

ВРЪЗКА НА ЕФИКАСНОСТА И ЕФЕКТИВНОСТА ПРИ ОБСЛУЖВАНЕТО НА КЛИЕНТИТЕ И ЦЕНОВАТА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТ

Доц. д-р Йордан Иванов
Катедра „Индустиален бизнес“
Икономически университет – Варна

Резюме

Конкурентоспособността на бизнес организациите във всичките ѝ измерения е въпрос, вълнуващ много изследователи на икономическите отношения през годините. Много често, особено през последните десетилетия, цената се игнорира като фактор за конкурентно надмощие, тъй като тя бива прикривана зад качеството и характеристиките на стоките и услугите предназначени за размяна. В подобно твърдение има логика, но конкурентоспособността може да се свърже и с две ключови за икономиката понятия „ефикасност“ и „ефективност“ при обслужването на клиентите, които имат връзка с възприеманата ценност и цената. Ето защо, цената е не само фундаментална лост в икономическата наука, но и съвременен измерител на конкурентоспособността.

Ключови думи: цена, възприемана ценност, конкурентоспособност, ефективност, ефикасност, потребителска удовлетвореност.

RELATIONSHIP BETWEEN EFFICACY AND EFFICIENCY OF CUSTOMER SERVICES AND THE PRICE COMPETITIVENESS

Assoc. prof. Yordan Ivanov, PhD
Department of Industrial Business
University of Economics - Varna

Abstract

The competitiveness of business organizations in all its dimensions is a matter of concern to many researchers of economic relations over the years. Very often, especially in recent decades, price has been ignored as a factor of competitive dominance as it is concealed behind the quality and characteristics of commodities and services for exchange. Of course in this opinion has logic, but competitiveness can also be related with two key economic terms "efficacy" and "efficiency" of customer service and these are related to the perceived value and the price. Therefore price is not just a fundamental lever in economics but also a measure of competitiveness.

Key words: price, perceived value, competitiveness, efficacy, efficiency, consumer satisfaction.

В края на второто десетилетие на ХХІв., белязано от бурни технологични иновации, глобализация на пазарите и свързването на потребители и бизнес чрез Интернет, предизвикателствата пред компаниите са все по големи. Осъзнаването на възможностите и заплахите на новата пазарна реалност е от ключово значение за повишаване на конкурентоспособността във всичките нейни измерения. В тази динамична и трудна за прогнозиране и контролиране среда, съвременните концепции на маркетинга, основани на потребителската ориентация на бизнес организациите, като управление на взаимоотношения с клиенти, пожизнена стойност на клиента и клиентски капитал са от особена значимост. Взаимовръзката на тези концепции с един от основните елементи на маркетинговия микс – цената, е безспорна. Те представят възможностите за запазване и разширяване на клиентската база, но разглеждат и въпросите за поддържане на взаимовръзки с тези клиенти на компанията, които са доходоносни за нея¹. Измерването на тази доходност в действителност е възможно посредством ценовите равнища, които удовлетворяват клиентите на компаниите. Това твърдение доказва съществуването на връзка между решенията, свързани с ценовите равнища и удовлетворяването на клиентските предпочитания. Цената от една страна оказва пряко влияние върху финансовите резултати, а от друга, оказва влияние върху потребителския избор и задържането на клиенти. Последното ни дава основание да търсим връзката на ценовата конкурентоспособност и „ефикасното“ и „ефективното“ задоволяване на клиентите. В тази връзка целта на настоящият доклад е да се разкрият теоретичните аспекти на релацията „ефикасността“ и „ефикасността“ при обслужването на клиентите и конкурентоспособност на ценовите равнища.

Конкурентоспособността на равнище продукти/услуги често пъти е разглеждана извън контекста на техните цени. От съдържа-

¹ Ivanov, Y., D.Pavlova, (2017), Impact of technology and equipment equity on price level of products, Marketing and branding Research, vol. 4, pp.89 – 99.

телна гледна точка, под „конкурентоспособност“ следва да се разбира:

- Способността да противодействаш на пазарния съперник;
- Способността ефективно да произвеждаш и продаваш;
- Способността да задържаш и увеличаваш дела на клиентите;
- Способността да обезпечиш ефективно използване на ресурсите;
- Способността да осигуриш висок доход и рентабилност от дейността;
- Способността да създаваш добавена стойност, която удовлетворява в съдържателен и количествен аспект създателя ѝ;
- Способността да управляваш ефективно конкурентните си предимства².

От казаното до тук може да се направи едно важно обобщение, подкрепено и от основната теза на Нийли³, че „организациите постигат своите цели, т.е. извършват дейността си, чрез по-ефикасно и ефективно задоволяване на нуждите на своите клиенти, от колкото техните конкуренти“. Подобно обобщение, ни дава основание да насочим усилията си към установяване на връзката между „ефикасност“ , „ефективност“ при обслужването и ценово равнище. Това според нас стои в основата на ценовото проявление на конкурентоспособността на продуктите / услугите.

Измерването на стопанската дейност, както пише Нийли⁴ много често през последните години е обект на обсъждания, както в научните, така и в средите на заетите в практиката. За съжаление липсва единно становище за това, как точно може да се измери представянето на бизнеса. Успехът или провалът на всяка компания се корени в изградените взаимовръзки с клиентите, които често пре-

² Иванов, Й., (2016) Ценови аспекти на конкурентоспособността. Библиотека „Проф.Ц.Калянджиев“, ИУ-Варна, с.30-31.

³ Нийли, А., (2001) Перспективи за развитие на бизнеса. Измерване на показателите за състоянието на вашият бизнес. „Класика и Стил“, с. 15.

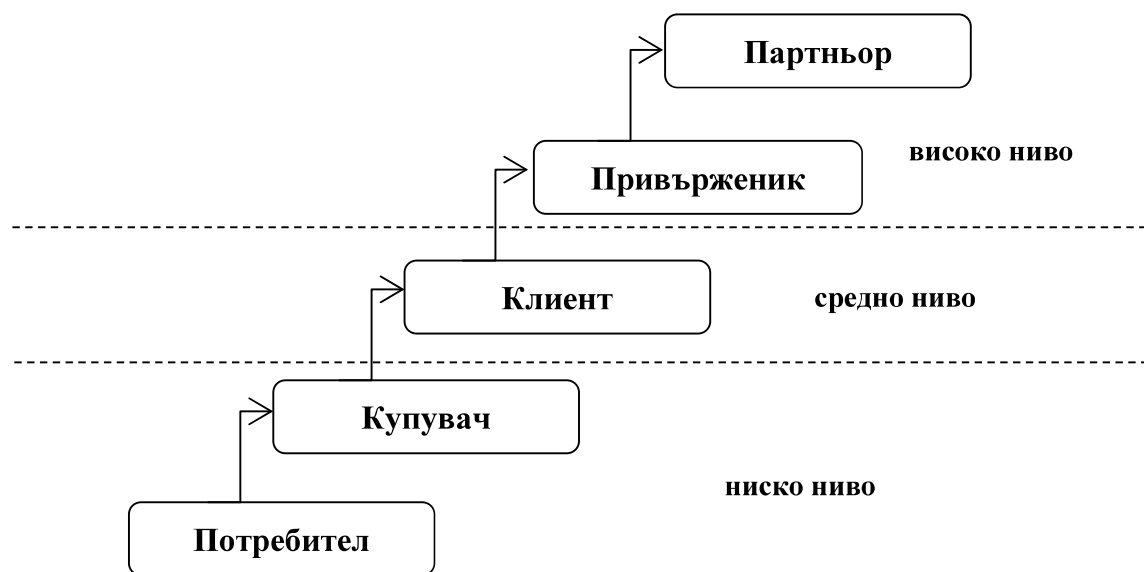
⁴ Пак там.

растват в партньорски взаимоотношения. Трансформацията от обикновен потребител до партньор е дълъг и изпълнен с редица компромиси от двете страни процес. Съвместното създаване на ценност, застъпено в теорията и практиката на съвременния маркетинг, постави потребителят и неговите общности в центъра на всеки съвременен бизнес модел (т.нар. „клиентоцентричен бизнес“). Както пише Маркова „преди да реши какво ще прави и как да предлага продукта от своя бизнес, фирмата трябва да разбере за какви потребители работи, какви са техните потребности, какво е поведението им на пазара“. Развитието на новите комуникационни и комуникационни технологии, позволява бързо и сравнително евтино да се проучват нагласите на потребителите. Изградената симбиоза между клиентите и компаниите, основана на „ефикасност“ и „ефективност“ на обслужването, позволява комплексна удовлетвореност, която повишава стойността и за двата субекта в изградената „невронна“ мрежа на пазара. В основата на обслужването, стои възможността на компаниите да превърнат взаимоотношенията си наистина в партньорски.

Понятията „ефикасност“ и „ефективност“ са широко застъпени в икономическата литература. В зависимост от обекта на отношение, за които те се използват съществуват различни гледни точки и трактовки. В най-общ смисъл, пренесени към обслужването на клиентите под ефикасност, следва да се разбира равнището на удовлетворяване на изискванията на клиентите, а ефективността е измерител за икономичното използване на ресурсите при обслужването и задоволяването на клиентските нужди. Превръщането на обикновения потребител в лоялен партньор на организацията е бавен и понякога скъп процес.

Моделът от фиг.1 представя йерархичната структура и трансформацията от обикновен потребител до партньор, толкова важна за съвременните пазарни отношения. Усилията на бизнес организацията по отношение на „ефикасността“ и „ефективността“ при обслужването на всяко от трите нива са различни. Усилията на компа-

нията да постигнат висока ефикасност през първите етапи от развитието на клиентите са по-големи. Това се дължи на факта, че обратната връзка все още е на много ниско ниво, потребителите и купувачите, не са лоялни на бранд, те са търсещи и усилията за ефикасното им задоволяване, понякога не достигат до тях. С развитието на отношенията, за компаниите става все по лесно да повишат ефикасността и не на последно място да бъдат по ефективни.



Фиг. 1. Модел за развитие на клиентите⁵

Възниква въпросът, къде е мястото на „ценовото решение“ в този модел? Отговорът се корени в компонентите, характеристиките, отношението, които са важно за всеки клиент и определят субективната му оценка за това в каква степен неговите нужди са посрещнати. Тази субективна оценка ние наричаме „възприемана ценност“. Тя стои в основата на модерното ценообразуване. От тук, връзката между ефикасността на обслужването като измерител на „възприеманата ценност“ ни дава основание да твърдим, че има релация и с цената.

От друга страна, ефикасността е онзи икономически и обективен измерител, който се свързва с изразходваните финансови, материални, човешки и други ресурси, с цел постигане на ефикасност

⁵ Иванов, Й., цит. съч., с. 105.

при задоволяването. От гледна точка, на традиционните подходи, за вземане на ценови решения, това ни отправя към една от основните цели на цената, да възвръща направените разходи на компаниите. Именно чрез доброто равнище на ефективност на обслужването компаниите придобиват гъвкавост и свобода при вземането на решения за техните цени.

		Ефикасност		
		Ниска	Средна	Висока
Ефективност	Ниска	Високи цени, не възможност за задържане и привличане на клиенти. Неблагоприятни резултати в средносрочен план	Липса на гъвкавост на ценовото решение, поради високи разходи за задоволяване на клиентите. Трудности при привличането на клиенти	Възможност за поддържане на сравнително високи ценови равнища, но с ниска рентабилност. Възможност за задържане на клиенти и привличане на нови
	Средна	Поддържане на по ниски ценови равнища, клиенти без лоялност към бранд.	Възможност за изграждане на взаимоотношения с настоящи клиенти, трудност при привличането на нови, поради липсата на гъвкавост на цената.	Лоялни клиенти, подобрени показатели във доходността на цената, възможност за поддържане на високи ценови равнища.
	Висока	Ниски ценови равнища, но с добра доходност, липса на лоялни клиенти. Стихийност на пазарните отношения	Средна цена, добро обслужване с ниски разходи и висока доходност на цената.	Висока цена съответстваща на високата степен на удовлетвореност и носеща добра доходност на компанията.

Фигура 2. Възможни ценови решения при различни нива на „ефикасност“ и „ефективност“ на обслужването.

В обобщение на казаното, можем да твърдим, че релацията между „ефикасността“ и „ефективността“ на обслужването на клиентите, може да служи като измерител на ценовата конкурентоспособност. Връзката е представена, чрез матрица на детерминантите и

връзката им с ценовото равнище.

В заключение следва да се отбележи, че съвременните клиентски ориентирани концепции в маркетинговата теория и практика, както и моделите за ценообразуване на база ценност стоят в основата на новия поглед към ценовите аспекти на конкурентоспособността на стоките и услугите.

Използвана литература

1. Иванов, Й., (2016) Ценови аспекти на конкурентоспособността. Библиотека „Проф.Ц.Калянджиев“, ИУ-Варна.
2. Кехайова-Стойчева, М. (2004). Понятийна рамка на потребителската ценност, Годишник на СА „Д.А.Ценов“ – Свищов, с. 457
3. Нийли, А., (2001) Перспективи за развитие на бизнеса. Класика и стил. София.
4. Прахалад, С. К., В. Рамасвами. (2009) Бъдещето на конкуренцията. // Класика и Стил, София.
5. Baker,R., (2006). Pricing no Purpose: Creating and Capturing Value, John Wily & Sons Inc., NJ
6. Brady, M.K. & Robertson, C.J. (1999). ‘An Exploratory Study of Service Value in the USA and Ecuador’, International Journal of Industry Management 10(5), 469–86
7. Chang, T.-Z., & Wildt, A.R. (1994). ‘Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study’, Academy of Marketing Science Journal 22(1), 16–27
8. Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Dhruv, G. (1991). The effects of price, brand and store information on buyers’ product evaluation. Journal of Marketing Research 28 (August), 307 – 319
9. Furtwengler, D., (2010). Pricing for profit: How Command Higher Prices for Your Products and services, AMACOM
10. Ivanov, Y. (2016). Price aspects of "Craft " beer's competitiveness in Bulgaria, Izvestiya, Journal of University of Economics - Varna , Bulgaria, Vol. 60, 78 -92

11. Kotler, Ph., Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know, "John Wiley & Sons Inc", 2003
12. Kotler, Ph., (2001). A Framework of Marketing Management, Prentice Hall Inc.
13. Lapierre, J., (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. Journal of Business & Industrial Marketing, 15(2/3), 122-145
14. Levitt, T. (1969). The Marketing Mode: Pathways to corporate Growth, NY, McGraw-Hill
15. Maxweel, S. (2008). The Price is wrong: Understanding what makes a price seem fair and the true cost of unfair pricing, John Wiley & Sons Inc.
16. Morris, M., G. Morris, (1992). Market Oriented Pricing. Strategies for Management., NTC Business Book
17. Norouzi, A., A. Jafarizadeh, M. Karbalaei, & Y. Najafi (2013). The effective major factors on customer perceived value in service context: The application of ANFIS method. European Online Journal of Natural and Social Sciences 2013 vol.2, No.3, 408-416
18. Nunnally, J.C. (1967). Psychometric Theory. 1st ed., McGraw-Hill, New York, 1, NY, 640
19. Nagle, T., J. Hogan, J. Zale (2011) The Strategy and Tactics Pricing - A Guide to Growing More Profitable, 5 ed, Pearson
20. Pavlova, D. (2015). Customer Equity Management: the new business philosophy. Trakia Journal of Sciences, Vol. 13, Suppl. 1, pp 331-336
21. Pavlova, D. (2016). Customer Equity Management of Industrial organizations in Bulgaria. (Doctoral Dissertation, University of Economics – Varna), Varna, Bulgaria.

Контакти:

Йордан Христов Иванов

E-mail: jordan.ivanov@-varna.bg