и кол.⁶³ са сред авторите, за които тази

⁵⁷ Lieberman, M. B. & Montgomery D.B., (1988). First-Mover Advantages. Strategic Management Journal, 9, 41–58.

⁵⁸ Narver, J. & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing 54, (4), 20-35

⁵⁹ Kohli, A.K. and Jaworski, B.J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. Journal of Marketing, 54, (2), 1-18

⁶⁰ Ruekert, R. (1992). Developing a Market Orientation: An Organizational Strategy Perspective. International Journal of Research in Marketing 9(4), 225-245.

⁶¹ Diamantopoulos, A., and Hart, S. (1993). Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Work on Kohli and Jaworski's Framework. Journal of Strategic Marketing 1(2), 93-122

⁶² Wong, V., and Saunders, J. (1993). Business Orientations and Company Success. Journal of Strategic Marketing 1(1), 20-40.

⁶³ Shoham, A., Rose M.G., Kropp F., (2005). Market orientation and performance – a meta-analysis”. Marketing Intelligence and planning, 23(5), 435-454

взаимовръзка представлява интерес. Изследването на ефектите, породени от пазарната ориентация бива разглеждано през различни аспекти:

- *различни са индикаторите, които се вземат предвид при изследване на влиянието на пазарната ориентация, но най-често те са ръст на продажбите, печалба, успех на новите продукти, пазарен дял. При изследването на връзката между фирмени резултати и пазарна ориентация Авлонитис и Гурнарис⁶⁴ смятат за важно да специфицират термина „постигнати резултати“.* Това бива възможно чрез съпоставка на актуални и желани резултати на фирмата, както и чрез разграничаване на постигнатите резултати в рамките на индустриалните и потребителските пазари. Индикаторите на фирмените резултати, които те използват, са печалба, годишен оборот, възвръщаемост на инвестициите и пазарен дял. Изследването на тези автори потвърждава значителния положителен принос на пазарната ориентация за фирмените резултати, но с уточнението, че компаниите, опериращи на индустриални пазари по-рядко биват пазарно ориентирани. Значителният принос на пазарната ориентация върху бизнес резултатите се доказва емпирично и от Шохам и кол.⁶⁵
- *различни са и интерпретациите на пазарната ориентация, която бива възприемана както като единство от компоненти, така и като концепция, чиито елементи трябва да се разглеждат поотделно с цел проследяване на техните индивидуални влияния. Така, актуална тенденция при изследването на влиянието на пазарната ориентация е нейното дезагрегиране. Ксиодан и кол.⁶⁶ не възприемат пазарната ориентация като единство от компоненти, които синергично влияят на фирмените резултати. Според тях: зараждането на познание за пазара; разпространението на познанието и реакцията на организацията спрямо това познание трябва да се разглеждат като отделни*

⁶⁴ Avlonitis J.G., Gounaris P. S. (1997). Marketing Orientation and Company Performance – Industrial vs Consumer Good Companies. *Industrial Marketing Management*, 26, 385-402

⁶⁵ Shoham, A., Rose M.G., Kropp F., (2005). Market orientation and performance – a meta-analysis. *Marketing Intelligence and planning*, 23 (5), 435-454

⁶⁶ Xiaodan D.D, Zhang Z., Hinsch A.C., Zou S. (2016). Reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view, *Industrial Marketing Management* , 56,.130-142

компоненти на пазарната ориентация с цел отчитане на индивидуалното им влияние при различните фирми. Според тези учени само така може да се направи правилна преценка относно въздействието на пазарната ориентация.

- *различия бележат и разглежданите условия, в които фирмата оперира : конкурентни пазари или не.* Така, в условия на конкурентна среда⁶⁷ връзката между пазарната ориентация (като съвкупност от елементи) и възвръщаемостта на активите е разгледана от Нарвър и Слейтър⁶⁸ . Изтъквайки дългосрочните ползи, които пазарната ориентация носи на фирмата, те заключават, че краткотрайните изменения в пазарните условия не смекчават положителния ефект на пазарната ориентация върху фирмените резултати и в частност успеха на новите продукти и ръста на продажбите. Едновременно с това Коли и Яворски⁶⁹ установяват, че в условия на ограничена конкуренция и при стабилни пазарни предпочитания, технологично турбулентни индустрии и процъфтяваща икономика, пазарната ориентация не е обвързана с фирмените резултати.

Изводът, който може да се направи е, че въпреки генералната тенденция пазарната ориентация да влияе положително на фирмените резултати, то това не е общовалидно за всички фирми. Затова е необходимо уточнението, че, за да бъде пазарната ориентация причина за по-добри фирмени резултати, необходима е предварителна оценка на средата, в която фирмата оперира. По този начин би могло да се прецени рентабилно ли е нейното развиване, доколкото то е свързано със значителни разходи.

⁶⁷ Четирите измерения на конкурентната среда на примерна на Дей и Уенсли: растеж на пазара, сила на купувачите, концентрация на конкурентните и враждебност на конкурентите.

⁶⁸ Slater F. S. & Narver C. J.(1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?. *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55

⁶⁹ Kohli, A.K. and Jaworski, B.J., (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*.54 (2), 1-18

2. Директен маркетинг и прилагането му

2.1. Развитие на разбирането за директен маркетинг

Свидетели сме на това как конкуренцията, глобализацията и свръхпроизводството предоставят на купувача безброй възможности за избор. Потребителят започва все повече да взема информирани решения, да изисква и търси индивидуализирани продукти и услуги, и да бъде отправна точка в мисленето на компаниите, чийто потенциален или реален клиент е. Последните, от своя страна, водени от стремеж към нарастване на продажбите и броя на клиентите, оперират на зрели пазари, все повече настъпва времето на персонализирания маркетинг. В този контекст се случва и развитието на директния маркетинг.

Първоначално асоцииран единствено с директната поща, днес той се налага като практика за директно достигане до потребителя чрез инициране и поддържане на двустранна комуникация между него и компанията. Директният маркетинг бива наричан по много и различни начини – маркетинг на взаимоотношенията, маркетинг на базите данни, личен маркетинг, понякога и диалогов маркетинг. И въпреки че тези понятия не могат да изразят неговата същност и многопластовост, те очертават до една или друга степен неговите особености. Такива например са създаването и използването на бази данни, стремежът към изграждане на взаимоотношения с клиентите, прилагането на индивидуален подход. Основна особеност на директния маркетинг е и това, че потребителят е активна страна в диалога – характеристика, която ясно го разграничава от традиционния маркетинг, където потребителят е пасивната страна.

Директният маркетинг, освен изграден на индивидуален подход, е и отражение на развитието на технологиите. Новите технологии бързо намират мястото си в неговия инструментариум с цел по-висок ефект при неговото прилагане. Сковоти и Спилър проследяват развитието на директния маркетинг в контекста на приложението и използването на телефона, компютъра, базите данни, Интернет, електронната поща. Те заключават, че директният маркетинг е „процес, воден от извличането на данни за директна комуникация с таргетирани потребители или потенциални кандидати, използвайки което и

да е средство за получаване на измерим отговор или транзакция чрез един или повече канали“.⁷⁰

Въвеждането на новите технологии е и причината схващанията за директния маркетинг да търпят промени и развитие. Така, първоначално, според Асоциацията за директен маркетинг – днес Асоциация за данни и маркетинг (Data and Marketing Association) той е „интерактивна маркетинг система, която използва една или повече рекламни медии, за да постигне измерим отговор и/ или транзакция, на което и да е място“, а по-късно бива добавено от Хоук че „директният маркетинг изисква съществуването и поддържането на бази данни“.⁷¹

Но тази дефиниция, е обект на критика от страна на К. Бауер и Дж. Миглаутч⁷², за които е важно изясняването на концепцията за директния маркетинг, както неговото разграничаване от останалите видове маркетинг. Като следствие на това те очертават слабостите в тълкуванието на Асоциацията за директен маркетинг:

- Измеримият отговор като отличителна характеристика на директния маркетинг не допринася за изясняването на неговата същност. Това е следствие от факта, че измеримостта е характерна за всички видове бизнеси, които измерват печалбата си в пари.
- Уточнението, че директният маркетинг се случва „на всяко едно място“ не го разграничава по никакъв начин от директната продажба или продажбата по телефона.

За цитираните автори директният маркетинг е „процес, имащ връзка с маркетинга на търсене, преобразуване и поддържане, който включва обратната информационна връзка на индивидуално ниво чрез използване на реклама чрез директен отговор с проследяващи кодове“. Тъй като в основата на директния маркетинг е разработването на досие на

70 Scovotti, C. Spiller, D.L. (2006). Revisiting the conceptual definition of direct marketin, Marketing Management Journal, 16(2), 188-202

⁷¹ Цитирано в Bauer L.C. and Miglautsch J., (1992). A Conceptual Definition of Direct Marketing. Journal of Direct Marketing, 6, (2) 7-17

⁷² Bauer L.C. and Miglautsch J., (1992). A Conceptual Definition of Direct Marketing. Journal of Direct Marketing 6(2), 7-17

потребителя, за тях е важно ясното му разграничаване от директната продажба и от телемаркетинга.

Към днешния момент директният маркетинг е възприеман от Американската асоциация по маркетинг (АМА) от позицията на две гледни точки:⁷³

Първата (спрямо търговията на дребно) гласи: „Начин за продаване, разграничен от магазинната мрежа, при който стоката или услугата са изложени пред потребителя посредством неперсонализиран способ, като след това биват купувани по телефон или по пощата“.

Втората дефиниция (от гледна точка на дистрибутирането) е формулирана по следния начин: „Наборът от всички дейности, чрез които продавачът насочва усилията си към таргетирана аудитория, използвайки една или повече медии (...) докато осъществява размяна на продукти и услуги с купувача. Целта на това е провокиране на отговор чрез телефон, поща или персонално посещение от страна на потребителя или от страна на потенциалния клиент.“

Десме⁷⁴ възприема директния маркетинг като „маркетингови действия, които се отнасят до управлението на оферти и на персонални транзакции⁷⁵ в следствие на систематичното използване на информация на индивидуално ниво“. Това схващане за директния маркетинг очертава три основни негови характеристики:

- *наличие на оферта;*
- *персонализирането на офертата*, което би могло да засегне всеки елемент на маркетинговия микс – продукт, цена, комуникация или дистрибуция, като функция на информацията за потребителя, касаеща неговите характеристики, предпочитания или очаквания;

⁷³ <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=D>

⁷⁴ Desmet, P. (2005). Marketing Direct : Concepts et méthodes. Dunod, 3e edition, 7

⁷⁵ Транзакцията бива възприемана или като действие от страна на таргет групата – среща, запитване или като една или повече покупки.

- *събирането и обработката на информация* – използването на правилна информация е ключово за успешния директен маркетинг. Освен съхранявана в бази данни, тя трябва да бъде актуализирана и анализирана на индивидуално ниво.
- *индивидуализиране* – познаването на целевата група дава възможност за адаптиране на офертата спрямо нуждите и възприятията ѝ, като по този начин я направи атрактивна.

Много синтезирано и конкретно е предложението на Бърд за това какво представлява директния маркетинг, а именно: „каквато и да е рекламна дейност, която създава и използва директна връзка между вас и евентуалния или настоящия ви клиент като отделна личност“⁷⁶. Така той създава препратка към основните характеристики на директния маркетинг:

- чрез директния маркетинг към клиентите (настоящи и потенциални) се подхожда като към личности;
- чрез директния маркетинг могат да се изградят продължителни взаимоотношения с клиентите;
- чрез директния маркетинг и неговата измеримост може да се установи до каква степен клиентите реагират на определени послания, в определени медии, в определено време.

За Робертс и Бергер⁷⁷ „основаният на бази данни директен маркетинг е процес, основан на информацията и отношенията, който бива осъществяван в контекста на загрижеността на потребителите относно неприкосновеността на използването на техните данни“. Оттук могат да се направят следните изводи :

- директният маркетинг е *процес* – т.е. последователност от промени, събития, действия;

⁷⁶ Bird D., (2012). Commonsense Direct and Digital Marketing. Kogan Page, p.36

⁷⁷ Roberts L.M. & Berger D.P.(1999). Direct Marketing Management. Prentice Hall, p.3

- директният маркетинг е *основан на информация* – в смисъла на нейното събиране, интерпретиране;
- директният маркетинг е отговорно *опериране с данните на потребителите*, съобразено освен с етичната страна на въпроса, но и с регулациите, действащи на регионално и глобално ниво в тази област. Този аспект на директния маркетинг, създава повод за дискусии относно отговорността, неизменно съпътстваща неговото прилагане.

Директната комуникация, целяща двустранното общуване или иначе казано интерактивният процес между потребителя и фирмата, е основна характеристика на директния маркетинг според Аренс⁷⁸. А Белч и Белч⁷⁹, и Котлър и Армстронг⁸⁰ я възприемат като предхождащ етап на този за генерирането на отговор – също елемент на директния маркетинг.

Процесът на взаимодействие, както Кр. Маринов⁸¹ нарича интерактивността, бива разглеждан от него през призмата на фирменото планиране като възможност за проследяване на потребителското поведение, неговото записване и използването му за цели, свързани с прилагането на директния маркетинг. Що се отнася до интерпретирането на директния маркетинг, то за Кр. Маринов той е „интерактивното използване на рекламни медии за стимулиране на незабавна промяна в поведението, така че то да може да се наблюдава, записва, анализира и съхранява в бази данни с цел бъдещо възпроизвеждане и използване“⁸²

Интерес представлява и представянето на директния маркетинг от Наш, което гласи, че директният маркетинг „до известна степен е като лазерната хирургия – силно, прецизно и много ефективно средство в ръцете на професионалистите, но и потенциално бедствие в

⁷⁸ Arens, F. W. (1999). Contemporary Advertising : 7th Edition. Irwin McGraw-Hill, Boston, MA

⁷⁹ Belch, G.E. & Belch M.A. (2001). Advertising and Promotion, 4th Edition. Irwin McGraw-Hill, Boston, MA

⁸⁰ Kotler, Ph. And Armstrong G. (1999). Principles of Marketing; 8th Edition. Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, NJ

⁸¹ Маринов, Кр. (2011). Директен маркетинг. Концепции и творчески решения, София; Университетско издателство Стопанство

⁸² Пак там, стр.18

ръцете на аматьори. Ние трябва да подхождаме към него сякаш сме хирурзи, а не касапи, защото сме майстори на мебели, а не дърводелци“.

Анализът на цитираните по-горе, както и на други схващания за особеностите на директния маркетинг, ни дават основание да формулираме следните изводи:

- а. Информацията е в основата на директния маркетинг. Това засяга нейното събиране, интерпретиране, актуализиране що се касае до потребителските нагласи и дейности;
- б. Директният маркетинг изисква използването на потребителски бази данни (така се поставя акцент върху потребителите, а не върху продуктите и услугите, предлагани от фирмата);
- в. Чрез директния маркетинг се достига директно до потребителите (без наличието на посредници);
- г. Директният маркетинг си служи с индивидуални подходи спрямо потребителите;
- д. Директният маркетинг цели реакция от страна на потребителя;
- е. Двустранното общуване е основна характеристика на директния маркетинг;
- ж. Въвеждането на нови технологии подобрява функцията и ефективността на директния маркетинг. Чрез по-големия избор от комуникационни средства се достига по-ефективно до потребителите.
- з. Интересна гледна точка, незасегната в коментиранияте схващания, е т.нар. „невидимост“ на директния маркетинг за конкурентите. Сравнен с другите средства за достигане до потребителя, като например рекламата, директният маркетинг позволява насочване на фирмените действия към потребителя, без това да се случва явно и разбираемо от конкурентите веднага. Разбира се, в по-далечен бъдещ момент, те биха могли да се сдобият с информация, но допълнителното уточнение, че директният маркетинг е успешен в *правилния момент*, прави това ненавременно сдобиване с информация – неефективно спрямо стремежа към определени резултати.

- и. Директният маркетинг изисква отговорно използване на данните на потребителите, възможно чрез познаване и спазване на действащите законодателства.

Въз основа на тези изводи, би могла да се предложи следната дефиниция за директен маркетинг, която гласи : *Директният маркетинг е процес, воден от компанията на индивидуално ниво, характеризиращ се с осведомяването и предлагането на потребителя на продукти и услуги без наличието на посредник. Той е свързан с взаимодействие, осъществявано между компанията и потребителите с цел събиране, обработка, наличие, поддържане и съхранение на актуална информация.*

2.2. Персонализирането като особеност на директния маркетинг

Персоналният подход е отправна точка при създаването на дългосрочни взаимоотношения с потребителите. Персонализацията се основава на прилагането на технологиите с цел извличането и обособяването на специфичните характеристики и предпочитания на потребителите, които да бъдат използвани при изготвянето на офертата или по време на общуването с тях. Така с помощта на технологиите, най-често изразяващи се в програми за анализ и групиране на информация, проявленията на персонализацията биват :

- използването на имена при общуване с потребителите;
- вземане предвид пола на потребителите, когато става въпрос за продукти или услуги, предназначени за употреба в зависимост от тази индивидуална характеристика;
- персонализиране на предложението на база предишни интеракции между компанията и потребителя, изразени чрез направени покупки например;

Персонализираният подход към потребителите се изразява и в предлагането на възможността на потребителите да конфигурират продукт или услуга, която те желаят да потребяват.

Персонализирането като подход в директния маркетинг е успешен инструмент, тъй като влияе положително на връзката между компанията и потребителя поради няколко причини :

- индивидуалният подход към потребителя създава усещане за специалност;
- възможността за реакция от страна на потребителя е по-висока, тъй като персонализираната оферта е насочена към правилния реципиент;
- персонализацията е следствие от умелото използване на *бази данни*, което е индикатор за приемането и прилагане на новостите, касаещи технологиите, от страна на фирмата.

Базите данни позволяват натрупването на индивидуализирана информация, нейното съхранение, както и извличането ѝ чрез различни отчети в зависимост от моментните или дългосрочните нужди на организацията. Възприемани като олицетворение на историята на фирмата с потребителите, според Десме⁸³ базите данни предоставят възможност за незабавен, конкретен достъп, както и за екстракция на целева група.

Използването на базите данни, в т.ч. чрез техниката „data mining“, която се характеризира с извличането на взаимозависимости, тенденции и закономерности от данни, позволява адаптирането и анализирането на информацията с цел нейното управление. По този начин се постига диференцирането на потребителите, както и оформянето на целеви сегменти на база на това диференциране.

Главният източник на необходимата и налична информация в базите данни е самият потребител, поради което фирмите са изправени пред предизвикателството да се преборят с неговото нежелание да споделя информация. То бива породено от скептицизъм, засягащ целите и начина на използването ѝ. Най-често негативната нагласа бива породена от неспособността за контрол на броя и честотата на получаваните оферти. Като следствие на този факт потребителите често отказват да споделят лична информация. До заключение, показващо взаимовръзката между вида на информация и проявленията на този тип откази,

⁸³ Desmet, P. (2005). Marketing Direct : Concepts et méthodes. Dunod, 3e edition, 117

достигат Ърп и Баумер⁸⁴, анализирайки проявленията на потребителския скептицизъм. Те достигат до извода, че потребителите са по-малко притеснени да споделят информация, когато тя касае пазарните им предпочитания или демографски характеристики като пол и възраст, но притеснението нараства значително, когато стане дума за техните телефонни номера.

Долникар и Джордан⁸⁵ приемат, че причината потребителите да отказват да споделят информация е следствие на неоптимизираното послание. Това неоптимизиране, отбелязват те, би могло да се случи и въпреки уелото използване на индивидуалната информация от страна на компанията. Индикаторите дали едно послание е оптимизирано според тях са :

- реакция у потребителя;
- създаване на усещане за уникалност на офертата;
- положително отношение към компанията като резултат от правилно насочените ѝ усилия.

Тези индикатори, биха могли да се разтълкуват и като препоръки, че не бива да се създава и най-бегло впечатление, че съобщенията се изпращат автоматично, компютъризирано, без да се вземе предвид реакцията, или липсата на такава, от страна на потребителя. Причината за това е породеното негативно отношение към директния маркетинг като цялостна практика, като следствие на неоптимизираното послание. Внимателното селектиране на маркетингови сегменти, за които офертата би представлявала актуална и ценна възможност за задоволяване на нуждите на потребителя, е решението за промяна на нагласата у потребителите.

⁸⁴ Earp, J. B., and Baumer D. (2003). Innovative Web Use to Learn About Consumer Behavior and Online Privacy., Communications of the ACM – Digital Right Management, 46(4), 81-83.

⁸⁵ Dolnicar, S. & Jordaan, Y. (2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. Journal of Advertising, 36(2), 123-149.

2.3. Изграждане на дългосрочни взаимоотношения като особеност на директния маркетинг

Всяка епоха се характеризира със своите особености. Непосредствено след края на Втората световна война масовият маркетинг се е считал за успешен предвид стандартизираните изисквания на потребителите. Но това стандартизиране изживява своето време. Наблюдава се нарастващ стремеж на потребителя да подчертава своята индивидуалност чрез продуктите и услугите, които потребява. А за да бъде фирмата част от това подчертаване и за да може да допринесе за него, тя трябва да познава потребителите си като следствие на изградените връзки с тях. Така маркетингът на взаимоотношенията заменя маркетинга на транзакциите. В този контекст директният маркетинг е идеален способ за изграждане на дългосрочни взаимоотношения поради няколко причини:

- **първата** се изразява във възможността за директно достигане до потенциалните клиенти за компанията при необходимост от набиране на нови такива. Привличането на клиенти като активност се възприема като междинна стъпка в маркетинговия процес, последвана от изграждането и поддържането на взаимоотношения⁸⁶;
- **втората** причина се обособява от важната роля на обратната връзка, която спомага за разработване, модифициране и/или премахване на предлаганите продукти или услуги от фирмата;
- **третата** причина произлиза от това, че дългосрочните взаимоотношения са в основата на проследяване на еволюцията и по-конкретно техните предпочитания, покупки, поведение. Това способства за разработването на по-подходящи оферти, насочени към тях.
- **четвъртата** причина се състои в това, че комуникацията като следствие на изградени взаимоотношения, е в основата на напомнянето на потребителя, че той

⁸⁶ Egan, J & Harker, M.J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. Journal of Marketing Management, 22(1), 215-242

е важен за компанията – начинът, по който става възможно и се случва задържането на клиентите;

- *нетата* причина, поради която е необходимо поддържането на взаимоотношенията, е възможността на фирмата да прецени кои клиенти каква печалба ѝ носят, и така да стимулира генерирането на повече доходи от печелившите – т.е. да повиши стойността на всеки съществуващ клиент, както и на цялото си портфолио от клиенти.

Маркетингът на взаимоотношението е основан на изграждането на връзки, а в центъра му е поставен потребителят. Това е и причината да бъде наричан също мениджмънт, фокусиран върху потребителя.

Гюмсън⁸⁷ разглежда изграждането на връзки като процес, започващ с даване на обещания, които са в основата на поддържането на това отношение. А подпомагането на тези връзки се основава на даването на нов набор от обещания, базирани на тези, които вече са изпълнени.

Изграждането на взаимоотношения е сложен и многопластов процес. Той бива развиван на база:

- привличане на клиенти;
- опознаване на клиентите;
- проследяване на тяхната активност;
- обяснение на действията или на бездействието им,
- очертаване на тенденции в тяхното поведение;

⁸⁷ Gummesson, E. (1991). Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. European Journal of Marketing 25 (2), 60-75

- реакция от страна на компанията (напр. модифициране на офертата, напомняне на потребителя за оценяваните взаимоотношения между него и компанията, провокиране на действие у потребителя, и т.н.)

Вземайки предвид напредъка на технологиите, това става възможно чрез въвеждане на системи за управление на връзки с клиенти (CRM). Десме възприема CRM като „конфигурация на информационна система, с променливи характеристики, които биха могли да включват приложения за обслужване на клиенти, интегрирани програми за управление на маркетингови операции, икономическото разузнаване, автоматизация на продажбите сили, софтуери за телефонно-информационно свързване (СТИ), анализи и прогнози“.⁸⁸

Критерии за съпоставка	Маркетинг на взаимоотношенията	CRM
Ориентация	Ориентиран към поведенческо и емоционално равнище	Управленска ориентация
Насоченост	Стремеж към обвързване, съпричастност, взаимност, доверие	Създаване на конкретни способности за поддържане и развитие на взаимоотношенията с клиенти
Обхват	Обхватът му е по-широк и включва създаване и развитие на връзки с множество заинтересовани страни: доставчици, клиенти, конкуренти, структури на държавата и местната власт, гражданското общество, инвеститори и др.	Насочен към създаване и развитие на взаимоотношения с ключови клиенти

⁸⁸ Desmet, P. (2005). Marketing Direct: concepts et méthodes. Dunod, 3e édition, 114

Таблица 1: Разграничаване на "маркетинг на взаимоотношенията" и CRM
(Източник: собствено оформление по информация, съдържаща се в Станимиров Е. и
Жечев Вл., „Структурна съгласуваност на концепциите „маркетинг на
взаимоотношенията“ и „управление на взаимоотношенията с клиенти“ (2016).
Новата идея в образованието, том 1.)

Е.Станимиров⁸⁹ посочва, че те са реализирани чрез интеграцията на маркетингови стратегии и информационни технологии и съдържат стратегическа информация, която позволява идентифицирането на печелившите, лоялни и доходоносни клиенти. Чрез тях се позволява взаимодействието между компанията и нейните потребители, което стои в основата на създаване на стойност. Анализът на информацията в тези системи пък е отправна точка за реактивно или проактивно поведение от страна на фирмата – т.е. дали нейните действия да са реакция на тази на потребителите или да бъдат инициатор на такава. Отново Е.Станимиров⁹⁰ счита за важно разграничаването между маркетинга на взаимоотношенията (с който се асоциира често директния маркетинг⁹¹) и системите за управление на връзки с клиенти. Основните разлики според него, биват систематизирани от нас в Таблица 1.

Освен безспорните си предимства, свързани с оптимизирането на организационни процеси, позоваването на системите за управление на връзките с клиентите има своите недостатъци, които е необходимо да бъдат взети под внимание. Един от тях, отбелязват Цейтъм и кол.⁹² е, че събираните данни са исторически – т.е. отчитат събития, които са се случили в миналото. За втори недостатък се счита наблюдаването единствено на настоящи клиенти. Това отклонява вниманието от потенциални клиенти, които биха могли да бъдат доста печеливши за компанията. На трето място, авторите поставят липсата на анализ на конкурентите действия. То резултира в намаляване на нивото на гъвкавост и реакция от страна на фирмата. А познаването на конкурентите е в основата на пазарната ориентация с

⁸⁹ Станимиров Е., (2012). Управление на взаимоотношенията с компаниите – фактор за устойчивост на компаниите. Управление и устойчиво развитие, 4.

⁹⁰Станимиров Е. и Жечев Вл. (2016). Структурна съгласуваност на концепциите „маркетинг на взаимоотношенията“ и „управление на взаимоотношенията с клиенти“. Новата идея в образованието, 1.

⁹¹ Уточнение на автора

⁹² Zeithaml, V. A. et al. (2006). Forward Looking Focus: Can Firms have Adaptive Foresight?. Journal of Service Research, 9(2), 168-83.

цел навременна и правилна реакция спрямо техните действия. И тъй като балансът е залегнал в управлението и поддържането на пазарната ориентация, авторът би желал да направи уточнението, че усилията спрямо конкурентите трябва да бъдат балансирано управлявани.

От гледна точка на потребителя изграждането на взаимоотношения води до усещане за специалност. Той осъзнава, че бидейки клиент на тази компания, към него се подхожда не като към част от всички клиенти, а като към отделна личност, характеризираща се с индивидуални нужди и желания. *От гледна точка на компанията* дългосрочните отношения се свързват с възможността за повишаване на печалбата.

Райхелд⁹³ твърди, че печалбата от клиентите се увеличава с времето, обяснявайки го по следния начин:

- обикновено приходите от потребителите се увеличават с времето;
- съществуващите потребители се обслужват по-лесно и това резултира в спестяване на разходи. Те не изискват от компанията услуги, които тя не предлага. Тяхната запознатост с продуктите на компанията ги прави по-малко зависими от помощта и съветите на персонала;
- удовлетворените потребители играят ролята на препоръка на бизнеса;
- в някои индустрии старите потребители плащат по-високи цени от новите.

Тъй като печалбата е изходна точка за стратегията ѝ за управление на връзките с клиентите, то тя играе ролята на своеобразен ориентир за фирмата спрямо това към кои клиенти да насочи своите усилия и как да разпредели ресурсите си. Това позволява разработване на програми за коректно сегментиране и приспособяване на индивидуални оферти към всеки отделен сегмент и/ или потребител.

⁹³ Reichheld, F. (1996). *The Loyalty Effect*, Boston: Harvard Business School Press, 18.

На база на комбинираното използване на два показателя - „дългосрочна стойност на клиента“⁹⁴ и „размер на неизползвана сума от всеки клиент“⁹⁵ - Кр. Маринов⁹⁶ разграничава четири сегмента, изискващи прилагане от фирмата на различни подходи към клиентите:

Сегмент 1 „Подхранване на взаимоотношението“, характеризиращ се с висока дългосрочна стойност на клиента и ниска неизползвана сума от клиента;

Сегмент 2 „Защитаване на взаимоотношението“, характеризиращ се с висока дългосрочна стойност и висока неизползвана сума от клиента;

Сегмент 3 „Намаляване на разходите“, характеризиращ се с ниска дългосрочна стойност и ниска неизползвана сума от клиента;

Сегмент 4 „Допълнителни продажби“, характеризиращ се с ниска дългосрочна стойност и висока неизползвана сума от клиента.

Измерена количествено, дългосрочната стойност на клиента трябва да очертава докъде трябва да се простират фирмените усилия спрямо всеки един от нейните клиенти. Това произлиза от факта, че поддържането на дългосрочни взаимоотношения трябва да бъде преценено и от гледна точка на неговия финансов аспект. Затова трябва да се „разпознаят“ потребителите, които генерират печалба за фирмата.

За Котлър и Армстронг⁹⁷ приходите от *печелившите потребители* надхвърлят във времето с приемлива сума разходите на компанията за привличането, продаването и обслужването на клиентите. Печелившият потребител може да бъде както отделен човек, така и домакинство или компания.

⁹⁴ „Сума от паричните потоци, коригирани с определен дисконтов фактор, които клиентът генерира през целия период на взаимоотношението си с компанията“ - Маринов Кр., „Директен маркетинг. Концепции и творчески решения“, Университетско издателство Стопанство, 2011, стр. 232.

⁹⁵ Разликата между общата похарчена сума за дадена продуктова категория от даден потребител и похарчената сума за тази категория в конкретна фирма като нейн клиент. Например : Месечно похарчената сума за гориво от г-н Спиридонов е 300 лв., от които 200 лв. са похарчени в ОМВ. Остатъкът от 100 лв. е неизползвана сума от ОМВ от техния клиент г-н Спиридонов.

⁹⁶ Маринов Кр. (2012), „Увеличаване на печалбата чрез избор на клиенти в директния маркетинг“, Икономически и социални алтернативи, 2, 54-62.

⁹⁷ Kotler, Ph. And Armstrong G. (1999). Principles of Marketing; 8th Edition. Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, NJ

Правилната преценка за степента на *рентабилност на даден клиент* изисква анализ и групиране на потребителите, отчита Милхерн⁹⁸. За целта е необходимо:

- да се отчете дали се касае за корпоративен или краен клиент;
- поставянето на потребителите в групи: като домакинство или фирма;
- разграничаването се настоящи от потенциални клиенти;
- анализ на активността на потребителите;
- отчитане на спецификата на продуктите и услугите;
- вземане предвид периода, за който се измерва рентабилността.

Що се касае до моделите за рентабилност, цитираният изследовател разграничава два: при *първия* характерното е предвидимостта на бъдещите покупки. Рентабилността се изчислява чрез дисконтирани парични потоци и променливи разходи. *Вторият* модел изхожда от непредвидимостта на бъдещите приходи и се базира на наличните исторически данни.

Съгласяваме се с Милхерн⁹⁹ относно дезагрегирането на потребителите в хомогенни групи, защото по този начин бива възможно:

- проследяването на особеностите на всяка една група;
- разработване на правилен подход при изграждане на взаимоотношения;
- постигане на оптимална степен на рентабилност от клиентите.

Трябва, обаче, да се направи уточнението, че дългосрочните отношения се изграждат с всеки отделен представител на тези групи. Тоест, макар и поставен в група, от гледна точка на фирмените анализи, потребителят трябва да има усещането, че дългосрочните

⁹⁸ Milhern F. (1999). Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*. 3 (1), 25-40.

⁹⁹ Milhern F. (1999). Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*. 3 (1), 25-40.

отношения са изградени и базирани спрямо неговите индивидуални характеристики, а не заради характеристики, които го обединяват с дадена група.

Поддържа се схващането и на Гарбарينو и Джонсън¹⁰⁰, според които случаите с увеличаващата се печалба от клиента показват важността от задържането на потребителите. Бихме добавили и, че тези случаи, в които не се генерира печалба от клиенти, още веднъж подчертават на важността на задържането на печелившите клиенти.

Може *да се обобщи*, че за основа на успешното поддържане на дългосрочни отношения като подход на директния маркетинг, биха могли да се приемат:

- общуването с потребителя предвид индивидуални му особености и предпочитания с цел изграждане на връзки; и
- анализът на рентабилността на потребителите на база поддържаните връзки и преценка към кои от тях да продължат да бъдат насочвани усилия.

2.4. Изграждане на потребителска лоялност като особеност на директния маркетинг

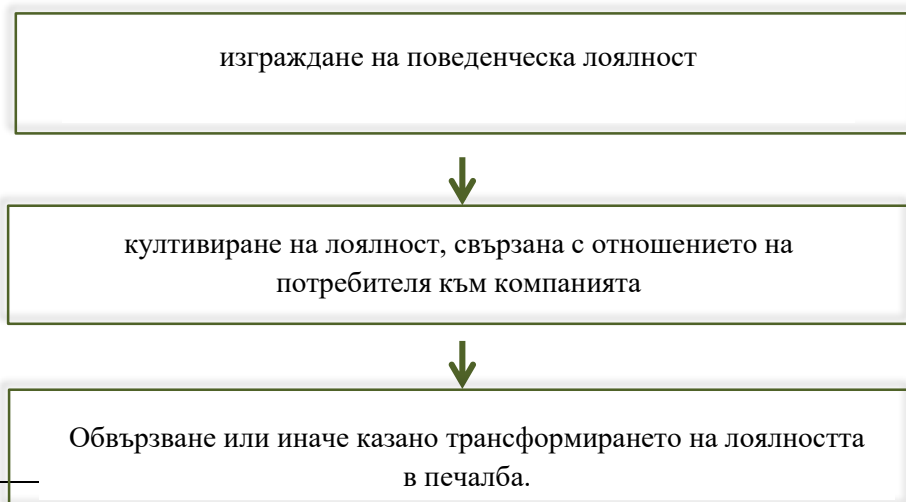
Предвид факта, че директният маркетинг е дейност, свързана с дългосрочно планиране, както и с действия с дългосрочен характер, то лоялността през неговата призма, се възприема като ценен актив, към който всяка организация се стреми, оперирайки в условията на конкурентни пазари.

Потребителят е лоялен, когато изглаждайки доверие към нея, има желание и намерение да бъде обвързан с нея. Наред с това, лоялността се свързва също и със степента на постигнатото удовлетворение у потребителя.

¹⁰⁰ Berger, D.P. & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. Journal of Interactive Marketing, 12 (1), 17–30

Същността на потребителското удовлетворение е обект на анализ от много учени в областта. Така Андерсон¹⁰¹ го възприема като цялостната оценка, базирана на общата покупка и опит, като следствие от потреблението на благо или услуга във времето. За Вангенхайм и Байон¹⁰² то е резултат от процес на сравнение между получения продукт и очакванията от него, а според Бялогорски и кол.¹⁰³, за да е удовлетворен потребителят, той трябва да е получил положително ниво на излишък над изискуемия си праг. Особено важен е изводът, до който достигат Вангенхайм и Байон¹⁰⁴ че удовлетворението има по-голям ефект при дългогодишните потребители, отколкото при новите, разглеждайки взаимовръзката между удовлетворението и периода, през който потребителят е клиент на компанията.

Според Кумар и Шах¹⁰⁵ изграждането и поддържането на лоялността на потребителите е процес, ориентиран отвътре-навън, т.е. от фирмата към потребителя, и преминава през три етапа, представени на Фигура 4.



¹⁰¹ Anderson, E. W., Fornell C. and Lehmann D.R. (1994). Customer satisfaction, Market Share and Profitability : Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66

¹⁰² Wangenheim F. and Bayo'n T. (2006). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers, *Journal of Consumer Behavior*, 3 (1), 211–220

¹⁰³ Bialogorsky E., Gerstner E. and Libai B. (2001). Customer Referral Management: Optimal Reward Programs, *Marketing Science*, 20 (1), 82-95

¹⁰⁴ Wangenheim F. and Bayo'n T. (2006). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers, *Journal of Consumer Behavior*, 3 (1), 211–220

¹⁰⁵ Kumar V. and Shah D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317–330

Фигура 4 Процес при постигане на лоялност. Кумар и Шах.

(Източник: собствена фигура на база информация от Kumar V. & Shah D. (2004). *Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. Journal of Retailing*, 80, 317–330)

Първият етап се състои от изграждане на поведенческа лоялност, която се обвързва с действията на потребителите и по-конкретно техните покупки. Изграждането на този тип лоялност е от изключителна важност, тъй като покупките генерират приходи за фирмата.

Вторият етап засяга култивирането на лоялност, която засяга отношението на потребителите, както и техните нагласи, които влияят на тяхното поведение. Неслучайно са използвани и различните термини - култивиране и изграждане, тъй като култивирането се разглежда като дългосрочен процес, преминаващ отвъд границите на маркетинга.

Третият етап от процеса касае генерирането на печалба от лоялността. Той е доказателство за свързаността на подходите в директния маркетинг и по-конкретно на това, че дългосрочната стойност на клиента може да послужи като отправна точка и основа за определяне на финансовите граници на бъдещи или настоящи усилия, които трябва да се насочат към даден потребител с цел поддържане на неговата лоялност.

Освен етапите при изграждането на лоялност, условията за нейното постигане също са обект на научен интерес. За Кобс¹⁰⁶ изграждането на потребителска лоялност се основава на три компонента. *Първият* се изразява чрез висококачествените продукти и услуги, които фирмата предлага, в основата на *втория* е доброто обслужване на клиентите (като навременна доставка, коректно таксуване, създаване на усещане у потребителя, че компанията я е грижа за него), а *третият* компонент е поддържаната комуникация между потребителя и фирмата. Поради тази причина авторът би могъл да предложи следното тълкувание: за да може фирмата успешно да „създава“ лоялни потребители – т.е. да поддържа процес, ориентиран навън, тя трябва да се „обърне навътре“ и да подsigури

¹⁰⁶ Kobs J. (1991). Profitable Direct Marketing. McGraw-Hill, 2 edition.

предлагането на качествените продукти и услуги, добра комуникация, както и добро клиентско обслужване. Тази интерпретация бива своеобразна препратка към външната и вътрешна пазарна ориентация на фирмата и балансът между двете като условие за успех.

Относно положителните аспекти на лоялността, то изграждането на мрежа от лоялни потребители е важно за фирмата, поради няколко причини:

- лоялните потребители прекарват повече време с фирмата;
- лоялните потребители се влияят по-малко от цената;
- привличането на нови клиенти е скъпа дейност – лоялните клиенти са важни за фирмата поради факта, че привличането на нови клиенти е много по-скъпо спрямо задържане на настоящите – шест и повече пъти по-скъпо от привличането на един нов;¹⁰⁷
- лоялните клиенти по-трудно биват привлечени от конкурентите – интензивната конкуренция между компаниите за привличане и задържане на потребители, налага развиване на програми за лоялност. Но интересен е фактът, че конкуренцията може да повлияе както положително и мотивиращо, така и негативно на фирмата. Така, отчитайки условията на повишена конкурентна активност, Гупта и Лехман¹⁰⁸ въвеждат термина „постоянно задържане“. Позовавайки се на предишни изследвания, те заключават, че нарастващият брой програми по лоялност могат да създадат т.нар. „дилема на затворника“¹⁰⁹. Тя води до увеличаване на разходите у конкуриращите се фирми за постигане на лоялност, но това реално не повишава нивото на лоялност от страна на техните клиенти. Това е още една препратка към балансираното прилагане и развиване на всяка една дейност, като характеристика на пазарно ориентираните фирми;
- лоялните потребители **препоръчват** продуктите или услугите на други потребители - препоръката освен като проявление на лоялността от страна на

¹⁰⁷ Rosenberg, L. & Czepiel, J. (1983). A Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 45-51.

¹⁰⁸ Gupta S. and Lehman R.D. (2002). Customers as assets . *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24

¹⁰⁹ „prisoner’s dilemma“

клиентите на компанията, може да се разглежда и като ефективен способ за привличане на нови клиенти. Затова и компаниите имат интерес съзнателно да се стремят към стимулиране на препоръките от своите клиенти. За тази цел се разработват награди, които да служат за метод за подтикване на потребителите към това. Бялогорски¹¹⁰ свързва склонността към препоръка с изискуемия праг на удовлетворение – или колко са взискателни потребителите преди да имат желание да препоръчат. Той¹¹¹ допълва също, че най-ефективната практика при т.нар. отблагодаряване на фирмата на клиента е „заплащането при резултати“ (като резултатите най-често се проявяват чрез подписване на договор или осъществяване на покупка).

2.5. Медиите на директния маркетинг

Офертата в директния маркетинг придобива различни измерения в зависимост от избраната медия, имайки предвид, че всяка от тях носи своите особености. По-долу спецификите и детайлите на тези особености биват анализирани, но според нас е необходимо и очертаването на генералните им различия в контекста на директния маркетинг.

- ***На първо място различната степен на ефективност*** при различните медии е първата основа отлика. Това, разглеждано в контекста на директния маркетинг, означава, че всяка медия трябва да бъде предпочетена или отхвърлена, отчитайки не само особеностите на продукта или услугата, но и при отчитане на географските, икономическите, и социо-културни такива, що се отнася до неговото прилагане. Така например в страни с некачествени пощенски услуги, директната поща няма да бъде ефективен способ за директно достигане до потребителя, а телефонът няма да има високо ниво на

¹¹⁰ Bialogorsky E., Gerstner E. and Libai B. (2001). Customer Referral Management: Optimal Reward Programs. Marketing Science, 20(1), 82-95

¹¹¹ Пак там

ефективност при недобре развита телефонна мрежа. Различната степен на ефективност засяга и дължината и размера на посланието, насочено чрез директен маркетинг. Те са свързани с неговата повтораемост, която зависи от избраната медия. Така, избирането на най-скъпата медия – телевизията за достигане до потребителите, поражда необходимостта от преценяване, от страна на фирмата, дали посланието да бъде кратко и съответно излъчвано многократно или пък да бъде по-дълго като времетраене, но излъчвано по-рядко. При избиране на печатните медии, то тогава нивото на повтораемост зависи от техния индивидуален тираж.

- ***На второ място, пазарната реакция***, която провокират, също разграничава медиите при директния маркетинг. И тъй като провокирането на реакция е в основите на директния маркетинг, то нейната степен е от изключителна важност за фирмата. Така, дори еднакво профилирани радио станции, могат да генерират различна степен на реакция. Правилното действие от страна на фирмата, тук се корени в проучването на резултатите, които генерира дадена медия с цел използването ѝ или отхвърлянето ѝ от „медийния ѝ портфейл“ .

Поддържахме схващането, че правилна медия сама по себе си не съществува. Правилността се определя от правилността на момента, в който се достига и се провокира реакция у правилните хора. Затова дори една медия да бъде подходяща днес, то тя може да се окаже неефективна утре. Но неефективността невинаги означава премахването на медията от медийния портфейл, затова доста често правилното решение се корени в използването ѝ в комбинация с други медии, с цел постигане на синергичен ефект.

Директната поща доста често първосигнално бива използвана като синоним на директния маркетинг. Чрез тази медия е възможно поддържането и изграждането на отношения с потребителите на индивидуално ниво, а измеримостта на ефективността ѝ може да се отбележи като основно нейно предимство. Отличителното при директната поща са дизайнът на плика или брошурата, съдържаща се в него, тъй като това са елементи, които подлежат на персонализация. Формулярът за поръчка, а в някои случаи безплатните мостри също са отличителни характеристики на директната поща. Основно нейно предимство е контролът върху съдържанието на посланието – в смисъла както на неограничаване спрямо

определени параметри, които неминуемо се налагат при медии като радио, телевизия и периодични издания, така и спрямо избора на вербални и визуални изразни средства.

Друго предимство на директната поща е нейната селективност, обусловена от наличието на бази данни с потребители, към които е насочено посланието. Тук е необходимо споменаването на ситуация, при която селективността отново е налице, но в по-малка степен и това е случаят, при който фирмата разчита на изпращането на директната поща по пощенски код на населеното място. Чрез тази практика информацията, която най-често би могла да се извлече засяга единствено демографските особености на таргетираните потребители.

Като основни нейни недостатъци могат да се отбележат високата ѝ цена в сравнение с телефона например, както и неотварянето на писмата от страна на потребителите. След проведено изследване Джеймс и Ли¹¹² достигат до резултати, които показват, че вероятността за отваряне на плика е обратно пропорционална на броя получавани писма на ден – факт, засягащ потребителското притеснение относно липсата на контрол върху комуникационния поток, насочен към тях. Каква трябва да бъде честотата на изпращаните писма чрез директна поща е въпрос, който е засегнат от Пиерсма и Джонкер¹¹³ и който зависи от степента на познаване на потребителите от страна на изпращача. Те заключават, че за да бъде възможно определянето на оптималната честота на изпращане, е необходимо регулярно наблюдаване на индивидуално ниво на отделните потребители. Това способства за преценяване дали даден потребител (все още) притежава характеристиките, причисляващи го към даден сегмент или като следствие на породени различия, е необходимо той да бъде прехвърлен към друг. По този начин модифицирането на подхода към сегментите бива ръководено от особеностите на потребителите, които го съставляват.

Вестниците и списанията са представителите на *печатните издания*. Така наречената преса се характеризира като мощна медия с широко разпространение. Традиционна е характеристика, която в случая е огромен плюс за директния маркетинг, тъй

¹¹² James, E. L. and Li, H. (1993). Why do consumers open direct mail? Contrasting perspectives. *Journal of Direct Marketing*, 7, 34–40.

¹¹³ Piersma N. and Jonker J-J. (2004). Determining the optimal direct mailing frequency. *European Journal of Operational Research*, 158, 173–182

като независимо от новите технологии за комуникация, печатните издания имат своя постоянна и предпочитаща ги аудитория. Що се отнася до вестниците основен техен недостатък е лошото качество на печата и доста често използването единствено на черни и бели цветове, докато цената на тяхното използване за целите на директния маркетинг, сравнена с това на телевизия или директната поща е значително по-ниска. Друго предимство е и бързата реакция, която предизвикват вестниците, предвид техния ежедневен тираж.

Качеството на печата е значително по-високо, когато става въпрос за списанията, сравнено с вестниците. Огромен плюс на списанията е т.нар. вторична аудитория. Това явление се обяснява с факта, че списанията съдържат информация, която може да се сметне за занимателна и полезна доста време след тяхното издаване, поради което те не биват изхвърляни и попадат в ръцете потребителите месеци, дори години след своето издаване като по този начин се осигурява отложено влияние на посланието, съдържащо се в тях. Персонализацията при *печатните издания* се постига на база информация за броя на читателите, предвид публичността на информацията, касаеща тиража (национален или регионален) и териториалността на изданията.

Когато става въпрос за печатни издания, вложките са елемент, който е от изключителна важност за директния маркетинг. Те позволяват разгръщането на креативността в измеренията ѝ на дизайн, съдържание, форма. Съдържайки характеристики на директната (безадресна) поща, както и на рекламата, те не представляват нито едно от двете. Вложките допълват влиянието на посланието, поместено в печатните медии или пък допринасят за разгръщането на последвалата реакция на потребителите от него под формата на картичка, допълнително предложение към поръчан и получен продукт.

Най-голямото предимство на *телефона* е неговата интерактивност. Това е така, тъй като по време на директното общуване съдържанието на офертата може да бъде модифицирано в зависимост от реакциите на потребителя, с цел приемане на предложението или постигане на друга цел. Телефонът изисква комуникация, той провокира реакция и то незабавна, а това е изключително ценно за директния маркетинг. Независимо дали се касае за входящи или изходящи разговори, всяко взаимодействие с потребителя бива записано чрез актуализиране на базата данни, което позволява по-

нататъшна персонализация на офертата с цел поддържане на дългосрочни взаимоотношения и изграждане на лоялност. Разполагайки с актуална информация на база интеракциите си с потребителите, компанията може да изгради по-адекватен подход към тях. А правилната представа за изискванията на потребителите, предполага или промяна в фирмените действия, или следване на вече установения подход. По този начин компанията бива конкурентноспособна и отговаря на нуждите на постоянно променящия се пазар, т.е. да бъде пазарно-ориентирана.

Характерното за *телевизията* като медия е мощта на разпространението заради голямата аудитория и бързината ѝ на предаване на програмата. Недостатък е ниската селективност, предвид това, че дори и определени часове да се асоциират с определени възрастови групи, все пак няма как да се прецизира с точност кои зрители ще бъдат през телевизора.

Що се отнася до *радиото*, профилирането на радио станциите по тематики позволява по-точно очертаване на потребителските предпочитания. Липсата на визуални изображения, сметната на пръв поглед за недостатък на радиото, всъщност е предпоставка за провокиране на въображението на потребителя и създаването на образи в неговото съзнание. Това само по себе си е реакция, а веднъж провокирана, тя по-лесно би могла да доведе до действие. Характерно за радиото е, че се слуша доста често в автомобил – ситуация, в която потребителите нямат възможност да правят други неща. Този факт предполага по-дълбоко възприемане на посланието и съответно по-голяма вероятност за реакция. Но това „характерно“ е уточнение, което загатва за неразгърнатия цялостен потенциал на радиото в неговото дигитално измерение, което става все по-актуално и приложимо.

Интернет постигна истинска революция в промяната на навиците за потребителите, що се касае до начини на информиране, общуване и дори начин на живот. Липсата на ограничения за място и за време във виртуалното пространство, значително улесняват компаниите, що се отнася до предлагането на стоки и услуги, както и до възможността за достигане до потребителите и поддържане на връзка с тях. В контекста на директния маркетинг е важно да се спомене, че Интернет е интерактивна медия, а не пасивна. Това означава, че потребителят сам избира какво и къде да търси, тъй като

информацията и тематиките в онлайн пространството са необятни. Това е една от съществените разлики с другите медии – радио, телевизия, където има предварително изготвени програми и изборът на потребителя е ограничен да направи своя избор в техните рамки.

Възможността за запаметяване на действията на потребителите в Интернет, посредством файлове за временно съхранение, е средство за събиране на информация от страна на компаниите. Интернет е и многопластова медия, т.е. тя съдържа в себе си визуални и звукови елементи, на фона, на които може предоставя възможността за пряка комуникация чрез компютърно интегрирани системи между компаниите и потребителите. Това е предпоставка за наблюдаване и анализиране на потребителските реакции по време на общуването.

Електронната поща съществува „благодарение“ на Интернет. Въплъщаваща предимствата на традиционната поща, тя е много по-евтин и съвременен вариант за достигане до потребителите спрямо целите на директния маркетинг. Безспорно е, че Интернет има безброй предимства, но те могат да бъдат максимално извлечени чрез отговорното му използване и спазване на правила и законодателства, които регламентират отношенията в дигиталното пространство.

2.6. Отговорност при използването на лични данни на потребителите.

Регламент 2016/679 (GDPR)

Безспорен факт е, че новите медии, наред с всички комуникационни нововъведения, улесняват общуването между потребителя и компанията. Едновременно с това, обаче, **използването** им е свързано с определени **рискове**. Основният е злоупотребата с информация в резултат на увеличаващия се обем съхранявани и използвани лични данни от компаниите. Това е причина за възникване на притеснения и скептицизъм у потребителите, когато става въпрос за предоставяне и боравене с лични данни. Причина или иначе казано проблем, с които пазарно ориентираната фирма, прилагаща подхода на директен маркетинг би могла ефективно да преодолее чрез познаването и спазването на действащите регулации.

А акцентирането на това спазване и познаване при общуването с потребителите, би довело до намаляване на степента на несигурност у тях.

Новак и Пфелпс¹¹⁴ посочват като ефективен способ потребителят да бъде уведомяван в случай на събиране на информация, добавяйки предоставянето на възможността това събиране да бъде отказано.

Но реалността, с която се сблъсква и Станфелд¹¹⁵ показва, че потребителите почти никога не четат правилата и условията на Интернет страниците и просто се съгласяват с тях. Според авторът на настоящия труд това е доказателство, че информирането и запознаването с правата и задълженията невинаги има ефект върху възприеманото ниво на сигурност от потребителите. Куанг¹¹⁶ и кол. откриват връзка между съдържанието на текста, в които те са описани, и степента на притеснение или доверие, което се поражда в потребителя - връзка, която доказва още веднъж важноста на процеса на комуникация и в частност на изразните средства и способите за комуникиране, като част от изграждането на доверие в потребителя с цел споделяне на лична информация.

Използван способ за придобиване на данни за потребителите, освен чрез личното споделяне от тяхна страна, са т.нар. „cookies“¹¹⁷, съдържащи се във всеки един Интернет сайт. Чрез тях се позволява запаметяването на действия, които често са резултат от интереси и предпочитания. Етичната страна на тази техническа възможност поставя въпроса за ***границата между стремежа към персоналното отношение, базирано на придобити и използвани данни, и нарушаването на усещането за сигурност у потребителя.***

И тъй като независимо дали става въпрос за доброволно предоставени от потребителите и придобити по друг начин (напр. чрез купуване на списъци) данни, то необходимостта от действащи и актуални от технологична, информационна и правна гледна

¹¹⁴ 70. Nowak, Glen J., and Phelps J.E. (1997). Direct Marketing and the Use of Individual-Level Consumer Information: Determining How and When Privacy Matters. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 94-108

¹¹⁵Steinfeld N., (2016). I agree to the terms and conditions: (How) do users read privacy policies online? An eye tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, 55, (B), 992–1000

¹¹⁶ Kuang-Wen Wua et al. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889–897

¹¹⁷ Файл, запаметен на потребителския компютър, който позволява запаметяването на някои действия, както и на посещавани страници, за да разпознае потребителя. Този файл съхранява вида на търсачката, както и IP адреса.

точка регулации в тази област е обективно необходима. В тази връзка бе приет Общият регламент за защита на личните данни (Регламент 2016/679) на Европейския парламент и на Съвета, от 27 април 2016 г. Наричан още GDPR¹¹⁸ и в сила от месец май 2018 год., той засяга принципите и правилата относно защитата на гражданите на Европейски съюз във връзка с обработването на личните им данни. Част от предпоставките за разработването и приемането на този Регламент с цел промяна и актуализиране на настоящите мерки в тази област са :

- динамично-развиващите се технологии, в следствие, на които се събират и съхраняват данни в „безпрецедентни“ мащаби;
- необходимостта от правна сигурност;
- преодоляване на схващането, че онлайн дейностите са свързани със значителен риск за физическите лица и техните лични данни;
- предоставяне на по-голям контрол на лицата върху данните им в дигиталния свят;
- необходимостта от наличие на еднакви стандарти в рамките на Европейския съюз относно защитата на личните данни.

Този регламент променя силно практиката и при директния маркетинг, тъй като въвежда нови строги изисквания за събиране, съхранение, обработка и предоставяне на данни на клиенти и не-клиенти. Интересна негова характеристика е, че той обхваща всички компании и институции, които по една или друга причина обработват и/или съхраняват лични данни. Приемането му и съответно приложението му цели да култивира спрямо тези компании и институции по-отговорно опериране със събраните лични данни, а спрямо потребителите и гражданите да повиши нивото на сигурност и спокойствие, когато се касае за използването и съхранението на техните лични данни.

Личните данни по смисъла на Регламент 2016/679 (Член 4) са „всяка информация, свързана с идентифицирано физическо лице или физическо лице, което може да бъде

¹¹⁸ GDPR – General Data Protection Regulation

идентифицирано („субект на данни“); физическо лице, което може да бъде идентифицирано, е лице, което може да бъде идентифицирано, пряко или непряко, по-специално чрез идентификатор като име, идентификационен номер, данни за местонахождение, онлайн идентификатор или по един или повече признаци, специфични за физическата, физиологичната, генетичната, психическата, умствената, икономическата, културната или социална идентичност на това физическо лице”. Също така, в контекста на директния маркетинг е важно да е отбележи, че според Европейската комисия личните данни са „всякаква информация, свързана с физическо лице, независимо дали става въпрос за неговия личен, професионален или обществен живот“. Примери за това са : адрес, снимки, расови или етнически данни, здравни или генетични данни.

Специалистите по директен маркетинг са на мнение, че са налице въпроси, които този регламент неминуемо ще провокира, що се касае до неговото разбиране, прилагане и възприемане и отражението му върху практиката на директния маркетинг:

- Като първи проблем, който би могъл да се породи като следствие, е тенденциозното желание на потребителите да поискат заличаване на своите данни и респективно тяхното използване и съхранение, без това да е обективно необходимо към конкретен момент.
- Втори проблем, който би могъл да се коментира е предпоставката за промяна на информационната картина, съществувала досега и която би се променила в следствие на потребителски действия за премахване на определена информация.
- Друга гледна точка, касаеща възприемането на гореспоменатия регламент, е осъзнаването от страна на потребителите, че техните права не са абсолютни. Това ще рече, че наличието на съблюдаваща институция е предпоставка за тяхното прилагане или не. По този начин, от институциите се очаква да съблюдают за поддържането на баланса между общественият интерес, засягащ необходимост и достъп до информация и интересите на отделната личност да оповести, предпази или премахне своя информация.

ВТОРА ГЛАВА:

ИЗСЛЕДВАНЕ НА ПАЗАРНАТА ОРИЕНТАЦИЯ НА КОМПАНИИТЕ, КОИТО ПРИЛАГАТ ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ. ЕТАПИ И ЛОГИКА.

1. Методика и инструменти за измерване на пазарната ориентация

Пазарната ориентация често се интерпретира като приложение на маркетинговата концепция. Нейната същност, особеностите ѝ, предпоставки за прилагането ѝ, както и последствията, които води след себе си - са обект на практически и научен интерес. Тъй като пазарната ориентация е смятана за метод за подобряване на фирмените резултати, тя бива все повече прилагана в рамките на всяка една организация. А това налага и разработването на валиден инструмент за нейното измерване.

През 90-те години на XX век две двойки учени - Коли и Яворски, и Нарвър и Слейтър - разработват такива инструменти. Впоследствие редица други изследователи, провокирани от стремежа за доразвиване и усъвършенстване на методиката, касаеща измерването, предлагат свои скали и инструменти с цел оценка на нивото на пазарната ориентация. Макар и различни, тези последващи скали могат да се разглеждат като базирани на първоначално разработените от Нарвър и Слейтър, и Коли и Яворски. Основание за това е обстоятелството, че те възприемат до голяма степен техните особености, а понякога биват създадени като тяхна критика, коментар, надграждане или опровержение.

Така например - „ЕМО“ (Export- Market-Oriented Behavior) се нарича скалата, създадена през 1999 г. от Кадоган и кол¹¹⁹ и предназначена за пазарно ориентирани компании, занимаващи се с износ. Разработена на базата на MARKOR и добавяща специфични елементи (като трудност при предвиждане на потребителските желания, интензивност на конкуренцията и предимства и недостатъци на технологиите), тази скала

¹¹⁹ Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., Siguaw, J.(1999). Export market-oriented behavior, its antecedents, performance consequences and moderating factors: Evidence form the U.S. and The U. K. RP9916.

се базира върху отправната посока, която имат двете скали на Коли и Яворски и Нарвър и Слейтър при разработване на инструменти за измерване на пазарната ориентация.

Постиженията на цитираните двойки автори са основа за разработване на скала от страна на Пелхам¹²⁰ в която присъстващите елементи, които вземат превес, са тези от скалата на Нарвър и Слейтър, тъй като според него тази на Коли и Яворски има някои недостатъци. Те са свързани с интервюирането на мениджъри, които не оперират в областта на маркетинга, което води до неточна тяхна преценка относно степента на пазарната ориентация. Така основа на скалата става MKTOR, като 90% от съставляващите я елементи биват заимствани от нея.

Васкес и кол.¹²¹ разработват скала, основана на MARKOR и предназначена за организациите с нестопанска цел.

Скалата на Рюкерт¹²² за измерване на пазарната ориентация съдържа 23 елемента, които принадлежат към 3 подскали: използване на информация за потребителите (9 елемента); развиване на пазарно-ориентирана стратегия (8 елемента); и прилагане на стратегията (6 елемента).

Къде се припокриват и къде се различават скалите на Нарвър и Слейтър

Първи през 1990 г. Нарвър и Слейтър разработват инструмент за измерване на пазарната ориентация, наречен MKTOR¹²³. Той се основава на тяхната интерпретация относно същността на пазарната ориентация и се състои от пет елемента:

- ориентация към конкурентите;
- ориентация към потребителите;

¹²⁰ Pelham AM (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 27-43.

¹²¹ Vazquez, R., Alvarez, L. I., Santos, M. L.(2002). Market orientation and social services in private non-profit organisations. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1022 - 1046.

¹²² Ruekert R. (1992). Developing a Market Orientation: An Organisational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 225-245.

¹²³ Narver J & Slater S (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.

- координация между отделите.

Другите два елемента, възприемани като поведения, свързани с решения, са дългосрочен фокус и рентабилност. Интересно е да се отбележи, че елементите-поведения, първоначално присъстват в измерването на пазарната ориентация, но по-късно биват премахнати. Това се случва поради ниски нива на надеждност на скалата, (измерена чрез коефициента Алфа на Кронбах).

През 1993 г. Коли и Яворски в сътрудничество с Кумар¹²⁴ разработват скала за измерване степента на пазарната ориентация във фирмата - MARKOR. Тя се базира на тяхното схващане за пазарната ориентация и е организирана в три категории, като всяка от тях съответства на един от елементите на пазарната ориентация:

- първата категория измерва степента на придобиване на информация;
- втората категория измерва степента на разпространение на информацията;
- третата категория измерва реакцията от страна на фирмата; реакцията бива разглеждана в измеренията ѝ на това как бива планирана, както и реализирана впоследствие.

Двете основополагащи скали имат своите допирни точки, както някои моменти, които очертават техните различия. Може да се обобщи, че **това, което обединява двете скали**, е следното:

- и двете скали имат едноизмерна конструкция;
- след премахнатите „елементи–поведения” скалата на Нарвър и Слейтър измерва пазарната ориентация посредством три групи критерии, така както и тази на Коли и Яворски;
- общ елемент може да се търси в схващането, което двете скали застъпват спрямо конкурентите. Множеството елементи, засягащи действията на конкурентите, са индикатор за възприеманата им важна и ключова роля когато става въпрос за развиването на пазарната ориентация във фирмата.

¹²⁴ Kohli A. Jaworski B. & Kumar A. (1993). MARKOR: A measure of market orientation. Journal of Marketing Research, 30, 467-477.

Нашият анализ показва, че са налице и **значителни отлики между двете скали**:

- Скалата на Ликерт при MARKOR е петстепенна, докато при MKTOR е седемстепенна;
- Скалата MARKOR съдържа 20 елемента, а скалата MKTOR – 14.
- *Информацията* е отправната точка за измерване на пазарната ориентация, що се касае до скалата на Коли и Яворски. Основният фокус в скалата на Нарвър и Слейтър е насочен към *ориентацията*, разглеждана като поведение, което подлежи на анализ при пазарно ориентирани фирми.
- Друга основна отлика, която смятаме за изключителна важна, е, че Коли, Яворски и Кумар разработват своя инструмент на база схващането, че пазарната ориентация е процес, който преминава през последователност от стъпки, които са вертикално свързани. Първият етап е придобиването на информацията, вторият е нейното разпространение, а третият е последвалата реакция на компанията. Така би могъл да се направи изводът, че етапите са свързани и логически произтичащи един от друг. Също така, може да се твърди, че единият етап не може да предхожда или да прескочи друг, присъстващ в схващането на авторите за структурата на пазарната ориентация. Що се отнася до инструмента за измерване на пазарната ориентация на Нарвър и Слейтър, то елементите, включени в него, са хоризонтално свързани. Ориентация към конкурентите, ориентацията към потребителите и координацията между отделите се случват на плоскостта на фирменото „поле“ и могат да бъдат осъществявани по своята същност независимо¹²⁵ от друг, преди да „създадат общата картина“, представяща нивото и степента на пазарната ориентация на организацията.

¹²⁵ Авторът прави уточнението, че терминът „независимо“ бива използван единствено с цел сравнението със скалата на Коли и Яворски и използваната там взаимозависимост и последователност от времева гледна точка на отделните компоненти на пазарната ориентация. Тази бележка е необходима, тъй като пазарната ориентация е концепция, която отразява синергичния ефект на проявленията на всеки един от съставлящите я елементи.

2. Конструирание на изследователски инструмент за събиране на необходимите за изследването данни

Настоящото изследване прилага метод за оценка на пазарната ориентация на фирмите, които прилагат директен маркетинг. Целта е анализират и изследват взаимозависимостите между фирмените резултати, пазарната ориентация и дейностите, свързани с директния маркетинг. Това налага осъществяването на следните основни дейности, представени и във Фигура 5.:



Фигура 5. Основни елементи на процеса за събиране на данни за настоящото изследване

2.1. Изследователски инструмент за събиране на необходимите за настоящото изследване данни

2.1.1. Избор на модел за оценка на пазарната ориентация

В настоящото изследване е приложена скалата за оценка на пазарната ориентация – MARKOR. Конкретната скала е избрана поради следните причини:

Първо, в настоящото изследване се споделя схващането за пазарната ориентация като „всеобхватно генериране на познание за пазара, отнасящо се до настоящи и бъдещи потребителски нужди, разпространението на това познание сред отделите на фирмата, и всеобхватната реакция на организацията на това познание.

Второ, тя е основана на правилно разработваните подходи при директния маркетинг за информацията – в смисъла на нейното събиране, интерпретиране, анализиране, групиране и управление. В скалата MARKOR, информацията е отправна точка при развиването на пазарната ориентация, т.е. тя е в нейната основа. Като допълнение информацията е в основата на директния маркетинг също.

Трето, при скалата MKTOR, разработена от Нарвър и Слейтър, отправна точка е „ориентацията към“, а при MARKOR – отправна точка е информацията. Вземайки предвид особеностите на подходите на директния маркетинг, то събирането, анализирането на информацията, както и реакцията спрямо тази информация бива етап, предхождащ и определящ профила и структурата на създаваната от фирмата „ориентация към“. Тази разлика би могла и да се разгледа през призмата на това, че MARKOR има организационен оттенък, докато при MKTOR – той е поведенчески.

Имайки предвид тези уточнения, в настоящото изследване предлагаме модел за измерване на пазарната ориентация, който се състои от три елемента.

Първият елемент на скалата засяга натрупването на информация като отправна точка на процеса на пазарна ориентация. Аналогично на скалата, разработена от Коли и Яворски, той съдържа шест твърдения. Възможностите за отговор са 5 на брой. Възможните варианти за отговор са формулирани по следния начин :

- Напълно несъгласен;
- По-скоро несъгласен;
- Нито съгласен, нито несъгласен;
- По-скоро съгласен;
- Напълно съгласен.

Използва се следната формулировка на въпроса:

„Като имате предвид натрупването на информация за потребителите и пазара във Вашата фирма, моля посочете в каква степен твърденията се отнасят до Вашата фирма.“

Възможните опции за респондентите са следните:

- а. Обръщаме се към потребителите си поне веднъж всяка година, за да разберем от какви продукти и услуги ще се нуждаят в бъдеще.
- б. Правим голям брой пазарни проучвания с вътрешни ресурси.
- в. Установяваме бавно промените в предпочитанията на потребителите относно нашите продукти и услуги.
- г. Допитваме се до крайните потребители поне веднъж всяка година, за да оценим качеството на нашите продукти и услуги.
- д. Реагираме бавно на генерални промени в нашата сфера на дейност (например конкуренция, технологии, регулации, и т.н.).
- е. Проверяваме периодично въздействието на промените в бизнес средата (например регулациите) върху потребителите.

Вторият елемент на скалата засяга разпространението на информация като втори етап на процеса на пазарна ориентация. Възможните варианти за отговор са формулирани по следния начин :

- Напълно несъгласен;
- По-скоро несъгласен;
- Нито съгласен, нито несъгласен;

- По-скоро съгласен;
- Напълно съгласен.

Използва се следната формулировка на въпроса:

Като имате предвид разпространението на информация за потребителите и пазара във Вашата фирма, моля посочете в каква степен твърденията се отнасят за Вашата фирма.

Възможните опции за респондентите са следните:

- Развитието и тенденциите на пазара се обсъждат поне веднъж всяко тримесечие на срещи с различни отдели.
- Специалистите по маркетинг обсъждат нуждите на потребителите с други отдели на фирмата.
- Цялата фирма научава бързо, ако се случи нещо важно на голям пазар или с важен потребител.
- Данните за удовлетворението на потребителите се разпространяват регулярно на всички нива в организацията.
- Когато някой отдел узнае важна информация за конкурентите, тя се споделя сравнително бавно с останалите отдели.

Третият елемент на скалата засяга разпространението на информация като трети последен етап на процеса на пазарна ориентация. Аналогично на скалата, разработена от Коли и Яворски, той съдържа девет твърдения. Възможностите за отговор са 5 на брой. Вариантите за отговор са формулирани по следния начин :

- Напълно несъгласен;
- По-скоро несъгласен;
- Нито съгласен, нито несъгласен;
- По-скоро съгласен;
- Напълно съгласен.

Използва се следната формулировка на въпроса:

„Като имате предвид как Вашата фирма реагира на информация за потребителите и пазара, моля посочете в каква степен твърденията се отнасят до Вашата фирма.“

Възможните опции за респондентите са следните:

- а. Отнема ни много време, за да реагираме на промените в цените на конкурентите.
- б. По една или друга причина сме склонни да не обръщаме внимание на промените в нуждите на потребителите.
- в. Периодично разглеждаме процеса на разработване на нов продукт, за да сме сигурни, че потребителите получават онова, което желаят.
- г. Периодично се провеждат срещи на различни отдели, за да се набележат действия в отговор на промени, настъпващи в средата на фирмата.
- д. Реагираме незабавно, ако конкурент започне кампания, насочена към наши потребители.
- е. Дейностите на различните отдели на фирмата са добре координирани.
- ж. На оплакванията на потребителите като цяло не се обръща особено внимание.
- з. Дори да разработим отличен маркетингов план, най-вероятно няма да успеем да го изпълним навреме.
- и. Когато установим, че потребителите искат да променим продукт или услуга, отделите, от които зависи това, координират усилията си.

2.1.2. Извеждане на специфики на фирмите, прилагащи директен маркетинг

Тъй като се цели изследването на пазарната ориентация на **точно определен вид компании** – на тези, които прилагат подхода на директен маркетинг, то това налага изготвянето на инструмент, който разграничава тези фирми, като наред с това отличава достатъчно отчетливо техните дейности от тези на останалите фирми. Освен това той цели и по-задълбочен анализ на характеристиките и спецификите на тези активности. Процесът на разграничаване преминава през два последователни и взаимосвързани етапа:

Първият етап има за цел очертаване на компаниите, прилагащи директен маркетинг. Това е възможно при наличие на конкретните дейности, присъщи за директния

маркетинг. Някои от тези дейности са предлагането на материални продукти и/ или услуги директно и без посредник; събирането, поддържането и използването на актуална информация на ниво на отделния потребител; възможност за измерване и наблюдаване на потребителските реакции; стремежът към предизвикване на ответна реакция; стремежът към интерактивно случващ се процес между потребителя и компанията. Тези дейности са изброени във Въпрос 6 в настоящата анкета.

Използва се следната формулировка на въпроса:

„Като имате предвид взаимодействието на Вашата фирма с потребителите й, моля посочете в каква степен сте съгласни с посочените твърдения.“ Изберете от опциите : Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен / По-скоро съгласен/ Напълно съгласен

Терминът „взаимодействие с потребителите“ е избран на база схващането в областта на директния маркетинг от учени като Аренс¹²⁶, Кр. Маринов¹²⁷, Асоциацията за маркетинг и данни¹²⁸ и др., че директният маркетинг е основан на взаимодействието с потребителя – т.е. той е интерактивен процес.

Всяко твърдение е разработено и съответно присъства в конкретния въпрос, на база направен теоретичен обзор и анализ на литературата, засягаща директния маркетинг. Що се отнася до предоставените възможности за отговор – те са отново 5 започвайки от „напълно несъгласен“ и завършвайки с „напълно съгласен“.

- а. Когато предлагаме наш продукт целим потребителите да се свържат с нас (да ни позвънят, да ни пишат, да посетят наш обект, и т.н.) директно, а не чрез посредник.***
- б. Когато предлагаме нашия продукт целим да предизвикаме у потребителите незабавна ответна реакция.***

¹²⁶ Arens, F. W.(1999), Contemporary Advertising : 7th Edition, Irwin McGraw-Hill, Boston, MA

¹²⁷ Маринов, Кр., (2011). „Директен маркетинг. Концепции и творчески решения“, София; Университетско издателство “Стопанство”

¹²⁸ <https://thedma.org/>

Първото и второто твърдение засягат реакцията, която директния маркетинг провокира, като елемент, заложен в неговата същност. Целта на директния маркетинг е провокирането на реакция. В своята интерпретация на директния маркетинг Кр. Маринов отбелязва, че той е „...интерактивно използване на рекламни медии за стимулиране на незабавна промяна в поведението¹²⁹. Подобно е схващането, изразено в дефиницията на Американската асоциация по маркетинг¹³⁰: „Наборът от всички дейности, чрез които продавачът насочва усилията си към таргетирана аудитория, използвайки една или повече медии (...) докато осъществява размяна на продукти и услуги с купувача. Целта на това е провокиране на отговор чрез телефон, поща или персонално посещение от страна на потребителя или от страна на потенциалния клиент“

в. *Фирмата ни разполага с информация за всеки отделен потребител, който е купувал/ на когото сме предлагали продуктите си.*

Общуването на индивидуално ниво, което отбелязват Бауер и Миглауч¹³¹, е основна отличителна характеристика на директния маркетинг. Става дума за особеност, която предопределя адекватното прилагане на подходите на персонализация, изграждането и поддържането на дългосрочни взаимоотношения, както и подходът за изграждане на потребителска лоялност. Десме¹³², коментирайки същността на директния маркетинг, също засяга тематиката за „систематично използване на информация на индивидуално ниво“ и за „управлението на (...) персонални транзакции“.

г. *Полагаме усилия да поддържаме актуална информацията ни за потребителите (лични данни, данни за контакт, история на предложенията към потребителите, история на покупките на потребителите, и т.н.).*

Основанието за използване на това твърдение се корени в прилагането на подходите в директния маркетинг. Що се отнася до адекватното прилагане на подхода на

¹²⁹ Маринов, Кр. (2011). Директен маркетинг. Концепции и творчески решения. София. Университетско издателство Стопанство.

¹³⁰ <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=D>

¹³¹ Bauer L.C. and Miglautsch J. (1992). A Conceptual Definition of Direct Marketing. Journal of Direct Marketing 6(2), 7-17

¹³² Desmet, P. (2005). Marketing Direct : concepts et méthodes. Dunod, 3e edition, 7

персонализация, то той би могъл да се осъществи само при наличието на актуална информация за потребителя. В контекста на подхода за изграждане на дългосрочни взаимоотношения, е важно да се има предвид, че те се изграждат на база историята, която потребителят има с компанията. И въпреки че Цейтъм и кол.¹³³ отчитат като недостатък това, че съдържащите се данни в системите за управление на информация са исторически, т.е. регистрират минали събития, то точно тази историчност допринася за очертаването на тенденции в перспектива – т.е. бива предпоставка и ориентир за прилагането на подхода за изграждане на дългосрочни взаимоотношения.

Основание за включването на това твърдение може да се търси и от гледна точка на една от характеристиките на директния маркетинг – стремежът към предизвикване на незабавна ответна реакция. Един от резултатите на тази реакция би могъл да бъде актуализиране на потребителския профил.

- д. *Разработваме различни предложения към различните си клиенти (групи клиенти) въз основа на тяхната ценност за фирмата ни.* – Терминът „дългосрочна стойност на клиента“ тук е замаскиран във вербално достъпната формулировка „ценност на клиента за фирмата“. Това твърдение има за цел да се проследи прилагането на подхода на поддържане на дългосрочни взаимоотношения на база изчислената дългосрочна стойност на клиента като специфична особеност на директния маркетинг.
- е. *Разработваме различни предложения (например различни модификации на продукти; продукти с различни съпътстващи услуги, и т.н.) към различните си клиенти (групи клиенти) въз основа на цялата информация, с която разполагаме за тях.* - Това твърдение се базира на схващането при директния маркетинг, че внимателното селектиране на маркетингови сегменти, за които офертата да представлява актуална и ценна възможност за задоволяване на нуждите

¹³³ Zeithaml, V. A., et al. (2006). Forward Looking Focus: Can Firms have Adaptive Foresight?. Journal of Service Research, 9(2), 168-83.

на потребителя, е решението за промяната на нагласата у потребителите, и съответно – на тяхната ответна реакция.

- ж. **Ответната реакция на потребителите на отправените към тях предложения се наблюдава, записва и анализира.** Темата за възможността за запазване и анализ на потребителската ответна реакция има значителен отзвук в директния маркетинг. При дефинирането на директния маркетинг Кр.Маринов подчертава, че директният маркетинг цели „незабавна промяна в поведението“, така че то да може да се наблюдава, записва, анализира и съхранява в бази данни с цел бъдещо възпроизвеждане и използване¹³⁴. Бауер и Миглауч потвърждават тази теза чрез използването на термина „проследяващи кодове“, и по-конкретно: процес, имащ връзка с маркетинга на търсене, преобразуване и поддържане, който включва обратната информационна връзка на индивидуално ниво чрез използване на реклама чрез директен отговор с проследяващи кодове“.
- з. **Стремим се да персонализираме комуникацията си с клиентите** – Персоналният подход е отправна точка при създаването на дългосрочни взаимоотношения с потребителите. Персонализацията се основава на прилагането на технологиите с цел извличането и обособяването на специфичните характеристики и предпочитания на потребителите, които да бъдат използвани при изготвянето на офертата или по време на общуването с тях.
- и. **Потребителите ни имат възможност да се абонираат за получаване на информация от фирмата (напр. бюлетин, обзор, и т.н.).** – Абонирането би могло да се разглежда в няколко измерения:
- Първият е реакция – т.е. израз на клиента на желание за приобщаване към активностите на компанията;
 - Осъществена директна връзка между компанията и потребителите;
 - Възможност за сдобиване с актуални данни за контакт на потребителите;

¹³⁴ Пак там, стр.18

– Предпоставка за персонализиране на комуникацията.

й. **Предпочитаме да предлагаме продуктите си на предварително проучени и опознати клиенти.** Целта на това твърдение е да проследи дали фирмите се насочват към предварително проучена аудитория. То се базира на дефиницията на Американската асоциация по маркетинг, което съдържа уточнението „таргетирани“, а именно: „Наборът от всички дейности, чрез които продавачът насочва усилията си към таргетирана аудитория“. Основа за включването на това твърдение във въпросника е и схващането на Десме за директния маркетинг и по-конкретно съдържащият се термин „систематично използване на информация“: „маркетингови действия, които се отнасят до управлението на оферти и на персонални транзакции в следствие на систематичното използване на информация на индивидуално ниво“¹³⁵. Друга интерпретация за включването на това твърдение може да се търси в проверката на това дали опознаването на потребителите на база комуникацията с тях е етап предхождащ предлагането на стоки и услуги.

Вторият етап се изразява в анализа на всяка конкретна дейност, присъща за директния маркетинг. Проследяват се нейното проявление и принос при прилагането на свързаните с директния маркетинг подходи.

Иначе казано : ако по време на първия етап, респондентът е посочил, че прилага дейности по провокиране на реакция, то чрез втория етап той има възможност да даде допълнителни детайли относно тези дейности . Въпросът звучи по следния начин:

„Офертата, която отправяме към потенциалните ни клиенти, най-често има за цел да ги предизвика. Моля изберете до 3 отговора.“

- а. да направят поръчка
- б. да потърсят допълнителна информация за фирмата или за продукта

¹³⁵ Desmet, P. (2005). Marketing Direct : concepts et méthodes. Dunod, 3e edition, 7

- в. да поискат демонстрация на продукта
- г. да споделят мнение
- д. да оставят контакти за използване в последващи продажби
- е. друго (моля посочете)¹³⁶

Терминът „оферта“¹³⁷ фигурира във формулировката на въпроса, като неизменна част от елементите на директния маркетинг. Съдържащият се детайл „най-често има за цел“ проверява обичайните практики и заложените цели от компанията спрямо реакцията. Отговорите са сведени до 3, тъй като не са цели събирането на данни за единични и случайни практики.

Друг въпрос за навлизане в детайли относно прилагането на конкретна дейност при директния маркетинг е :

„Кои от изброените канали/ медии за достигане до потребителите се използват във Вашата фирма? Моля, изберете верните отговори, независимо от броя им.“

Този въпрос се основава на следната логика : ако след първия етап на процеса дадена компания се обособи като прилагаща директен маркетинг и тъй като едно от условията за това е да достига до потребителите чрез определена медия, то на втори етап – чрез настоящия инструментариум ще се разкрие кой точно вид медия е използвана.

Сковоти и Спилър проследяват развитието на директния маркетинг в контекста на приложението и използването на телефона, компютъра, базите данни, Интернет, електронната поща. Това една от причините, поради която предоставените възможни

¹³⁶ Във всички въпроси, в които е дадена възможност за допълване на отговорите (опцията „друго“) - това се прави с цел обхващане в пълнота на цялото разнообразие от възможности, свързани с отговорите на респондентите

¹³⁷ Съдържанието на офертата в директния маркетинг, не се ограничава само до продукта или услугата, за които тя се отнася. То, включва в себе си ценови, гаранционни, както допълнителни възможности, свързани с продуктите и услугите, както и различни облекчения.

отговори на респондентите включват всички възможни медии, които директният маркетинг използва, като в същото време няма ограничение в избора на техния брой, тъй като медиите при директният маркетинг се допълват една друга, а не се изключват.

За тях директният маркетинг е „процес, воден от извличането на данни на директната комуникация с таргетирани потребители или потенциални кандидати, използвайки, което и да е средство за добиване на измерим отговор или транзакция чрез един или повече канали“¹³⁸. Асоциацията за маркетинг и данни (DMA) също засяга наличието на повече от една медия при общуването с потребителите: „интерактивна маркетинг система, която използва една или повече рекламни медии“. Американската асоциация по маркетинг (АМА) предлага две дефиниции за директен маркетинг, като едната от тях включва уточнението, че директният маркетинг е „...наборът от всички дейности, чрез които продавачът насочва усилията си към таргетирана аудитория, използвайки една или повече медии.“¹³⁹

И тъй като всяка една медия допълва вече използваните, опциите, които са предоставени на респондентите не са ограничени до конкретен брой:

- а. електронна поща (изпращане на имейли)
- б. традиционна/ физическа поща (изпращане на хартиени писма)
- в. телефон (изходящи обаждания към мобилен/ стационарен номер на клиента)
- г. телефон (входящи обаждания от мобилен/ стационарен номер на клиента)
- д. печатна медия (публикуване на съобщение за директен маркетинг във вестник или списание)
- е. вложка (поставяне на вложка в тиража на печатна медия)
- ж. телевизия (излъчване на съобщение за директен маркетинг в телевизия)

¹³⁸ Scovotti, C. & Spiller, D.L.(2006). Revisiting the conceptual definition of direct marketing, *Marketing Management Journal*, 16 (2), 188-202

¹³⁹ <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=D>

- з. радио (излъчване на съобщение за директен маркетинг в радио)
- и. интернет (излъчване на съобщение за директен маркетинг в интернет)
- й. друг (посочете кой)

2.2. Съдържание на въпросника и особености на въпросите, присъстващи в него

Използваните в изследователския инструмент въпроси са организирани в онлайн анкета. Въпросите са затворени, като всеки от тях съдържа списък с твърдения. Спрямо особеностите на въпросите – при някои респондентът избира един отговор, при други - повече от един отговор, а останалата част от въпросите – като тези, засягащи пазарната ориентация и директния маркетинг, респондентът изразява степента си на съгласие със съответните твърдения.

Съдържанието на изследователския инструмент може да бъде разделено на две части: основни блокове от въпроси и допълнителен блок от въпроси. Чрез съдържащите се въпроси в **основните блокове**, се цели намирането на отговор на основните изследователски въпроси. Тези блокове засягат пазарната ориентация, ефектите, които тя генерира, както и дейностите, свързани с прилагането на директен маркетинг. В изследователския инструмент на настоящото проучване са включени следните блокове от въпроси, които са представени и във Фигура 6.

ОСНОВНИ БЛОКОВЕ ВЪПРОСИ

Блок I

Въпроси, свързани с нивото на пазарната ориентация.

Поделементи :

- Събиране на информация
- Разпространение на информация
- Реакция спрямо събраната информация

Блок II

Въпроси, свързани с ефектите на пазарната ориентация

- Въпроси, свързани с постигнатите резултати
- Въпроси, свързани с постигането на конкурентно предимство;
- Въпроси, свързани с иновационната активност
- Въпроси, свързани с организационното познание

Блок III

Въпроси, свързани прилагането на директен маркетинг

ДОПЪЛНИТЕЛЕН БЛОК ВЪПРОСИ

Информация, относно профила на респондента:

- Отдел, в който работи респондента, както и нивото му в йерархията;
- Големина на фирмата спрямо брой служители;
- Информация за това дали фирмата предлага материални продукти или услуги;
- Информация дали фирмата предлага услугите си или продуктите си на крайни или бизнес потребители.

Фигура 6 Структура и съдържание на въпросник за емпиричното провеждане на настоящото изследване на пазарната ориентация на фирмите, прилагащи директен маркетинг

(Приложение 1 представя детайлната структура на въпросника и прилежащите към всеки блок въпроси)

Блок 1: Въпроси, свързани с нивото на пазарната ориентация

Блок 1 се състои от три поделементи, аналогични на скалата за измерване на пазарната ориентация, предложена от Коли и Яворски. От гледна точка на въпросника, това са въпроси с номера 3, 4 и 5.

БЛОК 2 Въпроси, свързани с постигнатите резултати и ефектите на пазарната ориентация

От гледна точка на въпросника, това са въпроси с номера 1, 2, 7, 8, 9, 10 и 11.

БЛОК 3 Въпроси, свързани с прилагането на директен маркетинг

От гледна точка на въпросника, това са въпроси с номера 6,12 и 13.

БЛОК 4 Допълнителен блок въпроси

Целта на тази група въпроси е набирането на информация, засягаща профила на респондентите. От гледна точка на въпросника, това са въпроси с номера 14 до 19.

3. Избор на метод за събиране на данни

3.1. Последователност на избора на метод за събиране на данни

Методът за събиране на данни за целите на настоящото проучване, който е възприет като най-подходящ, е методът на **интернет анкетата с едностраничен въпросник**.

3.2. Необходимост от първични данни за изследването

Вторични данни¹⁴⁰ за оценка на пазарната ориентация за настоящото проучване са тези, които са събрани и обработени по друг повод, съхранени са на подходящ носител и са достъпни за използване. Независимо от това, че са събрани с друга цел, те по принцип могат да бъдат използвани за решаване на възникналия изследователски проблем.

Предимствата от използването на вторични данни могат да се систематизират както следва:

- те са по-евтини от първичните данни. Разходите за събиране на вторични данни, ако такива изобщо се правят, са значително по-малки в сравнение с първичните поради икономисване на множество пера;
- осигуряването на вторични данни е значително по-бързо;
- събирането на вторични данни е свързано с по-малко труд и заети лица;
- набирането на вторични данни е значително по-просто и свързана с по-малко рискове работа в сравнение с тази при първичните данни;

Налице са и известни **ограничения** при използването на вторични данни:

- поради факта, че данните са произведени по друг повод, то тяхното естество трудно би могло съответства изцяло с целите на друго изследване. Това несъответствие засяга използваните мерни единици, дефинициите за категориите, както и времевата отнесеност.
- съществуват ограничения по отношение на точността на откритите вторични данни – това засяга в конкретика източника на тези данни.

Аргументите за необходимостта от събиране на първични данни за целите на настоящото проучване могат да бъдат систематизирани по следния начин:

¹⁴⁰ Изложение, базирано на Желев С.(2002). Маркетингови изследвания – Кратък курс, 2002,71

Първата причина за събиране на първични данни се изразява в това, че проведените до момента емпирични изследвания върху пазарната ориентация на фирми в България не разграничават фирмите, прилагащи директен маркетинг. От една страна, и двете проведени до момента емпирични проучвания върху пазарната ориентация на български организации не изследват прилагането на подхода на директен маркетинг. Например дисертационният труд „Влиянието на маркетинговата ориентация на фирмата върху дейността ѝ“¹⁴¹ анализира „влиянието на степента на „маркетинговата“ ориентация на български фирми, производители на вино. Друго емпирично проучване, проведено в България¹⁴², обхваща неправителствени организации. От друга страна, оценката на пазарната ориентация в различните сектори на икономиката изисква адаптиране на съществуващите модели, предвид особеностите на опериращите в тях фирми. Поради тази причина настоящото изследване изисква събиране на първични данни.

Втората причина за събиране на първични данни се изразява в това, че характерът на необходимите за настоящото проучване данни е такъв, че изисква провеждане на специално проучване. Става дума за това, че необходимите емпирични данни не съществуват събрани в готов вид. Някоя управленска информационна система във фирмата – била тя финансово-счетоводна; свързана с продажбите и маркетинга; или с операциите, и т.н. не генерира подобна информация. Пазарната ориентация не е наложена като формална концепция в българските компании, наред с нейните елементи, същност и ефекти.

Третата причина за събирането на първични данни е обстоятелството, че отсъстват вторични данни, с които може да се отговори на изследователските въпроси на проучването. По-конкретно това означава:

- Липсват проучвания, които целят изясняване на спецификите, които очертават компании, прилагащи директен маркетинг .

¹⁴¹ Генчев Е. (2009). Влиянието на маркетинговата ориентация на фирмата върху дейността ѝ: Дисертационен труд за получаване на образователна и научна степен „доктор”. УНСС, София

¹⁴² Христов Е. (2016). Изследване на маркетинговата ориентация на неправителствените организации в България. Дисертационен труд за получаване на образователна и научна степен „доктор”. УНСС, София.

- Липсват емпирични проучвания върху пазарната ориентация на компаниите, прилагащи директен маркетинг; в т.ч. липсват отговори на въпроси като: Пазарно ориентирани ли са тези компании?; Осъзнават ли необходимостта от събиране и анализиране на информация?; Предизвиква ли някаква реакция информацията за пазара?; и т.н.

Изводът, който може да се направи е, че са налице достатъчно основания в подкрепа на необходимостта от събиране на първични данни чрез специално емпирично проучване на пазарната ориентация на фирмите, прилагащи подход на директен маркетинг, което да позволи да се отговори на поставените от нас основни изследователски въпроси.

3.4. Събиране на данни чрез методи на допитването.

Избор на онлайн анкета

Общата характеристика при методите на допитване е изпълнението им чрез предварително разработен въпросник. Когато въпросникът съдържа изключително закрити или полузакрити въпроси, става въпрос за структурирано допитване – такова е и осъщественото в настоящото изследване. При наличие на немалък брой открити въпроси, става въпрос за полуструктурирано допитване.

Методите на допитване генерално могат да се разделят на интервюта и анкети¹⁴³.

Анкетата е метод, при който се разчита на самостоятелното прочитане, разбиране и попълване на въпросника. В настоящото изследване събирането на данните е извършено чрез интернет анкета в разновидността ѝ на онлайн анкета в едностраничен въпросник.

Причините, които налагат този избор, са следните:

- Настоящото изследване цели събирането на данни от организации. Бързината при изпълнението на полевата работа е основното предимство на интернет

¹⁴³ Подробна информация – вж - Желев С. (2008). Маркетингови изследвания, Университетско издателство стопанство, Софиял

- анкетата, което е и необходимо условие, предвид факта, че данните се събират от служители в организации най-често в работно време, а не от крайни потребители.
- Високото ниво на поверителност е доста голямо предимство на интернет анкетите. В случаи, когато се касае до споделяне на информация, която засяга фирмата, поверителността е необходимо и задължително условие. С цел създаване на по-голяма сигурност, настоящото изследване не събира никакви лични данни или такива, които биха могли да разкрият самоличността на респондента.
 - Интернет е дълбоко вкоренен в начина на живот на съвременния работещ човек. Събирането на данни чрез интернет анкета е символ на адекватността и съвременността на настоящото изследване. В същото време то цели максимално да задържи респондентите в зоната им на комфорт, като им предостави възможността чрез попълването на анкетата да не се отклоняват от установените си навици какъвто например е постоянното използване на компютър или мобилно устройство.
 - Предимство на интернет анкетите е относително по-ниското ниво на разходи.

Интернет анкетите имат и някои недостатъци. Такива са: слаб контрол върху средата и ограничена възможност за събиране на деликатни данни.

Формулирани са основните изследователски въпроси и изследователски хипотези и подхипотези.

X1: Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху нивото на пазарна ориентация на фирмата.

X1.1: Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху степента на генериране на информация за пазара.

X1.2: Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху степента на разпространяване на познание за пазара.

X1.3: Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху интензивността на реакцията на фирмата.

X1.4: Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху нивото на пазарна ориентация на фирмата, измервана чрез трите ѝ елемента.

X2: Нивото на пазарна ориентация на фирмите влияе върху постиганите от тях резултати.

X2.1: По-високата степен на пазарна ориентация на фирмите води до по-доброто им представяне на пазара.

X2.2: Степента на генериране на информация за пазара оказва въздействие върху фирмените резултати.

X2.3: Степента на разпространение на познание във фирмата оказва въздействие върху фирмените резултати.

X2.4: Степента на фирмена реакция спрямо пазарната информация оказва въздействие върху фирмените резултати.

X3: Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху постиганите резултати.

X4: Елементите на пазарната ориентация и техните компоненти си взаимодействат и въздействат в различна степен.

X5: Конкурентните предимства и иновациите във фирмите влияят върху фирмените резултати.

X5.1: Фирмените конкурентни предимства влияят върху фирмените резултати.

X5.2: Иновационната дейност във фирмите влияе върху фирмените резултати.

4. Извадков модел на изследването

Характеризирането на извадката изисква изясняване на единиците на изследването, типа и обема на извадката.

Първични единици, целева съвкупност и наблюдавани единици.

Първични единици на настоящото изследване са български фирми, които към момента на проучването са активни в прилагането на подход на директен маркетинг.

Целевата (генералната) съвкупност включва български фирми, които към момента на проучването са активни в прилагането на подход на директен маркетинг.

Прецизното дефиниране както на първичните единици, така и на целевата съвкупност, налага направата на следните уточнения:

Първо. Под “български фирми” разбираме фирми, които функционират на *територията на страната*. Не въвеждаме ограничения във връзка с това дали съответната фирма е българско или чуждестранно юридическо лице.

Второ. Под “активни в прилагането на директен маркетинг” разбираме фирми, които през *последните 2 години* (24 месеца преди провеждане на изследването) са общували с потребителите си на индивидуално ниво директно т.е. без посредник.

Наблюдавани единици са представителите на различни управленско ниво в първичните единици. Това произхожда от особеностите на пазарната ориентация като концепция, в чиито принципи е залегнало разбирането, че всеки един служител е част от процеса на генериране и разпространението на познание, както и на последвала реакция. Във всяка първична единица е излъчена само една наблюдавана единица. В зависимост от особеностите на съответната фирма наблюдаваните единици са могат да бъдат представителите на различни отдели, някои, от които са:

- Маркетинг;
- Продажби;
- Управление на проекти;
- Обслужване на клиенти

Тип на извадката. Използвана е целева неслучайна „типологична“ извадка. Причина за използване неслучайна извадка е обстоятелството, в случая липсват списъци на целевата съвкупност. Справочниците за фирми като такива, предоставят информация за фирмите, но не и такава, свързана с подходите, които прилагат при общуване с потребителите. Извадката е типологична, защото изследваните единици отговарят на даден интересоващ ни критерий – прилагането на директен маркетинг. В същото време, въпросите, които се отнасят за директен маркетинг, играят ролята на „филтър“, в случай, че конкретната фирма не прилага такива подходи.

Обем на извадката. Обемът на извадката е 97 компании, които оперират на българския пазар.

ТРЕТА ГЛАВА:
РЕЗУЛТАТИ ОТ ЕМПИРИЧНО ПРОУЧВАНЕ НА ПАЗАРНАТА
ОРИЕНТАЦИЯ НА КОМПАНИИТЕ, КОИТО ПРИЛАГАТ
ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ

1. Предварителна и първична обработка на данните, въз основа на които се осъществява изследването

1.1. Предварителна обработка на получените от респондентите данни

Осъществяването на едно научно изследване е задача, която зависи от различни обстоятелства. Разработката на настоящото изследване налага на първо място използването на адекватен инструментариум на изследването – избор на адекватна методика на изследването, а също така и конструирането на такъв въпросник, който да се явява следствие от избрания изследователски инструментариум.

В следващото изложение се представя информацията, свързана с предварителната обработка на първичните данни, получени от респондентите, взели участие в изследването. Става въпрос за информация, свързана с кодирането на данните в използвания за техния анализ статистически софтуер SPSS, за тяхната последваща обработка, а също така и за подходите, използвани за анализа на тези данни.

Кодирането на получените отговори съвпада с възприетата практика за кодиране на променливи в SPSS. При дихотомните въпроси (въпроси: 1, 12 и 13), които предполагат отговор с „да“ и „не“ за отделните твърдения във въпросите, отрицателният отговор е кодиран с „0“, а положителният с „1“. При въпросите, измервани с номинална скала, при които всички отговори са от един и същи ранг (въпроси: 7, 9, 10, 14, 16, 17, 18 и 19), кодирането започва с 1, с която се кодира първи възможен отговор, с 2 – втори и т.н.

Въпросите, чрез които се изследват данните в двете основни категории – пазарната ориентация и директния маркетинг (въпроси 3÷6), са разработени на принципа на Ликертовата скала с пет възможни степени на съгласие: 1) напълно несъгласен; 2) по-скоро несъгласен; 3) нито съгласен, нито несъгласен; 4) по-скоро съгласен; 5) напълно съгласен. С петстепенна скала за съгласие са кодирани и въпросите, свързани с равнището на

постигнатите резултати (въпр.2); узнаването и копиране на конкурентните предимства на фирмата (въпр. 8) и подходите за справяне със ситуации във фирмите (въпр.11).

Част от твърденията, чрез които се изследват пазарната ориентация са твърдения с (отрицателна) обратна посока (твърдения: три и пет от трети въпрос; пет от четвърти въпрос; едно, две, седем и осем от пети въпрос). Този тип въпроси (наричани reverse questions) изискват обратно кодиране с цел да се запази цялостната идея на въпроса и използваната скала. В резултат на това кодиране, т.нар. reverse questions приемат значения, както следва: 1) напълно съгласен; 2) по-скоро съгласен; 3) нито съгласен, нито несъгласен; 4) по-скоро несъгласен; 5) напълно несъгласен.

След предварителната обработка на данните, довела до създаването на SPSS файл с кодираните отговори на респондентите, е необходимо да бъдат проверени надеждността на скалата, с която се изследва пазарната ориентация, както и валидността и надеждността на скалата за изследване прилагането на подход на директен маркетинг.

1.2. Първична обработка на получените от респондентите данни

1.2.1. Надеждност и валидност на използваните в изследването скали

Надеждността се явява вътрешно свойство на скалата и представлява точността, с която скалата измерва дадена характеристика, свойство или способност (в зависимост от нейното предназначение) или иначе казано тя измерва вътрешната съгласуваност. За целта на настоящото изследване е използван коефициентът Алфа на Кронбах, изчислен за скалата, прилагана за пазарна ориентация, както и за скалата за оценката на директния маркетинг.

Тъй като скалата за пазарната ориентация е широко използвана, разработена и тествана за измерването на пазарната ориентация, то смятаме за необходимо да се провери валидността само на скалата за директен маркетинг, тъй като тя е разработена за целите на настоящото изследване. Валидността проверява вътрешната корелация между твърденията.

Коефициентът на Пирсън също е приложен за проверката на формулираните хипотези. Той се прилага се прилага в случай, че зависимостта е:

- обикновена по вид, т.е. изследва се връзката между две променливи величини.
- признаците X и Y са представени в пропорционална или интервална скала. (става дума за пазарната ориентация и директен маркетинг)
- Тълкуването на неговите стойности е представено в Таблица 3.

Таблица 2: Интерпретация на граничните стойности, които може да възприема коефициентът на Пирсън

0 – 0,3 (0 до -0,3)	наличие на незначителна връзка между променливите
0,3 – 0,5 (-0,3 до -0,5)	наличие на слаба връзка между променливите
0,5 – 0,7 (-0,5 до -0,7)	наличие на средно силна връзка между променливите
0,7 – 1 (-0,7 до 1)	наличие на значима връзка между променливите

Скалата за пазарна ориентация бива представена чрез въпроси №3, №4 и №5. В същото време тези три въпроса са част от една обща скала, затова коефициентът Алфа на Кронбах бива изчислен общо за трите въпроса.

Таблица 3: Стойности на коефициент Алфа на Кронбах за проверка степените на надеждност на скалите за измерване на пазарната ориентация

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,798	,800	20

Източник: Собствена таблица на база собствени изчисления

Спрямо стойностите на коефициента (показани в Таблица 5), би могло да се заключи, че скалата, използвана за измерване на пазарната ориентация „приемлива“, почти „много добра“.

Таблица 4: Възприети гранични стойности на коефициент Алфа на Кронбах

Стойност на коефициента Алфа на Кронбах	Вътрешна съгласуваност
0,9 – 1,0	Отлична
0,8 – 0,9	Много добра
0,7 – 0,8	Приемлива

0,6 – 0,7	Скромна
0,6 и надолу	Слаба

Явлението във въпрос №6, от въпросника, се изследва чрез скала, свързана с дейностите на директния маркетинг. При изчисляването на коефициента Алфа на Кронбах, се установи стойност от 0.878, показан в Таблица 6. Според таблица 5, която показва интерпретациите на неговите стойности, би могло да се заключи, че разработената скала е „много добра“.

Таблица 5: Стойности на коефициент Алфа на Кронбах при скалата за директен маркетинг

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,878	,878	10

Източник: Собствена таблица на база собствени изчисления

Фактът, че скалата за директен маркетинг е нова, разработена за настоящото изследване, налага необходимостта от проверката на нейната валидност. Тъй като няма стандартизиран тест за валидност на скалата в SPSS, в практиката често се използва коефициент на Пирсън за изследване на вътрешната съгласуваност между изследваните елементи. Резултатите биват представени в Таблица 7.

Таблица 6: Изчисляване на валидността на скалата за директен маркетинг

Correlations

		q6.1	q6.2	q6.3	q6.4	q6.5	q6.6	q6.7	q6.8	q6.9	q6.10
q6.1	Pearson Correlation	1	,678**	,595**	,555**	,538**	,536**	,512**	,433**	,436**	,061
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,559
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
q6.2	Pearson Correlation		1	,540**	,612**	,608**	,645**	,568**	,417**	,337**	,091
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,380
	N		97	97	97	97	97	97	97	97	97
q6.3	Pearson Correlation			1	,573**	,417**	,436**	,444**	,310**	,483**	-,078
	Sig. (2-tailed)				,000	,000	,000	,000	,002	,000	,451
	N			97	97	97	97	97	97	97	97
q6.4	Pearson Correlation				1	,629**	,619**	,595**	,558**	,412**	-,050
	Sig. (2-tailed)					,000	,000	,000	,000	,000	,629
	N				97	97	97	97	97	97	97
q6.5	Pearson Correlation					1	,879**	,518**	,643**	,369**	-,039
	Sig. (2-tailed)						,000	,000	,000	,000	,704
	N					97	97	97	97	97	97
q6.6	Pearson Correlation						1	,548**	,519**	,383**	-,064
	Sig. (2-tailed)							,000	,000	,000	,536
	N						97	97	97	97	97
q6.7	Pearson Correlation							1	,510**	,404**	,045
	Sig. (2-tailed)								,000	,000	,667
	N							97	97	97	97
q6.8	Pearson Correlation								1	,443**	,128
	Sig. (2-tailed)									,000	,217
	N								97	97	97
q6.9	Pearson Correlation									1	,035
	Sig. (2-tailed)										,736
	N									97	97
q6.10	Pearson Correlation										1
	Sig. (2-tailed)										
	N										97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Както се вижда от Таблица 7, при всички изследвани твърдения (с изключение на последното) е налице висока степен на съгласуваност, която варира от $-0,064^{144}$ до $0,879$. Това дава основание да се приеме, че е налице "валидност" на скалата /или иначе казано вътрешна съгласуваност между изследваните понятия, които тя съдържа.

1.2.2. Последваща обработка, трансформиране и прекодиране на данните в SPSS

Както вече бе посочено, въз основа на данните, предоставени от респондентите, се получава информация за всеки отделен елемент на пазарната ориентация. Освен това, използването на статистическия софтуер SPSS прави възможна обработката на първичните данни до една обобщена величина – както по елементи на пазарната ориентация, така и в цялост.

Става въпрос за обобщени трети, четвърти и пети въпрос, а в последствие чрез тях и на създаването на нова променлива, чрез която се изследва цялостната пазарна ориентация. Получаването на обобщени стойности става чрез функцията в SPSS „Transform → Compute Variable“, чрез която твърденията за всеки елемент се обединяват в самостоятелните променливи: Q3, Q4, Q5, а в последствие и в променливата PO.

Стойностите на отделните променливи се определят от броя на твърденията в тях и варират както следва: за трети въпрос в интервала 6-30; за четвърти въпрос – 5-25; за пети въпрос – 9- 45, а по отношение на пазарната ориентация - в интервала 20-100¹⁴⁵, тъй като при нито едно от твърденията не липсва посочен от респондентите отговор.

Целите на изследването, обаче, правят неприложими новополучените номинални скали. По тази причина се налага тяхното трансформиране в ординални скали¹⁴⁶ чрез използването на съответната функция в SPSS. Променливите, получени чрез тази

¹⁴⁴ Положителният или отрицателният знак пред стойностите указва посоката на връзката – съответно обратна или права

¹⁴⁵ Граничните стойности се предопределят от броя променливи, чрез които се изследва всеки въпрос (6, 5, 9 и 20 твърдения) и значенията, които може да получи всяко твърдение (минимална оценка=1; максимална оценка=5). Така в случай, че даден респондент е оценил всяко от твърденията с „напълно несъгласен“ (т.е. 1), то общата пазарна ориентация ще бъде равна на 20, а останалите въпроси съответно – 6, 5 и 9. И обратно, в случай, че респондентът е „напълно съгласен“ с всяко твърдение, то общата пазарна ориентация ще бъде равна на 100, а останалите въпроси съответно 30, 25, 45

¹⁴⁶ Transform → Recode into Different Variables

трансформация, се представят чрез ординални скали, които се състоят от петстепени, чрез които се оценява нивото на пазарна ориентация на фирмите в цялост и по елементи – 1) ниско; 2) средно; 3) над средното; 4) високо; 5) много високо. При тяхното дефиниране е спазен принципът всяко ниво да е на еднакво отстояние от предходното и следващото.

Същата логика е възприета и по отношение на променливата „прилаган подход на директен маркетинг“, състояща се от 10 твърдения (въпрос 6). Граничните стойности в този случай са 10-50 (отново при липса на празни клетки). И в този случай респондентите са групирани в пет категории, според нивото на приложение на подхода на директен маркетинг. Принципът на формирането им, както и наименованията са аналогични на вече представеното по повод на пазарната ориентация.

Направените трансформации в първичните данни, довели до получаването на пет нови променливи, се явяват отправна точка за оценяването по адекватен и коректен начин, както на връзката помежду им, така и с друга ординална променлива, каквато се явява представянето на фирмата (фирмените резултати). В резултат на трансформациите на трите елемента на пазарната ориентация става възможно изследването на отделното въздействие на/върху всеки елемент и силата на връзките им с останалите изследвани променливи.

2. Анализ на профила на респондентите

2.1. Анализ на особеностите и характеристики на включените в извадката компании, прилагащи директен маркетинг

В настоящото изследване фигурират 6 (шест) въпроса, представени в Приложение № 1, които целят да определят т.нар. демографски профил на компаниите, участвали в проучването.

Във **въпрос № 19** („В кой сектор оперира фирмата, в която работите“) респондентите посочват сектора на дейност на компанията, в която те работят измежду предварително формулирани опции. Данните от този въпрос в процентно изражение, са представени в Таблица 8.

Таблица 7: Разпределение на извадката по сектори, в които оперират фирмите, прилагащи директен маркетинг в (%)

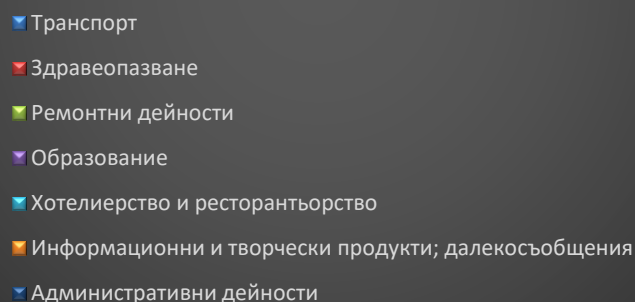
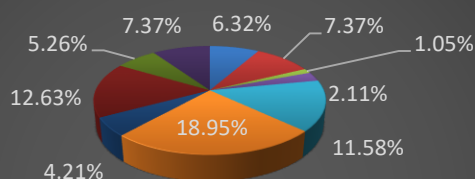
<i>Разпределение на респондентите според икономическата дейност, която осъществяват фирмите, в които работят</i>	
<i>Транспорт</i>	6,32%
<i>Здравеопазване</i>	7,37%
<i>Ремонтни дейности</i>	1,05%
<i>Образование</i>	2,11%
<i>Хотелиерство и ресторантьорство</i>	11,58%
<i>Информационни и творчески продукти; далекосъобщения</i>	18,95%
<i>Административни дейности</i>	4,21%
<i>Финансови и застрахователни дейности</i>	12,63%
<i>Култура, спорт и развлечение</i>	5,26%
<i>Операции с недвижими имоти</i>	7,37%

Източник: Собствена таблица, на база собствено изследване

От представените данни става ясно, че най-голям процент от респондентите, взели участие в изследването – 18.95% - осъществяват дейности, попадащи в сектор „Информационни и творчески продукти; далекосъобщения“. На второ място респондентите посочват „Финансовите и застрахователни дейности“ – 12,63%, а на трето място с 11,58% - „Хотелиерство и ресторантьорство“. Най-нисък е процентът на респондентите, чиято работа е свързана с дейности, попадащи в сектор „Ремонтни дейности“ – 1,05%, а тези, които работят в “Здравеопазване“ и „Операции с недвижими имоти“ са с еднакъв дял от 7.37%.

Визуализацията на разпределението по сектори бива представена и чрез кръгова диаграма 1.

Разпределение на респондентите според икономическата дейност, която осъществяват фирмите, в които работят



Диаграма 1 Разпределение на извадката по сектори, в които оперират фирмите, прилагащи директен маркетинг (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

С цел анализ на това дали основните продажби на компанията се генерират от продукти или услуги е зададен **въпрос № 16** („Основните продажби на Вашата фирма идват от:“). Разпределението на извадката по този критерий е представено чрез кръгова диаграма 2.



Диаграма 2 Относителен дял на фирмените продажби, генерирани от продукти с материално-веществен характер и от услуги

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

Според получените данни, 32,4% от респондентите генерират своите продажби от продукти с материално-веществен характер, докато 67,6% от изследваните фирми осъществяват продажби от предлагането на услуги.

Чрез **въпрос №15** от анкетата („Колко лица работят средномесечно на постоянен трудов договор във Вашата фирма?) се анализират данни с цел създаване на представа за големината на изследваните компании. Разпределението на извадката по този критерий е представено в кръгова диаграма 3.



Диаграма 3 Относителен дял на изследваните фирми въз основа на броя заети

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

Получените данни показват, че заетите лица по трудов договор в компаниите, участващи в изследването, варират в големи граници – от брой на заетите до 9 лица, до фирми, в които работят над 250 човека. Тази информацията способства за определянето и на самата големина на фирмите респонденти. 21,7% са компаниите със заети до 9 лица; 28,8% са компаниите със заети лица между 10 и 49 човека. Процентното изражение на компаниите, в чиито на постоянен трудов договор са наети между 50 и 249 лица, е 20,4%, а макар и с малък превес (процент) – 29,1%, са фирмите, които имат 250 и повече служители.

В състава на онлайн анкетата е включен и **Въпрос № 17** („Вашата позиция във фирмата е“), засяга йерархичното ниво на респондента във фирмата. Разпределението на извадката по този критерий е представено в кръгова диаграма 4.

Разпределение на респондентите според нивото им във фирмената йерархия (в %)



Диаграма 4 Разпределение на респондентите според нивото им във фирмената йерархия (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено изследване

С най-голям процент, макар и не значителен, а именно 26,7%, са мениджърите на екипи, брандове и група дейностите в рамките на даден отдел. Най-малко представители – 5,9% има от нивото „изпълнителни директори и главни мениджъри“, както и на младшите специалисти – 8,7%. Преобладаващите респонденти според тяхното йерархично ниво са на собствениците или съсобствениците с 24,8%, на старшите специалистите – 19,4%, както и на мениджърите, директорите и ръководителите на отдели – 14,5%.

Въпрос №18 („Отделът, в който работите е“) дава по-детайлна информация за задължението на интервюираните респонденти. Визуално резултатите от него са представени в кръгова диаграма 5.

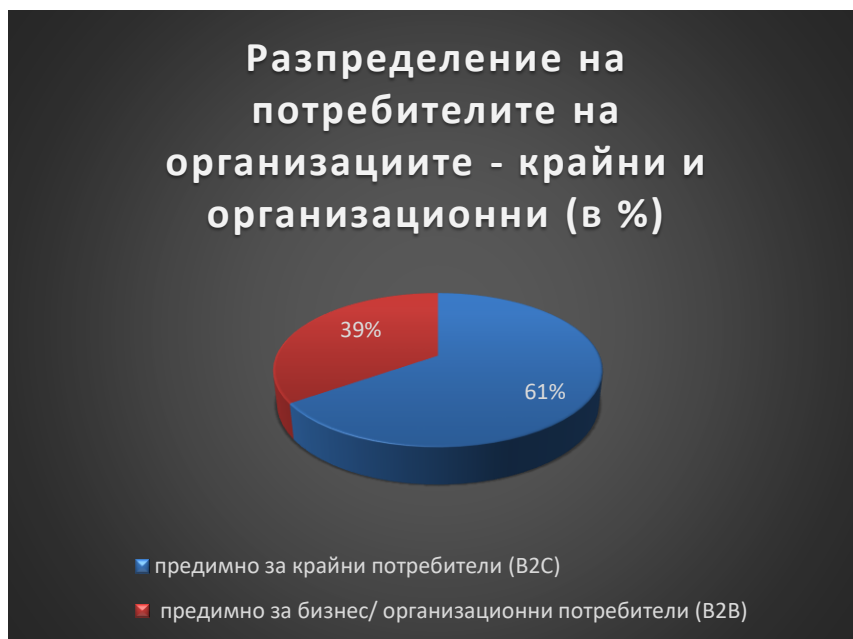


Диаграма 5 Разпределение на респондентите спрямо отдела, в който работят

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване

Най-голям е броят на респондентите, работещи в отдел „Продажби“ – 27,1%, следван от отдел „Маркетинг“ – 24,9%. На трето място по относителен дял са представителите на отдел „Обслужване на клиенти“ – 18,2%, а на четвърто – с 16,1% е отдел „Управление на проекти“. 13,7% е делът на представителите на отделите, попадащи в категория „Друго“, поради тяхната разнородност и многобройност, породени от предоставените в анкетната карта опции.

Въпрос № 14 („Продажбите на Вашата фирма се генерират от материални продукти или услуги, които са предназначени“) събира информация за това дали клиентите на компаниите са крайни или организации. Визуализацията на събраните данни е осъществена в кръгова диаграма б.



***Диаграма 6** Разпределение на клиентите на изследваните респонденти - крайни и организационни (в %)*

***Източник:** Собствена диаграма, на база собствено проучване*

Тъй като чрез данните, получени от отговорите на въпрос № 14, става ясно, че 61% от продажбите на респондентите се генерират от услуги, а 39% от материални продукти, то данните за това колко процента от тези продажби на услуги и материални продукти са реализирани от крайни или организационни клиенти (получени чрез въпрос № 16) са представени в кръгови диаграми 7 и 8.

Фирмите, които са попаднали в извадката отбелязват, че 62,8% от продажбите им, които са генерирани от услуги, са реализирани от крайни клиенти, а 37,2% от тези услуги са насочени към организациите в качеството им на потребители.



Диаграма 7 Продажби на услуги на крайни и организационни клиенти (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване



Диаграма 8: Продажби на материални продукти на крайни и организационни клиенти (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване

Изобразените данни свидетелстват за това, че голям процент от продажбите на материални продукти – 71% са реализирани от крайни клиенти, а 29% са тези, реализирани от организации в качеството им на клиенти.

Въз основа на информацията, представена в точка 2.1. – биха могли да се направят следните **заклучения** :

- I. Висок процент – 18,95% от проучените компании, прилагачи директен маркетинг, осъществяват своята дейност в сферата на „Информационни и творчески продукти и далекосъобщения“. Значителен е дялът на компаниите, занимаващи се с Хотелиерство и ресторантьорство“ – 11,58%, както и „Операции с недвижими имоти“ и „Здравеопазване“ – с дял от 7,37%.
- II. Продажбите на изследваните компании се генерират главно от услуги – 67,6%, за сметка на материалните продукти – 32,4%.
- III. Реализираните продажби на компаниите са предимно от крайни клиенти, които представляват 61% спрямо организационните, които са 39%.
- IV. Що се отнася до големината на фирмата според броя на заетите в нея, назначени на трудов договор, най-голям, но не значително е процентът на компаниите с над 250 служители – 29,1%, следван от тези, които имат назначени между 10 и 49 – 28,8%; 20,4% са организациите с брой на служителите между 50 и 249, а тези с до 9 служителя са 21,7%.
- V. Коментирайки респондентите и тяхната позиция в компанията, най-много са мениджърите на екипи, бранд или група от дейности – 26,7%, а най-малко на изпълнителни директори – 5,9% и младшите специалисти – 8,7%. В същото време с най-големи дялове са представителите на отдел „Продажби“ – 27,1% и отдел „Маркетинг“ – 24,9%.

2.2. Анализ на пазарната ориентация (разглеждана чрез трите си елемента) при компаниите, прилагащи директен маркетинг

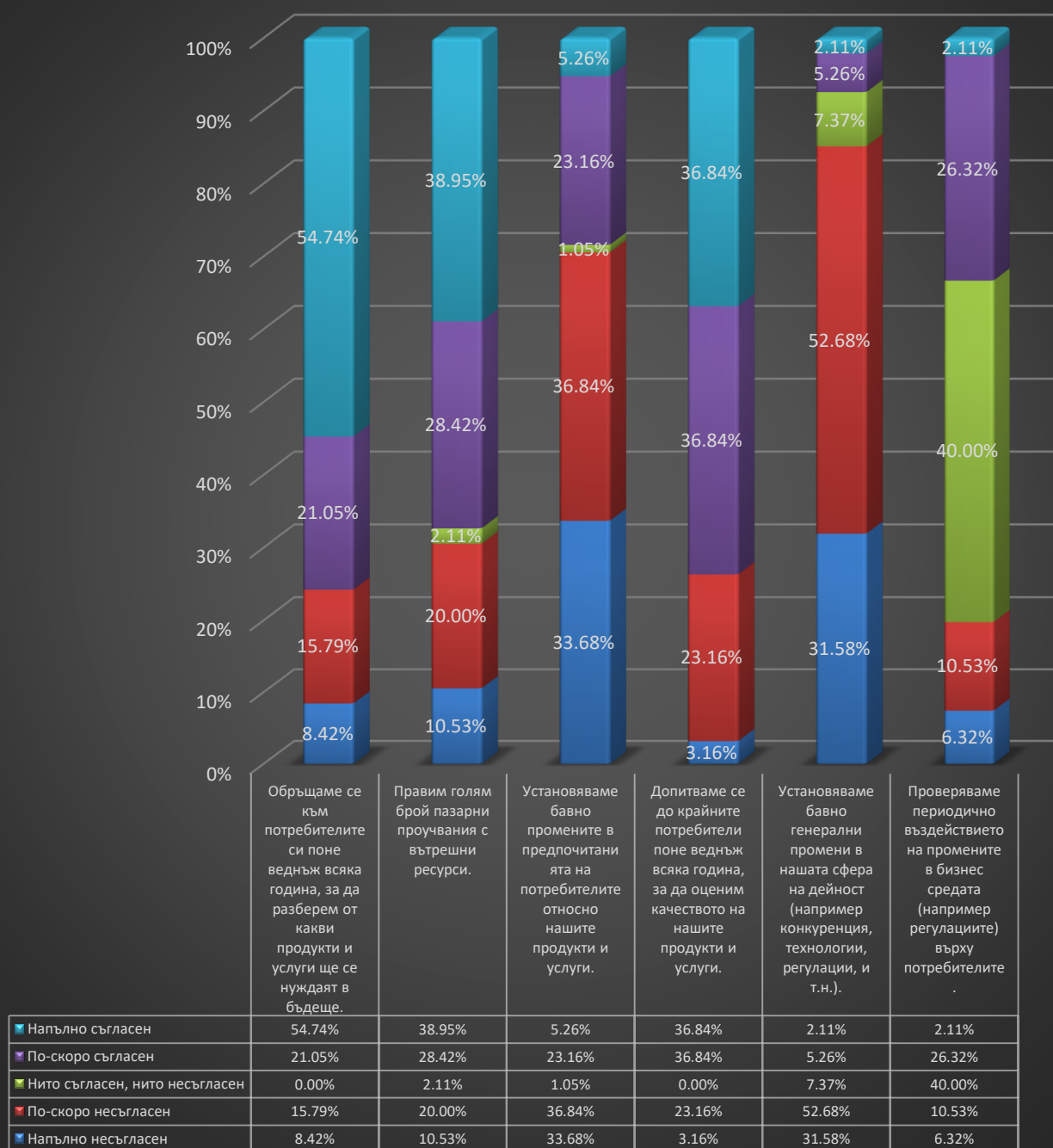
2.2.1. Натрупването на информация като елемент на пазарната ориентация

Чрез въпрос № 3 (*„Като имате предвид натрупването на информация за потребителите и пазара във Вашата фирма, моля посочете кои твърдения се отнасят до Вас като изберете от опциите: Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен/ По-скоро съгласен/ Напълно съгласен*) респондентите изразяват степента на съгласието си спрямо шест съдържащи се твърдения. Данните биват визуализирани на диаграма 9.

Натрупването на информация като елемент на пазарната ориентация, се изследва чрез шест твърдения, за всяко от които респондентите изразяват своята степен на съгласие. С най-голям процент на съгласие (54,74%) е твърдението, което сочи, че фирмите, в които работят респондентите, се обръщат към своите потребители поне веднъж годишно, за да разберат от какви продукти и услуги ще се нуждаят в бъдеще. Малко над една пета от респондентите (21,05%) споделят, че са по-скоро съгласни с изказаното твърдение. Съпоставяйки с тези резултати, може да се твърди, че несъгласието с твърдението е ниско – под една четвърт от отговорите, разпределени както следва: 15,79% от респондентите са по-скоро несъгласни, а 8,42% са напълно несъгласни.

Броят на осъществените пазарни проучвания се изследва с твърдение второ в рамките на този елемент на пазарната ориентация – „Правим голям брой пазарни проучвания с вътрешни ресурси“. Близко 60% от всички отговори изразяват степен на съгласие – 38,95% са напълно съгласните респонденти, а 28,42% са респондентите, посочили отговор „по-скоро съгласен“. По-скоро несъгласие изразят 20,00% от респондентите, а пълно несъгласие – 10,53% от тях. Неутралният отговор „Нито съгласен, нито несъгласен“ е избран от 2,11% от респондентите.

Степени на съгласие на респондентите с твърденията за натрупването на информация



Диаграма 9: Степени на съгласие на респондентите с твърденията за натрупването на информация

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване

Едно от твърденията, чрез което се изследва наличието на негативна тенденция във фирмите, е: „Установяваме бавно промените в предпочитанията на потребителите

относно нашите продукти и услуги“. При него отговорите, изразяващи съгласие се определят като негативни. Такива са отговорите, изразяващи пълно съгласие, които са налице при 5,26% от респондентите и отговорът „по-скоро съгласен“ с дял от 23,16%. Преобладават отговорите, изразяващи несъгласие, което в конкретния случай се оценява като нещо положително. При 33,68% от всички респонденти е налице пълно несъгласие с твърдението, а 36,84% от тях твърдят, че са по-скоро несъгласни. Неутралност запазват 1,05% от интервюираните.

Четвъртото изследвано твърдение гласи: „Допитваме се до крайните потребители поне веднъж всяка година, за да оценим качеството на нашите продукти и услуги“. Пълно и частично съгласие с твърденията изразяват еднакъв процент от респондентите – 36,84%. По-скоро несъгласни са 23,16% от респондентите, а 3,16% от тях са напълно несъгласни.

„Установяваме бавно генерални промени в нашата сфера на дейност“ е второ твърдение към този елемент, чрез което се изследва негативно обстоятелство. Под една десета от всички респонденти изразяват съгласие с това твърдение – 2,11% от всички са напълно съгласни, а 5,26% са по-скоро съгласни с твърдението. Частично несъгласие е налице при 52,68% от респондентите, а пълно несъгласие – 31,58%. Отговор „Нито съгласен, нито несъгласен“ е посочен от 7,38% от респондентите.

Последното изследвано твърдение е: „Проверяваме периодично въздействието на промените в бизнес средата (например регулациите) върху потребителите“. Това е твърдението, при което се отчита силна уклончивост от страна на респондентите – 40,00% от тях не могат да изразят своето отношение към твърдението и по тази причина избират неутралния отговор. Сред останалите по-скоро съгласни са 26,32%, а напълно съгласни едва 2,11% от респондентите. По-скоро несъгласие изразяват 10,53% от анкетираните, а пълно несъгласие – 6,32% от тях.

2.2.2. Разпространението на информацията като елемент на пазарната ориентация

Чрез **въпрос № 4** (*„Като имате предвид разпространението на информация за потребителите и пазара във Вашата фирма, моля посочете кои твърдения се отнасят до Вас, моля посочете кои твърдения се отнасят до Вас като изберете от опциите:*

Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен/ По-скоро съгласен/ Напълно съгласен“), респондентите изразяват степента на своето съгласие със съдържащите се в него пет твърдения. Данните са представени чрез диаграма 10.

Разпространението на информация като елемент на пазарната ориентация, се изследва чрез пет твърдения, за всяко от които респондентите изразяват своята степен на съгласие. С най-голям процент на съгласие (40,00%) е твърдението, което сочи, че цялата фирма научава бързо, ако се случи нещо важно на голям пазар или с важен потребител. Малко над една трета от респондентите (36,84%) споделят, че са по-скоро съгласни с изказаното твърдение. Съпоставяйки с тези резултати, може да се твърди, че несъгласието с твърдението е ниско – под една четвърт от отговорите, разпределени както следва: 10,53% от респондентите са по-скоро несъгласни, а 4,21% са напълно несъгласни. 8,42% от анкетираните респонденти избират нито да се съгласят, нито да не се съгласят с това твърдение.

Тримесечното обсъждане на развитието и тенденциите на пазара се изследва с първото твърдение в рамките на този елемент на пазарната ориентация. Три четвърти от всички отговори изразяват степен на съгласие, 36,84% са напълно съгласните респонденти, а 40,00% са респондентите, посочили отговор „по-скоро съгласен“. По-скоро несъгласие изразят 15,79% от респондентите, а пълно несъгласие – 3,16% от тях. Отговорът „Нито съгласен, нито несъгласен“ е избран от 5,26% от респондентите.

Степени на съгласие на респондентите с твърденията за разпространение на информация



Диаграма 10: Степени на съгласие на респондентите с твърденията за разпространение на информация

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване

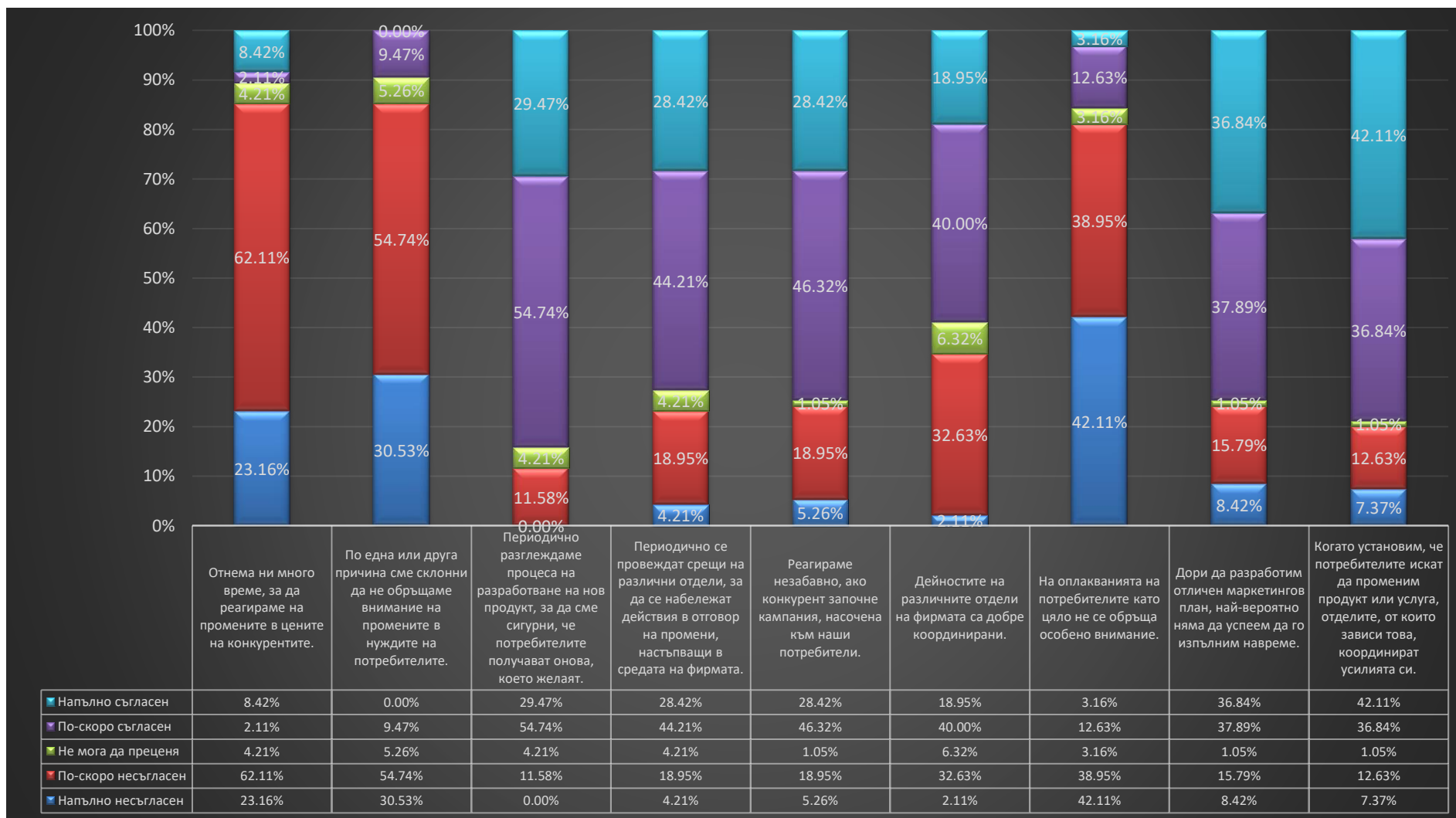
Второто поред изследвано твърдение гласи: „Специалистите по маркетинг обсъждат нуждите на потребителите с други отдели на фирмата“. Пълно и частично съгласие с твърденията изразяват както следва: 36,84% и 40,00%. По-скоро несъгласни са 15,79% от респондентите, а 2,11% от тях са напълно несъгласни. Отново 5,26% от респондентите са заложили отговора „Нито съгласен, нито несъгласен“.

„Данните за удовлетворението на потребителите се разпространяват регулярно на всички нива в организацията“ е четвъртото твърдение към този елемент. Над половината от всички респонденти изразяват съгласие с това твърдение – 26,32% от всички са напълно съгласни, а 34,74% са по-скоро съгласни с твърдението. Частично несъгласие е налице при 33,68% от респондентите, а пълно несъгласие – 1,05%. Отговор „Нито съгласен, нито несъгласен“ е посочен от 4,21% от респондентите.

Последното изследвано твърдение е: „Когато някой отдел узнае важна информация за конкурентите, тя се споделя сравнително бавно с останалите отдели“. Това е твърдението, при което се отчита силно съгласие от страна на респондентите – 28,42% от тях са напълно съгласни, а 50,53% са по-скоро съгласни. По-скоро несъгласие изразяват 14,74% от анкетираните, а пълно несъгласие – 3,16% от тях. Същият е процентът на респондентите, посочили неутрален отговор.

2.2.3. Реакцията спрямо събраната и разпространена информация като елемент на пазарната ориентация

Чрез **въпрос № 5** са събрани данни за реакцията за фирмата спрямо събраната и разпространена информация. Той бива формулиран по следния начин „*Като имате предвид как Вашата фирма реагира на информация за потребителите и пазара, моля посочете кои твърдения се отнасят до Вас като изберете от опциите : Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен / По-скоро съгласен/ Напълно съгласен*)“. Броят на твърденията, които се съдържат в него е девет. Данните са представени в Таблица 11.



Диаграма 11: Степени на съгласие на респондентите с твърденията за реакция на фирмите

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване

Последният елемент на пазарната ориентация – реакцията на фирмата към събраната информация – се изследва чрез девет твърдения. Четири от тях изследват процеси с негативно въздействие върху фирмата и отделните ѝ показатели. За тях, както вече бе посочено, като положителна тенденция се възприема наличието на високи степени на несъгласие със съдържанието на всяко от тези твърдения.

Първото подобно твърдение е: „Отнема ни много време, за да реагираме на промените в цените на конкурентите“, за което почти три четвърти от респондентите изразяват несъгласие – 23,16 % са напълно несъгласни, а 62,11% са по-скоро несъгласни с това твърдение. Само една десета от интервюираните смятат, че изведеното твърдение е валидно за фирмите, където работят – 2,11% от тях са по-скоро съгласни с твърдението, а 8,42% изразяват пълно съгласие. Неутралните отговори заемат дял от 4,21%.

Второ изследвано твърдение с негативна насоченост е: „По една или друга причина сме склонни да не обръщаме внимание на промените в нуждите на потребителите“, при което близо 85% от респондентите изразяват несъгласие – 30,53% са напълно несъгласни, а 54,74% са по-скоро несъгласни с твърдението. Тук почти една десета от интервюираните смятат, че изведеното твърдение е частично валидно за фирмите, където работят – 9,47%. Неутралните отговори формират дял от 5,26%.

Следващото подобно твърдение е: „На оплакванията на потребителите като цяло не се обръща особено внимание“, за което над три четвърти от респондентите изразяват несъгласие – 42,11% са напълно несъгласни, а 38,95% са по-скоро несъгласни с това твърдение. Малка част от интервюираните смятат, че изведеното твърдение е валидно за фирмите, където работят – 3,16% от тях са напълно съгласни с твърдението, а 12,63% изразяват частично съгласие. Неутралните отговори заемат дял от 3,16%.

Последното изследвано твърдение от този тип е насочено към маркетинговата дейност в компаниите и гласи: „Дори да разработим отличен маркетингов план, най-вероятно няма да успеем да го изпълним навреме“. Тук интерес предизвикват предоставените от респондентите отговори, които неочаквано изразяват високи степени на съгласие с това обстоятелство – 36,84% от тях са напълно съгласни, а 37,89% са по-скоро съгласни. Малко под една четвърт е делът на несъгласните респонденти – 8,42% са напълно несъгласни, а 15,79% са частично несъгласните респонденти. Едва 1,05% от респондентите запазват неутралност чрез избора на отговор „Нито съгласен, нито несъгласен“.

„Периодично разглеждаме процеса на разработване на нов продукт, за да сме сигурни, че потребителите получават онова, което желаят“ е третото поред твърдение във въпросника, което следва да бъде оценено от респондентите. Близко 85% от всички отговори изразяват степен на съгласие – 29,47% са напълно съгласните респонденти, а 54,74% са респондентите, посочили отговор „по-скоро съгласен“. По-скоро несъгласие изразят 11,58% от респондентите, а пълно несъгласие не е заявено от нито един респондент. „Нито съгласен, нито несъгласен“ е отговор избран от 4,21% от респондентите.

Четвъртото поред във въпросника изследвано твърдение гласи: „Периодично се провеждат срещи на различни отдели, за да се набележат действия в отговор на промени, настъпващи в средата на фирмата“. Пълно съгласие с това твърдение заявяват 28,42% от респондентите, докато 44,21% от тях са по-скоро съгласни с него. По-скоро несъгласни са 18,95% от респондентите, а 4,21% от тях са напълно несъгласни. Отново 4,21% от респондентите предпочитат да не дават оценка и избират отговор „Нито съгласен, нито несъгласен“.

„Реагираме незабавно, ако конкурент започне кампания, насочена към наши потребители“ е следващо твърдение към този елемент. Близко три четвърти от всички респонденти изразяват съгласие с това твърдение – 28,42% от всички са напълно съгласни, а 46,32% са по-скоро съгласни с твърдението. Частично несъгласие е налице при 18,95% от респондентите, а пълно несъгласие – 5,26%. Отговор „Нито съгласен, нито несъгласен“ е посочен от 1,05% от респондентите.

„Дейностите на различните отдели на фирмата са добре координирани“ е следващо твърдение към този елемент. Близко 60% от респондентите изразяват съгласие с това твърдение – 18,95% от всички са напълно съгласни, а 40,00% са по-скоро съгласни с твърдението. Около една трета от респондентите изразяват несъгласие с твърдението – частично несъгласие е налице при 32,63% от респондентите, а пълно несъгласие – 2,11%. Отговор „Нито съгласен, нито несъгласен“ е посочен от 6,32% от респондентите.

Последното изследвано твърдение е: „Когато установим, че потребителите искат да променим продукт или услуга, отделите, от които зависи това, координират усилията си“. И при това твърдение е налице висока степен на съгласие сред респондентите – 42,11% от тях са напълно съгласни с него, а 36,84% са по-скоро съгласни. По-скоро несъгласие изразяват 12,63% от анкетираните, а пълно несъгласие – 7,37% от тях. И в

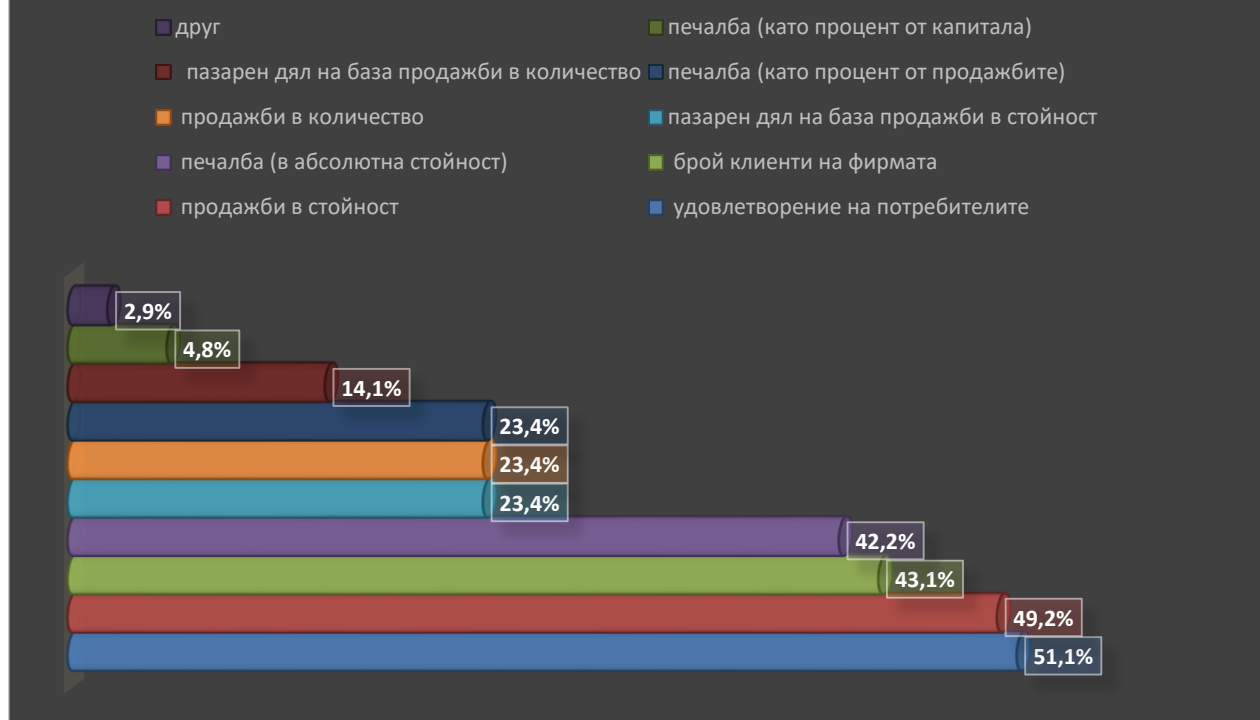
този случай отговорът „Нито съгласен, нито несъгласен“ е избран от 1,05% от респондентите.

2.3. Анализ на особеностите при ефектите на пазарната ориентация

Чрез **въпрос №1** („По-долу са изброени показатели, чрез които може да се измерват резултатите на фирмата. Имайки предвид Вашата фирма, посочете кои показатели реално се използват за измерване на резултатите ѝ. Моля изберете до 3 отговора“) събира информация за това кои са показателите, чрез които фирмата измерва своите резултати. Графичното изобразяване на получените резултати е представено чрез стълбовидна диаграма 12.

От така представените данни, става ясно, че при измерване на резултатите на фирмата, твърдението, което е посочено най-често самостоятелно или в комбинация с други е „Удовлетворението на потребителите“. „Продажбите в стойност“ са доста използван индикатор за измерване на резултатите на фирмата с процент от 49,2%, за сметка на „Продажбите в количество“, чиито процент е доста по-нисък 23,4%. „Брой клиенти на фирмата“ също е показател, който според резултатите се използва доста спрямо избора на респондентите, като неговият процент е 43,1%. Най-малък е процентът на „Печалба като процент от капитала“ – 4,8%.

РЕАЛНО ИЗПОЛЗВАНИ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ИЗМЕРВАНЕ НА ФИРМЕНИТЕ РЕЗУЛТАТИ

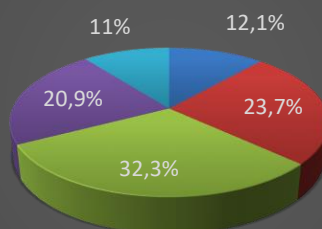


Диаграма 12 Разпределение на използваните показатели за измерване на фирмените резултати (до 3 отговора) (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване

Чрез **Въпрос № 2** също се цели събиране на информация за резултатите на фирмата и по-конкретно съпоставяне на заложените цели с постигнати резултати. Той гласи: „Как оценявате резултатите на Вашата фирма за последния отчетен период/последната календарна година спрямо целите ѝ за същия период“ и получените данни от него са изобразени в Диаграма 13.

Как оценявате резултатите на Вашата фирма за последния отчетен период/ последната календарна година спрямо целите ѝ за същия период?



- Резултатите бяха много под целите
- Резултатите бяха малко под целите
- Резултатите бяха на нивото на целите
- Резултатите бяха малко над целите
- Резултатите бяха много над целите

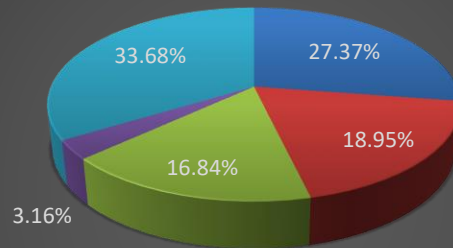
Диаграма 13 Разпределение на съпоставените фирмени цели и фирмени резултати

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване.

Спрямо случилото се в рамките на фирмата за последния отчетен период или календарна година, най-малък е процентът на посочилите отговор „*Резултатите бяха много над целите*“ – 11%. Най-висок процент е получил отговорът „*Резултатите бяха на нивото на целите*“ – 32,3%. „*Резултатите бяха много под целите*“ е отговор, избран от 12,1% от респондентите, а „*Резултатите бяха малко над целите*“ от 20,9%. „*Резултатите бяха малко под целите*“ е опция, която са избрали 23,7% от респондентите.

От отговорите, получени на **Въпрос № 7** „*Според Вас, защо клиентите Ви предпочитат Вашите продукти и/или услуги?*“ се цели съпоставката на теоретичната постановка за устойчиво конкурентно предимство и схващането за него в практиката. Най-голям процент от респондентите – 33,68% смятат, че клиентите предпочитат техните продукти и услуги, поради големия брой кампании, които правят и по този начин биват разпознаваеми. Схващането на едва 18,95% се доближава до теоретичното разбиране на конкурентното предимство, че услугата и/или продуктът носят повече ползи от тези на конкурентите.

Схващане за устойчиво конкурентно предимство според респондентите



- Защото предлагаме продуктите си по специфичен и/или уникален начин;
- Защото нашите продукти и/или услуги им носят повече ползи от тези на конкурентите;
- Защото сме от много години на пазара;
- Защото сме монополисти;
- Защото правим много кампании и потребителите ни познават

Диаграма 14: Разпределение на схващането за устойчиво конкурентното предимство (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване.

Устойчивостта на конкурентното предимство на фирмата и дали бива трудно за копиране от конкурентите, изследвано чрез **въпрос № 8** : „Според Вас има ли възможност конкурентите Ви лесно да узнаят Вашите конкурентни предимства и да Ви имитират?“, най-голям процент от респондентите – 37.89% са посочили отговор „По-скоро не“. Както се вижда от данните, представени чрез Диаграма 15, категорично съгласие е заявено от 15,79% от респондентите, частично съгласие – 27,37% от тях, а категорично несъгласие от 18,95% от респондентите.

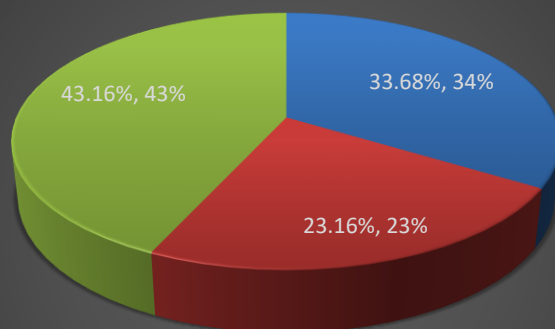


Диаграма 15: Разпределение на схващането за устойчивостта на конкурентното предимство (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване.

Въпроси № 9 и № 10 засягат иновациите, като ефект на пазарната ориентация. Целта на въпрос № 9 е да събере информация относно това какви иновации – технологични или административни се въвеждат. Преобладаващият тип иновации според респондентите (но не значително) са технологичните, изразени чрез опцията - „Закупуваме и използване на нови технологии, свързани с производствения цикъл“ – 43.16%. Останалите две опции са израз на административните иновации. Що се отнася до честотата на нововъведенията, то най-голям процент са посочили като период на последно въвеждане – преди 2 или повече години – 44.21%. (виж диаграми 16 и 17).

Нововъведение, определяно като важно за бизнеса

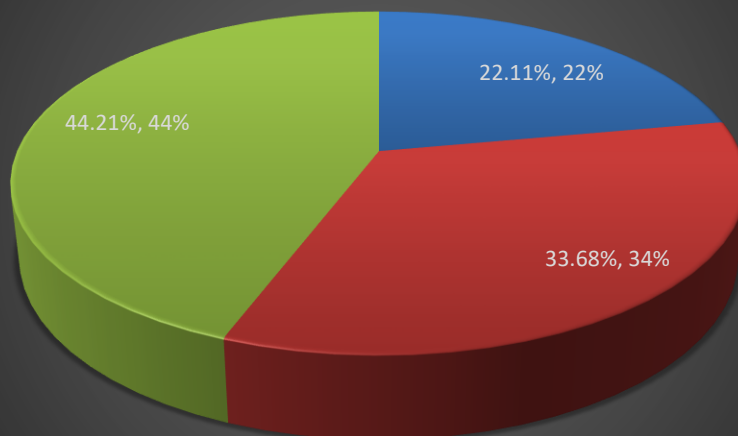


- Закупуване и внедряване на нови софтуери и програми за работа; (А)
- Въвеждаме нови техники и методи, свързани административната структура на компанията; (А)
- Закупуваме и използване на нови технологии, свързани с производствения цикъл (Т);

Диаграма 16: Разпределение на вида на въвежданите иновации (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване.

Кога за последно са направени нововъведения

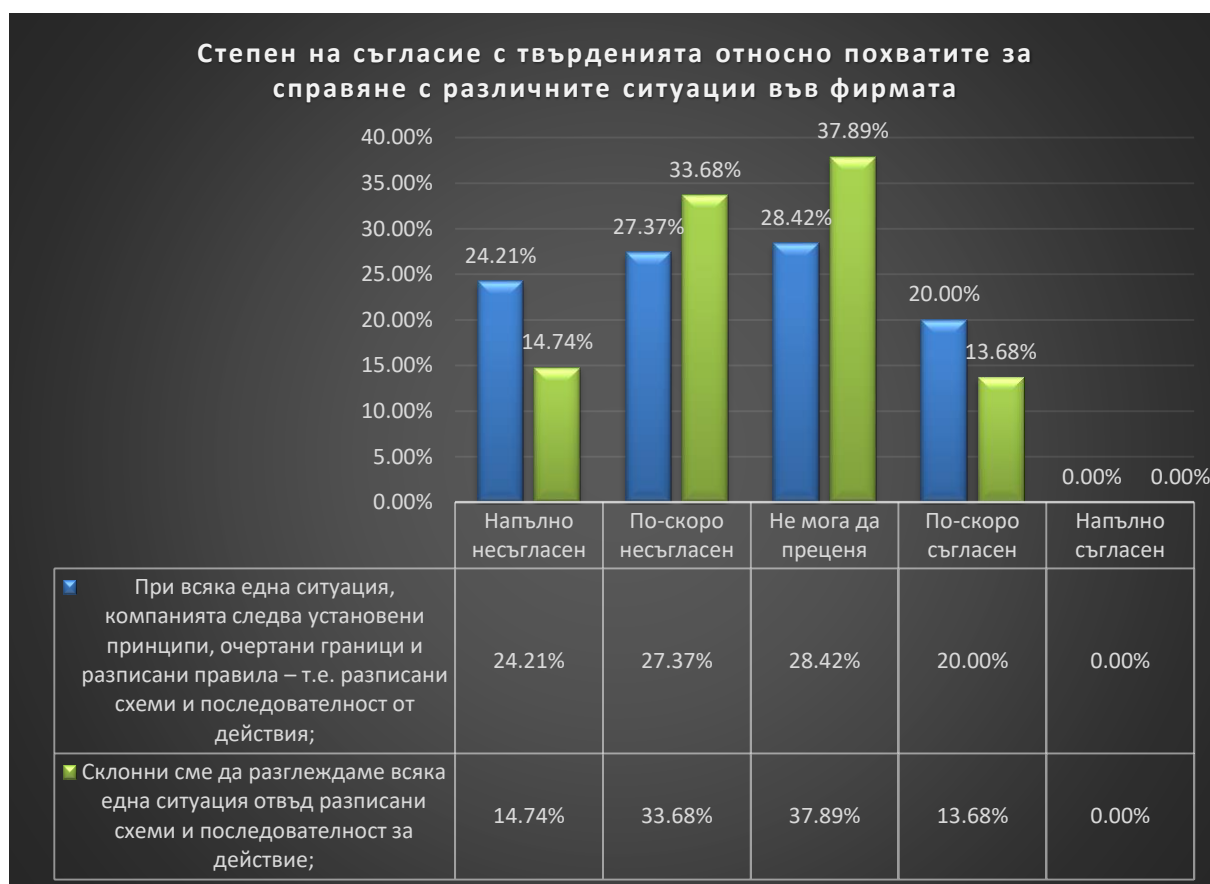


- Тази година;
- Миналата година;
- Преди две години и повече

Диаграма 17: Разпределение на честотата при въвеждане на иновации (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване.

Въпрос № 11 събира данни за вида на организационното познание, което се развива във фирмата и дали то бива адаптивно или генеративно. При отговорите, представени чрез диаграма 18, прави впечатление, че респондентите не се съгласяват напълно с някое от твърденията, а разпределят отговорите си в останалите 4 възможности. Най-високи са дяловете на отговор „Нито съгласен, нито несъгласен“ и за двете твърдения, а най-ниски по отношение на частичното съгласие от страна на респондентите. От събраните данни, би могъл да се направи изводът, че в анкетираните компании е застъпено по-скоро адаптивното организационно познание.



Диаграма 18: Разпределение на вида развивано организационно познание (в %)

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване.

2.4. Анализ на особеностите при прилагане на директен маркетинг

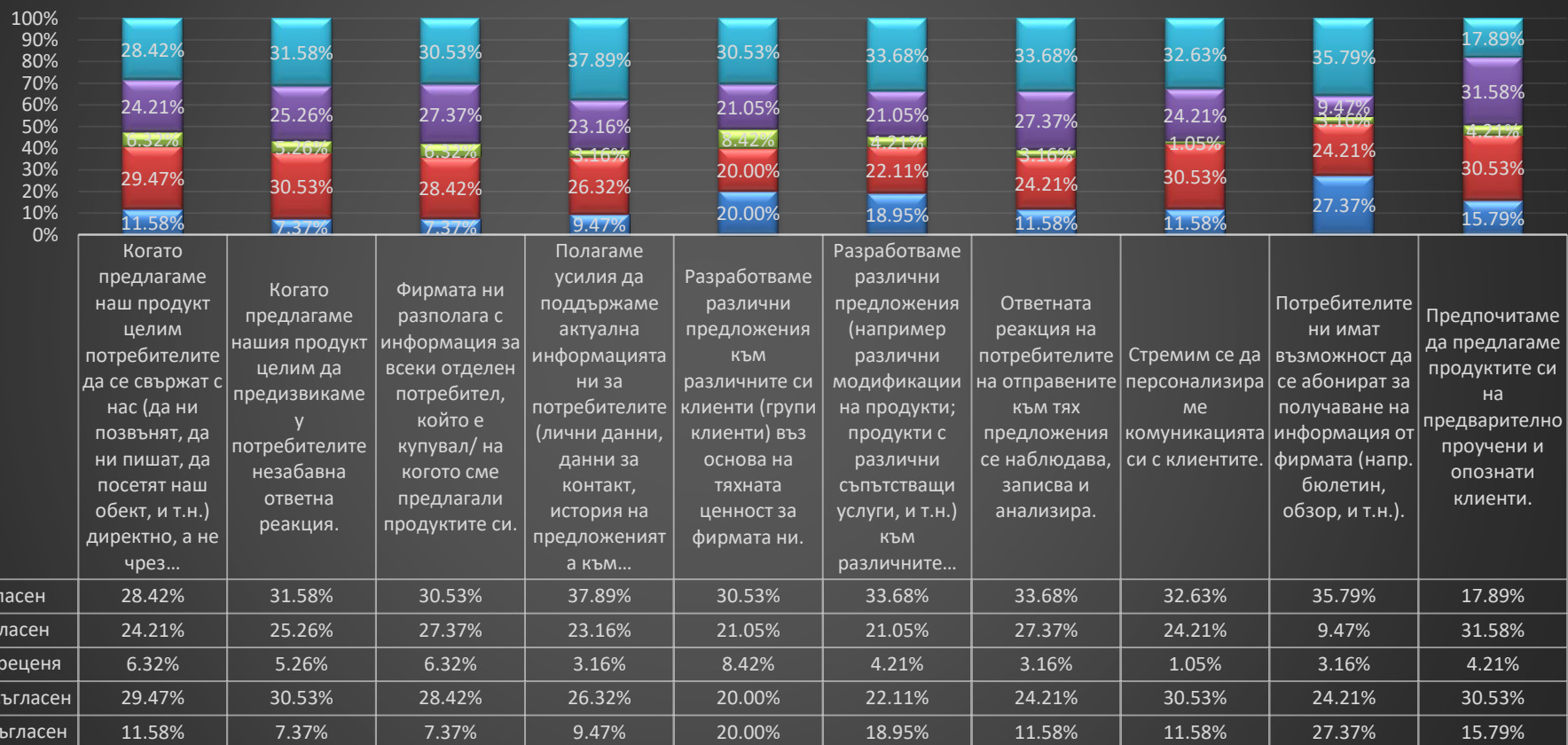
Чрез **въпрос № 6** „Като имате предвид взаимодействието на Вашата фирма с потребителите ѝ, моля посочете кои твърдения се отнасят до Вас, моля посочете кои твърдения се отнасят до Вас като изберете от опциите : Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен/ По-скоро съгласен/ Напълно

съгласен“ респондентите имат възможността да посочат дейности, които са характерни и такива, които не са, при прилагането на директен маркетинг в тяхната сфера.

Събраните данни са представени чрез диаграма 19. Процентите на пълно съгласие при доста твърдения са сходни, но най-голям – 37.89% - е този, отнасящ се до факта : „Полагаме усилия да поддържаме актуална информация за потребителите“, докато най-малкият процент на пълно съгласие е при „Предпочитаме да предлагаме продуктите си на предварително проучени и познати клиенти“ – 17.89%. Най-голям процент пълно несъгласие събира „Потребителите ни имат възможност да се абонират за получаване на информация от фирмата (напр. бюлетин, обзор, и т.н.) – 27.37%, а немалко пълно съгласие – 20% има и „Разработваме различни предложения (например различни модификации на продукти; продукти с различни съпътстващи услуги, и т.н.) към различните си клиенти (групи клиенти) въз основа на цялата информация, с която разполагаме за тях“.

Най-висока е степента на пълно несъгласие при твърдение „Потребителите ни имат възможност да се абонират за получаване на информация от фирмата (напр. бюлетин, обзор, и т.н.)“ – 27,37%. На следващо място е твърдение „Разработваме различни предложения към различните си клиенти (групи клиенти) въз основа на тяхната ценност за фирмата ни“ – 20,00%. Това е и твърдението, където се отчита най-висок дял на неутралния отговор – 8,42%.

Степени на съгласие на респондентите с твърденията за директен маркетинг



Диаграма 19: Процентно изражение на отговорите на твърденията, кореспондиращи на с взаимодействието на компаниите с техните клиенти

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване

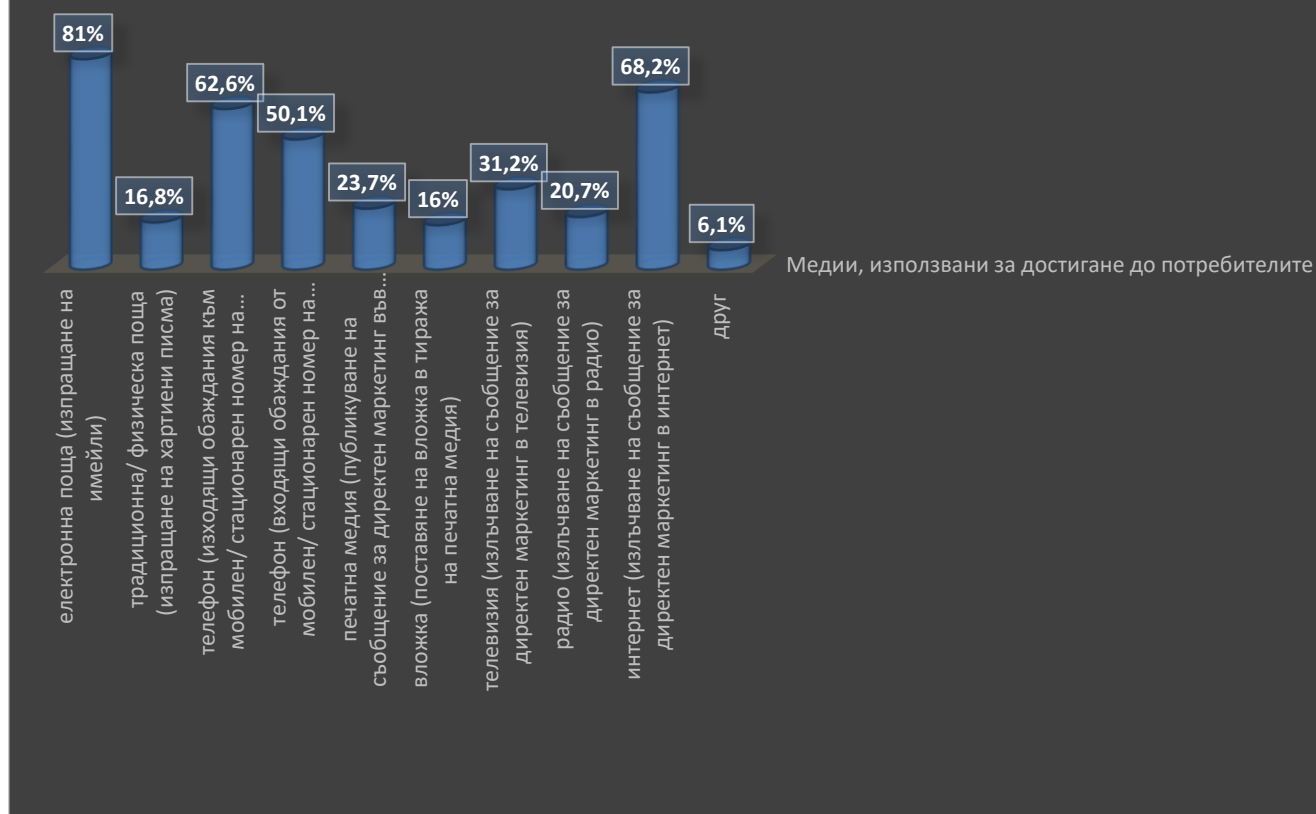
Чрез **въпрос №12:** „*Кои от изброените канали/ медии за достигане до потребителите се използват във Вашата фирма? Моля изберете верните отговори независимо от броя им!*“ се цели събирането на данни относно начина, по който фирмите се свързват с потребителите си. Броят на отговорите, които един респондент може да посочи е неограничен с цел в най-пълна степен да бъде разкрит характера на тяхната дейност.

Използването на стълбовидна диаграма 20 за визуално илюстриране на данните от този въпрос, се обуславя от характера на представяната информация. Тъй като изследваният въпрос дава възможност за посочване на повече от един отговор (в случая без наложено ограничение), е невъзможно представянето чрез кръгова диаграма. По тази причина приемаме стълбовидната диаграма като подходящ инструмент за представяне на подобен тип информация, където в отделни стълбове се представят посочваните от респондентите отговори.

От представените в диаграмата данни би могло да се обобщи, ***че електронната поща е най-предпочитаният начин за достигане до потребителите – 81%. На второ място се нарежда „интернет (излъчване на съобщения за директен маркетинг в Интернет)“ – 68,2%. Традиционната поща, вложките и радиото са медиите, които според респондентите не се използват толкова често*** за изпращане на съобщения за целите на директния маркетинг.

Процентното изражение на тяхното използване бива съответно – 16,8%, 16% и 20,7%. ***Телефонът е доста често срещана медия*** и по-конкретно чрез изходящи обаждания към номер на клиент – 62,6% и входящи обаждания от клиенти – 50,1%. 23,7% от отговорилите са посочили ***печатната медия*** като използвана от тяхната компания, а 31,2% - ***телевизията***.

МЕДИИ, ИЗПОЛЗВАНИ ЗА ДОСТИГАНЕ ДО ПОТРЕБИТЕЛИТЕ (В %)



Диаграма 20: Медии, използвани от компаниите за достигане до потребителите

Източник: Собствена диаграма, на база собствено проучване

Отнасящ се отново към директния маркетинг е и въпрос №13, който гласи: „Офертата, която отправяте към потенциалните си клиенти, най-често има за цел да ги предизвика... Моля изберете до 3 отговора“. Чрез него се цели събиране на информация за това каква цел си поставят фирмите, предлагайки оферти. Опциите, които са предоставени за избор на респондентите са следните:

- Да направят поръчка;
- Да потърсят допълнителна информация за фирмата или за продукта;
- Да поискат демонстрация на продукта;
- Да споделят мнение;

- Да оставят контакти за използване в последващи продажби;
- Друго.

Обобщените данни са представени в диаграма 21.



Диаграма 21: Основна цел на офертата, която компаниите отправят към потребителите си

Източник : Собствена диаграма, на база собствено проучване.

От представените данни може да се заключи, че **най-честата цел** на компаниите при отправяне на оферта е **направата на поръчка от страна на потребителите**. Тази цел бива посочена от 85,1% от респондентите. **На второ място** 47,2% от анкетираните компании целят **да провокират потребителите да потърсят допълнителна информация за фирмата или за продукта**. 18,5% целят да накарат **потребителите да споделят мнение**, 21% от компаниите се стремят към **желание от страна на потребителя да поиска демонстрация на продукта**, а 26,1% са тези, които чрез отправянето на офертата биха желали **потребителите да оставят контакти, които биха могли да се използват за последващи продажби**.

Въз основа на анализа и обобщението на информацията, биха могли да се направят следните **изводи и заключения** :

- Що се отнася до използваните медии за достигане до потребителите, **най-често използвана от анкетираниите компании е електронната поща**. Тя бива посочена от 81% от респондентите. На второ място е посочен **интернет в конкретика – излъчването на съобщения за директен маркетинг** с 68,2%. Като често използвана медия се оформя също и **телефонът чрез изходящите обаждания към потребителите** с 62,6%. Според отговорите на анкетираниите, най-рядко се използват **вложките** – 16%, както и **физическата поща** – 16,8%.
- Спрямо събраните данни, касаещи отправянето на оферта към потенциални потребители, 85,1% от респондентите посочват, че отправяйки оферта целят да предизвикат потребителите да направят поръчка. Най-малко посочвана цел е провокирането на потребителите за споделяне на мнение – 18,5%.

3. Анализ на данните от изследването за проверка на заложените хипотези

3.1. Използвани статистически методи за проверка на заложените хипотези

Проверката на заложените изследователски хипотези се явява последна стъпка на настоящето изследване, чрез която се цели доказването (съответно отхвърлянето) на твърдения, заложили още в началния изследователски етап. За целта се използват възможностите, предоставени от статистическия софтуер SPSS. Още тук е необходимо да се внесе уточнението, че данните, които се анализират са представени чрез ординални скали (виж структурна единица 1.2 от настоящата глава), което предопределя и показателите, използвани за техния анализ, съответно за проверката на хипотезите.

Необходимо е и внасянето на още едно уточнение по повод на използваните показатели за проверка на хипотезите. Процесът на тяхната проверка представлява последователност от действия, всяко от които се явява необходима база за преминаване към следващото действие.

Като **първа стъпка** е необходимо да бъде проверено дали изследваните генерални съвкупности имат нормално или близко до нормалното разпределение. Изследването на наличието на нормално разпределение, освен чрез хистограма и

сравнение между стойностите на средната (mean) и медианата (median), се прави и с помощта на следните две уравнения:

- 1) $\left| \frac{Skewness}{Std.Err.Sk.} \right| < 2.5$ – коефициент на асиметрия;
- 2) $\left| \frac{Kurtosis}{Std.Err.Sk.} \right| < 2.5$ – коефициент на ексцес.

Доказването на наличието на нормално разпределение води до **втора стъпка** в процеса по приемане или отхвърляне на заложените изследователски хипотези – проверката за наличие на корелационна зависимост между изследваните явления. В настоящето изследване това се осъществява чрез използването на коефициента на Пирсън. В таблица 3 бяха коментирани граничните стойности, въз основа на които се прави интерпретация на коефициента на Пирсън.

Наличието на корелационна зависимост (било то силна или средна по сила) е необходимо, но не и достатъчно условие за приемане или отхвърляне на една хипотеза. Необходимо е също така да се провери дали този коефициент е статистически значим. В този случай се формулират двете хипотези (нулева и алтернативна):

H_0 : Не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи.

H_1 : Съществува корелационна зависимост между изследваните променливи.

Правилото за приемане или отхвърляне на H_0 за корелационния коефициент е както следва:

- Ако $Sig. < 0.05$, то извадковият корелационен коефициент R е статистически значим (валиден при ниво на доверие $\alpha = 0.05$)
- Ако $Sig. \geq 0.05$, то извадковият корелационен коефициент R е статистически незначим (невалиден при ниво на доверие $\alpha = 0.05$)

Трета стъпка от изследването на заложените хипотези, е осъществяването на регресионен анализ чрез обикновена линейна регресия. Чрез него се изследва не само наличието на връзка между променливите, но също така и възможност за определяне въздействието на едната променлива (независима) върху другата (зависима) променлива, както и посоката на тази връзка. Корелационният коефициент (R) варира в интервала $-1 \leq R \leq 1$. При стойност на $R \leq 0$ е налице обратна зависимост между променливите – увеличаването на едната води до намалението на другата. При стойност на $R \geq 0$ е налице

права зависимост между променливите – увеличаването на едната променлива води до увеличаването и на другата. В таблица 9 е представена интерпретацията на възможните стойности на коефициента.

Таблица 8: Гранични стойности на корелационният коефициент R и тълкуването

-1	Отлична негативна линейна зависимост
-0.70	Силна негативна линейна зависимост
-0.5	Средна негативна линейна зависимост
-0.3	Слаба негативна линейна зависимост
0	Липсва линейна зависимост
+0.3	Слаба положителна линейна зависимост
+0.5	Средна положителна линейна зависимост
+0.7	Силна положителна линейна зависимост
+1	Отлична положителна линейна зависимост

Освен корелационен коефициент, чрез изчислението на обикновена линейна регресия, се получава информация и за коефициента на детерминация R^2 , който се явява мярка за качеството на модела и показва какъв процент от данните се обясняват от получената зависимост.

На тази стъпка следва да се осъществи и **тест за значимост на коефициента на детерминация**. За целта е необходима информация относно стандартната грешка, изчислена по формулата:

$$3) \sqrt{\frac{R^2(1-R^2)}{n-k}} = SE$$

където:

SE – стандартна грешка;

R^2 – коефициент на детерминация;

n – брой на наблюденията;

k – брой на регресионните коефициенти, в т.ч. и на свободния член.

Стандартната грешка стои в основата на изчислението на отношението: $\frac{R^2}{SE}$, което отношение заедно със стандартната грешка се използва за проверката на значимостта на

коэффициента на детерминация, познат като тест на Стюдънт. В настоящето изследване този тест се осъществява в Excel чрез приложението на функцията: $= T.DIST.2T$ (стойността на отношението $\frac{R^2}{SE}$; степента на свобода $n - k$

В резултат се получава число, което трябва да е възможно най-близо до 0, тъй като по своята същност изразява вероятността в действителност коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо. Стойностите, близки до 0 показват, че тази вероятност е по-малка от 0,01.

Необходимо е да се посочи, че е възможно като допълнение към обикновената линейна регресия да се осъществи и изследване чрез многомерна линейна регресия. Това би било необходимо в случаите, когато е налице липсваща част от дисперсията и се търси наличието на допълнителен фактор, който да въздейства върху зависимата променлива.

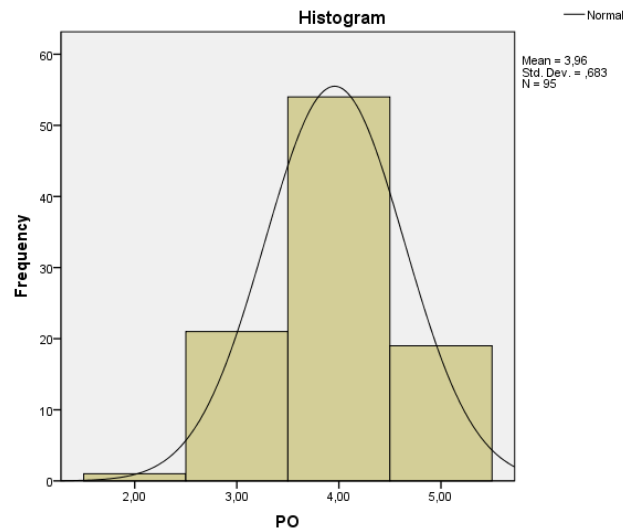
3.2. Проверка на първа изследователска хипотеза

Първата хипотеза, заложенa в изследването гласи: „Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху нивото на пазарна ориентация на фирмата“. Както вече неколккратно бе посочвано, пазарната ориентация е явление, което се изследва чрез трите елемента, които го формират – степен на генериране на информация за пазара; степен на разпространение на познание и интензивност на фирмената реакция спрямо пазарната информация.

По тази причина в рамките на тази хипотеза се извеждат и подхипотези, които са насочени към изследването на връзката между подхода на директен маркетинг и всеки един от трите елемента, както и между директния маркетинг и пазарната ориентация като обобщена категория.

База за нейната проверка е изследването за наличие на нормално разпределение на изследваните генерални съвкупности – ниво на приложение на подход на директен маркетинг; ниво на пазарна ориентация на фирмите. Както се вижда от хистограма 1, налице е нормално разпределение по отношение на всички съвкупности. Признак за нормалност на разпределението е и близостта в стойностите на средната и медианата за тази съвкупност. Средната стойност е 3,9579, а медианата – 4,0000.

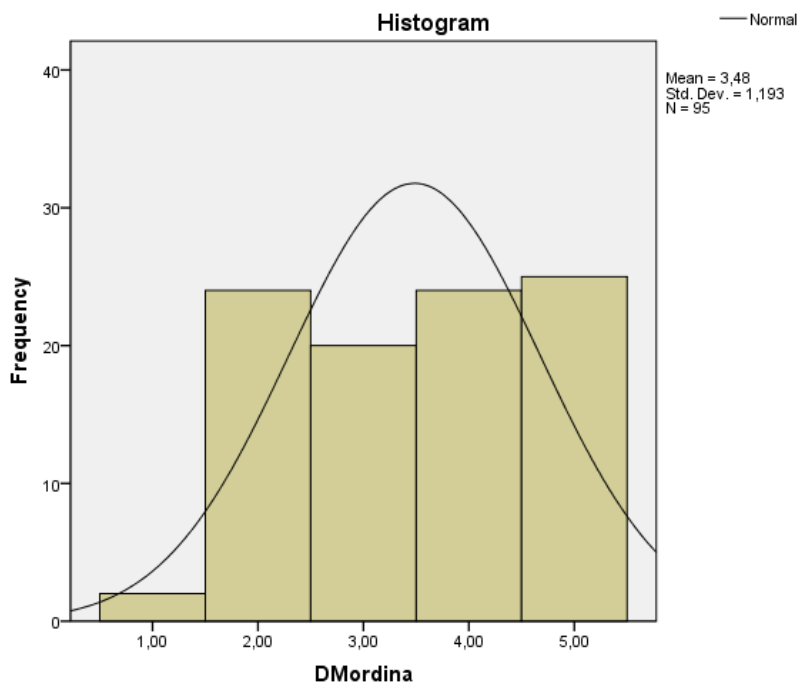
Коефициентите на асиметрия и ексцес са със стойности по-ниски от 2,5, което също свидетелства за наличие на нормалност на разпределението. Коефициентът на асиметрия е със стойност: 2,1696, а коефициентът на ексцес – 2,0126.



Хистограма 1: Проверка за нормалност на разпределението за променливата "пазарна ориентация"

Descriptives		Statistic	Std. Error
PO	Mean	3,9579	,07006
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	3,8188	
	Upper Bound	4,0970	
	5% Trimmed Mean	3,9649	
	Median	4,0000	
	Variance	,466	
	Std. Deviation	,68286	
	Minimum	2,00	
	Maximum	5,00	
	Range	3,00	
	Interquartile Range	,00	
	Skewness	-,152	,247
	Kurtosis	-,141	,490

На хистограма 2 е представено наличието на равномерно разпределение по отношение на директния маркетинг.



Хистограма 2: Представяне на равномерно разпределение за признака „прилагане на подход на директния маркетинг“

Descriptives			Statistic	Std. Error
DMordina	Mean		3,7842	,12237
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3,2412	
		Upper Bound	3,7272	
	5% Trimmed Mean		3,5058	
	Median		4,0000	
	Variance		1,423	
	Std. Deviation		1,19274	
	Minimum		1,00	
	Maximum		5,00	
	Range		4,00	
	Interquartile Range		3,00	
	Skewness		-,135	,247
	Kurtosis		-,264	,490

Признак за нормалност на разпределението е и близостта в стойностите на средната и медианата за тази съвкупност. Средната стойност е 3,7842, а медианата – 4,0000. Коефициентите на асиметрия и ексцес са със стойности по-ниски от 2,5, което

също свидетелства за наличие на нормалност на разпределението. Коефициентът на асиметрия е със стойност: 1,1038, а коефициентът на ексцес – 2,1586.

Проверка на работна хипотеза Х1.1: „Степената на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху степенята на генериране на информация за пазара“

За проверка на първата работна хипотеза Х1.1. е изчислен коефициентът на Пирсън (таблица 10). Интерпретацията на получената стойност 0,496, въз основа на граничните стойности, представени в таблица 3, показва наличие на слаба, клоняща към средно силна връзка между изследваните променливи.

Таблица 9: Коефициент на Пирсън за проверка на връзката между степенята на прилагане на директен маркетинг и степенята на генериране на информация

Correlations			
		DMordina	Q3ordinal
DMordina	Pearson Correlation	1	,496**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Q3ordinal	Pearson Correlation	,496**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

Източник: собствена таблица

Статистическата значимост на получения корелационен коефициент е свързана с приемането или отхвърлянето на нулевата хипотеза, която гласи, че не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи. Значимостта е 0.000, което е < 0.05 , което дава основание извадковият корелационен коефициент да се приеме за статистически значим, което означава отхвърляне на нулевата хипотеза.

Освен доказването на наличието и сила на връзката между двете променливи, интерес представлява и наличието на зависимост между тях – т.е. в каква степен едната променлива оказва въздействие върху другата. В конкретния случай в ролята на зависима променлива е първи елемент на пазарната ориентация, а прилагането на подход на директния маркетинг – независима променлива (виж таблица 11). Стойността на корелационния коефициент R при проверката на връзката е 0.534. Тази стойност интерпретирана въз основа на данните от таблица 9 показва наличие на средна

положителна линейна зависимост между двете променливи. А коефициентът на детерминация R Square показва, че 28,5% от данните се обясняват с тази зависимост.

Таблица 10: Корелационен коефициент R при връзката между натрупване на информация и прилагане на подход на директен маркетинг

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,534 ^a	,285	,200	,90879

a. Predictors: (Constant), q6.10, q6.9, q6.2, q6.8, q6.3, q6.7, q6.6, q6.1, q6.4, q6.5

Източник: собствена таблица

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,04868, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (натрупване на информация). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 5,85456. Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,00000008515, който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Стойностите на R корелационен коефициент, коефициент на Пирсън, както и проведените тестове за значимост на коефициента на детерминация, **дават основание заложената хипотеза X1.1: „Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху степента на генериране на информация за пазара“ да се приеме.**

Проверка на работна хипотеза X1.2: „Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху степента на разпространяване на познание за пазара“

Логиката на проверка на втората работна хипотеза е аналогична на предхождащата я. И в този случай X1.2. е изчислен коефициентът на Пирсън (Таблица 12). Спрямо тълкуванията на граничните стойности от Таблица 3, получената стойност от 0.405 показва наличие на слаба връзка между променливите.

Таблица 11: Коефициент на Пирсън за проверка на връзката между директния маркетинг и степента на разпространение на познание

		DMordina	Q4ordinal
DMordina	Pearson Correlation	1	,405**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	97	97
Q4ordinal	Pearson Correlation	,405**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: собствена таблица

Статистическата значимост на получения корелационен коефициент е свързана с приемането или отхвърлянето на нулевата хипотеза, която гласи, че не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи. Значимостта е 0.003, което е < 0.05 , което дава основание извадковият корелационен коефициент да се приеме за статистически значим, което означава отхвърляне на нулевата хипотеза.

Стойността на корелационния коефициент R при проверката на втората работна хипотеза (таблица 13), явяваща се част от изследователска хипотеза 1, е 0.587. Тази стойност според таблица 9 показва наличие на средна положителна линейна зависимост между двете променливи. Коефициентът на детерминация показва, че 34,5% от данните се обясняват с тази зависимост.

Таблица 12: Корелационен коефициент R при връзката между разпространение на информация и прилагане на подход на директен маркетинг

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,345	,267	,81786

a. Predictors: (Constant), q6.10, q6.9, q6.2, q6.8, q6.3, q6.7, q6.6, q6.1, q6.4, q6.5

Източник: собствена таблица

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,05126, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (разпространение на информация). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 6,73039. Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,00000000179,

който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Стойностите на R корелационен коефициент и въпреки нетолкова високия коефициент на Пирсън, са основание **работна хипотеза X1.2. „Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху степента на разпространяване на познание за пазара“ да се приеме.**

Проверка на работна хипотеза X1.3.: „Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху интензивността на реакцията на фирмата“

Логиката на проверка на третата работна хипотеза е аналогична на предишните две. И в този случай е изчислен коефициентът на Пирсън (таблица 14). Спрямо тълкуванията на граничните стойности от таблица 3, получената стойност от 0.418 показва наличие на слаба връзка между променливите.

таблица 13: Коефициент на Пирсън за проверка на връзката между директния маркетинг и степента на интензивността на реакцията

		DMordina	Q5ordinal
DMordina	Pearson Correlation	1	,418*
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	97	97
Q5ordinal	Pearson Correlation	,418*	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	97	97

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Източник: собствена таблица

Статистическата значимост на получения корелационен коефициент е свързана с приемането или отхвърлянето на нулевата хипотеза, която гласи, че не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи. Значимостта е 0.003, което е < 0.05, което дава основание извадковият корелационен коефициент да се приеме за статистически значим, което означава отхвърляне на нулевата хипотеза.

Стойността на корелационния коефициент R при проверката на третата работна хипотеза (таблица 15), явяваща се част от изследователска хипотеза 1, е 0.468. Тази стойност според таблица 9 показва наличие на слаба положителна линейна зависимост

между двете променливи. Коефициентът на детерминация при тази зависимост обяснява 21,9% от случаите.

Таблица 14: Корелационен коефициент R при връзката между реакция на фирмата на пазарната информация и прилагане на подход на директен маркетинг

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,468 ^a	,219	,126	,79062

a. Predictors: (Constant), q6.10, q6.9, q6.2, q6.8, q6.3, q6.7, q6.6, q6.1, q6.4, q6.5

Източник: собствена таблица

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,04459, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (реакция на фирмата на пазарната информация). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 4,91142. Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,00000427, който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Стойностите на R корелационен коефициент и коефициент на Пирсън, дава основание заложената хипотеза **X1.3. „Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху интензивността на реакцията на фирмата“** да се приеме.

Проверка на работна хипотеза X1.4.: „Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху нивото на пазарна ориентация на фирмата, измервана чрез трите ѝ елемента“

Изследването на пазарната ориентация, а в конкретния случай и на връзката ѝ с прилагането на подход на директен маркетинг, не може да се осъществи единствено чрез поединичното (самостоятелното) изследване на отделните ѝ елементи. Именно това стои в основата на доказване и на последната работна хипотеза в рамките на изследователска хипотеза 1.

Логиката на проверка на тази работна хипотеза е аналогична на току що представената. И в този случай е изчислен коефициентът на Пирсън (таблица 16).

Спрямо тълкуванията на граничните стойности от таблица 3, получената стойност от 0.655 показва наличие на средно силна връзка между променливите.

Таблица 15: Коефициент на Пирсън за проверка на връзката между директния маркетинг и нивото на пазарна ориентация на фирмата, измервана чрез трите ѝ елемента

		PO	q2
PO	Pearson Correlation	1	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
q2	Pearson Correlation	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: собствена таблица

Статистическата значимост на получения корелационен коефициент е свързана с приемането или отхвърлянето на нулевата хипотеза, която гласи, че не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи. Значимостта е 0.000, което е < 0.05 , което дава основание извадковият корелационен коефициент да се приеме за статистически значим, което означава отхвърляне на нулевата хипотеза.

Стойността на корелационния коефициент R при проверката на третата работна хипотеза (таблица 17), явяваща се част от изследователска хипотеза 1, е 0.634. Тази стойност според таблица 9 показва наличие на средна към силна положителна линейна зависимост между двете променливи. Стойността на коефициентът на детерминация (R Square) показва зависимост в размер на 40,2%.

таблица 16: Корелационен коефициент R при връзката между пазарна ориентация и прилагане на подход на директен маркетинг

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,634 ^a	,402	,330	,55883

a. Predictors: (Constant), q6.10, q6.9, q6.2, q6.8, q6.3, q6.7, q6.6, q6.1, q6.4, q6.5

Източник: собствена таблица

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,05287, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (ниво на пазарна ориентация). На нейна база се изчислява

отношение със стойност: 7,60356. Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,00000000003, който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Както вече бе посочено, стойностите на корелационния коефициент, дават основание да се твърди, че съществуват и други фактори, които обясняват липсващата част от дисперсията. В тази връзка към основния изследван фактор, който оказва влияние върху резултативната величина, се добавят и възможните други фактори, с които да се обясни липсващата част от дисперсията. Като фактори се разглеждат:

- Иновационна дейност на фирмата;
- Конкурентни предимства на фирмата;
- Вид на продукта – стока или услуга;
- Използвани канали за достигане до потребителите;
- Големина на фирмата;
- Тип потребители –B2B или B2C.

След въвеждането на тези фактори, се осъществява многомерна линейна регресия, която се характеризира с коефициент на корелация 0,757 и коефициент на детерминация, който описва 0,532% от случаите.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,532	,314	,56158

a. Predictors: (Constant), q16, q12.4, q14, q10, q7, q12.2, q12.7, DMordina, q9, q12.5, q15, q12.9, q12.1, q12.3, q12.6, q12.8

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,05579, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (натрупване на информация). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 9,5358 Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,0000000000000078, който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Отхвърлената нулева хипотеза, както и стойностите на R корелационен коефициент и коефициент на Пирсън, дава основание заложената хипотеза **X1.4.** „Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху нивото на пазарна ориентация на фирмата, измервана чрез трите ѝ елемента“ да се приеме.

* * *

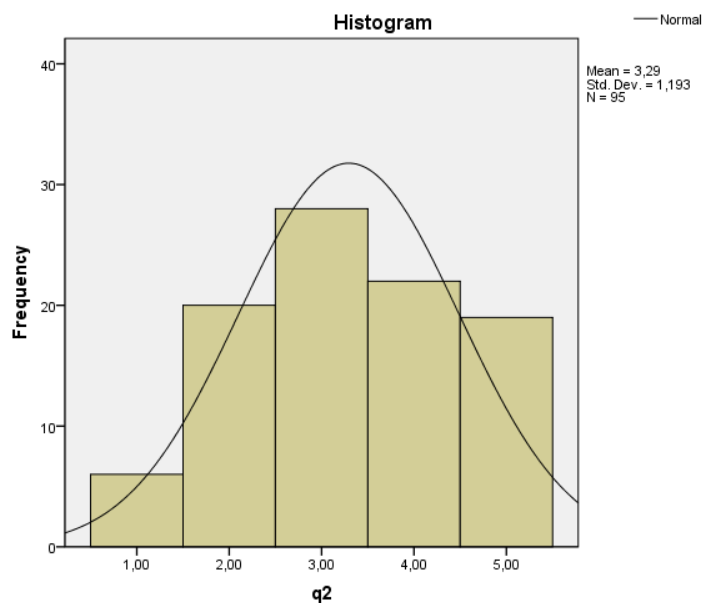
Проверката на четирите работни хипотези (X1.1, X1.2., X1.3 и X1.4) не доведе до тяхното отхвърляне. В процеса на проверката им е налице проявление на връзки с различна сила, но със сигурност всяка една проверка показва наличието на такива. Тъй като X1 обединява четирите доказани подхипотези и гласи: **„Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху нивото на пазарна ориентация на фирмата“**, то приемането им се явява основание и за приемането на основната изследователска хипотеза.

Това заключение се ръководи от факта, че пазарната ориентация е процес, обусловен от трите ѝ елемента и доказването на връзка при единия елемент и директния маркетинг, логически води до такава (както и доказват проверките) и между другите ѝ елементи с директния маркетинг.

3.3. Проверка на втора изследователска хипотеза

Втората изследователска хипотеза, заложена в изследването, гласи: **„Нивото на пазарна ориентация на фирмите влияе върху постигнатите от тях резултати“**. И в този случай на пазарната ориентация се гледа като на явление, формирано от три елемента. Ето защо и при доказването на тази хипотеза се извеждат и подхипотези, които са насочени към изследването на връзката между всеки един от трите елемента и фирмените резултати, както и между пазарната ориентация като обобщена категория и фирмените резултати.

База за нейната проверка е изследването за наличие на нормално разпределение на изследваната генерална съвкупност – фирмени резултати. Както се вижда от хистограма 3, налице е нормално разпределение по отношение на всички съвкупности.



Хистограма 3: Проверка за нормалност на разпределението за признак "фирмени резултати"

Признак за нормалност на разпределението е и близостта в стойностите на средната и медианата за тези съвкупности, както следва: 3,2947 и 3,0000.

Descriptives		Statistic	Std. Error
q2	Mean	3,2947	,12238
	95% Confidence Interval for Mean		
	Lower Bound	3,0517	
	Upper Bound	3,5377	
	5% Trimmed Mean	3,3275	
	Median	3,0000	
	Variance	1,423	
	Std. Deviation	1,19283	
	Minimum	1,00	
	Maximum	5,00	
	Range	4,00	
	Interquartile Range	2,00	
	Skewness	-,094	,247
	Kurtosis	-,092	,490

Коефициентите на асиметрия и ексцес са със стойности по-ниски от 2,5, което също свидетелства за наличие на нормалност на разпределението. Коефициентът на асиметрия е 0,7681, а на ексцес – 0,7518.

Проверка на работна хипотеза Х2.1: “По-високата степен на пазарна ориентация на фирмите води до по-доброто им представяне”

При доказването на тази работна хипотеза се запазва вече въведената в предходната структурна единица логика. Проверката започва с изчисление на коефициент на Пирсън, представен (таблица 18). Получената стойност от 0.655 се съпоставя с възприетите гранични стойности от таблица 3, според които е налице средно силна връзка между променливите.

Таблица 17: Коефициент на Пирсън за проверка на връзката между пазарната ориентация и резултати, постигнати от фирмата

		PO	q2
PO	Pearson Correlation	1	,655**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
q2	Pearson Correlation	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. Predictors: (Constant), q5.9, q3.5, q4.5, q5.1, q3.6, q3.2, q4.2, q5.8, q5.4, q4.4, q5.7, q5.5, q3.4, q5.6, q5.3, q4.3, q4.1, q5.2, q3.3, q3.1

Източник: собствена таблица

Статистическата значимост на получения корелационен коефициент е свързана с приемането или отхвърлянето на нулевата хипотеза, която гласи, че не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи. Значимостта е 0.000, което е < 0.05 , което дава основание извадковият корелационен коефициент да се приеме за статистически значим, което означава отхвърляне на нулевата хипотеза.

Стойността на корелационния коефициент R при проверката на третата работна хипотеза (таблица 19), явяваща се част от изследователска хипотеза 1, е 0.765. Тази стойност според таблица 9 показва наличие силна положителна линейна зависимост между двете променливи - т.е. с нарастване нивото на пазарната ориентация, се повишават и резултатите на фирмата. Стойността на коефициентът на детерминация R Square е в размер на 58,5%.

Таблица 18: Корелационен коефициент R при връзката пазарна ориентация и фирмени резултати

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the E-9, 3,,3636estimate
1	,765 ^a	,585	,473	,86630

a. Predictors: (Constant), q5.9, q3.5, q4.5, q5.1, q3.6, q3.2, q4.2, q5.8, q5.4, q4.4, q5.7, q5.5, q3.4, q5.6, q5.3, q4.3, q4.1, q5.2, q3.3, q3.1

Източник: собствена таблица

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,05652, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (фирмени резултати). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 10,35032. Тестът на Стьудънт показва резултат от 0,0000000000000000362, който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Както вече бе посочено, стойностите на корелационния коефициент, дават основание да се твърди, че съществуват и други фактори, които обясняват липсващата част от дисперсията. В тази връзка към основния изследван фактор, който оказва влияние върху резултативната величина, се добавят и възможните други фактори, с които да се обясни липсващата част от дисперсията. Като фактори се разглеждат:

- Прилагане на подход на директен маркетинг;
- Иновационна дейност на фирмата;
- Конкурентни предимства на фирмата;
- Вид на продукта – стока или услуга;
- Използвани канали за достигане до потребителите;
- Големина на фирмата;
- Тип потребители –B2B или B2C.

След въвеждането на тези фактори, се осъществява многомерна линейна регресия, която се характеризира с коефициент на корелация 0,841 и коефициент на детерминация, който описва 64,9% от случаите.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,841 ^a	,649	,448	,88076

a. Predictors: (Constant), PO, q9, q12.9, q12.3, q14, q10, q7, q16, q12.2, q12.5, q15, q12.7, q12.1, q12.4, DMordina, q12.6, q12.8

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,0537, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (натрупване на информация). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 12,0866. Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,00000000000000000121, който показва, че вероятността коефициента на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Интерес предизвиква въпросът дали тази изведена зависимост е ярко изразена в практиката. За целта в таблица 20 се представя разпределението на компаниите (чиито представители се явяват респондентите) спрямо тяхното ниво на пазарна ориентация и постигнатите резултати.

Таблица 19: Разпределение на компаниите спрямо тяхното ниво на пазарна ориентация и постигнатите от тях резултати

Ниво на приложение на пазарната ориентация	Общ брой	Фирмени резултати				
		Много под целите	Малко под целите	На нивото на целите	Малко над целите	Много над целите
Ниско	0	-	-	-	-	-
Средно	1	-	1	-	-	-
Над средното	22	4	12	6	-	-
Високо	55	2	7	19	20	7
Много високо	19			4	3	12

Източник: Собствена таблица, на база резултатите от изследването

Компаниите с много високо ниво на пазарна ориентация са 19 и резултатите им са минимум на нивото на целите им, малко над нивото им и съответно много над целите. Резултати, които са много над целите са постигнати само от компаниите, които имат много високо или високо ниво на пазарна ориентация.

Като допълнителна част от проверката на конкретната хипотеза е осъществена на база теоретико-информационни мерки за свързаност, основани на количеството информация. За тази цел се оценява неопределеността на разпределението на величината y , без да се държи сметка за знанието за величината на променливата x , т.е. изчислява се

пълната ентропия на разпределението на величината y . Съществуват пълна и условна ентропия. Разликата между пълната и условната ентропия на променливата y е количеството информация за y , получено за сметка на знанието на променливата x . Количеството информация, както и ентропията се измерва в битове. Ентропията се изменя от 0 (пълна липса на неопределеност, стойностите на y са концентрирани само в една категория) до максимална (променливата y е равномерно разпределена, т.е. във всяка категория се наблюдава равен брой на стойности на y).

Безусловната ентропия на признака „Фирмени резултати“ е 2,1975 бита (при възможен максимум 2,3219 бита, което означава, че разпределението е доста близко до равномерното)

Условната ентропия, с отчитане на разпределението на отговорите по признака „Ниво на приложение на пазарната ориентация“ по скалата е 1,7114.

Следователно добавянето на информацията за (оцененото вече) ниво на приложение на пазарната ориентация намалява ентропията на данните. Това е видно и от таблицата, в която фирмите над средно ниво не надминават своите цели, а фирмите с много високо ниво не падат под тях. Фирмите с високо ниво се концентрират по-скоро към тези с много високо ниво, запазвайки някаква част като на тези със средно ниво. Би могло да се заключи, че границата минава точно през високото ниво.

Получената информация с въвеждането на признака „Ниво на приложение на пазарната ориентация“ е $0,4861^{147}$ бита.

Нормираният коефициент (коефициентът на нормирана информация) е $0,2212^{148}$ - много висока стойност за този коефициент, която показва силна връзка между пазарната ориентация, като детерминираща резултатите. Това би могло да се счете като съществен извод и показва, че класирането на фирмите по пазарна ориентация е работещо и е в състояние да прогнозира резултатите на фирмите (къде те ще попаднат спрямо признака изпълнение на целите в зависимост от пазарната ориентация).

Като заключение, би могло да се твърди, че данните от таблицата, както и горе изчислените корелационни коефициенти, дават основание **работна хипотеза Х2.1: „По-**

¹⁴⁷ $2,1975 - 1,7114 = 0,4861$

¹⁴⁸ $0,4861 / 2,1975 = 0,2212$

високата степен на пазарна ориентация на фирмите води до по-доброто им представяне“ да се приеме.

Проверка на работна хипотеза Х2.2: „Степента на генерирана информация за пазара оказва въздействие върху фирмените резултати“

За проверка на работната хипотеза Х2.2. е изчислен коефициентът на Пирсън (таблица 21). Съпоставката на получената стойност от ,470 с граничните стойности от таблица 3 показва наличие на слаба към средно силна връзка между променливите.

Таблица 20: Коефициент на Пирсън за проверка на връзката между степента на генерирана информация за пазара и въздействието ѝ върху фирмените резултати

		q2	Q3ordinal
q2	Pearson Correlation	1	,470**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Q3ordinal	Pearson Correlation	,470**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: собствена таблица

Статистическата значимост на получения корелационен коефициент е свързана с приемането или отхвърлянето на нулевата хипотеза, която гласи, че не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи. Значимостта е 0.000, което е < 0.05, което дава основание извадковият корелационен коефициент да се приеме за статистически значим, което означава отхвърляне на нулевата хипотеза.

Стойността на корелационния коефициент R при проверката на втората работна хипотеза (таблица 22), явяваща се част от изследователска хипотеза 2, е 0.521. Тази стойност според таблица 9 показва наличие средна положителна линейна зависимост между двете променливи - т.е. с нарастване нивото на генерираната информация за пазара, се повишават и резултатите на фирмата. Стойността на коефициентът на детерминация R Square е 27,1%.

Таблица 21: Корелационен коефициент R при връзката между генерираната информация и фирмени резултати

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,521 ^a	,271	,222	1,05237

a. Predictors: (Constant), q3.6, q3.2, q3.5, q3.4, q3.3, q3.1

Източник: собствена таблица

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,04685, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (фирмени резултати). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 5,78442. Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,0000000104, който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Получените стойности по всеки от двата използвани показателя и тяхната интерпретация дават основание **работна хипотеза X2.2. „Степента на генерирана информация за пазара оказва въздействие върху фирмените резултати“** да се приеме.

Проверка на работна хипотеза X2.3: „Степента на разпространение на познание във фирмата оказва въздействие върху фирмените резултати“

Коефициентът на Пирсън, изчислен за променливите „разпространение на познание във фирмата“ и „фирмени резултати“, е със стойност 0.493 (виж таблица 23), която може да се тълкува като сигнал за наличие на почти средно силна връзка между променливите.

Таблица 22: Коефициент на Пирсън за проверка на връзката между степента на разпространение на познание за пазара и въздействието ѝ върху фирмените резултати

		q2	Q4ordinal
q2	Pearson Correlation	1	,493**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Q4ordinal	Pearson Correlation	,493**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: собствена таблица

Статистическата значимост на получения корелационен коефициент е свързана с приемането или отхвърлянето на нулевата хипотеза, която гласи, че не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи. Значимостта е 0.000, което е < 0.05 , което дава основание извадковият корелационен коефициент да се приеме за статистически значим, което означава отхвърляне на нулевата хипотеза.

Стойността на корелационния коефициент R при проверката на тази работна хипотеза (таблица 24), е 0.573. Тази стойност според таблица 9 показва наличие средна положителна линейна зависимост между двете променливи - т.е. с нарастване степента на разпространение на информация във фирмата, се повишават и резултатите на фирмата. Стойността на коефициентът на детерминация R Square е 32,8%.

Таблица 23: Корелационен коефициент R при връзката между разпространение на информацията във фирмата и фирмени резултати

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,573 ^a	,328	,290	1,00510

a. Predictors: (Constant), q4.5, q4.2, q4.4, q4.1, q4.3

Източник: собствена таблица

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,04921, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (фирмени резултати). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 6,66531. Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,00000000199, който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Получените стойности на коефициентът на Пирсън и корелационния коефициент дават основание **работна хипотеза Х2.3. „Степента на разпространение на познание във фирмата оказва въздействие върху фирмените резултати“** да се приеме.

Проверка на работна хипотеза Х2.4: „Степента на фирмена реакция спрямо пазарната информация оказва въздействие върху фирмените резултати“

Връзката между степента на фирмена реакция и фирмените резултати се изследва по аналогична на вече представената логика. Коефициентът на Пирсън, изчислен за променливите, е със стойност 0.508 (виж таблица 25), която може да се тълкува като наличие на средно силна връзка между променливите.

Таблица 24: коефициент на Пирсън за проверка на връзката между степента на фирмената реакция и въздействието ѝ върху фирмените резултати

Correlations			
		q2	Q5ordinal
q2	Pearson Correlation	1	,508**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	97	97
Q5ordinal	Pearson Correlation	,508**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: собствена таблица

Статистическата значимост на получения корелационен коефициент е свързана с приемането или отхвърлянето на нулевата хипотеза, която гласи, че не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи. Значимостта е 0.000, което е < 0.05 , което дава основание извадковият корелационен коефициент да се приеме за статистически значим, което означава отхвърляне на нулевата хипотеза.

Стойността на корелационния коефициент R при проверката на тази работна хипотеза (таблица 26), е 0.562. Тази стойност според таблица 9 показва наличие средна положителна линейна зависимост между двете променливи - т.е. с нарастване степента на фирмената реакция, се повишават и резултатите на фирмата. Стойността на коефициентът на детерминация R Square показва зависимост от 31,5%.

Таблица 25: Корелационен коефициент R при връзката между фирмена реакция и фирмени резултати

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,562 ^a	,315	,243	1,03789

a. Predictors: (Constant), q5.9, q5.4, q5.8, q5.1, q5.7, q5.5, q5.6, q5.3, q5.2

Източник: собствена таблица

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,04980, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (фирмени резултати). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 6,32530. Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,0000000106, който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Получените стойности по всеки от двата използвани показателя и тяхната интерпретация дават основание **работна хипотеза X2.4. „Степента на фирмена реакция спрямо пазарната информация оказва въздействие върху фирмените резултати“ да се приеме.**

3.4. Проверка на трета изследователска хипотеза

Третата изследователска хипотеза, заложена в изследването гласи: **„Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху постиганите резултати“.** Нейното доказване се осъществява чрез изчисляването на коефициент на Пирсън и корелационен коефициент R.

Коефициентът на Пирсън е представен в таблица 27 и е със стойност 0,525, който при съпоставка с граничните му стойности, представени в таблица 3, дава основание връзката между променливите да се определи като силна.

Таблица 26: Коефициент на Пирсън за проверка на връзката между степента на прилагане на директен маркетинг във фирмите и постиганите от тях резултати

Correlations			
		q2	DMordina
q2	Pearson Correlation	1	,525**
	Sig. (2-tailed)		,001
	N	97	97
DMordina	Pearson Correlation	,525**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	
	N	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Източник: собствена таблица

Статистическата значимост на получения корелационен коефициент е свързана с приемането или отхвърлянето на нулевата хипотеза, която гласи, че не съществува корелационна зависимост между изследваните променливи. Значимостта е 0.001, което е < 0.05 , което дава основание извадковият корелационен коефициент да се приеме за статистически значим, което означава отхвърляне на нулевата хипотеза.

Стойността на корелационния коефициент R при проверката на тази работна хипотеза (таблица 28), е 0.506. Тази стойност според таблица 9 показва наличие средна положителна линейна зависимост между двете променливи - т.е. с нарастване степента на прилагане на подход на директния маркетинг във фирмата се повишават и резултатите ѝ. Коефициентът на детерминация обяснява 25,6% от случаите.

Таблица 27: Корелационен коефициент R при връзката между степен на прилагане на подход на директен маркетинг и фирмени резултати

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,506 ^a	,256	,168	1,08833

a. Predictors: (Constant), q6.10, q6.9, q6.2, q6.8, q6.3, q6.7, q6.6, q6.1, q6.4, q6.5

Източник: собствена таблица

Стандартната грешка за този регресионен коефициент е 0,04706, което показва, че този коефициент е значимо различен от 0 и показателят оказва влияние върху резултативния показател (фирмени резултати). На нейна база се изчислява отношение със стойност: 5,43986. Тестът на Стюдънт показва резултат от 0,0000004937, който показва, че вероятността коефициентът на детерминация да е 0 и да не обяснява нищо, е по-малка от 0,01.

Резултатите, получени в показателите за проверка на третата изследователска хипотеза, дават основание **хипотезата**, която гласи „**Степента на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху постиганите резултати**“ да се приеме.

3.5. Проверка на четвърта изследователска хипотеза

Четвърта изследователска хипотеза гласи: „Елементите на пазарната ориентация и техните компоненти се взаимодействат и въздействат в различна степен“. Нейната проверка се осъществява чрез прилагането на факторен анализ.

Факторният анализ е статистическа техника, предназначена за преобразуване на множество от корелиращи данни в ново множество с некорелиращи изкуствени променливи или фактори, които обясняват възможно по-голяма част от общата вариация на изходните данни. С тази техника се постига редуциране на броя на началните променливи, чрез групирането на тези, които корелират помежду си в общ фактор и разделянето на некорелиращите в различни фактори.¹⁴⁹

Основни изисквания за приложение на факторния анализ са:

- Изходните данни да имат случаен характер - **изпълнено**;
- Да бъдат от интервален или относителен тип. Категорийни и номинални данни не се допускат. Наблюденията трябва да бъдат независими. - **изпълнено** ;
- Препоръчваният брой наблюдения е поне 50 - **изпълнено**;
- Във факторният анализ участват корелиращи помежду си променливи. Променлива, която не корелира с останалите трябва да бъде предварително изключена от ФА (случай на unique variable). При последващи анализи такава променлива се използва заедно с получените фактори вместо изходните предиктори. – **изпълнено**;
- В идеалния случай данните е добре да имат многомерно нормално разпределение. Последното се проверява с т.н. условие за адекватност на факторния модел с предварителна проверка на данните с теста на Kaizer-Mayer-Olkin или (КМО тест), чиято стойност трябва да е >0.5 , както и с установяване на сферичност на облака от данни с

¹⁴⁹ www.fmi-plovdiv.org/evlm/DBbg/database/courses_BIT/9%20lekcia%20PM.pdf

теста на Bartlett. Може да се проверяват и стойностите на MSA (Measure of Sampling Adequacy) за всяка променлива, които също е препоръчително да са над 0.5. – **изпълнено** (виж таблица 7)

С.Желев¹⁵⁰ представя алгоритъм за осъществяването на факторния анализ, който започва с определянето на изходните променливи, установяването на приложимостта на факторния анализ, избор на метод на анализ и определяне на броя на факторите, преминаващ през ротирането на факторите и тълкуване на тяхното съдържание.

3.5.1. Определяне на изходните променливи

Изходните променливи, на които се базира факторния анализа са елементите на пазарната ориентация, които се съдържат в скалата MARKOR, разработена от Коли и Яворски и използвана във въпросника, разработен за целите на настоящото изследване. Те биват 20 на брой и са следните :

Q3.1. Обръщаме се към потребителите си поне веднъж всяка година, за да разберем от какви продукти и услуги ще се нуждаят в бъдеще.

Q3.2. Правим голям брой пазарни проучвания с вътрешни ресурси.

Q3.3. Установяваме бавно промените в предпочитанията на потребителите относно нашите продукти и услуги.

Q3.4. Допитваме се до крайните потребители поне веднъж всяка година, за да оценим качеството на нашите продукти и услуги.

Q3.5. Установяваме бавно генерални промени в нашата сфера на дейност (например конкуренция, технологии, регулации, и т.н.).

Q3.6. Проверяваме периодично въздействието на промените в бизнес средата (например регулациите) върху потребителите.

Q4.1. Развитието и тенденциите на пазара се обсъждат поне веднъж всяко тримесечие на срещи с различни отдели.

Q4.2. Специалистите по маркетинг обсъждат нуждите на потребителите с други отдели на фирмата.

Q4.3. Цялата фирма научава бързо, ако се случи нещо важно на голям пазар или с важен потребител.

¹⁵⁰ Желев, С. Маркетингови изследвания за маркетингови решения. София, Издателство „Тракия-М”, 2000.

Q4.4. Данните за удовлетворението на потребителите се разпространяват регулярно на всички нива в организацията.

Q4.5. Когато някой отдел узнае важна информация за конкурентите, тя се споделя сравнително бавно с останалите отдели.

Q5.1. Отнема ни много време, за да реагираме на промените в цените на конкурентите.

Q5.2. По една или друга причина сме склонни да не обръщаме внимание на промените в нуждите на потребителите.

Q5.3. Периодично разглеждаме процеса на разработване на нов продукт, за да сме сигурни, че потребителите получават онова, което желаят.

Q5.4. Периодично се провеждат срещи на различни отдели, за да се набележат действия в отговор на промени, настъпващи в средата на фирмата.

Q5.5. Реагираме незабавно, ако конкурент започне кампания, насочена към наши потребители.

Q5.6. Дейностите на различните отдели на фирмата са добре координирани.

Q5.7. На оплакванията на потребителите като цяло не се обръща особено внимание.

Q5.8. Дори да разработим отличен маркетингов план, най-вероятно няма да успеем да го изпълним навреме.

Q5.9. Когато установим, че потребителите искат да променим продукт или услуга, отделите, от които зависи това, координират усилията си.

3.5.2. Приложимост на факторния анализ

С цел установяване на наличието на корелацията между изходните променливи е изчислена корелационна матрица. Тя е представена в Таблица 29 и показва именно наличието на корелационна зависимост между използваните изходни променливи.

Таблица 28: Корелационна матрица като част от факторния анализ

	q3.1	q3.2	q3.3	q3.4	q3.5	q3.6	q4.1	q4.2	q4.3	q4.4	q4.5	q5.1	q5.2	q5.3	q5.4	q5.5	q5.6	q5.7	q5.8	q5.9
Correlation q3.1	1,000	,797	,701	,406	,212	-,044	,177	,162	,193	,160	,166	,067	,231	,229	,144	,185	,095	,157	,096	,167
q3.2	,797	1,000	,711	,438	,163	-,023	,203	,159	,204	,168	,153	,038	,207	,253	,171	,100	-,022	,115	,146	,070
q3.3	,701	,711	1,000	,432	,119	,042	,136	,134	,284	,196	,258	,035	,227	,225	,074	,052	,045	-,043	,187	,131
q3.4	,406	,438	,432	1,000	,093	,230	-,029	-,138	-,063	,085	,161	-,083	,021	,041	-,005	-,139	-,012	,059	,208	-,048
q3.5	,212	,163	,119	,093	1,000	,156	,303	,091	,145	,064	,044	-,084	,062	,002	,132	,110	,180	,067	-,059	-,023
q3.6	-,044	-,023	,042	,230	,156	1,000	-,036	-,131	-,022	-,023	,003	-,069	,129	-,025	-,023	-,101	,111	-,008	,207	,091
q4.1	,177	,203	,136	-,029	,303	-,036	1,000	,490	,347	,240	,285	,376	,328	,392	,399	,322	,334	,341	-,057	,061
q4.2	,162	,159	,134	-,138	,091	-,131	,490	1,000	,475	,201	,255	,040	,236	,245	,260	,278	,180	,342	,027	,095
q4.3	,193	,204	,284	-,063	,145	-,022	,347	,475	1,000	,129	,487	-,042	,121	,177	,177	,058	,101	,143	,054	,087
q4.4	,160	,168	,196	,085	,064	-,023	,240	,201	,129	1,000	,393	,135	,069	,182	,115	-,008	,115	,030	-,161	-,189
q4.5	,166	,153	,258	,161	,044	,003	,285	,255	,487	,393	1,000	,059	,146	,286	,211	,013	,217	,171	,106	-,083
q5.1	,067	,038	,035	-,083	-,084	-,069	,376	,040	-,042	,135	,059	1,000	,471	,396	,289	,380	,265	,266	,064	,063
q5.2	,231	,207	,227	,021	,062	,129	,328	,236	,121	,069	,146	,471	1,000	,603	,350	,454	,380	,439	,293	,305
q5.3	,229	,253	,225	,041	,002	-,025	,392	,245	,177	,182	,286	,396	,603	1,000	,374	,327	,400	,327	,327	,113
q5.4	,144	,171	,074	-,005	,132	-,023	,399	,260	,177	,115	,211	,289	,350	,374	1,000	,239	,273	,225	,154	,052
q5.5	,185	,100	,052	-,139	,110	-,101	,322	,278	,058	-,008	,013	,380	,454	,327	,239	1,000	,356	,259	,091	,245
q5.6	,095	-,022	,045	-,012	,180	,111	,334	,180	,101	,115	,217	,265	,380	,400	,273	,356	1,000	,235	,333	,207
q5.7	,157	,115	-,043	,059	,067	-,008	,341	,342	,143	,030	,171	,266	,439	,327	,225	,259	,235	1,000	,085	,331
q5.8	,096	,146	,187	,208	-,059	,207	-,057	,027	,054	-,161	,106	,064	,293	,327	,154	,091	,333	,085	1,000	,227
q5.9	,167	,070	,131	-,048	-,023	,091	,061	,095	,087	-,189	-,083	,063	,305	,113	,052	,245	,207	,331	,227	1,000

Допълнителната проверка на установените зависимости, предполага прилагането на теста на Бартлет за сферичност и тест на Кайзер-Майер-Олкин (КМО) за адекватност на извадката. Тя се изобразява чрез таблица 30.

Таблица 29: Стойности на теста на Бартлет за сферичност и тест на Кайзер-Майер-Олкин (КМО) за адекватност на извадката

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,736
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	645,098
	Df	190
	Sig.	,000

Източник: собствена таблица

Тестът на Барлет цели проверка на нулевата хипотеза, която гласи, че няма връзка между променливите. Тъй като стойността на теста е 645,098 – тя дава основание да отвърлим нулевата хипотеза и да считаме, че има връзка между променливите. Стойностите, които се получават с теста на КМО, се използват за доказването на приложимостта на факторния анализ. При получени стойности над 0.5, (0,736 в случая) би могло да се заключи, че в конкретния случай факторният анализ е използван обосновано и приложимо.

3.5.3. Избор на метод на анализ и определяне на факторите

Често прилаган метод, в рамките на факторния анализ, е този на главните компоненти. При него под внимание се взема общата вариация в стойностите на променливите. Обособяването на факторите в настоящия труд се осъществява въз основа на определянето на **собствените им числа** (на които са асоциирани собствени вектори), въз основа на определяне спрямо плота на стръмността и чрез определянето на кумулативния процент на вариацията.

Собствените вектори на една симетрична матрица на дистанциите имат свойството да се образуват ортогонален базис в пространството. Така, колкото ненулеви собствени числа има една матрица, толкова е броят вектори, образувачи базис, в които може да бъде изобразен „облакът от точки“, без загуба на информация за дистанциите между тях. Различните собствени числа, от по-големи към по-малки, се асоциират с векторите, около които дисперсията на „облака от точки“ е различна. Колкото по-голямо е собственото число, толкова по-голяма е дисперсията. По този начин, няколко числа със

съответните им вектори са достатъчни, за да се опрости матрицата на дистанциите така, че размерността на пространството да се снижи, но без това да повлияе на загубването на информацията за дистанциите. Собствените числа, при изследваните изходни променливи, са представени в таблица 31.

Таблица 30: Собствените числа на факторите, процент вариация и кумулативен процент вариация

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,610	23,051	23,051	4,610	23,051	23,051
2	2,572	12,858	35,910	2,572	12,858	35,910
3	1,927	9,633	45,543	1,927	9,633	45,543
4	1,387	6,935	52,478	1,387	6,935	52,478
5	1,332	6,662	59,140	1,332	6,662	59,140
6	1,201	6,007	65,146	1,201	6,007	65,146
7	,924	4,622	69,768			
8	,822	4,110	73,878			
9	,732	3,659	77,537			
10	,635	3,177	80,714			
11	,628	3,140	83,855			
12	,568	2,838	86,693			
13	,534	2,668	89,361			
14	,430	2,148	91,509			
15	,405	2,026	93,536			
16	,351	1,757	95,292			
17	,309	1,545	96,837			
18	,254	1,268	98,106			
19	,214	1,069	99,174			
20	,165	,826	100,000			

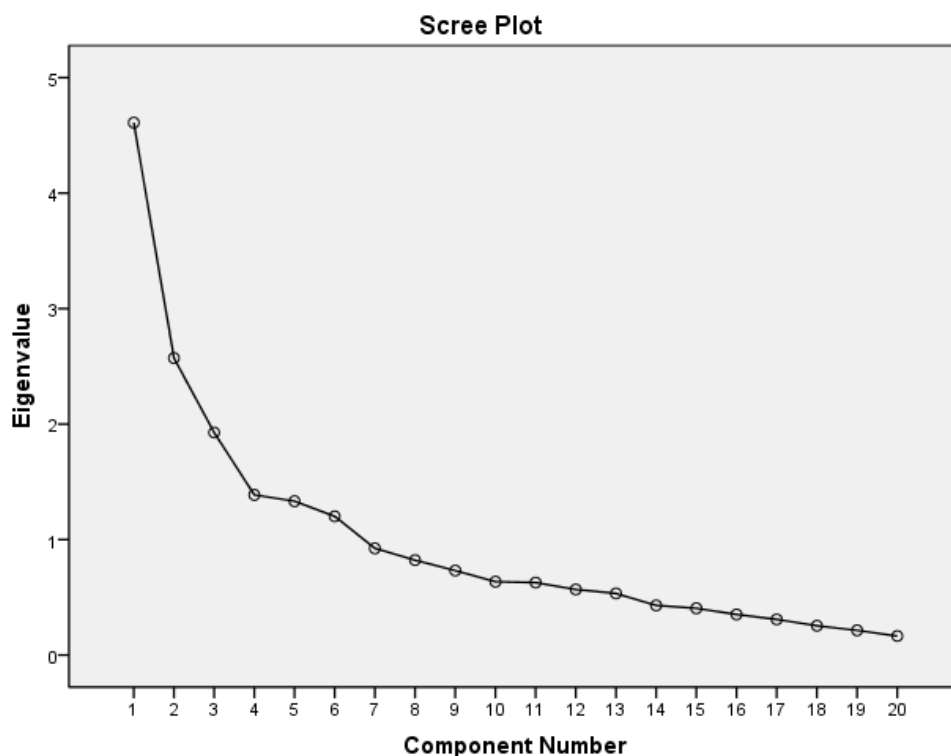
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Източник: собствена таблица

За да бъдат определени факторите по собствени числа., то вариациите на факторите, трябва да бъдат по-големи от 1. Така броят на обособените фактори по този критерий, е 6. Фактор 1 има собствена стойност от 4.610, фактор 2 – 2,572, докато собствената стойност на 6-тия фактор е 1.201. В таблицата се визуализира и относителното тегло на факторите като процент обяснена от тях вариация – съответно 23.051% за първия фактор, 6.007% за шестия фактор.

Кумулативните проценти на вариацията на получените фактори при проучваните изходни променливи биват изчислени в последната колона на таблица 36. Процентът е 65.146 и тъй като практиката счита за логично, той да надвишава 50% от общата вариация, то тези 6 основни фактори, биха могли да се приемат като такива.

Факторите биха могли да се определят въз основа на **плотът на стръмността**, който изобразява собствените числа по ордината, а по абсциса – броя на факторите. Формата на плота на стръмността е визуализация на броя на факторите, тъй като факторите с високи стойности на собствените числа са ясно разграничени от тези с ниски. Плотът на стръмността е изобразен на графика 1. Правилото при конкретния метод, е че броят на факторите се различава бѐдейки е по-голям с 1 или няколко броя, от този, определен чрез собствените числа. В конкретния случай, плотът се пречупва при 7-мия фактор, доказвайки това правило.



Графика 1: Плот на стръмността по отношение на изследваните твърдения

Източник: собствена графика

3.5.4. Въртене на факторите и получаване на ротационна матрица

За по-силно разграничаване на принадлежността на изходните променливи към един или друг фактор се извършва и допълнително преобразуване на факторите с т. нар. въртене на факторите.

Таблица 31: Таблица, представяща въртенето на факторите

Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
q3.1	,572	,619	,115	-,325	,043	,069
q3.2	,545	,672	,086	-,287	-,017	,015
q3.3	,515	,690	,090	-,119	-,008	-,105
q3.4	,197	,643	,277	,201	-,182	,099
q3.5	,243	,141	-,143	,140	,269	,774
q3.6	,023	,112	,345	,625	,094	,318
q4.1	,653	-,221	-,361	-,023	,025	,285
q4.2	,522	-,154	-,447	-,064	,377	-,140
q4.3	,445	,111	-,477	,202	,430	-,268
q4.4	,298	,155	-,484	,140	-,450	,033
q4.5	,460	,146	-,429	,440	-,110	-,300
q5.1	,448	-,404	,131	-,221	-,492	,049
q5.2	,696	-,279	,327	-,019	-,096	-,024
q5.3	,696	-,199	,125	,070	-,276	-,183
q5.4	,533	-,211	-,080	,064	-,135	,098
q5.5	,506	-,381	,148	-,332	,048	,155
q5.6	,519	-,327	,171	,335	-,028	,137
q5.7	,514	-,291	,078	-,077	,210	-,023
q5.8	,314	,020	,546	,415	,061	-,319
q5.9	,288	-,153	,452	-,130	,527	-,143

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 6 components extracted.

Източник: собствена таблица

Първи фактор обособява следните твърдения:

- Q4.1. Развитието и тенденциите на пазара се обсъждат поне веднъж всяко тримесечие на срещи с различни отдели.
- Q4.2. Специалистите по маркетинг обсъждат нуждите на потребителите с други отдели на фирмата.
- Q4.5. Когато някой отдел узнае важна информация за конкурентите, тя се споделя сравнително бавно с останалите отдели.
- Q5.2. По една или друга причина сме склонни да не обръщаме внимание на промените в нуждите на потребителите.
- Q5.3. Периодично разглеждаме процеса на разработване на нов продукт, за да сме сигурни, че потребителите получават онова, което желаят.

- Q5.4. Периодично се провеждат срещи на различни отдели, за да се набележат действия в отговор на промени, настъпващи в средата на фирмата.
- Q5.5. Развитието и тенденциите на пазара се обсъждат поне веднъж всяко тримесечие на срещи с различни отдели.
- Q5.6. Дейностите на различните отдели на фирмата са добре координирани.
- Q5.7. На оплакванията на потребителите като цяло не се обръща особено внимание.

Втори фактор обособява следните твърдения:

- Q3.1. Обръщаме се към потребителите си поне веднъж всяка година, за да разберем от какви продукти и услуги ще се нуждаят в бъдеще.
- Q3.2. Правим голям брой пазарни проучвания с вътрешни ресурси.
- Q3.3. Установяваме бавно промените в предпочитанията на потребителите относно нашите продукти и услуги.
- Q3.4. Допитваме се до крайните потребители поне веднъж всяка година, за да оценим качеството на нашите продукти и услуги.

Трети фактор обособява следните твърдения :

- Q4.3. Цялата фирма научава бързо, ако се случи нещо важно на голям пазар или с важен потребител.
- Q4.4. Данните за удовлетворението на потребителите се разпространяват регулярно на всички нива в организацията.
- Q5.8. Дори да разработим отличен маркетингов план, най-вероятно няма да успеем да го изпълним навреме.

Четвърти фактор съдържа твърдението:

- Q3.6. Проверяваме периодично въздействието на промените в бизнес средата (например регулациите) върху потребителите.

Пети фактор съдържа две твърдения:

- Q5.1. Отнема ни много време, за да реагираме на промените в цените на конкурентите.

- Q5.9. Когато установим, че потребителите искат да променим продукт или услуга, отделите, от които зависи това, координират усилията си.

Шести фактор съдържа твърдението :

- Q3.5. Установяваме бавно генерални промени в нашата сфера на дейност (например конкуренция, технологии, регулации, и т.н.).

Предвид съдържащите се променливи в шестте фактора, авторът би могъл да ги наименова по следния начин :

Първи фактор - *Установяване на времева ритмичност и съгласуваност на процесите във фирмата.*

Втори фактор - *Важността на набирането на информация за потребителския профил.*

Трети фактор - *Регулярност и бързина при усвояване на нова информация.*

Четвърти фактор - *Умения за поддържане на актуална информация.*

Пети фактор съдържа - *Скорост при реагиране на промени.*

Шести фактор - *Степен при установяване на генерални промени в сферата на дейност.*

Изводът, който може да се направи, след прилагането на факторния анализ, е, че шестте фактора включват в себе си променливи, които в изначалната скала са групирани поотделно в три категории. Тук, чрез шестте фактора, те се преплитат, а не се разграничават и не се причисляват строго към елемент „реакция“ или елемент „събиране на информация“. Като следствие на това би могло да се твърди, че работна хипотеза Х4 „Елементите на пазарната ориентация и техните компоненти си взаимодействат и въздействат върху фирмените резултати в различна степен“ се приема.

3.6. Проверка на пета изследователска хипотеза

Последната заложена изследователска хипотеза гласи: „**Конкурентните предимства и иновациите във фирмите влияят върху фирмените резултати**“. Нейната проверка е свързана с тази на две работни хипотези.

Първата от тях изследва връзката между фирмените резултати и конкурентните предимства на фирмата. В процеса на проверка на тази хипотеза се изчислява корелационния коефициент R , който е 0.126, което съответства на много ниско ниво на зависимост, като може да се счита, че такава зависимост липсва.

Това е и причината да се заключи, че работна хипотеза Х5.1. **„Фирмените конкурентни предимства влияят върху фирмените резултати“ се отхвърля.**

Втората работна хипотеза гласи „Съществува връзка между фирмените резултати и иновационната дейност на фирмите“. За нейната проверка също се изчислява стойността на корелационния коефициент R , който е 0.032. Тази стойност също показва много ниско ниво на зависимост, което дава основание да се счита, че такава зависимост липсва.

Това дава основание работна хипотеза Х5.2. **„Иновационната дейност във фирмите влияе върху фирмените резултати“ да се отхвърли.** В обобщение следва да се посочи, че петата изследователска хипотеза е единствената в настоящето изследване, която не се приема.

Като следствие на отхвърлянето на двете подхипотези, би могло да се заключи, че работна хипотеза Х5 **„Конкурентните предимства и иновациите във фирмите влияят върху фирмените резултати“ се отхвърля.**

4. Изводи и препоръки към фирмите, прилагащи директен маркетинг в контекста на пазарната ориентация

4.1. Изводи, породени от интерпретацията на данните от направеното емпирично изследване

1. Директният маркетинг се прилага предимно от фирми, опериращи в сектора „Информационни и творчески продукти; далекосъобщения“. За това свидетелства и значителният дял на фирмените продажби, генерирани именно от продукти с нематериален характер, които (като допълнение) биват предлагани на крайни потребители.
2. Във все по-голяма степен фирмата засилва своята комуникация с клиентите, съответно желанието си за осъществяване на регулярен контакт. Това се доказва от пълното съгласие на повече от половината от изследваните фирми, когато става дума за допитване за мнение на клиентите и осъществяване на периодичен контакт (поне веднъж годишно).
3. Налице е навременна и бърза комуникация между различните отдели във фирмата, произлизащо от големия процент на пълно съгласие с твърдението, засягащо бързото разпространение на информация, касаеща важен потребител или пазар.
4. Директният маркетинг и неговото прилагане се ръководи от принципите на „полагане на усилия за поддържане на актуална информация за потребителите“, „наблюдаване, записване и анализиране на ответната потребителска реакция“, „разработването на различни предположения спрямо различни клиенти“. Това заключение се базира на получения голям процент на пълно съгласие от страна на респондентите. Що се отнася до предпочитаните медии за достигане до потребителите – най-често това са електронната поща и телефонът, а целта е направата на поръчка.
5. „Удовлетворението на потребителите“ и „продажбите в стойност“ са най-често използваните индикатори за измерване на постигнатите резултати.
6. Респондентите по-скоро не определят техните конкурентни предимства като лесно копируеми, но за сметка на това немного от тях разбират конкурентното

предимство като такова, основано на по-големи предоставяни ползи за клиента (каквото е и теоретичното схващане за него).

7. Неголям превес имат технологичните иновации пред административните, а честотата на въвеждане на иновациите в повечето случаи надвишава 2 години.
8. Адаптивното познание е по-застъпено във фирмите спрямо генеративното, но би могло да се заключи, че липсва категоричност от страна на респондентите, показана от липсата на напълно съгласили се с единия или другия вид.
9. Анализът на резултатите чрез SPSS води до приемането на формулираната първа основна изследователска хипотеза (X1): **“Степената на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху нивото на пазарна ориентация на фирмата”**.
10. Анализът на резултатите чрез SPSS води до приемането на формулираната втора основна изследователска хипотеза (X2): **„Нивото на пазарна ориентация на фирмите влияе върху постиганите от тях резултати“**.
11. Анализът на резултатите чрез SPSS води до приемането на трета основна изследователска хипотеза (X3) : **„Степената на приложение на подход на директен маркетинг влияе върху постиганите от тях резултати“**
12. Анализът на резултатите чрез SPSS води до приемането на четвърта основна изследователска хипотеза (X4). Тя гласи : **„Елементите на пазарната ориентация и техните компоненти се взаимодействат и въздействат в различна степен“**.
13. Анализът на резултатите чрез SPSS отхвърля формулираната пета основна изследователска хипотеза (X5), която гласи: **„Конкурентните предимства и иновациите във фирмите влияят върху фирмените резултати“**. Този извод е подплатен от изводи 6, 7, които показват недостатъчното разбиране на

конкурентното предимство в неговата същност, както и на необходимостта от имплементиране на иновации.

4.2. Препоръки, породени от интерпретацията на данните от направеното изследване

1. **Първо.** Осъщественото изследване, както и обобщените резултати, дават основание да се посочи, че пазарната ориентация, както и директният маркетинг оказват влияние върху резултатите, постигнати от фирмата. В контекста на заглавието на изследването, се потвърждава, че степента на прилагане на подход на директен маркетинг влияе върху нивото на пазарна ориентация на фирмата. Така анализирани и получени резултати, свидетелстват за една осъзната връзка и умел мениджмънт от страна на фирмите, що се касае до управлението на дейностите, свързани с директния маркетинг и пазарната ориентация. Препоръката е ориентирана към продължение и поддържане на този фирмен курс на действие.
2. **Второ.** Тази препоръка е свързана с отхвърлянето на Х5 *„Съществува връзка между фирмените резултати и конкурентните предимства и иновациите във фирмите.“* Необходимо е съсредоточаване от страна на фирмите върху степента на важност и степента на необходимостта, която те имат от иновации. Тук е необходима направата на уговорката, че иновациите невинаги са панацея, затова е необходим един балансиран подход между въвежданите новости, нуждите на компанията и отражението им върху нейната дейност. Що се касае до устойчивото конкурентно предимство – има нужда се работи върху осъзнаването на неговата същност и характеристики, предвид невисокото ниво на запознатост от страна на респондентите - 18.95%. По-този начин, фирмите биха могли да насочат осъзнато усилията си към развиването на връзката между пазарната ориентация и устойчивото конкурентно предимство.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Осъществено е разработване и прилагане на скала, отнасяща до дейностите, свързани с прилагането на подхода на директен маркетинг. Също така е използвана, установената в практиката и теорията, скала за измерване на пазарната ориентация във фирмата.

Проведеното изследване доведе до резултатите кореспондиращи на тези, получавани в международен аспект, породени от доказването на хипотезите, свързани със съществуващите взаимовръзки между пазарната ориентация и генерираните от фирмата резултати. В същото време, то доказва, че съществува зависимост между прилагането на подхода на директния маркетинг и повишаването на фирмените резултати, както и зависимост между директния маркетинг и пазарната ориентация.

С цел полезност и приложимост на интерпретацията на резултатите, са формулирани изводи и препоръки, които биха могли да послужат като ориентир за добри практики, що се отнася до прилагането на концепцията за пазарната ориентация в България. Те се отнасят до :

- насърчаване на установените практики, свързани с прилагането на пазарната ориентация с цел положителното повлияване на фирмените резултати ;
- насърчаване на сумарно прилагане на дейностите, свързани с прилагането на подхода на директния маркетинг с цел повлияване на фирмените резултати;
- препоръка за съсредоточаване върху същността и развиването на устойчиво конкурентно предимство, както и преценяване доколко, как и дали иновациите биха могли да бъдат имплементирани в фирмената дейност;
- препоръка за прилагане и развиване на методи за стимулиране на генеративните, вместо адаптивните практики, що се отнася до умението за учене, анализ, възприемане и справяне с промените.

ЦИТИРАНА ЛИТЕРАТУРА

1. Генчев Е. (2009). Влиянието на маркетинговата ориентация на фирмата върху дейността ѝ: Дисертационен труд за получаване на образователна и научна степен „доктор”. УНСС, София.
2. Желев С. (2002). Маркетингови изследвания – Кратък курс, Тракия-М
3. Желев С. (2008). Маркетингови изследвания, Университетско издателство стопанство, София
4. Маринов, Кр. (2011). Директен маркетинг. Концепции и творчески решения. София. Университетско издателство Стопанство
5. Маринов Кр. (2012), „Увеличаване на печалбата чрез избор на клиенти в директния маркетинг“, Икономически и социални алтернативи, 2, 54-62.
6. Станимиров Е. и Жечев Вл. (2016). Структурна съгласуваност на концепциите „маркетинг на взаимоотношенията“ и „управление на взаимоотношенията с клиенти“. Новата идея в образованието, 1.
7. Станимиров Е., (2012). Управление на взаимоотношенията с компаниите – фактор за устойчивост на компаниите. Управление и устойчиво развитие, 4.
8. Узунова Ю. (2004). Стратегическата маркетингова активност. Издателска къща „Стено“
21. Христов Е. (2016). Изследване на маркетинговата ориентация на неправителствените организации в България. Дисертационен труд за получаване на образователна и научна степен „доктор”. УНСС, София.
22. Arens, F. W. (1999). Contemporary Advertising : 7th Edition. Irwin McGraw-Hill, Boston, MA
23. Avlonitis J.G., Gounaris P. S. (1997). Marketing Orientation and Company Performance – Industrial vs Consumer Good Companies. Industrial Marketing Management, 26, 385-402
24. Barry B. & Evans J. (1992). Retail management: a strategic approach. Maxwell Mac Millan International
25. Bauer L.C. and Miglautsch J. (1992). A Conceptual Definition of Direct Marketing. Journal of Direct Marketing 6(2), 7-17
26. Belch, G.E. & Belch M.A. (2001). Advertising and Promotion, 4th Edition. Irwin McGraw-Hill, Boston, MA

27. Bird D. (2012). *Commonsense Direct and Digital Marketing*. Kogan Page
28. Biyalogorsky E., Gerstner E. and Libai B. (2001). Customer Referral Management: Optimal Reward Programs, *Marketing Science*, 20 (1), 82-95
29. Blocker Ch.P., Flint D.J., Myers M.B., Slater, F.S.(2011). Proactive Customer Orientation And Its Role For Creating Customer Value in Global Markets,*Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 216-233.
30. Boone L.E. & Kurtz D.L. (2004). *Contemporary Marketing*, Interactive Text. South-Western Pub.
31. Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., Siguaw, J.(1999). Export market-oriented behavior, its antecedents, performance consequences and moderating factors: Evidence form the U.S. and The U. K. RP9916.
32. Damanpour, F.(1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
33. Day G.S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing* ,58(4), 37-52
34. Day, G. S. and Wensley R.(1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20
35. Desmet, P. (1995). Merchandising and the life cycle of books sold by mail. *Journal of Direct Marketing*, 9, 61–71.
36. Desmet, P. (2005). *Marketing Direct : Concepts et méthodes*. Dunod, 3e edition
37. Diamantopoulos, A., and Hart, S. (1993). Linking Market Orientation and Company Performance: Preliminary Work on Kohli and Jaworski's Framework. *Journal of Strategic Marketing* 1(2), 93-122
38. Dolnicar, S & Jordaan, Y.(2007). A market-oriented approach to responsibly managing information privacy concerns in direct marketing. *Journal of Advertising*, 36(2),123-149
39. Earp, J. B., and Baumer D. (2003). Innovative Web Use to Learn About Consumer Behavior and Online Privacy,. *Communications of the ACM – Digital Right Management*, 46(4), 81-83.
40. Ellis D. P. (2010). Is Market Orientation Affected by the Size and Diversity of Customer Networks. *Management International Review*, 50 (3), 325-345
41. Gheysari, H., Rasli, A., Roghanian, P., & Norhalim, N. (2012). A Review on the Market Orientation Evolution. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 40, 542-549.

42. Gounaris P.S.(2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research* 59, 432-448.
43. Gummesson, E. (1991). Marketing Orientation Revisited: The Crucial Role of the Part-Time Marketer. *European Journal of Marketing* 25 (2), 60-75
44. Gupta S. and Lehman R.D. (2002). Customers as assets . *Journal of Interactive Marketing*, 17(1), 9-24
45. Han, J., Kim, N., & Srivastava, R. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30-45.
46. Harker M. and Egan J. (2006). The Past, Present and Future of Relationship Marketing. *Journal of Marketing Management*, 22, 215-242
47. Herhausen, D. (2016). Unfolding the Ambidextrous Effects of Proactive and Responsive Market Orientation. *Journal of Business Research*, 69(7), 2585–2593.
48. James, E. L. and Li, H. (1993). Why do consumers open direct mail? Contrasting perspectives. *Journal of Direct Marketing*, 7, 34–40.
49. Jaworski B., Kohli A K. and Sahay A. (2000). Market-Driven Versus Driving Markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 45-54.
50. Kevin Zheng Zhou, Chi Kin (Bennett) Yim, & Tse, D. (2005). The Effects of Strategic Orientations on Technology- and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*, 69(2), 42-60.
51. Kirca H. A., Jayachandran S., Bearden O. W.(2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance. *Journal of Marketing* 69, 24–41
52. Kobs J. (1991). *Profitable Direct Marketing*. McGraw-Hill, 2 edition.
53. Kohli, A., Jaworski, B., & Kumar, A. (1993). MARKOR: A Measure of Market Orientation. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 467-477
54. Kohli, A., & Jaworski, B. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1-18
55. Kohli, A., & Jaworski, B. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 3, 53-70
56. Kotler, Ph. And Armstrong G. (1999). *Principles of Marketing; 8th Edition*. Prentice-Hall Inc, Englewood Cliffs, NJ
57. Kuang-Wen Wua et al. (2012). The effect of online privacy policy on consumer privacy concern and trust. *Computers in Human Behavior*, 28(3), 889–897

58. Kumar V. and Shah D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of Retailing*, 80, 317–330
59. Lambin JJ. & Caceres Ch. R.(2006).L'orientation-marché est-elle une stratégie rentable pour l'entreprise? *Recherche et Applications en Marketing* 21(2),1-29.
60. Levitt, T. (1980).Marketing success through differentiation of anything. *Harvard Business Review*, 58(1), 83-91.
61. Li, Tiger, & Calantone, Roger J. (1998).The impact of market knowledge competence on new product advantage: Conceptualization and empirical examination.*Journal of Marketing*, 62(4), 13–29.
62. Lieberman., M. B. & Montgomery D.B., (1988). First-Mover Advantages.*Strategic Management Journal*, 9, 41–58.
63. Lings, Ian N. (1999). Balancing Internal and External Market Orientations.*Journal of Marketing Management* 15 (4), 239-263
64. McNamara P. C. (1972). The Present Status of The Marketing Concept. *Journal of Marketing* 36(1), 50-57
65. Milhern F. (1999). Customer profitability analysis: Measurement, concentration, and research directions. *Journal of Interactive Marketing*. 3 (1), 25-40.
66. Morh-Jackson I., (1991). Broadening the market orientation: An added focus on internal customers.*Human Resource Management*, 30, 455-467.
67. Narver, J. & Slater, S. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35
68. Narver J & Slater S (1993). Market orientation and customer service: The implications for business performance.*European Advances in Consumer Research*, 1, 317-321.
69. Narver, J., Slater, S. and MacLachlan D.L. (2004). Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success. *Journal of Product Innovation Management* 21(5), 334 – 347
70. Nowak, Glen J., and Phelps J.E. (1997). Direct Marketing and the Use of Individual-Level ConsumerInformation: Determining How and When Privacy Matters. *Journal of Direct Marketing*, 11(4), 94-108.
71. Ozkaya H.E., Droge C.,Hult T.G., Calatone R., Ozkaya E., (2015). Market orientation, knowledge competence, and innovation. *International Journal of Research in Marketing*, 32,309-318
72. Payne, F. A. (1988). Developing a Marketing-Oriented Organization. 31 (3), 46-53

73. Pelham AM (1997). Mediating influences on the relationship between market orientation and profitability in small industrial firms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(1), 27-43.
74. Piersma N. and Jonker J-J. (2004). Determining the optimal direct mailing frequency. *European Journal of Operational Research*, 158, 173–182
75. Rakthin S., Calantone R.J. and Wang F.J. (2016). Managing market intelligence: The comparative role of absorptive capacity and market orientation, 69(12),5569-5577
76. Reichheld, F. (1996), *The Loyalty Effect*, Boston : Harvard Business School Press
77. Roberts L.M. & Berger D.P.(1999). *Direct Marketing Management*. Prentice Hall
78. Rosenberg, L. & Czepiel, J. (1983). A Marketing Approach to Customer Retention. *Journal of Consumer Marketing*, 2, 45-51.
79. Ruekert R. (1992). Developing a Market Orientation: An Organisational Strategy Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 9, 225-245
80. Sandvik, I. L., & Sandvik. (2003). The impact of market orientation on product innovativeness and business performance. *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), 355–376
81. Scovotti, C. & Spiller, D.L.(2006). Revisiting the conceptual definition of direct marketing, *Marketing Management Journal*,16 (2), 188-202
82. Shapiro P. B. (1988). What the Hell is Market Oriented. *Harvard Business Review*, 119-125
83. Shoham, A., Rose M.G., Kropp F., (2005). Market orientation and performance – a meta-analysis.*Marketing Intelligence and planning*, 23 (5), 435-454
84. Siguaw, Judy A., Brown G. and Widing II, R.E.(1993). The influence of the market orientation of the firm on salesforce behavior and attitudes. *School of Business Discussion Papers*, 43
85. Sincula, J.M., (1994). Market information processing and organizational learning.*Journal of Marketing*,58, 35-45
86. Slater F. S. & Narver C. J.(1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?. *Journal of Marketing*, 58(1), 46-55
87. Slater, F.S. & Narver, J.C.(1995). Market Orientation and the Learning Organization. *Journal of Marketing*, 59(3), 63-74
88. Slater, F.S. & Narver, J.C.(1998). Customer-Led and Market-Oriented Let's Not Confuse the Two. *Strategic Management Journal*,19,1001-1006

89. Steinfeld N., (2016). I agree to the terms and conditions: (How) do users read privacy policies online? An eye tracking experiment. *Computers in Human Behavior*, 55, (B), 992–1000
90. Vazquez, R., Alvarez, L. I., Santos, M. L.(2002). Market orientation and social services in private non-profit organisations. *European Journal of Marketing*, 36(9/10), 1022 - 1046.
91. Wangenheim F. and Bayo'n T. (2006). Satisfaction, loyalty and word of mouth within the customer base of a utility provider: Differences between stayers, switchers and referral switchers, *Journal of Consumer Behavior*, 3 (1), 211–220
92. Wei, Yinghong (Susan), and Atuahene-Gima, Kwaku (2009).The moderating role of reward systems in the relationship between market orientation and new product performance in China.*International Journal of Research in Marketing*, 26(2),89–96; Sandvik
93. Wong, V. and Saunders, J.(1993). Business Orientations and Company Success. *Journal of Strategie Marketing* 1(1), 20-40
94. Xiaodan D.D, Zhang Z., Hinsch A.C., Zou S. (2016). Reconceptualizing the elements of market orientation: A process-based view, *Industrial Marketing Management* , 56,.130-142
95. Zahra, S. A.&George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. *Academy of Management Review*, 27, (2),185–203.
96. Zeithaml, V. A. et al. (2006). Forward Looking Focus: Can Firms have Adaptive Foresight?. *Journal of Service Research*, 9(2), 168-83.

*

89. American Marketing Association - <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=D>
90. Факултет по математика и информатика. Пловдив.
91. www.fmiplovdiv.org/evlm/DBbg/database/courses_BIT/9%20lekcia%20PM.pdf
92. Data and Marketing Association – <https://thedma.org/>

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

92. Генчев, Е. (2004). Възникване и развитие на маркетинговата концепция на управление.” Икономика и управление на селското стопанство, 2, София, 54 – 57.
93. Генчев, Е. (2009). Предпоставки за осъществяване на маркетинговата ориентация на фирмата. Икономика и управление, 2, 17 – 24, Югозападен университет “Неофит Рилски”, Благоевград.
94. Дуранкев, Б. (2014). Маркетингова комуникация vs. Пазарна манипулация. Издателски комплекс –УНСС, София.
95. Дуранкев Б. (2014). Комуникационна политика, Издателски комплекс УНСС
96. Желев С. (2017). Пазарна значимост на 100% лоялните домакинства. Бизнес посоки, 3
97. Желев С., Младенова Г. и др. (2012). Маркетинг. Издателски комплекс УНСС.
98. Желев, С. (2000). Маркетингови изследвания за маркетингови решения. София, Издателство Тракия-М
99. Катранджиев Хр. (2013). Медияпланиране на рекламната кампания, Издателски комплекс УНСС
100. Agarwal, S., Erramilli, M.K., and Dev, C.S. (2003). Market orientation and performance in service firms: Role of innovation. *The Journal of Services Marketing*, 17(1), 68–82.
101. Barksdale H. and Darden B.(1971). Marketers’ Attitudes Toward the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 35, 29-36.
102. Berger P.D., Bolton N.R, Bowman D., Briggs E., Kumar.V., Parasumaran A., Terry C. (2002). Marketing Actions and the Value of Customer Assets”, *Journal of Service Research*, 5, 39-54
103. Berger, D.P. & Nasr, N. I. (1998). Customer lifetime value: Marketing models and applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 17–30
104. Berry M. and Linoff G.(1999). *Mastering Data Mining: The Art and Science of Customer Relationship Management*. 1st Edition, John Wiley & Sons, Inc. New York, NY, USA
105. Berthon, P., Hulbert, J. M., and Pitt, L. F. (1999). To serve or create? Strategic orientations toward customers and innovation. *California Management Review*, 42(1),37–58.

106. Block, Martin P. and Brezen, T. S. (1990). A New Technique of Media Planning: Using Databases to Segment General Media Audiences. *Journal of Media Planning*, 5(1), 1-14.
107. Brick B.A., Rettab B., and Mellahi K.. (2011). Market Orientation, Corporate Social Responsibility, and Business Performance. *Journal of Business Ethics*,99, 307–324
108. Cadogan, J.W. and Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the marketing orientation construct: Integration and internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, 3(1), 41-60.
109. Chen A., Peng N., and Hung K-P. (2015). Managing salespeople strategically when promoting new products – incorporating market orientation into a sales management control framework. *Industrial Marketing Management*, 51, 141–149
110. Chen Sh-Ch., Quester P.G. (2009). A value-based perspective of market orientation and customer service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 197-206
111. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. 2nd Ed. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates
112. Csikósová A., Antošová M., and Čulková K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615 – 1619.
113. Day, G.S., & Nedungadi, P. (1994). Managerial representations of competitive advantage”. *Journal of Marketing*, 58(2), 31–44.
114. Day, G. & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. *Journal of Marketing*, 52(2), 1-20
115. Dwyer R.F. (1997). Customer Lifetime Valuation to Support Marketing Decision Making. *Journal of Direct Marketing*, 2(4), 6-13
116. Dmitry Epstein, Merrill C. Roth, & Eric P.S. Baumer. (2014). It's the Definition, Stupid! Framing of Online Privacy in the Internet Governance Forum Debates. *Journal of Information Policy*, 4, 144-172.
117. Ergun H.S., Kuscu Z.K. (2013). Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: evidence from Turkish e-commerce customers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 99, 509 – 516
118. Farrel M., (2002). A Critique of the Development of Alternative Measures of Market Orientation. *Marketing Bulletin*,13, 1-14

119. Foley, A., Fahy, J. (2009). Seeing marketing orientation through a capabilities lens. *European Journal of Marketing* 43(1/2), 13–20.
120. Fournier S., Dobscha S., Mick G.D. (1998). Preventing the Premature Death of Relationship Marketing. *Harvard Business Review*, 76, 42-49
121. Frösén J. et al., (2016). Effective forms of market orientation across the business cycle: A longitudinal analysis of business-to-business firms. *Industrial Marketing Management*, 52, 91–99
122. Garbarino, E. and Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, (1), 70-87
123. Ganesh, J., Arnold, M., & Reynolds, K. (2000). Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences between Switchers and Stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87
124. Geller, Lois K. (2002). *Response: The Complete Guide to Profitable Direct Marketing*. New York: Oxford University Press.
125. Genchev, E.(2011). The Direct Marketing in Bulgaria- Status and Perspectives *Trakia Journal of Sciences*, 9 (2), 231-236.
126. Glova T., Spinks G. (2015). Rethinking product development in the direct marketing environment : Leverating optimization to generate more ROI. *DMA Analytics Journal*
127. Griffin, A. and Hauser J.R. (1993). The voice of the customer. *Marketing Science*, 12(1), 1-27
128. Guangping W., Miao F.C. (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business research*, 68, 2374-2382
129. Hadcroft P., and Jarratt D. (2007). Market Orientation: An Iterative Process of Customer and Market Engagement. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 14(3), 21-57
130. MI Hamzah, AK Othman, F Hassan. (2016). Moderating Role of Customer Orientation on the Link between Market Oriented Behaviors and Proactive Service Performance among Relationship Managers in the Business Banking Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109 – 116

131. Hill W.H. (1981). Using S-Shaped Curves to Predict Response Rates. *Journal of Marketing Research*, 18, 240-242
132. Hoke, Henry R., Jr (1988). Direct marketing – What is it?. *Direct Marketing*, 51
133. Homburg Ch. & Ch. Pflesser (2000). A Multiple Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449-462.
134. Houston S. F. (1986). The Marketing Concept: What It Is and What It Is Not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81-87
135. Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., & Slater, S. F. (2005). Market orientation and performance: an integration of disparate approaches”. *Strategic Management Journal*, 26(12), 1173–1181.
136. Jackson B.B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington Books, Lexington
137. Jaworski B. (1998). Toward a Theory of Marketing Control: Environmental Context, Control Types, and Consequences. *Journal of Marketing*. 52, 23-39.
138. Karson, E. and Pradeep K. (2001). The Broadened Concept of Direct Marketing Advertising. *Marketing Management Journal (formerly Journal of Marketing Management)*, 11, 82 - 93.
139. Kiessling T, Isaksson L., Yasar B. (2016). Market Orientation and CSR: Performance Implications. *Journal of Business Ethics*, 137, 269-284
140. Kotha S., Rajgopal S., and Venkatachalam M. (2004). The Role of Online Buying Experience as a Competitive Advantage: Evidence from Third-Party Ratings for E-Commerce Firms. *The Journal of Business*, 77, (2), S109-S133
141. Kotler P. (1977). From Sales Obsession to Marketing Effectiveness. *Harvard Business Review*, 67-75
142. Kotler, P. (2001). *Framework for Marketing Management, A*, First Edition. Prentice Hall, Inc
143. Kumar K., Subramanian R., Yauger Ch. (1998). Examining the Market orientation – Performance Relationship – A context specific study. *Journal of Management*, 24, (2), 201-233
144. Kumar V., Jones E., Venkatesan R., Leone P. R. (2011). Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost of Competing? *Journal of Marketing*, 75, (1), 16-30.

145. La Londe B.J. & Morrison E.J. (1967). Marketing Management Concepts Yesterday and Today. *Journal of Marketing*, 31, 9-13.
146. Laforet, S. (2008). Size, strategic, and market orientation affects on innovation. *Journal of Business Research*, 61(7), 753–764
147. Langerak, F., Hultink E. J., Robben H. S.J. (2004). The Role of Predevelopment Activities in the Relationship Between Market Orientation and Performance. *R&D Management*, 34, 3, 295-309.
148. Liao, SH., Chang WJ., Wu ChCh., Katrichis J.M (2010). A Survey of Market Orientation Research (1995-2008). *Industrial Marketing Management*, 40(2), 301–310
149. Linquist, Jay D., William W. Keep and Robert W. Dalstrom (2000). Consumer Shopping Process Benefits: Shopping Centers Versus Catalogs. *Marketing Management Journal*, 10(1), 131-141.
150. Liu S. (2013). The role of service innovativeness in the relationship between market orientation and innovative performance: moderator or mediator?”, *The Service Industries Journal*, 33(1), 51–71
151. Lukas, B.A., & Ferrell, O.C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2),239–247.
152. Maltz, E., & Kohli, A. K. (1996). Market intelligence dissemination across functional boundaries. *Journal of Marketing Research*, 47–61.
153. Menguc, B., Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34 (1), 63–73.
154. Mittal, V. and Katrichis, J. M. (2000). Distinctions between new and loyal customers. *Marketing Research*, 26–32.
155. Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
156. Morgan N.A., Vorhies W.D., and Mason H.Ch.(2009). Market orientation, marketing capabilities and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30, 909–920
157. Mulhern, F.J. (1999). Customer Profitability Analysis: Measurement, Concentration, and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 13, 25–40.
158. Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*. 55, 10–25.

159. Narver C. J. and Slater F. S. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: A Balanced Replication. *Journal of Business Research* 48(1), 69–73
160. Nash, E. (1993). *Database Marketing: The Ultimate Marketing Tool*. New York: McGraw-Hill Books
161. Ngo L.V and O’Cass A. (2012). Performance implications of market orientation, marketing resources, and marketing capabilities. *Journal of Marketing Management* 28(1–2), 173–187
162. Ngobo P.V. (1999a). Decreasing Returns in Customer Loyalty: Does it Really Matter to Delight Customers? *Advances in Consumer Research*. Linda Scott et Eric Arnould, XXV, 469-476.
163. Ngobo P.V.(2000). Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques. *Recherche et Applications en Marketing*, 15(2), 21-41
164. Noble C.H., Sinha R.K., Kumar A. (2002). Market Orientation and Alternative Strategic Orientations: A Longitudinal Assessment of Performance Implications. *Journal of Marketing*, 66, 25-39
165. Oczkowski, E., Farrell, M., 1998. An examination of the form of market orientation in Australian companies. *Australasian Marketing Journal*, 6, 3–12
166. Pertusa-Ortega, E. M., Zaragoza-Sáez, P., & Claver-Cortés, E. (2010). Can formalization, complexity, and centralization influence knowledge performance? *Journal of Business Research*, 63(3), 310–320.
167. Reed K., Goolsby J.R., Johnston M.K. (2016). Listening in and out : Listening to customers and employees to strengthen an integrated market-oriented system. *Journal of Business Research*, 69, 3591-3599
168. Reid M., and Brady E., (2012). Improving firm performance through NPD: The role of market orientation, NPD orientation and the NPD process. *Australasian Marketing Journal*, 20, 235–241
169. Reimer T., and Benkenstein M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(11), 5993–6001
170. Roberts, M. L. (1992). Expanding the role of the direct marketing database. *Journal of Direct Marketing*, 6, 51–60

171. Salavou, H. (2002). Profitability in market-oriented SMEs: Does product innovation matter?. *European Journal of Innovation Management*, 5(3), 164–171.
172. Schultz D.E.(1993). From the editor: Interactivity creates a new research agenda for direct marketers. *Journal of Direct Marketing*, 7(4), 2-3
173. Seaver, B. L. and Simpson, E. (1995). Mail order catalog design and consumer response behavior: Experimentation and analysis”. *Journal of Direct Marketing*, 9, 8–20
174. Shaltoni A. M. & West D.M. (2010). The measurement of e-marketing orientation (EMO) in business-to-business markets. *Industrial Marketing Management* 39 (7), 1097-1102
175. Shankar, Venkatesh and Edward C. Malthouse (2006). Moving Interactive Marketing Forward,” *Journal of Interactive Marketing*, 20(1), 2–4.
176. Shunzhong Liu (2011). The role of service innovativeness in the relationship between market orientation and innovative performance: moderator or mediator?. *The Service Industries Journal*, 33, (1), 51-71.
177. Sin L. Y. M. et al., (2005). Relationship marketing orientation: scale development and cross-cultural validation, *Journal of Business Research* 58, 185– 194
178. Slater, F.S. and Narver, J.C. (1999). Market-Oriented is more than being customer-led. *Strategic Management Journal* 20, 1165-1168
179. Soloman R.M. and Stuart W.E. (1997). *Marketing : Real People, Real Choices*”, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs, NJ.
180. Stone B., (1984). *Successful Direct Marketing Methods*. 3rd ed., Lincolnwood IL : NTC Business Books
181. Stone, B. (1994). *Successful direct marketing methods*. NTC Business Books, Lincolnwood, Illinois
182. Timsit J-P. et al.(2015). The effect of market-pull vs. resource-push orientation on performance when entering new markets. *Journal of Business Research*, 68, 2005–2014
183. Tomášková E., (2009). The Current Methods of Measurement of Market Orientation. *European Research Studies*,12 (3), 135-150
184. Tsai, K. -H., Chou, C., & Kuo, J. -H. (2008). The curvilinear relationships between responsive and proactive market orientations and new product performance: a contingent link. *Industrial Marketing Management*, 37(8), 884–894.

185. Urde M., Baumgarth C., and Merrilees B. (2013). Brand orientation and market orientation — From alternatives to synergy. *Journal of Business Research* 66, 13–20
186. Van Riel C. *Principles of corporate communication*. (1995). Hemel Hempstead: Prentice-Hall Europe.
187. Voola R., et al. (2012). The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business adoption on performance: A moderated mediation analysis”, *Australasian Marketing Journal*, 20, 136–146
188. Wang G., and Miao F.C., (2015). Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance. *Journal of Business Research* 68, 2374–2382
189. Webster, F. E., Jr. (1988), *Rediscovering the Marketing Concept*”, *Business Horizons*, 31, 29-39
190. West, M.A., & Farr, J.L. (Eds.). (1990). *Innovation and creativity at work. : Psychological and organizational strategies*. Chichester, UK : Wiley.
191. Wind Y., and Robertson T.S., (1983), “Marketing Strategy: New Directions for Theory and Research”, *Journal of Marketing*, , Spring 83, 47 (2), 12-14
192. Wrenn B. (1997). The Market Orientation Construct: Measurement and Scaling Issues. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5, (3), 31-54
193. Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
194. Zikmund, William G. and Michael d’Amico (1998). *Effective Marketing: Creating and Keeping Customers*. St Paul, MN: West Publishing.

*

195. Регламент 2016/679 на Европейския парламент и на съвета - http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2016.119.01.0001.01.EN.G&toc=OJ%3AL%3A2016%3A119%3ATOC
196. Класификация на икономическите дейности - <https://www.kik-info.com/spravochnik/kid-2008.php>
197. www.fmiplovdiv.org/evlm/DBbg/database/courses_BIT/9%20lekcia%20PM.pdf

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

ВЪПРОСНИК

1. По-долу са изброени показатели, чрез които може да се измерват резултатите на фирмата. Имайки предвид Вашата фирма, посочете кои показатели реално се използват за измерване на резултатите ѝ. **МОЛЯ ИЗБЕРЕТЕ ДО 3 ОТГОВОРА!**

- а. удовлетворение на потребителите
- б. брой клиенти на фирмата
- в. продажби в стойност
- г. пазарен дял на база продажби в стойност
- д. продажби в количество
- е. пазарен дял на база продажби в количество
- ж. печалба (в абсолютна стойност)
- з. печалба (като процент от продажбите)
- и. печалба (като процент от капитала)
- й. друг (моля посочете)

.....

2. Как оценявате резултатите на Вашата фирма за последния отчетен период/ последната календарна година спрямо целите ѝ за същия период: Моля, изберете само един отговор.

- а. Резултатите бяха много под целите
- б. Резултатите бяха малко под целите
- в. Резултатите бяха на нивото на целите
- г. Резултатите бяха малко над целите
- д. Резултатите бяха много над целите

3. Като имате предвид натрупването на информация за потребителите и пазара във Вашата фирма, моля, посочете в каква степен сте съгласни с посочените твърдения.

Изберете от опциите: Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен/ По-скоро съгласен/ Напълно съгласен

- а. Обръщаме се към потребителите си поне веднъж всяка година, за да разберем от какви продукти и услуги ще се нуждаят в бъдеще.
- б. Правим голям брой пазарни проучвания с вътрешни ресурси.
- в. Установяваме бавно промените в предпочитанията на потребителите относно нашите продукти и услуги.
- г. Допитваме се до крайните потребители поне веднъж всяка година, за да оценим качеството на нашите продукти и услуги.
- д. Реагираме бавно на генерални промени в нашата сфера на дейност (например конкуренция, технологии, регулации, и т.н.).
- е. Проверяваме периодично въздействието на промените в бизнес средата (например регулациите) върху потребителите.

4. Като имате предвид разпространението на информация за потребителите и пазара във Вашата фирма, моля, посочете в каква степен сте съгласни с посочените твърдения.

Изберете от опциите : Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен / По-скоро съгласен/ Напълно съгласен

- а. Развитието и тенденциите на пазара се обсъждат поне веднъж всяко тримесечие на срещи с различни отдели.
- б. Специалистите по маркетинг обсъждат нуждите на потребителите с други отдели на фирмата.
- в. Цялата фирма научава бързо, ако се случи нещо важно на голям пазар или с важен потребител.
- г. Данните за удовлетворението на потребителите се разпространяват регулярно на всички нива в организацията.
- д. Когато някой отдел узнае важна информация за конкурентите, тя се споделя сравнително бавно с останалите отдели.

5. Като имате предвид как Вашата фирма реагира на информация за потребителите и пазара, моля, посочете в каква степен сте съгласни с посочените твърдения.

Изберете от опциите : Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен/ По-скоро съгласен/ Напълно съгласен

- а. Отнема ни много време, за да реагираме на промените в цените на конкурентите.
- б. По една или друга причина сме склонни да не обръщаме внимание на промените в нуждите на потребителите.
- в. Периодично разглеждаме процеса на разработване на нов продукт, за да сме сигурни, че потребителите получават онова, което желаят.
- г. Периодично се провеждат срещи на различни отдели, за да се набележат действия в отговор на промени, настъпващи в средата на фирмата.
- д. Реагираме незабавно, ако конкурент започне кампания, насочена към наши потребители.
- е. Дейностите на различните отдели на фирмата са добре координирани.
- ж. На оплакванията на потребителите като цяло не се обръща особено внимание.
- з. Дори да разработим отличен маркетингов план, най-вероятно няма да успеем да го изпълним навреме.

- и. Когато установим, че потребителите искат да променим продукт или услуга, отделите, от които зависи това, координират усилията си.

6. Като имате предвид взаимодействието на Вашата фирма с потребителите ѝ, моля, посочете в каква степен сте съгласни с посочените твърдения.

Изберете от опциите : Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен / По-скоро съгласен/ Напълно съгласен

- а. Когато предлагаме наш продукт целим потребителите да се свържат с нас (да ни позвънят, да ни пишат, да посетят наш обект, и т.н.) директно, а не чрез посредник.
- б. Когато предлагаме нашия продукт целим да предизвикаме у потребителите незабавна ответна реакция.
- в. Фирмата ни разполага с информация за всеки отделен потребител, който е купувал/ на когото сме предлагали продуктите си.
- г. Полагаме усилия да поддържаме актуална информацията ни за потребителите (лични данни, данни за контакт, история на предложенията към потребителите, история на покупките на потребителите, и т.н.).
- д. Разработваме различни предложения към различните си клиенти (групи клиенти) въз основа на тяхната ценност за фирмата ни.
- е. Разработваме различни предложения (например различни модификации на продукти; продукти с различни съпътстващи услуги, и т.н.) към различните си клиенти (групи клиенти) въз основа на цялата информация, с която разполагаме за тях.
- ж. Ответната реакция на потребителите на отправените към тях предложения се наблюдава, записва и анализира.
- з. Стремим се да персонализираме комуникацията си с клиентите.
- и. Потребителите ни имат възможност да се абонират за получаване на информация от фирмата (напр. бюлетин, обзор, и т.н.).
- й. Предпочитаме да предлагаме продуктите си на предварително проучени и опознати клиенти.

**7. Според Вас, защо клиентите Ви предпочитат Вашите продукти и/или услуги?
Изберете 1 отговор, който се отнася за Вас.**

- а. Защото предлагаме продуктите си по специфичен и/или уникален начин.
- б. Защото нашите продукти и/или услуги им носят повече ползи от тези на конкурентите.
- в. Защото сме на пазара от много години.
- г. Защото сме монополисти.
- д. Защото правим множество кампании и потребителите ни разпознават.

8. Според Вас има ли възможност конкурентите Ви лесно да узнаят Вашите конкурентни предимства и да Ви имитират?

- а. Не
- б. По-скоро не
- в. Нито съгласен, нито несъгласен
- г. По-скоро да
- д. Да

9. Кое нововъведение определяте като най-важно за Вашия бизнес?

Изберете 1 отговор.

- а. Закупуване и внедряване на нови софтуери и програми за работа
- б. Въвеждаме нови техники и методи, свързани административната структура на компанията
- в. Закупуваме и използване на нови технологии, свързани с производствения цикъл

10. Кога за последно въведохте или приложихте нещо ново във Вашата компания?

- а. Тази година
- б. Миналата година
- в. Преди две години и повече

11. Що се отнася до справянето с дадена ситуация, в каква степен сте съгласни с посочените твърдения?

Изберете от опциите : Напълно несъгласен/ По-скоро несъгласен/ Нито съгласен, нито несъгласен /По-скоро съгласен/Напълно съгласен

- а. При всяка една ситуация, компанията следва установени принципи, очертани граници и разписани правила – т.е. разписани схеми и последователност от действия
- б. Склонни сме да разглеждаме всяка една ситуация отвъд разписани схеми и последователност за действие

12. Кои от изброените канали/ медии за достигане до потребителите се използват във Вашата фирма? Моля, изберете верните отговори, независимо от броя им.

- а. електронна поща (изпращане на имейли)
- б. традиционна/ физическа поща (изпращане на хартиени писма)
- в. телефон (изходящи обаждания към мобилен/ стационарен номер на клиента)
- г. телефон (входящи обаждания от мобилен/ стационарен номер на клиента)
- д. печатна медия (публикуване на съобщение за директен маркетинг във вестник или списание)
- е. вложка (поставяне на вложка в тиража на печатна медия)
- ж. телевизия (излъчване на съобщение за директен маркетинг в телевизия)
- з. радио (излъчване на съобщение за директен маркетинг в радио)
- и. интернет (излъчване на съобщение за директен маркетинг в интернет)
- й. друг (посочете кой)

13. Офертата, която отправяме към потенциалните ни клиенти, най-често има за цел да ги предизвика... Моля, изберете до 3 отговора.

- а. да направят поръчка
- б. да потърсят допълнителна информация за фирмата или за продукта
- в. да поискат демонстрация на продукта
- г. да споделят мнение

- д. да оставят контакти за използване в последващи продажби
- е. друго (посочете какво)

14. Основните продажби на Вашата фирма идват от:

- а. материални продукти
- б. услуги (нематериални продукти)

15. Колко лица работят средномесечно на постоянен трудов договор във Вашата фирма?

- а. до 9 човека вкл.
- б. от 10 до 49 човека вкл.
- в. от 50 до 249 човека вкл.
- г. 250 и повече човека

16. Продажбите на Вашата фирма се генерират от материални продукти или услуги, които са предназначени:

- а. предимно за крайни потребители (B2C)
- б. предимно за бизнес/ организационни потребители (B2B)

17. Вашето ниво във фирмата е:

- а. собственик/ съсобственик
- б. управител/ изпълнителен директор/ главен мениджър
- в. директор/ мениджър/ ръководител на отдел
- г. мениджър на екип/ продукт/ бранд/ група дейности и т.н. в рамките на отдел
- д. старши специалист (над 3 г. на позицията)
- е. младши специалист (до 3 г. на позицията)

18. Отделът, в който работите, е:

- а. Управление на проекти
- б. Маркетинг
- в. Продажби
- г. Обслужване на клиенти
- д. Друг (посочете кой).....

19. В кой сектор оперира фирмата, в която работите.....

- Добивна промишленост
- Преработваща промишленост
- Търговия
- Транспорт
- Селско, горско и рибно стопанство
- Производство и разпределение на ел.енергия
- Здравеопазване
- Ремонтни дейности
- Образование
- Хотелиерство и ресторантьорство
- Информационни и творчески продукти; далекосъобщения
- Административни дейности
- Финансови и застрахователни дейности
- Култура, спорт и развлечения
- Операции с недвижими имоти
- Държавно управление
- Доставка на води и канализационни услуги
- Професионални дейности и научни изследвания

