
Възможности за управление на клиентската стойност на агроекосистемните услуги в България (I част)

Доц. д-р Иван Боевски^{1, 2}

Гл. ас. д-р Красимир Костенаров²

¹Институт по аграрна икономика – София

²Нов български университет – София

E-mail: ivan.boevsky@gmail.com; kraskostenarov@yahoo.com

Резюме

Настоящата разработка се фокусира върху изследването на мястото и ролята на клиентската стойност в икономическите системи, като се концентрира върху ролята на клиентската стойност при (агро)екосистемните услуги. Разгледани са различни теоретични и приложни дисциплини, за които понятието клиентска стойност има пряко или косвено значение. Обобщени са различните дефиниции, както е проследено и развитието на понятието за клиентска стойност. В емпиричната част на изследването, на база на направено анкетно проучване, са обобщени резултатите за връзката на продавачите на (агро)екосистемни продукти към техните клиенти, степента им на познаване на пазара, клиентите и техните специфики.

Ключови думи: клиентска стойност; агроекосистемни услуги; управление

Opportunities for managing the client value of agro-ecosystem services in Bulgaria

Assoc. Prof. Dr. Ivan Boevski^{1, 2}

Ch. Assistant Professor Dr. Krassimir Kostenarov²

¹Institut of Agricultural Economics – Sofia

²New Bulgarian University – Sofia

E-mail: ivan.boevsky@gmail.com; kraskostenarov@yahoo.com

Citation: Boevsky, I., Kostenarov, Kr. (2021). Opportunities for managing the client value of agro-ecosystem services in Bulgaria. *Ikonomika i upravlenie na selskoto stopanstvo*, 66(2), 40-52 (Bg).

Abstract

The present research focuses on the study of the place and role of customer value in economic systems, and on the role of customer value in (agro) ecosystem services. Various theoretical and applied disciplines are considered, for which the concept of customer value has a direct or indirect meaning. The various definitions are summarized, as the development of the concept of customer value is traced. The empirical part of the study, based on a survey, summarizes the results of the attitude of sellers of (agro) ecosystem products to their customers, the degree of their knowledge of the market, customers and their characteristics.

Key words: customer value; agroecosystem services; marketing management

1. Въведение

Засиленият процес на глобализация, „позеленяването“ и „екологизирането“ на всички сфери на човешкия живот, в различна степен и обхват в различните държави и континенти, все по-взискателните и „разглезени“ клиенти, нарастващата несигурност и неопределеност, както и изключително интензивна и агресивна, достигаща дори до разрушителна, конкуренция представляват значителни предизвикателства (Димитрова, 2017a; Nikolova, I. 2020) пред организациите¹. Както те и техните мениджъри, така и научната, и академична мисъл са в непрекъснат процес на търсене на адекватни идеи, концепции, стратегии и практически решения за откликване на горепосочените предизвикателства (Николова, И. 2020).

От тази тенденция естествено не правят изключение и (агро)екосистемните услуги както на глобално, така и на национално българско ниво. Това е така, **защото както глобалните, така и локалните (агро)екосистемни пазари стават все по-сложни, все по-взаимно свързани, все по-взаимно обусловени и все по-взаимно зависими**. Тази сложност, връзки, взаимодействия и взаимозависимости променя поведението на стейкхолдърите на тези пазари. (Агро)екосистемната клиентска стойност е обединяващото звено на пазарите. Клиентите, регулаторните актьори, неформалните индивидуални (индивиди) и груповите (малки групи от хора, общности) актьори, и организациите са най-честите ключови стейкхолдери на (агро)екосистемната клиентска стойност. Те имат своите места, влизат в роли и упражняват различна власт в (агро)екосистемната верига на клиентска стойност, защото:

➤ **Клиентите (както на B2B, така и на B2C (агро)екосистемните пазари) все пове-**

¹ В настоящата публикация използваме понятието организация в смисъл, който включва както организации с бизнес насоченост, така и организации с публични цели. Освен това терминът бизнес организация включва като синоними следните понятия: предприятие, корпорация, фирма, бизнес единица, както и за домакинство.

че се превръщат в **партньори** (в зависимост от тяхната клиентска култура) на продавачите (създателите и дистрибутори на стойност/ценност). Тяхното поведение, свързано с (агро)екосистемните продукти, все повече и повече се диференцира, сепарира и индивидуализира, от една страна, а от друга, те;

➤ **Регулаторните актьори** разработват все по-сложни и по-сложни хранителни и екологични стандарти, предписания и изисквания, свързани с (агро)екосистемните продукти (безопасност и качество на храните, на въздуха, на почвите, на водите и други, които са тясно свързани с увеличаване на клиентска стойност и качеството на живот);

➤ **Неформалните индивидуални (индивиди) и групови (общности) актьори и организациите**, свързани със създаването и дистрибутирането на клиентската стойност/ценност, са принудени бързо да се променят под натиска на галопиращо развиващите се технологии. В резултат на този процес се променя структурата на индустриите по веригата на (агро)екосистемната клиентска стойност.

Като отговор на горепосочените промени и предизвикателства **клиентската стойност (Customer Value)** бързо придобива широка популярност и става както една от преобладаващите концепции, така и водеща стратегия не само в академичната литература, но и в практиката на организациите (Lindgreen et al., 2012). За нейно начало можем да датираме дискутирането на понятието клиентска стойност от Keith (1960) в началото на 60-те години на миналия век, от една страна, и малко по-късно прехвърлянето на фокуса от **продукта² върху клиента³** – от друга. Въпре-

² Понятието продукт в настоящата разработка използваме в широкия му смисъл (общо значение), който включва както физически продукт и идея, така и първична услуга, от една страна, както и пълния пакет от всички други предлагани допълващи и поддържащи услуги, придружаващи физическия продукт и/или първичната услуга, от друга страна. Освен това, продуктът съдържа пълната, комуникирана към клиента информация, която е свързана с физическия продукт, идея и/или услуга, с придружаващия ги пакет от допълващи и поддържащи услуги и с тяхното използване.

³ Понятието **клиент** в настоящата разработка използваме в широк смисъл, който включва крайни потре-

ки този факт, учудващо за мнозина, но не и за изследователския екип, е ситуацията, че не съществува консенсус във връзка с дефинирането на понятието клиентска стойност, и че липсва общоприета, единна дефиниция за него. Raananen, Seppänen (2014, pp. 710) стигат до заключението, че много често при реализация на научно-практически изследвания, свързани с клиентската стойност, дори не се прави опит за изрична дефиниция. Khalifa (2004), а малко по-късно и Sánchez and Bonillo (2007) дори обобщават, че клиентската стойност е едно от най-неправилно дефинираните, най-неправилно използваните и най-двусмислени понятия в маркетинговата и мениджърска наука и практика.

От този феномен също се повлияват и (агро)екосистемните услуги, където при дефинирането на клиентската стойност дълго време преобладава фокусирането върху добавената стойност (Value Added) и то предимно в икономическото и разбиране.

Причините за това са много и комплексни, и се коренят преди всичко в спецификата, комплексността и значителното многообразие на (агро)екосистемните услуги (Башев, 2020; Тодорова, 2020) и на връзките между продавач и клиент, които те предизвикват. Нашият екип в рамките на настоящата публикация се фокусира върху тази част от (агро)екосистемната клиентска стойност, която е свързана с **нейното създаване (Value Creation) и дистрибутиране (Value Distribution)**, но от гледна точка на Customer Experience Economy (Pine, J. V. I., Gilmore, J., 1999). Ние търсим отговор на следните **базови** научноизследователски въпроси:

1. Каква е природата и характеристиката на клиентската стойност общо и при (агро)екосистемните услуги в частност?

2. Кой, къде и как създава, дистрибутира и използва клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги?

За да отговорим на горепосочените базови въпроси, е необходимо преди това да дадем отговор на следните:

бители, бизнес потребители, както и посреднически бизнес единици от дистрибуционния канал.

1. Каква е природата и какви са характеристиките на клиентската стойност?

2. Съществува ли специфика при клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги?

3. Какъв е процесът на идентифициране, създаване, комуникиране, предлагане, дистрибутиране, оценяване и рециклиране на клиентската стойност и кой (стейкхолдъри, актьори) участва в него?

4. Продавачите на (агро)екосистемните услуги познават ли своите клиенти?

а. Съществуват ли различия между B2B и B2C продавачи?

б. Съществуват ли различия между малки и големи продавачи?

5. Продавачите на (агро)екосистемните услуги стремят ли се да създават трайни връзки с клиентите?

а. Съществуват ли различия между B2B и B2C продавачи?

б. Съществуват ли различия между малки и големи продавачи?

6. Какво е стойностно/ценностно за продавачите на (агро)екосистемните услуги?

а. Съществуват ли различия между B2B и B2C продавачи?

б. Съществуват ли различия между малки и големи продавачи?

Във връзка с горепосочените цели конструираме следните хипотези:

Хипотеза 1: Процесът на идентифициране, създаване, комуникиране, предлагане, дистрибутиране, оценяване и рециклиране на клиентската стойност е твърде сложен и комплексен. В него участват значителен брой актьори, които са стейкхолдери в тези процеси и са много различни в своите характеристики.

Хипотеза 2: Продавачите са един от най-важните ключови актьори на (агро)екосистемната клиентска стойност.

Хипотеза 2.1: B2B продавачите използват предимно по-дълги и по-комплексни вериги за създаване и дистрибутиране на (агро)екосистемни продукти.

Хипотеза 2.2: B2C продавачи използват предимно по-къси и по-прости вериги за съз-

даване и дистрибутиране на (агро)екосистемни продукти.

Хипотеза 3: B2B продавачите на (агро)екосистемни продукти познават голяма част от своите клиенти и се съобразяват с техните предпочитания.

Хипотеза 4: B2C продавачи (агро)екосистемни продукти също познават голяма част от своите клиенти и се съобразяват с техните предпочитания.

Хипотеза 5: Смесените продавачи (B2B и B2C пазари) на (агро)екосистемни продукти познават в много по-голяма степен B2B пазара, отколкото B2C пазара.

Хипотеза 6: B2B продавачите на (агро)екосистемни продукти се съобразяват много по-малко с изискванията на останалите стейкхолдери, отколкото B2C продавачите.

При формулиране на горепосочените хипотези нашият екип е използвал информация, придобита от свои наблюдения, свързани с предходни национални и интернационални проекти в периода 1996–2018 г.

За да отговорим на научноизследователските въпроси, си поставяме следните цели:

1. Да осветлим подробно и в дълбочина природата на понятието клиентска стойност и нейната специфика при (агро)екосистемните услуги;

2. Да изследваме клиентска стойност при продавача и да идентифицираме елементите и различията между тях (ако има такива), които дефинират нейното създаване и дистрибуция;

3. На тази основа да дадем предложения за оптимизиране на нейното управление.

За постигане на поставените цели, верифициране на хипотезите и даване на отговор на горепосочените научноизследователски въпроси организираме настоящата разработка, както следва: В началото правим кратък и сбит преглед на публикациите, свързани с понятието клиентска стойност, където осветляваме многообразието от концепции, школи и научни направления, занимаващи се от различни гледни точки с това понятие. След това разглеждаме най-често използваните дефиниции и извеждаме градивните елементи и ди-

менсии на понятието клиентска стойност. За по-задълбоченото му разбиране разкриваме различията между понятието клиентска лоялност и сродни понятия, като по този начин отговаряме на въпроса какво не е клиентската лоялност. Това ни дава възможност да видим дали съществува специфика при клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги. След това отговаряме на поставените научноизследователски въпроси и верифицираме хипотезите. Завършваме с предложения за оптимизиране на мениджмънта на клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги от една страна.

2. Природа на понятието клиентска стойност

2.1. Клиентската стойност в различните теоретико-приложни научни направления

През последните няколко десетилетия множество и то различни академични и практико-приложни дисциплини имат във фокуса си клиентската стойност. Тези дисциплини създават различни теории, свързани с нея. По-значими са следните:

1. Неокласическа икономическа теория (Neoclassical Economic Theory);

2. Теория на рационалния избор (Rational Choice Theory);

3. Теория за транзакционните разходи (Transaction-Cost Economic Theory);

4. Поведенческа теория на предприятието (Behavioral Theory of a Firm);

5. Ресурсна теория на предприятието (Resource-Based Theory of a Firm);

6. Теория за социалната размяна (Social Exchange Theory);

7. Маркетингова теория с фокус върху транзакцията (Exchange View of Marketing Theory).

8. Теория за продажбите (Sales Theory).

9. Теория за маркетинг на връзките (Relationship Marketing Theory).

10. Теория за пласментен канал/верига на доставка и придобиване/покупка (Purchasing and Supply Chain Theory).

11. Теория за маркетинг на обслужването (Service Marketing Theory).

12. Теория за мениджмънт и организация на предприятието (Management and Organizational Theory of the Firm). Kotler and Keller (2016), Prahalad and Hamel, (1994), Drucker, (1973), Porter, (1985) и много други автори разглеждат клиентската стойност като ключова за:

a. постигане на стратегическите цели на предприятията;

b. тяхното устойчиво развитие;

c. за създаване и задържане на конкурентни пазарни предимства.

Тук особена важност и фундаментално значение за предприятията придобиват процесите на идентифициране, създаване и подходящо оферирание на търсената и желана от клиентите стойност, от една страна, и нейното правилно управление във времето – от друга. По този начин се акумулира клиентска стойност.

13. Теория за стойност за акционерите (The Shareholder Value Theory).

14. Теория за стойност за стейкхолдърите (The Stakeholder Value Theory). Докато теорията за стойността за акционерите се фокусира предимно върху вътрешните (акционери, заети) и външни стейкхолдери (клиенти), то теорията за стойност за стейкхолдърите препоръчва да се обърне внимание на всички стейкхолдери, тъй като според тази теория акумулирането на клиентската стойност се реализира при съблюдаването на интересите на всички стейкхолдери. (Harrison and Freeman, 1999; Day, Montgomery, 1999; Handy, 1998, 2002; Harrison, Freeman, 1999; Liedtka, 1998; Senge et al., 2001; Sirgy, 1996; Hillman, Keim, 2001). Това потвърждават и фактите от практиката на бизнес организациите, особено в Западна Европа, САЩ и Канада, където значително влияние при вземане на решение от страна на клиентите за покупка на кола (при фермерите покупка на трактор) оказва нейната екологичност при производство, употреба и възможност за оптимално рециклиране. Особено глобално опериращите бизнес организации отделят все по-голямо внимание и

ресурси и включват в своите стратегии корпоративната социална отговорност. Все повече клиенти в Западна Европа, при вземане на решение за покупка, оценяват степента на социална отговорност на компаниите и са склонни да платят дори повече за продукти на предприятия, които не експлоатират детски труд или създават благоприятни условия на труд за своите заети.

15. Теория за кооперативната и съвместно създавана стойност (The Value-Cooperation and Co-creation Theory). Според тази теория, съвместното действие между бизнес организация и клиент, при което клиентът се разглежда не като анонимно лице, а като точно определен, познат и активен актьор, и партньор, води до оптимизиране на процеса на акумулиране на клиентска стойност. В този процес клиентът участва активно със своите идеи и ноу-хау. Лоялният и активен клиент се разглежда като важен актив на предприятието и кооперирането води до синергиен ефект и “Win-Win” ситуация за участващите актьори (Prahalad, Ramaswamy, 2000, 2004; Cleaf, 2001; Varey, 2002; Day, Montgomery, 1999; Fjeldstad, 2001).

16. Теория за стойност на мрежата (The Value Network Theory). Тази теория разглежда акумулирането на клиентска стойност в процеса на взаимодействие между актьорите, участващи в бизнес мрежа (Juttner and Wehrli, 1994; Christensen, 1998; Normann and Ramirez, 1993; Senge et al., 2001; Wilkinson, 2001). Herrala et al. (2011) предлагат главната цел на всички участници (актьорите) в бизнес мрежата да бъде удовлетворени (вътрешни и/или външни) клиенти. Актьорите в бизнес мрежата би трябвало да работят заедно в синхрон, за да доставят продукта на клиента в точното време, на точното място, на приемлива и достъпна цена. Анализът на мрежите за създаване на стойност дава възможност, от една страна, за реализация на нуждите и желанията на клиентите, а от друга – за идентифициране на ключовите актьори в мрежата. Така връзките и взаимодействията между различните актьори в мрежата стават по-ясни и се дава възможност да се идентифицират потенциални проблеми, да се набелязват

Таблица 1. Дефиниции на понятието клиентска стойност в хронологичен ред
Table 1. Definitions of the term customer value in chronological order

Автор / Година Author / Year	Дефиниция / Definition
Zeithaml (1988)	Възприетата клиентска стойност е цялостната оценка на потребителя за полезността на продукта, основана на възприятието за това какво е получено и какво е дадено.
Sheth et al. (1991)	Петте стойности, които оказват влияние върху поведението за избор на пазара, са: функционална стойност, социална стойност, емоционална стойност, епистемична стойност и стойност, свързана с условията.
Butz, Goodstein (1996)	Под клиентска стойност се разбира емоционалната връзка, установена между клиент и производител, след като клиентът е използвал продукт или услуга, произведени от съответния доставчик, и той (клиентът) установи, че продуктът предоставя добавена стойност.
Woodruff (1997)	Клиентската стойност е възприетото клиентско предпочитание, свързано с оценката на атрибутите на продукта, на характеристиките на атрибутите и на последици, възникнали при неговата практическа употреба, които улесняват (или блокират) постигането на клиентските цели и намерения.
Eggert, Wolfgang (2002)	В B2B контекст възприетата клиентска стойност е концептуализирана като когнитивна конструкция от перспективата на преди/след покупката, от стратегическата ориентация, от настоящите и потенциалните клиенти и от оферирането на доставчици и конкуренти.
Chen, Dubinsky (2003)	Клиентската стойност е дефинирана като клиентско възприятие за нетните ползи, получени при размяната, срещу направените разходи за придобиване на желаните ползи.
Woodall (2003)	Клиентската стойност е всяка една част от търсенето, което е лично възприето като предимство, произхождащо от клиентското асоцииране с офертата на дадена организация, и се проявява като намаляване на съотношението между жертва и полза (определено и изразено рационално или интуитивно), или представлява агрегация на всичко това, която се проявява в течение на времето.
Holbrook (2005)	Клиентската стойност е: интерактивна; релятивистична: а) по отношение на обекти; б) различава се между лица; в) е в зависимост от ситуация; въплъщава предпочитания/предпочитания; не е зависима толкова от самия обект, а по-скоро от съответния клиентски опит.
Menon et al. (2005)	Клиентската стойност е концептуализирана като зависима от получените ползи и от направените жертви от клиентите.
Pynnönen, Hallikas (2011)	Системната клиентска стойност отразява доставената на клиента стойност и зависи от повече от един атрибут и вероятно от повече от една фирма.
Blocker et al. (2011)	Клиентската стойност представлява Trade-Off (компромис/споразумение) между ползите и жертвите, произхождащи от продукта на доставчика и ресурсите на клиентите, които те считат, че са послужили за постигането на техните цели.
Biggeman, Buttle (2012)	Клиентската стойност може да бъде описана както с монетарни, така и с немонетарни термини.
Rintamaki, T. (2016)	Три категории дефиниции за клиентската стойност могат да бъдат идентифицирани. Те са насочени към: 1) структурата на клиентската стойност, 2) дименсиите на клиентската стойност, 3) контекстуалния и процесния характер на клиентската стойност. Клиентската стойност може да се характеризира като йерархия, при която възприетите елементи и/или техни комбинации се оценяват от клиентите като ползи и/или жертви, които произтичат от значението, релевантността и важността на техните консумативни цели.

Източник: Доразвита по Paananen, Seppänen (2014, pp. 711).

Source: Further developed by Paananen, Seppänen (2014, pp. 711).

адекватни цели за бъдещо успешно и ефективно развитие на мрежата като цяло и на индивидуалните актьори в нея. Когато клиентът, неговите нужди, желаниа и мрежата за създаване на стойност са идентифицирани, е възможно да се направят подобрения, да се увеличи клиентската стойност и да се постигне синергиен ефект и “Win-Win” ситуация за участващите актьори.

В последните години се наблюдава засилен процес на създаване или увеличаване на обхвата на бизнес мрежите. Пример за това са бизнес мрежите в авиационната индустрия, превозваща пасажери, водещи началото си от края на 90-те години на миналия век.

Освен в икономическата литература, клиентската стойност има важна или ключова роля и в други научноизследователски направления например: иновации, психология, социология, индустриално инженерство и дигитални технологии.

Гореизложеният преглед на теориите ни дава възможност да направим следните заключения:

Клиентската стойност е във фокуса на много и разнообразни такива. Най-значителен е интересът на икономическите теории, а от тях – на маркетинга и мениджмънта, и сродните на тях направления, където клиентската стойност представлява тяхното ядро. Между различните теории има частично припокриване на идеи и/или елементи, разглеждани от тях, от една страна, както и всяка следваща теория допълва и усъвършенства предходната – от друга страна.

Освен това, тя дава възможност за използване на актьорски центриран и холистичен подход, което съвпада с нашата изследователска визия.

2.2. Дефиниране и разбиране на понятието клиентска стойност

Направеният по-горе преглед на различните теории, занимаващи се с понятието клиентска стойност, показва голямо разнообразие, от което следва, че то е доста широко и е необходимо при използването му в научната литература да бъде ясно дефинирано. В таблица 1 представяме развитието във времето

на едни от най-често използваните дефиниции.

От нея става ясно, че различните дефиниции:

➤ определят понятието клиентска стойност по-тясно или по-широко, включвайки различни елементи и връзки между тях;

➤ конструирани са по различен начин и се позовават на допълнителни термини като полза, равностойност, жертва, които много често не са дефинирани прецизно и точно, и на свой ред изискват и имат нужда от доизясняване;

➤ фокусират се върху общото понятие или са диференцирани само върху B2B или само върху B2C контекст;

➤ включват елементи и характеристики като: процесна ориентираност и динамичност във времето; реципрочност/транзакция; Trade-Off; комплексност; мултидименсионалност; относителност; субективност; интерактивност, съвместно създавана от ключовите стейкхолдери и допълнена от останалите.

➤ определят процеса на създаване на клиентската стойност предимно: в бизнес организацията (центриран върху организацията); при клиента (центриран върху клиента); при реализацията на взаимодействие между бизнес организация и клиент по време на транзакционната връзка (центриран върху интерактивността); при интегрирането на всички стейкхолдери и връзките между тях (центриран върху интегритета).

Всичко това показва *сложността* при дефинирането, разбирането и операционализирането на понятието клиентска стойност.

2.3. Градивни елементи и детерминанти на понятието клиентска стойност

На базата на прегледа на различните теоретико-приложни научни направления и на дефинициите на понятието клиентска стойност извеждаме следните негови градивни елементи и детерминанти:

Клиентската стойност зависи от конкретната констелация (контекст, ситуация). Клиентската оценка за стойността зависи от конкретната комбинация на следните елементи:

- кой е клиентът и какъв е неговият стил на живот;
- какво той иска да прави с продукта (какви са ползите от продукта за него и как те допринасят за постигане на целите и намеренията му);
- в коя фаза на покупката (преди или след) се извършва;
- средата, в която той живее, работи и използва продукта.

Следователно можем да направим заключението, че стойността е клиентски специфична, приложно специфична и специфична от гледна точка на социокултурната и обща заобикаляща клиента среда (детерминирана екзогенно и ендогенно).

Клиентската стойност е относителна. Клиентите правят винаги съзнателно или подсъзнателно оценка на стойността на продукта, който им се предлага или те възнамеряват да купят, според своята референтна рамка. Следователно всеки индивид би могъл да има различно възприятие за очакваната и получена стойност, основавайки се на опита и контекста, в който се разглежда стойността. Поради това се появяват субективни оценки, свързани както с очакванията, така и с възприятията за Trade-Off между ползите и разходите. В тази връзка, когато продавачът характеризира своето стойностно предложение, за него е от особена важност да опознае референтната рамка на потенциалния купувач и на тази основа да диференцира своето предложение, да го направи максимално атрактивно за потенциалния клиент.

Клиентската стойност се определя/дефинира от клиента. Не бизнес организацията, а клиентът определя стойността. Важно е не какво мисли предприятието за своите продукти, а това какво клиентът мисли за тях. Затова е особено ценно за фирмите да разберат какъв е процесът на дефиниране на стойността от страна на клиентите, за да се фокусират върху резултата, който клиентите искат да получат, купувайки конкретния продукт.

Клиентската стойност е мултидименсионална (Raananen, Seppänen, 2014, pp. 711, използват синонимния термин

„мултифасетъчна“⁴). Клиентите оценяват стойността на продукта като съвкупност от функционална стойност, емоционална стойност и от икономическа стойност при закупуване, използване и упражняване на собствеността, и освобождаване (продажба/рециклиране) от продукта. В тази връзка при измерването на клиентската стойност е необходимо да бъде прилаган и използван холистичният подход.

Клиентската стойност представлява Trade-Off (споразумение/компромис) между актьорите, участващи в транзакция. Според Tellis and Gaeth (1990) и Bowman and Ambrosini (2000) понятието Trade-Off произхожда от уталитаристичната икономическа теория, която се основава на предположението, че индивидите и организациите извличат стойност и получават удовлетворение при реализиране на своите цели, задачи, намерения и функционални резултати. Първоначално в характеризирането на клиентската стойност като Trade-Off между актьорите, извършващи транзакция, се включва съотношението между ползите и разходите (често използван термин в тази връзка е „Sacrifices“ (жертви)) на съответните актьори (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997), докато в по близката до настоящето научна литература към тази характеристика се включва допълнително и съотношението между качество и цена, според участниците в съответната транзакция (Sweeney and Soutar, 2001; Cronin et al., 2000). В наши дни се налага все повече мнението, че е необходимо да се отиде и още по-нататък, т.е. към Trade-Off между качество и цена да се включат повече Intangible (нематериални, неосезаеми) ползи и жертви (Lindgreen et al. 2012; Corsaro et al., 2013).

Клиентската стойност е начин на мислене и действие. В настоящите турбулентни времена все по-често клиентската стойност

⁴ Въпреки че двата термина се използват като синоними, мнението на автора е, че терминът „мултифасетъчна“ е по-ясен и образен, дава характеристика и представа за единно цяло, изградено от отделни фасети. Липсата на една или повече фасети показва, че вече картината е непълна и се губи перспективата за пълнота, единство и цялостност на картина.

се използва за постигане на стратегически цели, от една страна, и в тази връзка се цели устойчиво развитие. А от друга, за да бъде горепосочената концепция оперативно успешно имплементирана, е необходимо актьорите, включени в транзакцията, да възприемат клиентската стойност като начин на мислене и съответно свързано с него действие. Всичко това означава клиентската стойност да се превърне в част от съвкупността от стойността на всеки един от участващите транзакционни актьори.

Клиентската стойност е слабо прозрачна и затова е твърде трудно да бъде точно квантифицирана и операционализирана. Достигането до сърцата и умовете на клиентите и разбирането на тяхното мислене и действие по отношение на продуктите на конкретната бизнес организация е предпоставка за успешно дефиниране на клиентската стойност и устойчиво развитие на това предприятие. Казано с други думи, необходимо е да посветите няколко дни и да поживеете живота на своите клиенти, за да навлезете и познаете в дълбочина желанията, мечтите, страховете, намеренията, потребностите и проблемите им, т.е. да наблюдавате своите клиенти в тяхната автентична и естествена среда. На тази основа би трябвало да операционализираме клиентската стойност, което обаче не е лесна задача, тъй като много често самите клиенти не познават достатъчно самите себе си (не винаги познават своите мотиви и не могат да артикулират своите нужди), от една страна, а от друга страна – бизнес организациите много често не разбират своите клиенти, т.е. фирма и клиент разговарят на различни езици.

Клиентската стойност е динамична. Woodruff (1997, pp. 141) стига до заключението, че във времето клиентската оценка на стойността би могла да се промени, в зависимост от момента, в който клиентът прави своята оценка за продукта. Клиентът оценява по един начин продукта, когато взема решение за покупка, по друг начин, когато той го използва и вече има опит с него, по трети, когато упражнява собствеността върху него, и по

още по-различен при решението да се освободи от него. В тази връзка също се появяват предложения за допълване на холистичния подход за изследване с динамичния (Holm et al., 2012; Kumar et al., 2011; Schultze et al., 2012; Cantù et al., 2012; Jaakkola and Hakanen, 2013; Димова, 2018a).

Клиентската стойност е интерактивна. Интерактивността е в смисъл, че тя представлява връзка между предприятие и клиент, която е допълнена от пакет от допълнителни връзки с останалите стейкхолдери. Тази връзка включва както осезаеми/веществени, така и неосезаеми/невеществени фактори, като превесът е на вторите (неосезаемите) и произтича от множество дименсии, включващи икономически (увеличени печалби, подобрени бизнес процеси), социални (подобрените умения и имидж) и стратегически (намаляване на риска, достъп до нови партньори, ноу-хау, ресурси) ползи (Димитрова, 2017б). Бизнес организацията и клиентите, бидейки активни участници във връзката, те заедно, в процеса на взаимодействие, създават клиентската стойност. Все повече нараства броят на предприятията, които все по-задълбочено се включват⁵ в операциите на своите клиенти, което подчертава важната роля на дълготрайността на връзката и непрекъснатостта на взаимодействието/интерактивността. На тази основа клиентите възприемат офертата на бизнес организацията не като пакет от продукти, а като процес от връзки, включващ дефиниране на клиентските изисквания, персонализиране, интегриране, внедряване и поддръжка след инсталацията и евентуално след експлоатационна продажба или рециклиране.

2.4. Междинно обобщение

В този раздел стана ясно, че клиентската стойност е във фокуса на много и разнообразни теории. Най-значителен е интересът на икономическите теории, а от тях – на маркетинга и мениджмънта, и сродните им направления, при които клиентската стойност представлява тяхното ядро. Между различ-

⁵ Произлязло като тренд от B2B пазара той все повече навлиза и в B2C пазара.

ните теории има частично припокриване на идеи и/или елементи, разглеждани от тях, от една страна, както и всяка следваща теория допълва и усъвършенства предходната, от друга страна. Съществува многообразие от дефиниции, но не съществува консенсус за единна и общоприета дефиниция, тъй като те определят понятието клиентска стойност по-точно или по-широко, включвайки различни фокуси, елементи и връзки между тях, което показва сложността и комплексността на това понятие. Като негови градивни елементи и детерминанти ние открихме: зависимост от конкретната констелация (контекст, ситуация); относителност; дефиниране от клиента; мултидимензионалност; Trade-Off между актьорите, участващи в транзакция; начин на мислене и действие; слаба прозрачност, предопределяща затруднения при точно квантифициране и операционализиране; динамичност и интерактивност.

3. Съществува ли специфика на клиентската стойност на (агро) екосистемните услуги?

В настоящия раздел нашият екип прави опит да отговори на въпроса, свързан с открояване на спецификата на клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги. Това правим не на основата на извеждане на работна дефиниция за понятието клиентска стойност на (агро)екосистемните услуги, а използвайки модерния инструментариум, който все повече се налага в тази връзка, а именно – чрез осветляване на спецификата на неговите градивни елементи и детерминанти.

➤ *Много висока степен на КОМПЛЕКСНОСТ на клиентската (агро)екосистемна стойност.*

Клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги, също както клиентската стойност изобщо, представлява преди всичко **връзка между продавач и купувач (клиент)**. В рамките на тази връзка клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги се създава предимно от продавача, но се оценява предимно от клиента. При нея обаче както *про-*

давачът, така и купувачът са много по-комплексни. Освен това в общия случай продавачите са много по-свкупни, взаимно свързани, взаимно зависими и взаимно обусловени, отколкото в общия случай, където те са предимно индивидуализирани или участници в мрежи. Същото важи и за другата страна на връзката – клиентите. Следователно (агро) екосистемната клиентска стойност представлява натоварена с ценности връзка (Value-Laden Relationships), която включва и изисква изграждане на взаимоотношения на много нива (икономическо, социално, психологическо, техническо, юридическо, от локално през национално, до глобално и т.н.), което, ако се менажира по правилния начин, води до висока степен на отдаденост и лоялност на стейкхолдърите. Башев (2020, с. 7) посочва, че продуктите и разнообразните преки и косвени ползи, които хората получават от природата и различните по тип екосистеми (аграрни, горски, тревни, пустинни, селски, градски, планински, езерни, речни, морски, крайморски, и т.н.), са най-общо известни като „екосистемни услуги“. Тази „нова“ и бързо обогатяваща се категория включва многообразни по тип продукти и услуги⁶ на природата и многообразните екосистеми – снабдителни (храни за човека и животните, материали и ресурси за производствена и жизнена дейност, и т.н.), икономически, място за живеене на хората, рекреационни, туристически, естетически, културни, образователни, информационни, хабитатни, поддържащи, съхранение на биоразнообразието, пречистване и задържане на водите, защита от наводнения и пожари, регулиране на климата и др.

➤ **TRADE-OFF** между стейкхолдърите, участващи в транзакция.

Понятието клиентска стойност на (агро) екосистемните услуги като Trade-Off между стейкхолдери, извършващи транзакция, се характеризира с процеса и резултата от из-

⁶ Според възприетата от нашия екип терминология понятието продукт включва и услугите. Вижте в тази връзка дефиницията на понятието продукт в началото на нашата разработка.

вличане на ценност, и получаване на удовлетворение на тези стейкхолдери (индивидуални – едночленно или многочленно селско и градско домакинство, и самозадоволяващо се, или полупазарно земеделско предприятие, групови – неформални формирания и организационни⁷) при реализиране на своите цели, задачи, намерения и функции. Ядрото на този процес включва оценяването на съотношенията между ползите (уталитарни, икономически, социални, емоционални, екологични, здравословни, морални и др.) и разходите/жертвите (пари, време, замърсен въздух, води, почви, изсечени и неподдържани гори; намалено до унищожено биоразнообразие; пейзаж и ландшафт; „замърсена“, скъпа и нискокачествена храна; разходи, свързани с предоставяне, със защита, с размяна и оспорване на екоправа; разходи, свързани с координацията, стимулирането мониторинга на конкретната транзакция; разходи, свързани с използване и поддържане на (агро)екосистемния продукт и свързаните с него съпътстващи мероприятия, и др.), както и между съотношението качество–цена за съответните стейкхолдери. В процеса на оценяване на клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги като Trade-Off паралелно с материалните (Tangible) все по-централно място започват да заемат и нематериалните/неосезаеми (Intangible) ползи и жертви на участващите стейкхолдери. При оценката на Trade-Off на клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги паралелно с част от ключовите стейкхолдери, които са продавачът и купувачът, участват и много други стейкхолдери, които са свързани с осигуряването на храни, намаляването на бедността, консервацията на въздуха, почвите и водите, защита на биоразнообразието, задържане и пречистване на водите, и т.н. Освен тях се включват

и широка палитра от фермери, собственици на аграрни ресурси, свързан и несвързан бизнес, жители и посетители на екосистемите и селските райони, групи по интереси, B2B и B2C клиенти, държавна и местна бюрокрация, национални и местни политици, политически партии и коалиции, хабитатни, локални, местни, регионални, национални, мултинационални, континентални и глобални общности. Следователно във всяка една транзакция, свързана с клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги, се съдържа в по-малка или по-голяма степен **публично благо**, с което са свързани интересите на значителни по размер и степен на организираност стейкхолдери, които могат да бъдат както индивидуални, така и групови, и организационни, опериращи под различни юридически форми и на различни нива (вижте footnote 7), които са взаимосвързани, взаимозависими, допълняеми и/или конкуриращи се. Освен това, тези стейкхолдери могат да бъдат както от типа „ключови“, каквито са продавачът и купувачът (т.е. да имат властта, силата и интереса да играят ролята на „ВЕТО“ актьори и да **подпомогнат** реализацията на съответната (агро)екосистемна транзакция, или да **не разрешат нейната реализация** изцяло, или за определен времеви период), така и да бъдат в по-малка или по-голяма степен от типа „неутрални“, т.е. да имат ограничен интерес, сила и власт за упражняване на определена активност във връзка със съответната транзакция. Това означава, че стейкхолдърите на клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги са твърде много диференцирани, тъй като някои имат предимно краткосрочни, други предимно дългосрочни, а трети смесени цели към клиентската стойност на екосистемните услуги. Освен това, те имат различни интереси, познания, умения, капацитет, силови властови позиции, баланс на разходи и ползи, и т.н. (Башев, 2020; Тодорова, 2020).

Във връзка с Trade-Off на клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги между стейкхолдери, извършващи транзакцията, е важно да отбележим, че Trade-Off като важен елемент от характеристиката на клиент-

⁷ Вижте дефиницията за понятието „организация“ в началото на нашата разработка. Организацията, в ролята им на стейкхолдери, могат да бъдат регистрирани в различни юридически форми (ЕТ, земеделски производители, ООД, АД, сдружение, кооперация и др.) и да оперират на различни нива (поземлен участък, землище, ферма, екосистема, общност, район, селище, локално, национално, интернационално и глобално).

ската стойност на (агро)екосистемите е **особено труден за менажиране** и намиране на оптимален баланс между интересите на толкова хетерогенни стейкхолдъри, от една страна, и много тясната връзка и взаимозависимостта с други две базови нейни характеристики, а именно комплексността, която разгледахме по-горе, и мултидименсионалността, която ще разгледаме по-долу, от друга страна.

➤ **МУЛТИДИМЕНСИОНАЛНОСТ на клиентската (агро)екосистемна стойност.**

Гореизложената комплексност на клиентската стойност на (агро)екосистемните услуги предопределя и нейната **мултидименсионалност**. Както клиентите преди всичко, така и стейкхолдерите, в частност, оценяват *стойността на (агро)екосистемния продукт като съвкупност* от:

- *Функционална (утилитарна) стойност* – Как е създаден и дистрибутиран (агро)екосистемният продукт? Какви клиентски физически потребности задоволява (агро)екосистемният продукт и какви физически ползи той предоставя на клиента?

- *Емоционална стойност* – Какво клиентско преживяване и изживяване предоставя (агро)екосистемният продукт и какво клиентско желание задоволява?

- *Икономическа стойност* – какви разходи тя предизвиква при търсене, закупуване, използване и упражняване на собствеността, както и освобождаване (продажба/рециклиране) от продукта.

Особено важно е да отбележим, че всеки един от горепосочените три елемента на стойността на (агро)екосистемния продукт е необходимо да се разглежда като елемент от едно, единно и съвкупно цяло. Освен това, оценката от страна на клиента и стейкхолдърите на всеки един елемент на стойността на (агро)екосистемния продукт се осъществява в цялостния процес – от началния момент на неговото конципиране и създаване, до неговото окончателно рециклиране.

За по-разбираема илюстрация на гореизложеното ще дадем следния пример, който преди няколко години, в рамките на наше дру-

го казусно теренно изследване, идентифицирахме:

Да предположим, че български фермер има нужда и желае да закупи трактор. Той редуцира избора за закупуване на оборудването до два продавача: John Deere и по-евтин руски продукт. Продавачите на двете компании описват и подават внимателно и подробно своите оферти към фермера.

Фермерът оценява двата конкурентни трактора и стига до извода, че тракторът на John Deere осигурява:

- По-висока надеждност, издръжливост и производителност (функционална/утилитарна стойност);

- (1) По-добро съпътстващо обслужване (доставка, обучение, поддръжка); (2) по-квалифициран персонал (по-информиран, по-професионален, по-отзивчив и по-отдаден); (3) По-висок имидж и репутация; (4) Приемлива цена. Цената на John Deere е значително по-висока от тази на руския трактор, но калкулирана като съвкупна цена за конкретното качество, обхващаща всички транзакционни разходи, включително и рециклирането, се оказва за фермера като приемлива и възможна за заплащане. Освен това, John Deere изразходва по-малко гориво, има по-ниски вредни емисии, щади повече почвата при обработката и изисква много по-малко ремонти, в сравнение с руския трактор, което означава, че в дългосрочен план офертата на John Deere е по-евтина (икономическа стойност).

Общата калкулация на горепосочените 4 елемента показва на фермера (клиент), че John Deere (продавач), в сравнение с руския трактор, му предлага много повече обща стойност. Въпреки цялата тази рационалност и икономическа обосновааност, фермерът купува руския трактор. Какво е обяснението? То е много тривиално и е кодирано в третия елемент на клиентската стойност – емоционалната стойност. Фермерът има дългосрочни връзки с Русия и руски продавачи, и те са предпочитани от него. Освен това е вече на възраст и е обзет от носталгия по младостта и времето, когато е учил в СССР. Не харесва САЩ и отрича всичко, което има амери-

кански произход. Освен това, той има много по-къс времеви хоризонт, отколкото организацията, за която работи, и при вземане на решения значимата тежест имат неговите лични ползи, т.е. българският фермер максимизира своята лична клиентска стойност, а не тази на фирмата.

➤ **Клиентската (агро)екосистемна стойност зависи от КОНКРЕТНАТА КОНСТЕЛАЦИЯ.**

• Клиентската оценка за (агро)екосистемна стойност се формира от конкретната комбинация на следните елементи:

- кой е клиентът, какъв е неговият стил на живот, каква е средата, в която той живее, работи и използва продукта, в коя фаза на покупката (преди или след) извършва оценката и.

Един и същи (агро)екосистемен продукт се оценява по различен начин от гледна точка на националността или моментния хабитат на конкретния клиент. Българинът, германецът, канадецът, африканецът или южноамериканецът ще оценят по различен начин един от друг еднакъв (агро)екосистемен продукт. Тяхната оценка се изменя и от фактора дългосрочно живеене на място, различно от техния произход. Вземането на решение от тези различни по националност клиенти се извършва по различни критерии и на тази основа тяхната готовност да платят по висока цена за по-екологичен продукт варира в широки граници. Клиентите с по-екологично и здравословно ориентиран начин на живот оценяват много по-високо. Склонни са и удовлетворени да платят по висока цена за (агро)екосистемни продукти, създадени и дистрибутирани на основата на технологии и процеси, базирани на кръгова, устойчива и социално отговорна верига на стойността. Освен това, когато оценката се прави след като вече (агро)екосистемният продукт се използва, купувачът може реално практически да се запознае с неговата уталитарност и на тази база да бъде удовлетворен. Тогава той би могъл най-често да предпочете да повто-

ри покупката и да се превърне в лоялен клиент. Естествено и обратно, ако не е удовлетворен, той няма да повтори покупката и няма да бъде лоялен клиент;

- какво той иска да прави с продукта (какви са ползите от продукта за него и как те допринасят за постигане на целите и намеренията му):

Оценката в значителна степен зависи от това дали клиентът е бизнес и краен;

• Клиентската (агро)екосистемна стойност е в значителна степен **социално-културен феномен**, който е детерминиран екзогенно и ендогенно от обща, заобикаляща клиента среда.

➤ **Клиентската (агро)екосистемна стойност е ДИНАМИЧНА, ОТНОСИТЕЛНА И ИНТЕРАКТИВНА**

С изменение на клиентите и стейкхолдърите, свързани с (агро)екосистемната транзакция, се изменя и (агро)екосистемната клиентска стойност, при което клиентите я оценяват постоянно съзнателно и/или подсъзнателно. Все повече и повече нараства броят на (агро)екосистемните предприятия, които все по-задълбочено се включват в операциите на своите клиенти и останалите стейкхолдери на (агро)екосистемната транзакция. Това подчертава важната роля на дълготрайността на връзката и непрекъснатостта на взаимодействието/интерактивността. На тази основа клиентите и стейкхолдърите възприемат офертата на бизнес организацията не като пакет от (агро)екосистемни продукти, а като процес от връзки, включващ дефиниране на изисквания на клиента и стейкхолдърите, персонализиране, интегриране, внедряване и поддръжка след инсталацията и евентуална следексплоатационна продажба, или рециклиране.

Всичко това означава, че все повече и повече (агро)екосистемната клиентска стойност се превръща в един цялостен, съвкупен процес на колективно/съвместно създаване (Cocreation), използване, рециклиране и оползотворяване (Cocreation Value Chain).

Следващата част от материала продължава в книжка 3 на списанието.