



**ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО ЗАСТРАХОВАНЕ И ФИНАНСИ**

**АРМАН ХАСАНОВИЧ ИСЛАМГАЛЕЕВ**

**Повишаване на ефективността в управлението на  
продажбите и отражението върху финансовите  
резултати на металургични компании в Република  
Казахстан**

**АВТОРЕФЕРАТ**

**за придобиване на образователна и научна степен "доктор"**  
**Област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“,**  
**професионално направление 3.8. Икономика**  
**докторска програма “*Финанси, застраховане и осигуряване*”**

**Научен ръководител:**  
проф. д-р Мариана Матеева Петрова

София, 2021

Дисертационният труд е обсъден на катедрен съвет и е насочен за защита пред Научно жури от катедра „Финанси“ на ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО ЗАСТРАХОВАНЕ И ФИНАНСИ – СОФИЯ, в област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Финанси, застраховане и осигуряване“.

Дисертационният труд се състои от увод, изложение в три глави, общи изводи и предложения, списък на използваната литература (201 източника на латиница, 14 на кирилица). Изложението съдържа авторски текст, представен в обем от 228 страници. В основния текст се съдържат 25 фигури и 32 таблици. Броят на публикациите по дисертационния труд е 8.

Авторът е докторант, самостоятелна форма, платено обучение по докторска програма „Финанси, застраховане и осигуряване“ към катедра „Финанси“ на ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО ЗАСТРАХОВАНЕ И ФИНАНСИ – СОФИЯ.

Защитата на дисертационния труд ще се състои на 01.02.2022 год.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в сектор „Докторантура” на ВИСШЕ УЧИЛИЩЕ ПО ЗАСТРАХОВАНЕ И ФИНАНСИ – СОФИЯ.

**Рецензенти:**

- 1.
- 2.

*Автор:* Арман Хасанович Исламгалеев

*Тема:*

Повишаване на ефективността в управлението на продажбите и отражението върху финансовите резултати на металургични компании в Република Казахстан

*Тираж:*

*Отпечатан:* 19.10.2021 г.

# I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

## 1. Актуалност на проблема.

Фокусът върху клиентите е от съществено значение за подобряване на ефективността на предприятията и подобряване на тяхната конкурентна позиция на пазара. Многостранныят характер на клиентската ориентация включва елементи, които се фокусират както върху съществуващите, така и върху потенциалните клиенти на фирмата, и спомага за постигане на устойчиво развитие на фирмата, непрекъснато подобряване на нейните продукти, подобряване на комуникацията и веригата на стойността. От гледна точка на маркетинга се разграничават две тясно свързани концепции, FC - клиентската ориентация на компанията, отразена в стратегическия фокус върху клиента, и се постига чрез: разработването на нови продукти и услуги, промените в вътрешна култура, маркетинг, използващи структури, процеси и системи и CO - ориентация на служителите към клиента, с концептуални променливи за ангажираност на служителите, доверие, лоялност и от уста на уста. Основната разлика между концепциите е степента, до която те са свързани под формата на приоритети на клиента.

Анализът на литературата ясно показва, че следните аспекти са свързани с фокуса на клиентите. Първо, литературата, която анализира теориите и концептуалните фактори, е много обширна, въпреки че в много случаи има противоречиви резултати. Тези колебания, които водят до различия в резултатите, могат да се дължат на естеството на предложените преки / косвени връзки с набора от разглеждани променливи, вида на услугата или продукта, който се изследва, и характеристиките на потребителите на пазара на метални изделия в Казахстан, тъй като включва черни, цветни и т.н. Второ, въпреки че в литературата има много решаващи фактори за фокусиране върху клиентите, осем от тях, според нас, се открояват със значението си, това са очаквания, анализ и информация, създаване на съвместни услуги, XRM система, ангажираност, TQMHR, TQMFC, интеграция онлайн и офлайн. Повечето научни трудове предполагат положително въздействие на тези фактори върху фокуса на клиентите.

При обмислянето на концептуализация, ориентирана към клиента, ние се фокусирахме върху четири въпроса: първо, как се различава FC от CO? Второ, фокусира ли се върху клиента като многоизмерна или едноизмерна конструкция? Трето, какви нови детерминанти са включени в ерата на Индустрия 4.0? Четвърто, какви са характеристиките на удовлетвореност и лоялност на клиентите под влиянието на тези детерминанти?

**Обект на изследване** на дисертацията е металургичната промишленост на Казахстан, и клиентите на фирмата за търговия с метал Казпромкомплекс ТОО.

**Предмет на изследването** са икономическите взаимоотношения на пазара на металопрокат между клиентите и компанията, служителите и компанията, възникващи в процеса на управление на клиентската ориентация.

**Целта на изследването** е да се проучи ролята на клиентския фокус в търговията с метали, както и да се предложи концептуална рамка за увеличаване на фокуса на клиентите в компаниите за търговия с метал в Казахстан.

**Задачите са:** да се проучи и проведе потвърждаващ факторен анализ на проекти, ориентиран към клиента, за да се оцени неговата важност, приложимост и потенциални последици; да се разработи нова теоретична рамка за повишаване нивото на фокусиране върху клиентите.

#### **Методи на изследване.**

По време на изследването използвахме: За оценка на измервателния модел беше използван потвърждаващ факторен анализ (SFA) с CB-SEM уравнения с помощта на софтуер LISREL 8.8. За да наблюдаваме типовете променливи според параметрите на този модел, разработихме въпросници и интервюирахме потребители и служители на компания за търговия с метали. Въпреки че изследванията на SEM не предполагат формата на разпределение на измерените променливи и са подходящи за данни от неизвестни разпределения, ние приложихме валидиращ анализ, за да проектираме въпросници по посока на променливите. С помощта на софтуера SPSS версия 23 беше извършен сравнителен анализ на критериите за проверка на нормалното разпределение на статистическите стойности чрез теста на Колмогоров-Смирнов; оценка на кумулативната надеждност на променливите, използвайки алфата на Кронбах; дискриминационен рейтинг на доверие с извличане на средна дисперсия (AVE).

#### **Работни хипотези на изследване.**

Като част от нашето изследване, ние предложихме и проучихме концептуален модел за повишаване нивото на клиентска ориентация на търговеца на метали. Ядрото на модела е осигуряването на ориентирано към клиента изпълнение и наслагване на диагностична матрица, която е доминирана от интегрирана платформа за заинтересованите страни под формата на аналитични инструменти. Нашето проучване е проведено в 2 групи, потенциални и лоялни клиенти, както и клиенти с високо ниво на ангажираност. Изследователските хипотези се основават на концептуален изследователски модел и от това са изведени следните хипотези:

H1: Водещите очаквания на клиентите имат положителен ефект върху рационалната лоялност.

H2: Съвместното създаване на услуги (W2C) изгражда висока удовлетвореност на клиентите и изгражда афинитет.

H3: Създаването на XRM системи в предприятието има положителен ефект върху емоционалната лоялност на заинтересованите страни.

H4: TQMFC създава ниско удовлетворение и афинитет.

- H5: Анализът и информацията влияят положително на рационалната лоялност.
- H6: Усещането за търсене (TQMHR) изгражда висока удовлетвореност на клиентите и изгражда афинитет.
- H7: Ангажираността изгражда емоционална лоялност сред клиентите и служителите.
- H8: Интеграцията на онлайн и офлайн (O2O) генерира ниско удовлетворение и създава афинитет.

#### **Научна новост на изследването:**

1. Обоснована е необходимостта от разработване на модели на ориентирани към клиента стратегии за различни подходи в индустрията.
2. Актуализирана е същността на клиентската ориентация като инструмент за развитие и управление на взаимоотношенията с клиентите на предприятието.
3. Цялостен преглед на методологиите за оценка на качеството на клиентска ориентация.
4. Механизъм за подобряване на методологията за оценка на качеството на клиентска ориентация.
5. Цели на управление на клиентската ориентация за търговците на метали.
6. Изследователски модел на клиентска ориентация.

#### **Основни положения, застъпени и представени в дисертацията:**

1. Фактори, определящи повишаването на ефективността на отделите по продажбите.
2. Обосновани са методологическите аспекти на променливите за участие, съвместно създаване на услуги, предвиждане на очакванията на клиентите, анализ и информация, онлайн и офлайн интеграция, XRM, TQMHR, TQMFC, които не само оказват значително влияние върху намеренията за лоялност, но също така обясняват разликите в лоялността.
3. Цели на управлението, ориентирано към клиента, въз основа на функционалния модел.

**Теоретическата и практическа значимост** на резултатите от изследването се състои в идентифициране и предлагане на решения на проблеми при прилагане на съществуващи методи за ориентиране към клиенти в поделенията на металургичните компании. Основните положения на дисертацията могат да бъдат приложени и при формирането на държавната концепция за индустриално и иновационно развитие на Република Казахстан.

Теоретичните изследователски материали могат да бъдат препоръчани на специалисти в областта на висшето образование, за да проучат проблемите в маркетинга и развитието на мениджмънта в Казахстан.

#### **Апробация на резултатите от научните изследвания**

Основните положения и изводи от дисертационното изследване са обсъдени на следните международни научни и практически конференции: 5 международная научная конференция Харьковского национального экономического университета имени Семена Кузнеця «CED 2020» (Харьков, 2020); 5 международной научно-практической интернет-конференции Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева «Рекультивация выработанного пространства: проблемы и перспективы» (Белово, Кемерово, Новосибирск 2020); МАТЕС Web of Conferences, включенная в базу Web of science (2019); в XIV Международной научной конференции «Инновации в технологиях и образовании», филиал КазГТУ г. Белово 2021.

Резултатите от дисертационното изследване са представени в международни индексирани списания: Entrepreneurship and sustainability issues (Web of science, Scopus); Journal of Security and Sustainability Issues (Scopus); журнал «Пари и култура».

Резултатите от дисертацията се използват за повишаване нивото на фокусиране върху клиентите за редица индустриални компании в Казахстан.

### **Ограничения в дисертационния труд:**

1. Тъй като основната задача на нашето изследване е да изясним възможния процес на управление на клиенториентираността с цел повишаване на ефективността, нашето изследване не предполага конкретни финансови резултати, поради факта, че не търсим традиционен финансов ефект. Базираме се на оперативни резултати, които косвено повишават финансовите резултати на компанията.

Ние се фокусираме върху оперативните резултати, които придават икономическа тежест на практиката и повишават финансовите резултати на компанията, като интегрирания показател за ценност на клиента (RFM), по-специално, Monetary Value, рентабилност на поръчката (PPO), показател за разходите за придобиване на клиенти (CAC), оценка на клиентския капитал според PCV метриката (past customer value).

2. Проучването е проведено в град Нур-Султан, където нивото на доходите и гъстотата на населението са много високи в сравнение с други градове на Република Казахстан, с изключение на други големи градове Алмати, Шимкент; следователно не е необходимо резултатите да се обобщават за цялата страна. Това проучване се фокусира върху девет променливи и тяхното въздействие върху рационалната, емоционална лоялност и удовлетвореността на клиентите и служителите.

3. Ограничението е предишен опит при работа с алтернативни доставчици и продължаващи отношения. Продължителните взаимоотношения може да бъдат особено значими при отношенията при услугите, когато те официално се установяват в определен период от време, както в металургичната индустрия, и

това може да повлияе на лоялността на клиентите. Включването на тези променливи ще ни позволи да разгледаме по-отблизо разликите в отношенията между предшествениците на лоялността за различните групи клиенти.

## **II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Структурата на дисертацията се определя от логиката на изследването, неговата цел и задачи. Състои се от увод, три глави, заключение, библиография, 14 приложения. Основният текст е разположен на 195 страници. Списъкът с референции съдържа 215 заглавия. Тезата включва 25 фигури и 32 таблици, в които е представен фактическият материал.

Съдържание

Въведение

### **ГЛАВА ПЪРВА. ИЗСЛЕДВАНЕ НА ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА СЪЩНОСТТА И ХАРАКТЕРНИТЕ ОСОБЕНОСТИ НА ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТИ В ТЪРГОВИЯТА НА МЕТАЛИ**

- 1.1. Изследване на теоретични подходи към понятието за фокусиране върху клиента
- 1.2. Специфика и характеристики на лоялността и удовлетвореността на клиентите
  - 1.2.1 Теория за предвиждане на очакванията на клиентите
  - 1.2.2 Ангажиране
- 1.3. Проучване на ключовите фактори за цялостното управление на качеството TQMFC и TQMHR
- 1.4. Онлайн и офлайн търговски изследвания (O2O)
- 1.5. Специфика на взаимоотношенията с клиенти в търговията с метал
- 1.6. Изследване на високите очаквания, насочени към клиентите от CRM системите в търговията с метали
- 1.7. Съвременно състояние на пазара за търговия с метали в Казахстан

ИЗВОДИ КЪМ ПЪРВА ГЛАВА

### **ГЛАВА ВТОРА. МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО И МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ**

- 2.1. Показатели за измерване на фокуса на клиентите в търговията с метали
- 2.2. Концептуален изследователски модел за повишаване фокус върху клиента
- 2.3. Методи и инструменти за събиране и анализ на данни
- 2.4. Потвърждаващ факторен анализ (CFA)

ИЗВОДИ КЪМ ВТОРА ГЛАВА

### **ГЛАВА ТРЕТА. НАЧИНИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАНОСТТА В ТЪРГОВИЯТА НА МЕТАЛИ НА КАЗАХСТАН**

- 3.1. Иновативни подходи в стратегическото управление на клиентите
  - 3.1.1 Клиентска логика. Внедряване на SDL в търговията с метали
  - 3.1.2 Инициране и контрол на тенденциите (Оркестриране на услуги, ориентирани към клиента)
  - 3.1.3 Технология на самообслужване (SST) в търговията с метали
- 3.2. Концепцията за внедряване на XRM система в търговията с метали
- 3.3. Бъдещи технологии за услуги
- 3.4. Индустрия 4.0 в търговията с метали

ИЗВОДИ КЪМ ТРЕТА ГЛАВА

ОБЩИ ИЗВОДИ

### **III. СИНТЕЗИРАНО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

#### **Въведение**

Компаниите от металургичния сектор, по-специално търговците на метали, се сблъскват с нарастващи трудности при поддържането на дългосрочни взаимоотношения с клиентите си, поради нарастващия потребителски опит, високото влияние на дигиталната среда и нарастващите очаквания на клиентите. Характеристика на съвременния пазар на металургия е диверсификацията на офертата за клиентите и по-лесния достъп до тях, включително чрез мерки за повишаване на производителността. Въвеждането на нови технологии, които позволяват бързо увеличаване на производството и намаляване на цените на продуктите и услугите, лесно увеличава превишението на предлагането над търсенето. Това увеличава натиска върху конкуренцията в резултат на конкуренцията за пазари и нови клиенти. В допълнение, цената и качеството, времето, се превръщат във важен фактор в тази конкуренция, а тенденцията към индивидуализация на индустриалните продукти, за да се отговори на желанията на клиентите, в същото време води до по-кратък жизнен цикъл. В допълнение, силната конкуренция в сектора доведе до по-ниски печалби в резултат на ниските цени, предлагани като стойност за клиента. Компаниите на този пазар имат голяма капитализация, тъй като функционирането на една компания изисква значителни финансови ресурси за подпомагане на нейната дейност. Маркетинговите данни на производителите на стомана показват, че в тази индустрия на казахстанския пазар през последните години нивото на удовлетвореност на потребителите спрямо съществуващите доставчици на метални изделия е намаляло.

Според това проучване нарастването на очакванията на клиентите, предимно в определени сегменти, е принудило търговците на метали да създават фактори и различни модели на взаимоотношения с клиенти, за да разработят по-ефективни стратегии, ориентирани към клиентите, които ще изискват от тях да се адаптират към тези фактори и да установят силни и печеливши отношения с техните клиенти.

#### **ГЛАВА ПЪРВА. ИЗСЛЕДВАНЕ НА ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА СЪЩНОСТТА И ХАРАКТЕРНИТЕ ОСОБЕНОСТИ НА ОТНОШЕНИЯ С КЛИЕНТИ В ТЪРГОВИЯТА НА МЕТАЛИ**

Тази глава обсъжда същността на ориентираните към клиента концепции, показва връзката с теориите и обсъжда различни многоизмерни и едноизмерни конструкции. След това разгледахме теоретичните аспекти на ключовите



променливи на нашето изследване, като лоялност, удовлетвореност, съвместно създаване на услуги, ангажираност, ключови фактори за цялостно управление на качеството TQMFC, TQMHR, онлайн офлайн търговия (O2O), спецификата на взаимоотношения с клиенти в търговията с метал, изследване на XRM системи и CRM функции. Беше взето предвид и настоящото състояние на пазара за търговия с метали в Казахстан. Представени са основните изводи за първата глава.

Изследванията в маркетинговата литература показват, че контекстът на услугите позволява на фирмите да подхождат към клиентите по различен начин от традиционните маркетингови модели, които отразяват логиката на продукта и потока от производствения контекст. Тази разлика е особено очевидна във френската школа за маркетингови модели от учени като Eiglier и Langeard, с техния модел на обслужване, и в Северната школа и нейните концепции за интерактивен маркетинг, функционално качество, качество на взаимодействие, например Gronroos, Гумесон. Това също може да бъде проследено до модела 7P, модела Servicescape и инструментите SERVQUAL и SERVPERF, произтичащи от северноамериканската изследователска традиция, а в съвременните реалности това е скандинавската школа, с доминираща услуга клиентска логика (SDL) и отделно логика на услугите.

По-долу се обсъждат различията между две тясно свързани концепции за фокусиране върху клиентите, FC и CO, основната разлика между концепциите е степента, до която те водят под формата на клиентски приоритети. Тъй като в нашето проучване ще разгледаме процесите на взаимоотношенията с клиентите. FC е клиентската ориентация на компанията, отразена в стратегическия фокус върху клиента и се постига чрез: разработването на нови продукти и услуги, промени във вътрешната култура, маркетинг чрез структури, процеси и системи. FC дава произхода на модела 7S, който е важен в контекста на една организация: стратегии, умения, споделени ценности, структури, системи, хора и стил. Все още има пропуски в настоящата литература относно дизайна на FC и няма изследвания, които да изследват най-подходящите модели FC за различни индустрии, като металургията и търговията с метали. Също така, разнообразието от гледни точки затруднява постигането на консенсус относно стойността на FC и нейното разграничаване с конструкции в пазарна ориентация.

CO-ориентация на служителите към клиента, с концептуални променливи за ангажираност на служителите, доверие, лоялност, WoW и др. От концепцията за CO води началото си скалата SOCO, както и конструкцията COSE, които са широко използвани на практика и в научни изследвания.

Като се има предвид значението на разбирането на фокуса върху клиентите за бизнеса, тази глава предоставя преглед на литературата относно установените определения, използвани в управлението. Клиентоориентираността се определя като поставянето на интересите на клиентите в центъра на дейността на

фирмата и може да бъде постигнато чрез прилагане на ориентирани към клиента организационни структури, ориентирани към клиента информационни технологии и ориентирани към клиента маркетингови стратегии. Повечето от дефинициите, които разгледахме при дефинирането на термина клиентски фокус, бяха явления на ниво фирма, характеризиращи се със силен акцент върху удовлетвореността на клиентите и включващи активно приоритизиране на клиентите и техните интереси пред вътрешните проблеми на фирмата. Няколко проучвания концептуализират фокуса на клиентите на функционално ниво, в продажбите на кампании, в информационните системи.

Освен това, авторът свързва ориентацията към клиента с теориите за социалния обмен (SE), теорията за управление на взаимоотношенията с клиенти, теорията за задържането и теорията за пределната полезност, теорията за потребителското поведение. Мненията на учените относно теорията за социалния обмен могат да бъдат разделени на четири раздела: поведенческа школа, школа на взаимоотношения, базирана на взаимно движение, школа на взаимоотношения, основани на чувство за взаимна изгода, а не принуда, школа, където хората ще търсят за увеличаване на печалбите и минимизиране на техните разходи.

Теорията на маркетинга на взаимоотношенията предполага, че когато маркетингозите са в състояние да задоволят нуждите на клиентите, това може да ги убеди да укрепят връзката чрез закупуване на допълнителни продукти.

Според теорията за поведението на потребителите, освен удовлетворението и задържането, се вземат предвид и други фактори, като например комбинация от потенциални търговски и маркетингови фактори, цена на продукта, потребителски опит, навици, хедонична мотивация, продължителност на усилията, продължителност на изпълнение, както и благоприятни условия и социално влияние, които са по-малко изследвани.

Предполага се, че отношенията между купувачи и продавачи трябва да отговарят на правилата за размяна, при които клиентите ще се ангажират с популяризирането на положителна дума (WoM) за задоволяване на социалните нужди. А взаимодействията клиент-клиент имат положителен ефект върху удовлетвореността и желанието на клиентите да участват в алтруистична ангажираност на клиентите. Твърди се, че стойността на взаимодействието с клиентите се състои от четири основни измерения - стойността на живота на клиента (CLV), стойността на препоръката на клиента (CRV), стойността на влиянието на клиента (CIV) и стойността на познанията на клиентите (CKV). Последното се отнася до поведението на клиентите във връзка с обратна връзка за идеи за иновации и подобрения и допринася за развитието на знания. Трите ключови поведения на ангажираност на клиентите са: WoM, съвместно създаване и поведение при жалби.

Управлението на взаимоотношенията с клиенти, по своята същност, е специална система за управление на организация, в която всички нейни елементи

(структура, бизнес процеси, персонал, знания и умения, корпоративна култура и етика и т.н.) са фокусирани върху създаването на стойност на клиента (CV). В тази връзка, подробно проучване на стратегията за управление на взаимоотношенията с клиенти и разглеждане на характеристиките на този процес е спешна съвременна задача с ориентиран към клиента фокус. Стойността на клиента е интерактивна, релативистична, преференциална, базирана на цялостен опит. Последните концепции за стойността на клиента подчертават клиента като определящ фактор за потребителската стойност на клиента и следователно като основен двигател на бизнес успеха. Трудно е обаче да се превърне този двигател в практическо приложение при вземане на стратегически решения в рамките на компаниите, тъй като стойността на клиента е сложна и многостранна концепция. В резултат на това бяха предложени многоизмерни подходи към стойността на клиента. Тези подходи се фокусират върху различни ценности, като функционална, социална, емоционална, епистемична и условна стойност или ефективност, върхови постижения, статус, уважение, игра, естетика, етика и духовност. В контекста на търговията на дребно икономическите, функционалните, емоционалните и символичните измерения на стойността се определят, за да уловят стойността, която потребителят създава.

Главата изследва теориите и моделите за управление на потребителското преживяване (CX), пътуването на клиентите (CJ) и взаимодействието с клиентите (CE) подробно в литературата, обясняваща CE като придобиване на клиенти. Този процес се е доказал като неизследвана територия за маркетингови изследвания и интердисциплинарният подход е от жизненоважно значение. Според литературата за съвместно развитие на услугите клиентите създават съвместно стойност, когато взаимодействат с фирми за услуги, като обединяват своите нематериални знания и умения и материални ресурси с тези, предоставени от фирмата за услуги, за да създадат желания индивидуален резултат. За да управляват процесите на клиентския опит (CEM), компаниите започнаха да го възприемат. CEM се стреми да постигне като крайна цел дългосрочна лоялност на клиентите. В тази връзка, ние разгледахме отделно теорията за "съвместното създаване на услуги", която предполага участието на клиенти в различна степен в процеса на създаване. Съвместното създаване получи много внимание в Service Dominant Logic (SDL), която гласи, че стойността се генерира в процеса на взаимодействие между доставчик на услуги и клиент. Оперативното внедряване на SDL в корпоративна среда изисква бизнес и ИТ архитектура, която позволява стандартизация, планиране на дизайна и създаване и проектиране на решения, ориентирани към клиента.

## **1.2. Специфика и характеристики на лоялността и удовлетвореността на клиентите**

Определят спецификата, характерните черти на лоялността и удовлетвореността на клиентите и тяхната корелация. Лоялността в литературата се разглежда като

триизмерна конструкция, която се класифицира като поведенческа, мирогледна и когнитивна лоялност.

Удовлетворението на клиента е основно оценката на клиента за конкретен продукт или услуга. То се определя като когнитивно-афективното състояние на потребителя в резултат на когнитивните оценки и свързаните с тях емоции. Удовлетворението има формите на латентна лоялност, обичайна лоялност, вярна, активна, с воля и има връзки със ситуационните бариери, нивото на убеждения и преценки.

Теорията за потвърждение на очакванията (EDT) често се разглежда в научната литература като мярка за потребителския опит и удовлетвореността от несъответствието между техните очаквания и действителния опит на услугите и продуктите. Теорията се основава на теорията за когнитивния дисонанс, обнародвана от Фестингер, за да установи как дисонансът между познанието на клиентите и реалността влияе върху последващото им познание и поведение. EDT е ключова променлива в нашето проучване, която според нас влияе върху рационалната лоялност на потребителите. Прогнозираните очаквания се основават на опита на клиента с продукта или с подобен на конкуренцията продукт.

Разгледахме и начини за надминаване на очакванията на клиентите и техните различни посоки.

### **Променлив ангажимент.**

Ангажирането на клиентите е следващата стъпка след създаването на отношения (CE). Въз основа на преглед на основните концепции и съществуващите модели беше установено, първо, че по-голямата част от изследванията за ангажираност са в областта на имейл маркетинга или O2O взаимодействието, и второ, че поведението на взаимодействие с клиенти се състои от действия като WoM, препоръки, подпомагане на различни клиенти, блогове на трето място, ангажираността се разглежда от много изследователи като инструмент за привличане и задържане на техните клиенти; четвърто, ангажираността разчита на съвместното създаване на услуги с клиенти, което изчерпателно отразява перспективите както за клиента, така и за компанията.

Показана е ангажираността, методологията за измерване на удовлетвореността и емоциите, ангажираността на клиентите и тяхното възприятие в сравнение с офлайн и онлайн в търговията с метали. Един от аспектите на дигитализацията в търговията с метали е непрекъснато нарастващата необходимост от оценка, прехвърляне и обработка на информация или просто отделяне на данни от основния продукт и клиента. Този преглед е опит да се разберат причините за избора на офлайн спрямо онлайн и обратно, тъй като концепцията за O2O в бъдеще ще бъде представена от нас като променлива, влияеща върху увеличаването на нивото на клиентски фокус. В контекста на търговията с метали, изместването на клиентите беше по -скоро към офлайн, т.е. считайки офлайн за най -добрия вариант за сравнение.

### **1.3. Проучване на ключовите фактори за цялостното управление на качеството TQMFC и TQMHR**

Признавайки важността на тези фактори за управление на качеството, ние обсъждаме функциите за внедряване на качеството (QFD) в контекста на бизнес маркетинга и проследяване в неакадемични среди. Представихме кратък преглед на основните концепции за TQM, които открихме в литературата за управление на качеството и техниките за TQM. В литературата практиката на фокусиране върху клиентите е идентифицирана като ключова за всяка организация, която се стреми да постигне устойчиви нива на изпълнение. С други думи, фокусът върху клиентите е идентифициран като успешна самостоятелна стратегия от TQM.

Един от основните принципи на маркетинга на взаимоотношенията е СО и причината за СО е да подобри дългосрочната удовлетвореност на клиентите и СО не е основен критерий за управление на качеството на фирма, ориентирана към клиентите. В тази връзка измерването на TQM FC има значително статистическо въздействие върху решаването на проблеми като планиране и управление; намаляване на фиксираните и променливи разходи, намаляване на разходите за осигуряване на качество и преодоляване на конкуренцията.

Управлението на човешките ресурси, ориентирано към клиента, се превръща в критично предизвикателство за всяка организация. Въз основа на факта, че има разлики между FC и ориентацията към клиента (СО), както и от работата на Narver & Slater през 1990 г., която твърди, че пазарната ориентация се състои от клиентска ориентация (СО), конкурентни ориентации и междуфункционална координация. Ние разглеждаме TQMHR в призмата на управление на качеството от мениджърите на процеси на СО. Последните изследвания показват, че основната задача на мениджмънта е да задоволи нуждите на търговските сили във всички аспекти и да повиши нивото на удовлетвореност от работата. Мотивацията, компенсацията, удовлетворението са основните променливи, които трябва да се имат предвид при управлението и поддържането на ефективното представяне на търговските сили. Резултатите от изследванията потвърждават силна връзка между ангажимента на ръководството и СО, връзката между подобрението на качеството, ориентирано към клиента, също демонстрира силна значима връзка, но за връзката между уменията на служителите и СО тази връзка не е значима.

### **1.4. Онлайн и офлайн търговски изследвания (O2O)**

Напредъкът в мобилните устройства и информационните и комуникационни технологии направи много услуги достъпни онлайн и офлайн. Търговците на метал са офлайн компании, които прилагат онлайн услуги, използвайки уебсайтове или приложения, за да гарантират персонализиране на поръчките и ефективност. Разгледахме предимствата и недостатъците на търговията с O2O, плана за обслужване на O2O, в сравнение с многоканалния маркетинг. По този начин като цяло терминът O2O включва както онлайн офлайн услуги, така и

офлайн онлайн услуги за свързване на физическия и виртуалния свят и по този начин осигурява интегрирани онлайн офлайн / офлайн онлайн взаимодействия. Възприеманите високи очаквания на клиентите за цифрови услуги оказват положително въздействие върху бъдещите планове за използване на цифрови услуги и затова разглеждаме тази променлива като влияеща върху удовлетвореността.

Всички проучвания са съгласни, че бъдещето на търговията е в тясната и безпроблемна интеграция на онлайн и офлайн (O2O) бизнес практики в нов бизнес модел. Този аспект, **бъдещето на технологиите за услуги**, ще бъде отразено в третата глава на нашето изследване. Трябва да се отбележи, че клиентите на металургичната индустрия вече получават пълен цикъл на електронно управление на документи, което им позволява да контролират независимо всички етапи на одобряване на поръчката, издаването ѝ за производство и изпращане.

### **1.5. Специфика на взаимоотношенията с клиенти в търговията с метал**

В рамките на това изследване се спряхме по-подробно на спецификата на взаимоотношенията с клиентите в търговията с метали, характеристиките на моделите за управление на продажбите за компании за търговия с метал, като модела „Структурирани продажби“, модела „Сервизен метален център“, моделът „Оферта за пакетирани услуги“, моделът „Net 2 Net“, моделите за продажба на конвейер LG-LC-AM, моделът „MPC“ и други. Ние разгледахме това във връзка с факта, че понастоящем приложението на клиент-ориентацията в управлението на продажбите е сравнително ново явление за местните предприятия. В същото време световната практика убеждава в осъществимостта и перспективите за въвеждане на такъв мениджмънт, тъй като позволява да идентифицираме по-задълбочено нуждите на клиента и да ги задоволяваме по-добре и своевременно, като същевременно увеличаваме конкурентоспособността и адекватно реагираме на колебанията в пазарната ситуация.

### **1.6. Изследване на високите очаквания, насочени към клиентите от CRM системите в търговията с метали**

CRM технологията улеснява потока на информация и в резултат на това подобрява качеството на междуорганизационните отношения и качеството на услугата, като по този начин намалява разходите и негативните последици от неефективните взаимоотношения. Изследвахме особеностите на поведението в CRM софтуера на различни групи хора в предприятието на търговеца на метали, особеностите на поведението на „внедряващите“ CRM. Като цяло фокусът върху клиентите е един от най-цитираните критични фактори за успех при внедряването на CRM, но все още има несигурност дали тактиките за управление на фокуса върху клиентите ще работят, което означава, че са необходими по-задълбочени изследвания. Преминването от CRM към XRM води до голяма демистификация на CRM процеса по такъв начин, че той

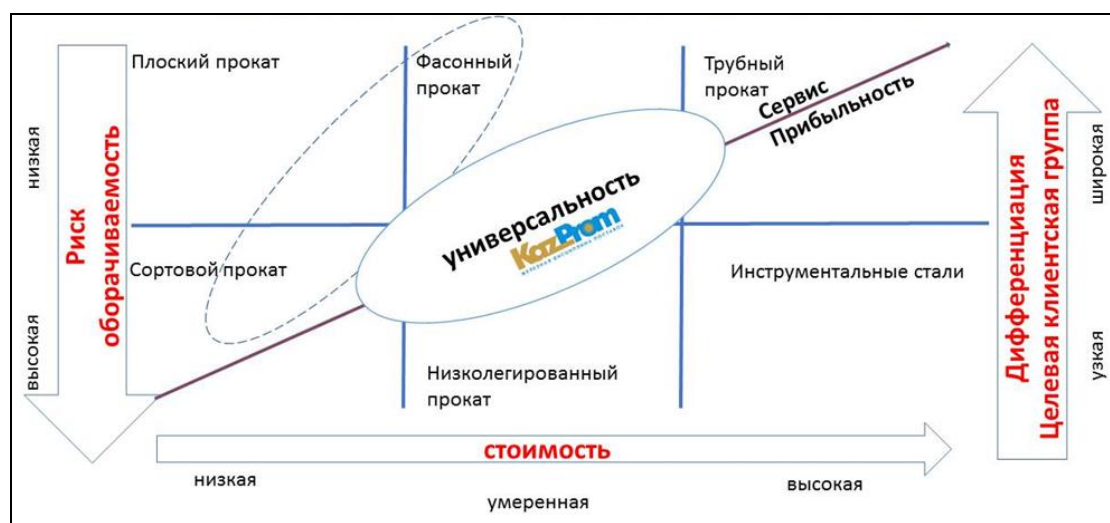
престава да бъде остров, събиращ данни от други системи и се превръща в неразделна част от ежедневните процеси. XRM система - управление на взаимоотношенията с процесите на компанията, доставчици, клиенти, служители, поддръжка на оборудване и много други. По-нататъшни изследвания ще бъдат посветени на XRM системите, тъй като стигаме до извода, че XRM системата - управление на взаимоотношенията с процесите на компанията, има директни контакт и близост с FC дизайн.

### 1.7. Съвременно състояние на пазара за търговия с метали в Казахстан

Характеристика на съвременния пазар за търговия с метали в Казахстан е диференцирането на офертата за клиентите и улесняването на достъпа до тях, включително чрез мерки за увеличаване на продажбите. Пазарни условия - състоянието на пазара на валцован метал за определен период от време, определено от промените в различни фактори, резултатите от които разгледахме в SWOT анализа на пазара на валцуван метал в Казахстан, динамиката на цените на металургичните продукти.

Пример за модела на Boston Consulting Group се разглежда от гледна точка на портфолио от стоки с причини за инвестиране в посока на по-големи перспективи, в съответствие с растежа на пазара, което накарва съставянето на предложената по-долу матрица на зони на влияние на конкуренцията на пазара на стомана в Казахстан, представени на фигурата по-долу и съставени от автора самостоятелно.

Работата описва подробно защо капацитетът на пазара на валцуван метал в Казахстан продължава да се увеличава, но не всички търговци на метали увеличават продажбите си, защо металообработването и компонентът на услугите на пазара за металопрокат в Казахстан наскоро се превърнаха в независим бизнес от компаниите, и защо компаниите не могат да задоволят нуждите на всички свои клиенти с едно търговско предложение.



Фиг 1. Матрица на зоната на влияние на конкуренцията на пазара на стомана в Казахстан

## **ОСНОВНИ ИЗВОДИ КЪМ ПЪРВА ГЛАВА.**

Еволюцията на СО е довела до концепции като персонализация, индивидуален маркетинг, масово персонализиране и съвместно създаване. FC, като позициониране на продукти, операционализация, организационна структура и показатели за изпълнение, стандарти за качество на услугите. Напоследък понятия като СЕМ, СЕ, СХ, СJ бяха включени в оборота на разбиране за ориентация към клиента. В спецификата на характеристиките на лоялността и удовлетвореността на клиентите се разглежда връзката между тях.

Появата на споделени ценности с клиентите на настоящия етап от ориентирано към клиента управление на качеството се разглежда в теорията за възникването, която се определя като синхронно възникване на събития, непланирани постоянни промени, движещи се успоредно на SDL, тъй като SDL предполага високо ниво на несигурност.

Изследванията в онлайн и офлайн търговията разглеждат ключовите промени в промяната на поведението на клиентите, при които електронната търговия предизвиква традиционните модели на търговия.

В тази връзка спецификата на индустрията за търговия с метали поставя свои собствени изисквания за изграждане на клиентска ориентация. Управлението на взаимоотношенията с клиенти в индустрията изисква по-високи очаквания от CRM и се трансформира в XRM системи. Характерна особеност на съвременния пазар за търговия с метали в Казахстан е диференцирането на офертата за клиенти, с изместване с оглед към SDL. Повишената диференциация в търговията с метали не се разглежда като конкурентно предимство, тъй като с нарастването на диференциацията нараства и конкуренцията на пазара. Перспективата на SDL се фокусира върху логиката на клиента, става въпрос за организиране на живота ви и избор между алтернативни оферти и доставчици.

## **ГЛАВА ВТОРА. МЕТОДОЛОГИЧНИ ОСНОВИ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО И МЕТОДИ НА ИЗСЛЕДВАНЕ**

### **2.1. Показатели за измерване на фокуса на клиентите в търговията с метали**

Началото на втората глава е посветено на индикаторите за измерване на фокуса на клиентите в търговията с метали, тъй като този въпрос не е добре развит в индустрията, поради липсата на специфични за индустрията регулаторни показатели за качество за взаимоотношенията с клиентите. В хода на нашето изследване на индустрията открихме малък брой препратки и конкретни факти за използването на такива индекси и затова си позволихме да предложим някои от тях за обсъждане на научната и практическата общност.

С развитието на теоретичната база на взаимоотношенията с клиенти изследователите са разработили няколко подхода за измерване на нивото на ориентация към клиента, с един въпрос, как да разпознаем качеството на



взаимоотношенията с клиентите? Като такива, показателите за качество трябва да предоставят точна информация. Разгледахме модела PZB, скалите SOCO, MKTOR, MARKOR, MORTN, 9-факторната скала на Deshpande, CUSTOR, скалата на Hooley. Управлението, оценката и поддържането на взаимоотношения с клиенти е основен приоритет за компания, ориентирана към клиента. За тази цел компаниите използват различни инструменти и показатели, като например стойността на живота на клиента (CLV), историческата стойност на клиента (PCV), интегрираната стойност на клиента (RFM), индикатор за специфични за клиента рейтинги, метрична възвръщаемост на клиента (ROC).

За да измерим удовлетвореността на клиентите, разгледахме Customer Satisfaction Index, ACSI, CDS, Satisfaction Web Customer Index, NPS, FCR, PRP, PP, LCR, TRI\*M Index. TRI \* M също е мярка за CE, която помага за по-добро предвиждане на цялостното отношение на клиентите към една компания, защото мотивира клиентите да постигнат желаните резултати, а удовлетвореността на клиентите е фактор за хигиената. NeedScore™ е инструмент, който помага да се разбере както поведението на потребителя, така и имиджа на марката чрез и в същото време да се създаде единна работна платформа за управление на марката.

Специфичните маркетингови индекси включват оценка на усилията на клиента (CES), възвръщаемост на поръчката (PPO), привличане на клиенти (CAC), отпадане на клиенти (CCR).

За да се оцени емоционалната реакция на потребителите, се разглежда качествен анализ на изчисленията, използващи модела Кано.

## **2.2. Концептуален изследователски модел за повишаване клиент-ориентираността.**

Разглеждаме четири зависими променливи, рационална и емоционална лоялност, високо и ниско удовлетворение и афинитет. Независимите променливи са осем понятия като предвиждане на очакванията на клиентите, анализ и информация, XRM системи, ангажираност, съвместно създаване на услуги, TQMHR, TQMFC, O2O.

В основата на модела е ориентираното към клиента осигуряване на ефективност и насладваща се диагностична матрица, доминирана от цялостна платформа Relationship TRI \* M за взаимоотношения за заинтересованите страни под формата на пет инструмента за анализ. ю

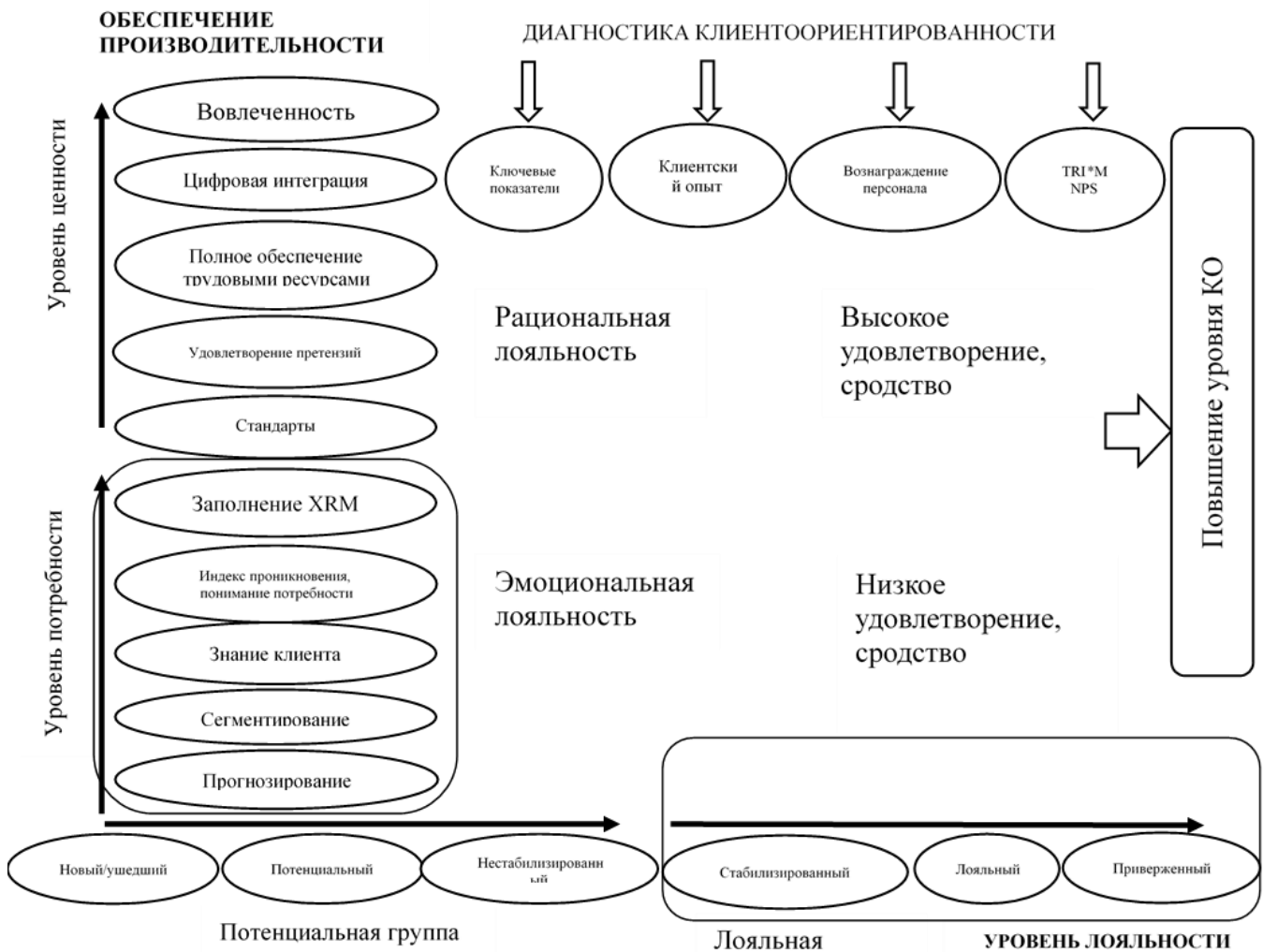
В матрицата, показана на фигура 2, са разграничени 4 квадранта:

- емоционална лоялност;
- рационална лоялност;
- висока удовлетвореност, афинитет;
- ниска удовлетвореност, афинитет.

В допълнение към разграничените четири квадранта, които разделят клиентите на различни групи според нивата на комуникация с компанията, матрицата, представена на фигура 2, отразяваща функционалния модел на ориентация към

клиента, представя две нива на осигуряване: нивото на нуждите и нивото на ценностите.

Изследователските хипотези се основават на концептуалния изследователски модел:



Фигура 2. Концептуален модел на изследване за повишаване нивото на клиент-ориентираност.

*H1: Изпреварващите очаквания на клиентите имат положителен ефект върху рационалната лоялност.*

Прогнозираните очаквания се основават на опита на клиента с продукта или с подобен на конкуренцията продукт. Увеличаването нивото на удовлетвореност от очакванията и сравнението в опита зависи от нивото на компромис, което трябва да бъде положително. Това е маркетингов приоритет и се нарича надминаване на очакванията на клиентите. Изследването обсъжда подробно начини за надминаване на очакванията на клиентите.

Повишаването на очакванията е логично и приемливо, тъй като очакванията на клиентите винаги се увеличават. Ако очакванията за продукт или услуга станат твърде високи, фирмата става уязвима към недоволството на клиентите.

Създавайки високи очаквания извън собствените си възможности за изпълнение, фирмите са обречени на провал.

*H2: Съвместното създаване на услуги (W2C) изгражда висока удовлетвореност на клиентите и изгражда афинитет.*

Готовността за създаване на услуги заедно (W2C) се разбира като концепция за взаимоотношения, която представлява степеня, до която потребителите са готови да интегрират собствените си ресурси с ресурсите на фирма за услуги. Целта на тази хипотеза е да опише развитието на клиентския фокус в съвместна функция за бизнес поддръжка. Това е нов интерес, който понастоящем е изправен пред бизнес средата към високо релационни услуги. Теорията W2C признава, че съвместното създаване на стойност често включва работа в мрежа, в която клиентите и фирмите участват в разделение на труда, за да предоставят специализирани знания и опит, които увеличават производителността.

Потребителите разбират, че различните видове услуги им позволяват да посрещнат различни нужди или желаниа и по този начин са по-благоприятни за определени мотиви за съвместно създаване, а скептицизмът на потребителите към определена категория услуги ограничава въздействието на техните взаимодействия и представянето на фирмата за услуги върху съвместното създаване .услуги. Механизмът, чрез който се развиват тези възприятия, е тясно свързан със създаването на смисъл и съответства на теорията на очакванията на потребителите.

Удовлетворението на клиентите също увеличава алтруистичната ангажираност на клиентите. Удовлетворението на клиентите може също частично да компенсира въздействието на взаимодействието върху алтруистичната ангажираност на клиента. Състоянието на съвместно създаване на услуги е по-изразено в системата за цифрови услуги и се основава на мониторинг, оптимизация, дистанционно управление и автономна адаптация на продуктите. Това е новият интерес, който понастоящем е изправен пред бизнес средата към високо релационни услуги, а именно:

- Технологична трансформация и интеграция с клиенти и служители.
- Включване на дейности за съвместно създаване, които изискват нова перспектива за СО.

*H3: Създаването на XRM системи в предприятието има положителен ефект върху емоционалната лоялност на заинтересованите страни.*

Инструментите XRM осигуряват автоматизация на административните дейности в рамките на бизнес процесите. Системите, ориентирани към XRM, осигуряват функции като управление на данни, диаграми на потока, запис на потребителското изживяване, достъп и сигурност, анализ, X-ориентиран и отчитане. Автоматизирането на процесите с помощта на XRM стратегии и инструменти, прилагане на нови технологии, води до по-голяма ефективност и прозрачност на бизнес процесите и лекота на управление. XRM като софтуерен инструмент не е и няма да замени ERP системите, но приложението му се

разширява до административни процеси, които не са обхванати от ERP системата в компанията.

*H4: TQMFC създава ниско удовлетворение и афинитет.*

Класическият академичен канон, поддържащ фокуса върху клиент-ориентираността, твърди, че клиентите насърчават фирмите да инвестират в иновации, за да задоволят нарастващите нужди на клиентите. Изследвайки границите на влиянието на клиентите върху иновациите на потребителите на Bluetooth, беше установено, че е по-малко вероятно компаниите да дадат приоритет на нуждите на клиентите по време на радикална иновация поради страх от канибализиране на съществуващите продукти и че късогледството към съществуващите клиенти може да подкопае бъдещата удовлетвореност и удовлетвореността на клиентите. Изглежда неуловима цел. Сложността създава организационни ограничения, които могат да променят мотивацията на компаниите да бъдат ориентирани към клиента, сложността създава организационни ограничения за постепенни иновации, които с течение на времето водят до ефект, който зависи от конкретните пътища на развитие. Проблемите, насочени към клиентите, се водят от конкурентни компромиси поради технологичния фокус, разпределението на ресурсите и процесите на вземане на решения на компанията. Проучването на предсказуемо моделиране породило много дискусии в литературата относно специфичните характеристики, лежащи в основата на качеството на услугата, където някои изследователи подчертаха ценността на клиентите като стойност при използване и това моделиране доведе до голям брой предложения: 1- скандинавски модел, който обхваща аспекти на качеството на услугата с гледна точка на функционално и техническо качество; 2 - трикомпонентен модел, състоящ се от променлив продукт на услугата, предоставяне на услуга и среда на обслужване; 3-слоен модел, йерархична перспектива, който класифицира качеството на услугата на три различни нива: цялостно възприятие на клиента за качеството на услугата, основни измерения и подразмери; и 4 - моделът SERVQUAL и други подобни, които разбират възприеманото качество на услугата като разликата между очакванията на клиентите и възприемането на пет елемента: надеждност или способност за предоставяне на услуги; отзивчивост / способност за бързо обслужване на клиентите; външния вид на организацията, оборудването и физическите активи; способността да внушава доверие на клиентите; и персонализирана или служебна съпричастност.

*H5: Анализът и информацията влияят положително на рационалната лоялност.*

В допълнение към традиционните видове управление на продажбите във фирмите, ориентирани към клиентите, това проучване разглежда ефекта въз основа на информация, знания и анализ. Ние дефинираме информацията като степента, до която продавачите се оценяват и възнаграждават за генериране и

споделяне на прехвърляеми знания (като предложения за продажби) в рамките на търговската сила.

*H6: Усещането за търсене (TQMHR) изгражда висока удовлетвореност на клиентите и изгражда афинитет.*

Ние разглеждаме теорията за търсенето на служители през призмата на удовлетвореността на служителите, която се намира в равнината на вътрешния маркетинг. Клиент-ориентираният характер на агента прави служителите почувствителни към цените и качествата, което принуждава фирмите да се конкурират по-жестоко и да намаляват цените. Последният ефект може да бъде достатъчно голям, за да надвиши печалбите от по-ниските заплати. В резултат на това твърдение ние не разглеждаме СО като променлива и избираме усещането за търсене на служители.

TQMHR може да се категоризира като по-тесни функции, които са мотивация, развитие, обучение или подготовка на служители, привличане, набиране и задържане на служители. Възнаграждението се определя от показателите на КРІ и се определя от вътрешната маркетингова система на компанията, които от своя страна са противоречиви и зависят от местоположението на компанията, потока от клиенти и други несвързани функции за управление на персонала.

*H7: Ангажираността изгражда емоционална лоялност сред клиентите и служителите.*

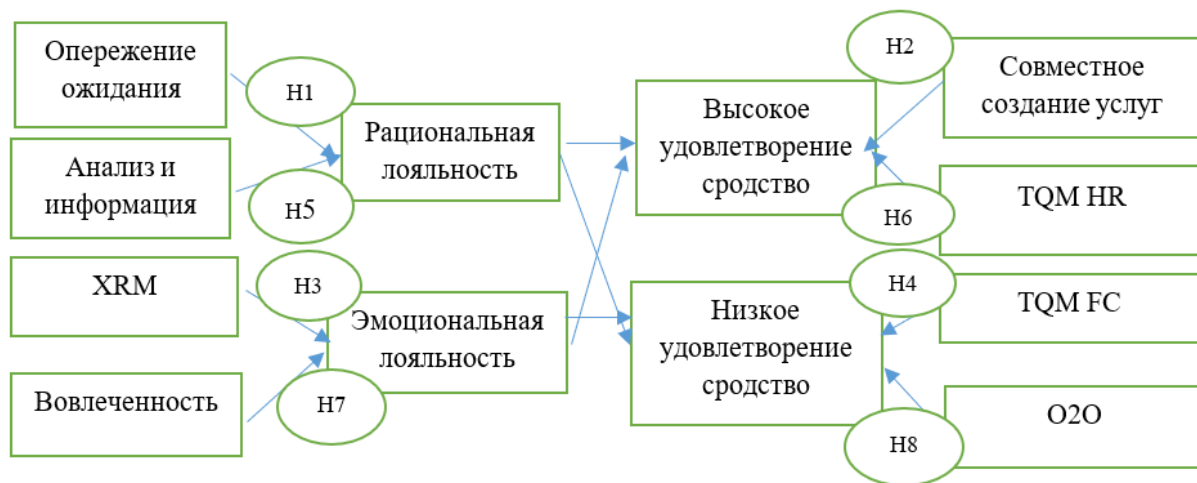
Ангажираните клиенти могат да се възприемат като специфични служители на компанията за създаване на стойност, а ресурсите, притежавани от клиентите, допринасят за маркетинговата функция на фирмата чрез взаимодействия, включително мрежови активи, убедителен капитал, хранилища на знания и творчество. Ангажираността може също така да създаде състояние на уязвимост за фирмата или нарастване на негативната информация (чрез засилване на ангажираността на клиентите чрез предоставяне на платформи и аудитория, които увеличават техния обхват) и може да наруши съществуващите механизми, които насърчават повторно поведение при пазаруване или завишават разходите.

*H8: Интеграцията онлайн и офлайн генерира ниско удовлетворение и създава афинитет.*

Тази хипотеза разглежда нова верига за доставки на O2O, която има двупериоден маркетингов проблем, при който търговец създава онлайн канал, който насочва потенциален клиент към неговия офлайн магазин. Усилията на търговеца за продажби влияят върху търсенето на потенциален клиент онлайн. След това потенциалните клиенти се насочват към офлайн търговец, който влияе върху покупките на тези клиенти.

Моделите, разглеждани в работата, са: теория на мотивираното (разумно) действие (TRA), модел на технологично приемане (TAM), мотивационен модел, теория на планираното поведение (TPB), комбиниран модел на технологично приемане и теория на планираното поведение, модел на използване на ПК,

инновация в теорията на дифузията и социално-когнитивна теория на знанието. Тъй като всички модели бяха комбинирани и синтезирани, беше направен нов модел, който беше разработен като единна теория за приемане и използване на технологиите (UTAUT).



Фигура 3. Изследователски модел.

Оценка на цифровото ниво на ТОО „Казпромкомплекс“ и предполагаемите ползи, свързани с онлайн продажбите, беше част от проучване, проведено сред извадка от клиенти на производствени компании. Това ни позволи да оценим независимо цифровото ниво и готовността за парадигмата Индустрия 4.0. Проучването е дефинирано, като се отчита общата структура и цели на съществуващите инструменти за самооценка и е адаптирано според предизвикателствата, пред които е изправена компанията. Въпросите по темата онлайн се състоят от 11 въпроса за следните параметри: информационни технологии, процеси, служители, сигурност на данните, стратегия. Респондентите могат да оценяват въпросите във всяко измерение по петстепенна скала на Лайкерт, варираща от 1 (ниско ниво на изпълнение) до 5 (високо ниво на изпълнение) според конкретната тема на анализа.

Изучаването на тази хипотеза има за цел да разбере как клиентите възприемат участието в действията на фирмата в индустриалния сегмент.

### 2.3. Методи и инструменти за събиране и анализ на данни

За оценка на модел беше използван потвърждаващ факторен анализ, като се използва матрицата на ковариацията на данните и параметрите на модела въз основа на общата дисперсия, за да се определи годността на модела.

Единицата за измерване са конкретните отношения между клиентите и доставчика на метални изделия ТОО «Казпромкомплекс» в Република Казахстан. Тъй като идиосинкратичните характеристики могат да повлияят на съдържанието и класирането на ключови критерии и да въведат системна грешка в изследването, ние проучихме само клиенти, които са закупили

металопрокат за нуждите на своите предприятия в B2B сегмента. Нашите предварителни проучвания потвърдиха, че металургичната промишленост може да осигури достатъчно разнообразие при закупуването на валцувани метални изделия и еднаквост в съдържанието на ключови критерии за покупка, които (фокусни променливи) трябва да се проявяват в различна степен при тестване на хипотези.

В изследването се проучиха различни регулаторни, корпоративни източници на търговци на метали от проучване на клиентите за използване в проучване за клиент-ориентираността.

За да наблюдаваме видовете променливи според параметрите на този модел, разработихме въпросници и интервюирахме потребители и служители на ТОО „Казпромкомплекс“ и 197 респондента в рамките на 7 месеца. Източниците на данни се извличат от първични и вторични данни, използвайки методи за структурирани данни, използвайки въпросници на място за взаимодействие на клиентите със счетоводния работен процес и служителите респонденти на място, като отговарят на въпроси чрез таблети Samsung (номер на модела SM-T230) с оценка от пет точки Скала на Лайкерт. Проверките за нормалност на данните бяха анализирани с помощта на статистическия пакет SPSS версия 23.0. Потвърждаващ факторен анализ беше извършен с помощта на моделиране на структурни уравнения CB-SEM във версия 8.8 на LISREL.

Клиентите попълваха въпросите по електронен път в офиса на ТОО „Казпромкомплекс“ на мястото на издаване на първична счетоводна документация. Използва се таблет Samsung (номер на модела SM-T230). Анонимността на клиентите беше гарантирана от факта, че при попълване те не оставиха своите данни. Освен това попълването понякога се извършваше не от редовни клиенти от ССГ, а от техните наети шофьори и нови малки клиенти. Тази стратегия е използвана за насърчаване на честна оценка на отношенията между клиентите и компанията, като по този начин се намалява пристрастието на реакцията. Няма статистически данни за пола и националността, но респондентите са предимно мъже на възраст над 30 години.

1. Сравнителен анализ на критериите за проверка на нормалността на разпределението на статистическите стойности чрез теста на Колмогоров-Смирнов.

За да определим вида на статистическия критерий за изследването, разгледахме кривата на разпределение на всеки от осемте въпросници, за да видим дали те имат гаусово или някакво друго разпределение (например гама разпределение). Тестът за разпределение на общата популация беше извършен с помощта на тест с единична проба Колмогоров-Смирнов във версия SPSS 23. Тестът за нормалност е задължителна процедура в хода на статистическите измервания. Нормалността на наблюдаваните данни е необходима предпоставка за правилното прилагане на методите на математическата статистика, използвани

в проблемите за контрол на качеството, стандартизация и метрология. Интересувахме се от статистиката на тестовете и асимптотичната значимост, която показва, че тестваното разпределение във всичките осем изследвани статистически величини е неравномерно, с корекцията на значимостта на Лилефорс. Това позволи прилагане допълнително методите на непараметричната статистика за качествено изследване. Трябва да се отбележи, че броят на наблюденията в извадката надхвърли 100.

2. Оценка на кумулативната надеждност на променливите, използвайки алфата на Кронбах.

Силата на измервателния модел беше осигурена чрез отчитане на коефициента на натоварване и вътрешната надеждност на конструкцията.

Всичките осем променливи бяха тествани за алфата на Кронбах и корелацията между елементите. Стойностите на коефициента варират от 0,72 до 0,85 с изискването за минимално ниво от 0,70, което съответно е доказано вътрешната надеждност на конструкцията.

3. Оценката на дискриминантната достоверност с извличане на средна вариация (AVE) и сравняването на квадратния корен на AVE на всяка конструкция надхвърля корелациите между променливите (което означава, че независимите променливи влияят на зависимите).

Оценката на валидността на модела се фокусира върху дискриминантната валидност. Препоръчителният коефициент на натоварване трябва да бъде 0,50 или по-висок, за да се докаже, че проектът е валиден. Конвергентната валидност се потвърждава въз основа на осветените средни стойности на отклонение (AVE). Оценката на дискриминантната валидност с извличане на средна дисперсия (AVE) е извършена в електронна таблица на Excel, в която са прехвърлени данни от SPSS. AVE показва размера на вариацията в заснетата конструкция, по отношение на размера на остатъка, дължащ се на грешка в измерването.

Стойностите на всяко измерване бяха съответно - изпреварване на очакванията 0,58; съвместно създаване на услуги-0.623; XRM-0,612; TQMFC-0.456; анализ и информация - 0,496; TQMHR-0.385, онлайн и офлайн интеграция-0.5; участие - 0,496, след което съответно сближаващата се реалност беше потвърдена. Квадратният корен на AVE на всички конструкции е по-голям от общата вариация, т.е. връзката му с други конструкции, което показва дискриминантната валидност, демонстрирана във всеки отделен случай. По този начин дискриминантната валидност е потвърдена и достатъчна, за да подкрепи предложения модел на това изследване. Колкото по -висока е дискриминантната валидност, толкова по -силно е доказателството, че конструкцията е уникална.

4. Модел за структурна оценка. Тестване на хипотези.

За да анализираме събраните данни и да изследваме връзката между конструктите, предложени от хипотезите, използвахме моделиране на структурни уравнения. В нашия случай използвахме само екзогенни

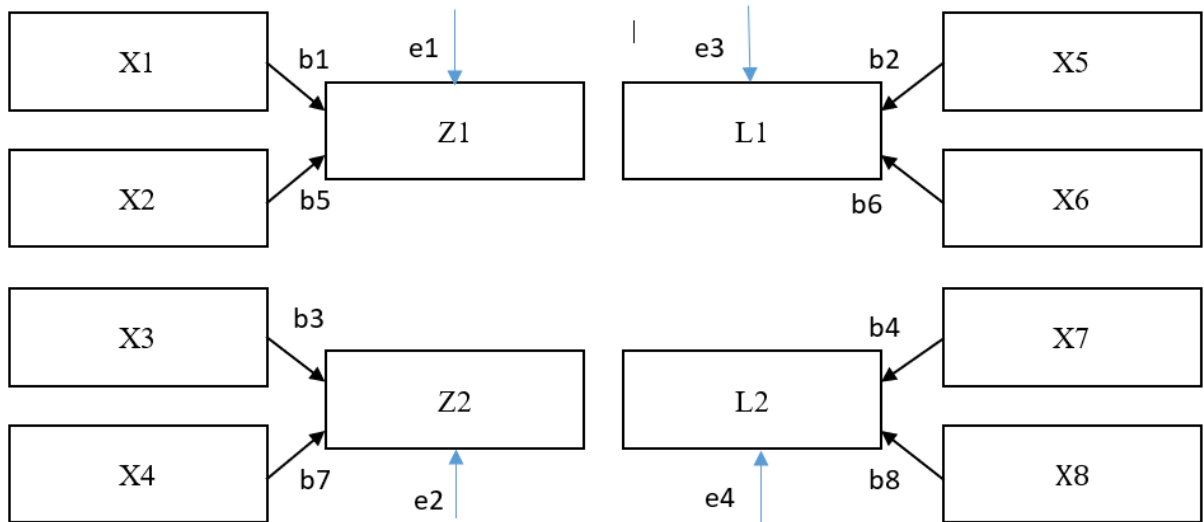


променливи и не търсихме връзки между ендогенни променливи, като рационална и емоционална лоялност и високо, ниско удовлетворение. Този контекст ще бъде изследователски факторен анализ и ще има други методи за статистическа валидност. След като потвърдихме качеството на данните, извършихме анализ на структурно уравнение, използвайки метода CB-PLS. Ние приложихме този метод за нашия линеен модел, където ще търсим уравнение за линейния модел, което минимизира грешката, с формулата за модела на изследвания фактор  $X-\mu = \lambda F + \delta$ , затова трябва да изчислим разстоянието от всички точки на това разстояние, за да намерим минимум и да получим желаните коефициенти. Използвахме CB-PLS в LISREL, тъй като той използва матрицата на ковариацията на данните и изчислява параметрите на модела, като взема предвид общата дисперсия, а PLS-SEM за качеството на сближаване на експерименталните данни в метода на най-малките квадрати използва критерия за минимум сума от квадрати на грешки на отклонения (методите също са известни отклонения и минимални максимални отклонения в абсолютна стойност), където критерият за качество за метода на най-малките квадрати е минимумът на квадратите на отклоненията, т.е. избор на свободни параметри  $F(x)$ , така че критерията за качество да са минимални.

В резултат на нашите проучвания са известни наблюдения за Z1, Z2, L1, L2 (рационална, емоционална лоялност и висока, ниска удовлетвореност) под формата на отговори на нашите респонденти, и трябва да намерим коефициентите b1-8 в тези линейни уравнения, използвайки метода на най-малките квадрати, в резултат на което нашата експериментална права линия трябва да се сближи с нашата теоретична права линия, с отклонение на критерия не повече от 0,05.

#### **2.4. Потвърждаващ факторен анализ (CFA)**

Структурният анализ на модела е извършен по метода CB-SEM, използвайки LISREL 8.8. Използвахме този метод, защото той е най-подходящ за сложни конструкции от втори ред и нововъзникващи теории и има прогнозна стойност спрямо други методи. За да обясним CFA, направихме подробно обяснение от стандартното уравнение на EFA, с формулата  $X-\mu = \lambda F + \delta$ , където средната извадена базова стойност на променливите е функция на фактори плюс грешка. За да се проверят хипотезите, се използва начално зареждане със 197 проби за всяка променлива.



Фигура 4. Блокова диаграма на връзката на всички променливи

1. Структурно уравнение1,  $Z1 = b1X1 + b5X2 + e1$ , където:  
 $X1$  = изпреварване на очакванията (независима променлива)  
 $X2$  = анализ и информация (независима променлива)  
 $Z1$  = рационална лоялност  
 $b1$  = коефициент на пътя от  $X1$  до  $Z1$   
 $b5$  = коефициент на пътя от  $X2$  до  $Z1$   
 $e1$  = структурна грешка

2. Структурно уравнение2,  $Z2 = b3X3 + b7X4 + e2$ ;

3. Структурно уравнение3,  $L1 = b2X5 + b6X6 + e3$

4. Структурно уравнение4,  $L2 = b4X7 + b8X8 + e4$

Създадохме формула за структурни уравнения, изразено по следния начин:

```
OBSERVED VARIABLE / PEL1-PEL4 HG1-HG4 KEP1-KEP4 LOY1-LOY4 /
COVARIANCE MATRIX FROM FILE /
D:\LISREL\CB_SEM_LATIHAN\DATA.COV / LATENT VARIABLE PEL HG
KEP LOY / SAMPLE SIZE 128/ RELATIONSHIP / PEL1 = 1*PEL / PEL2-PEL4 =
PEL / HG1 = 1*HG / HG2-HG4 = HG / KEP1 = 1*KEP / KEP2-KEP4 = KEP /
LOY1 = 1*LOY/ LOY2-LOY4 = LOY / KEP = PEL HG/ LOY = PEL HG KEP /
OPTIONS SS SC EF RS ND=4 / PATH DIAGRAM / END OF PROGRAM / 111-
SE / OBSERVED VARIABLE / v6x1-v6x5 v7x1-v7x5 / Raw Data from file
'D:\Desktop\111.psf' / Latent Variables V6 V7 / Relationships / v6x1 = V6 / v6x2 =
V6 / v6x3 = V6 / v6x4 = V6 / v6x5 = V6 / v7x1 = V7 / v7x2 = V7 / v7x3 = V7 /
v7x4 = V7 / v7x5 = V7 / Path Diagram / End of Problem / 111-SE / OBSERVED
VARIABLE / v6x1-v6x5 v7x1-v7x5 / COVARIANCE MATRIX / FROM FILE
D:\Desktop\111.psf / Latent Variables V6 V7 / SAMPLE SIZE 128 / Relationships /
v6x1 = 1*V6 / v6x2-v6x5 = V6 / v7x1 = 1*V7 / v7x2-v7x5 = V7 / Path Diagram /
End of Problem / 111-SE / Raw Data
```

from file 'D:\Desktop\111.psf' / Sample Size = 128 / Latent Variables V6 V7 / Relationships / v6x1 = 1.00\*V6 / v6x2 = V6 / v6x3 = V6 / v6x4 = V6 / v6x5 = V6 / v7x1 = 1.00\*V7 / v7x2 = V7 / v7x3 = V7 / v7x4 = V7 / v7x5 = V7 / Path Diagram / End of Problem.

Използвахме Р-стойността, за да отхвърлим хипотезата  $H_0$  и в резултат се получиха следните блок-диаграми, представени на фигури 4.1-4.9 с желаните коефициенти на пътя.

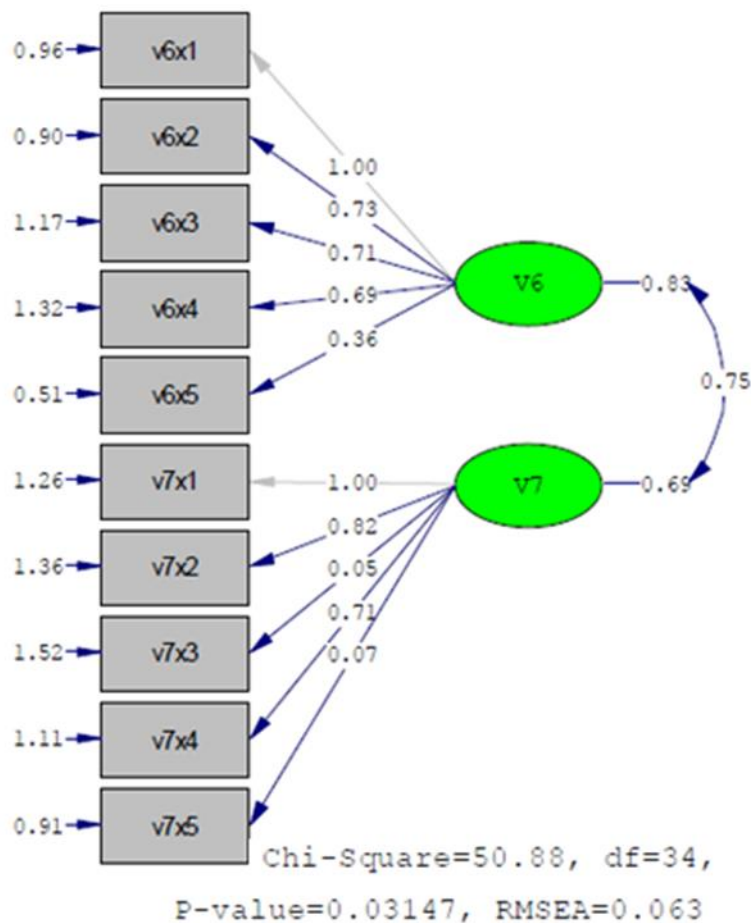
За да се провери пригодността на получената структура, в процеса CFA се анализират следните показатели за добро съответствие: CMIN / df, RMSEA, SRMR, CFI, GFI, NNFI. Данните ви позволяват да се приеме или отхвърли получения модел.

В нашето проучване LISREL също дефинира RMSE като една от прогнозните метрики - средноквадратична грешка, която се определя като квадратен корен от средния квадрат на разликите между прогнозите и действителните наблюдения.

Стойностите на CMIN / df < 3.0 се считат за показатели за приемливо прилагане към модела; средноквадратична грешка на приближение RMSEA < 0,08; SRMR ≤ 0,08; CFI > 8,0; индекс на добро съответствие GFI > 8,0; AGFI > 8,0; нестандартизиран индекс на съответствие NNFI, TLI, RFI > 8.0. Нормативният индекс за съответствие на NFI зависи от наличните степени на свобода (ако е нисък, по-малък от 0,5, тогава моделът използва голяма част от наличните степени на свобода). В това проучване не дефинирахме NFI и NNFI.

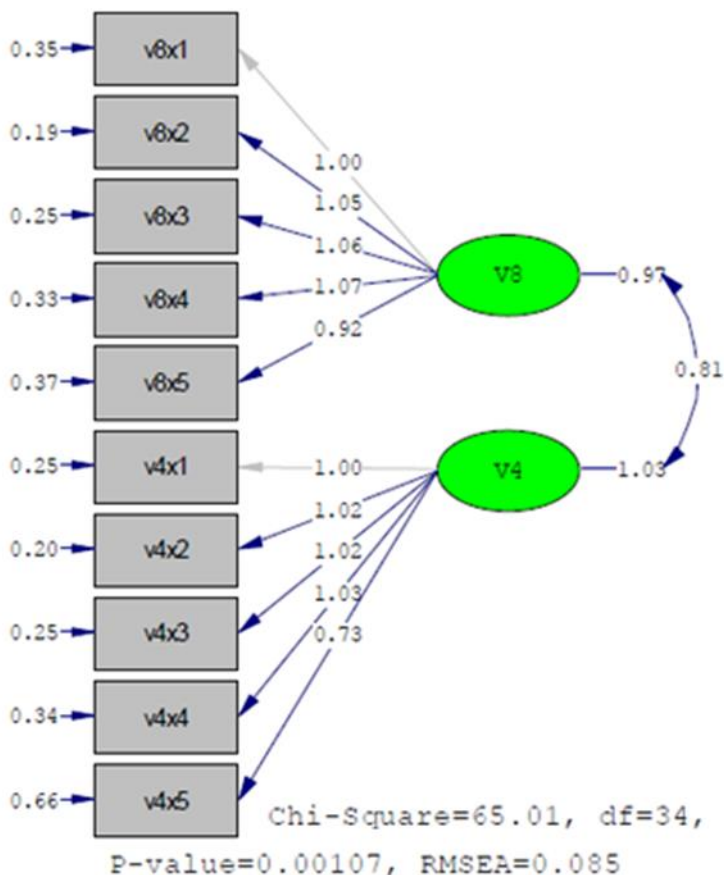
Коефициентът на корелация е равен на квадратния корен на коефициента на определяне, поради което може да се използва за оценка на значимостта на регресионните модели. Коефициентът на корелация винаги е в диапазона от -1 до 1.

Резултатите от CFA за първото структурно уравнение показват посредствено съответствие на модела, повечето от коефициентите на корелация са под 1, но не под 0,7, като по този начин слабо корелират факторите на модела, ориентиран към клиента, което означава бета коефициент ( $1 - \beta$ , грешка от втори ред) и следователно коефициент алфа ( $\alpha$ , грешка от първи ред) могат да бъдат взети под внимание, с голям толеранс. Систематичната грешка на общия метод е оценена чрез извършване на CFA с един фактор, при който всички елементи са натоварени с един фактор. CFA с един фактор представлява най-лошото съответствие на модела  $\chi^2 = 50.88$  ( $p < 0.001$ ),  $df = 34$ ,  $\chi^2 / df = 1.496$ , средноквадратична грешка от приближение RMSEA = 0.063, GFI индекс = 0.94, коригиран AGFI индекс на доброта = 0,91, което е повече от 0,9 и показва приемливо прилягане за модела. Всички тези показатели за пригодност на модела далеч надхвърлят допустимия диапазон. Това показва, че систематичната грешка на метода не е проблем за нашите данни.



Фигура 4.1 Модел на основните ефекти за структурното уравнение №1.

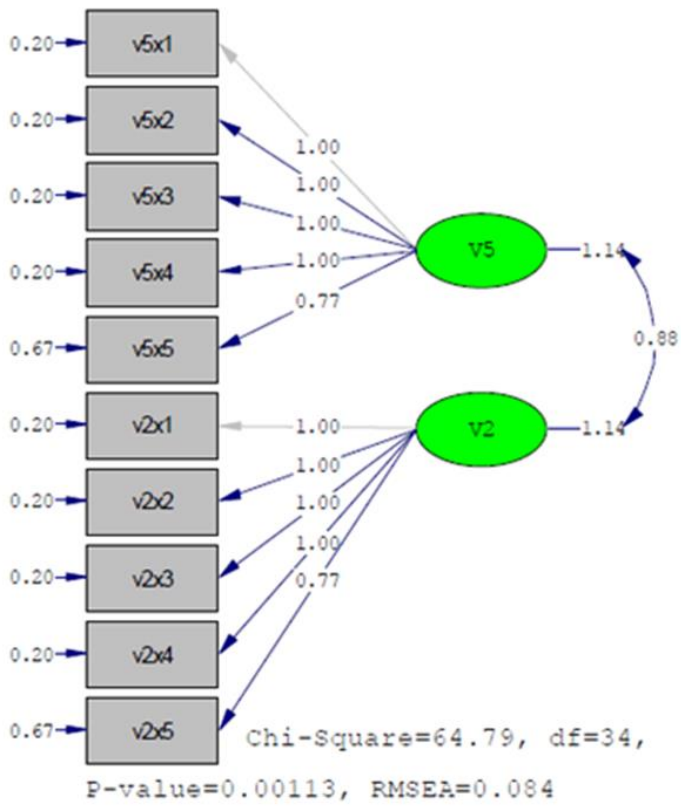
Резултатите от CFA за второто структурно уравнение показаха отлично прилягане към модела, всички коефициенти на корелация са по-близки до 1, като по този начин корелират факторите на модела, ориентиран към клиента, и следователно бета коефициентът ( $1-\beta$ , грешка от втори ред) и, следователно, алфа коефициентът ( $\alpha$ , грешка от първи ред) може да се вземе предвид. Систематичната грешка на общия метод беше оценена чрез извършване на CFA с един фактор, при който всички елементи бяха натоварени с един фактор. CFA с един фактор представлява най-лошото съответствие за модела  $\chi^2 = 65,01$  ( $p < 0,001$ ),  $df = 34$ ,  $RMSEA = 0,085$ ,  $GFI = 0,96$ ,  $AGFI = 0,94$ , което е по-голямо от 0,9 и показва приемливо съвпадение на модела. Всички тези показатели за пригодност на модела далеч надхвърлят допустимия диапазон. Това показва, че систематичната грешка на метода не е проблем за нашите данни.



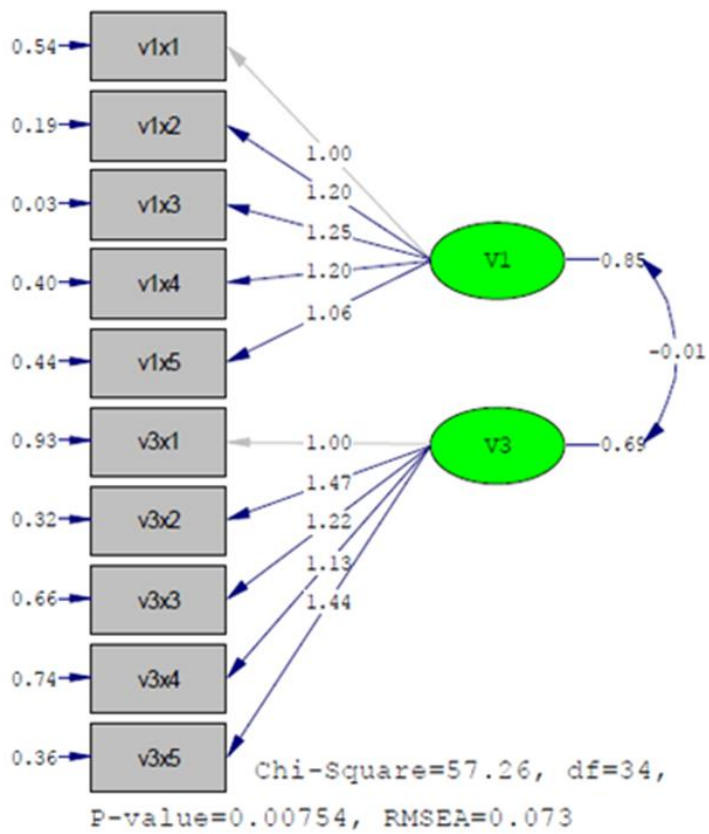
Фигура 4.2 Модел на основните ефекти за структурното уравнение №2.

Резултатите от CFA за третото структурно уравнение показаха отлично прилягане към модела, всички коефициенти на корелация са по-близки до 1, като по този начин корелират факторите на модела, ориентиран към клиента, и следователно бета коефициентът ( $1-\beta$ , грешка от втори ред) и, следователно, алфа коефициентът ( $\alpha$ , грешка от първи ред) може да се вземе предвид. Систематичната грешка на общия метод беше оценена чрез извършване на CFA с един фактор, при който всички елементи бяха натоварени с един фактор. CFA с един фактор представлява най-лошото прилягане на модела  $\chi^2 = 64,79$  ( $p < 0,001$ ),  $df = 34$ , средна квадратна грешка на сближаване (RMSEA) = 0,084, GFI индекс = 0,91, AGFI = 0,9, което е повече от 0,9 и показва приемливо съответствие на модела. Всички тези показатели за пригодност на модела далеч надхвърлят допустимия диапазон. Това показва, че систематичната грешка на метода не е проблем за нашите данни.

Резултатите от CFA за четвъртото структурно уравнение показаха отлично прилягане към модела, всички коефициенти на корелация са по-високи от 1, като по този начин корелират факторите на модела, ориентиран към клиента, което означава бета коефициент ( $1-\beta$ , грешка от втори ред) и, следователно, може да се вземе предвид алфа коефициентът ( $\alpha$ , първи ред).



Фигура 4.3 Модел на основните ефекти за структурното уравнение №3.



Фигура 4.4 Модел на основните ефекти за структурното уравнение №4.

Систематичната грешка на общия метод е оценена чрез извършване на CFA с един фактор, при който всички елементи са натоварени с един фактор. CFA с един фактор представлява най-лошото съответствие на модела  $\chi^2 = 57,26$  ( $p < 0,001$ ),  $df = 34$ , средна квадратна грешка на сближаване (RMSEA) = 0,073, GFI индекс на доброта = 0,92, AGFI = 0,9, което е повече от 0,9 и показва приемливо прилягане на модела. Всички тези показатели за пригодност на модела далеч надхвърлят допустимия диапазон. Това показва, че систематичната грешка на метода не е проблем за нашите данни.

В резултат на това не направихме корекции за множество сравнения. Корекцията се изчислява по формулата на Понферон,  $P$ -стойност  $< \alpha / n$ .  $P$ -стойност  $< \alpha$ , следователно  $P$ -стойност  $* n < \alpha$ , където  $n$  е броят на наблюденията, следователно  $P < \alpha / n$ .

## **ИЗВОДИ КЪМ ВТОРА ГЛАВА**

Нашето изследване е насочено към намиране на нови регресори, всички модели оценяват прякото въздействие върху лоялността и удовлетвореността. Изследването на тези нови регресори се основава на осем концепции, като подобряване на очакванията на клиентите, анализ и информация, XRM системи, ангажираност, съвместно създаване, TQMHR, TQMFC, O2O. Извлечено от маркетинговата и друга литература, нашето изследване разрушава интердисциплинарните бариери. Теориите, обсъждани в областите SDL, TQM, дигитални технологии, Индустрия 4.0, ангажираност, социална психология, фокус върху клиентите и продажбите, потвърждават, че нивото на клиентски фокус може да бъде повлияно не само от свързани, но и от различни области на управление. Подобряването на фокуса на клиентите в областите на дигитализация е различно от индустриалните зони, като например геймификацията, и е силен мотиватор за индустриалните компании, от интеграцията, с която компаниите очакват нови влияния и предизвикателства в взаимодействието с клиентите в настоящия етап на електронната търговия. Причината за това очакване може да бъде, че взаимодействията с клиентите имат степен на подобрене, поради нарастващите изисквания на потребителите въз основа на опита от онлайн пазаруване или придобитото удоволствие от клиенти от други категории продукти или услуги. Това е в съответствие с концепцията за доминираща логика на обслужване в маркетинга, която приема, че стойността се движи и създава съвместно от клиента, а не е вградена в продукта.

Интересно е да се отбележи, че емоционалното удовлетворение се влияе не само от преките действия на фирмата под формата на участие на клиенти, но и от корпоративните информационни системи XRM. Създавайки отворени платформи за потребителите и предоставяйки достъп до всички производствени системи, клиентите емоционално възприемат този факт по много положителен начин. Това може да бъде свързано с видовете поведение.

Предложената и тествана четирифакторна структура в това изследване показва, че фокусът върху клиентите е многоизмерна конструкция, а независимите фактори, които допринасят значително за неговото развитие, са предвиждане на очакванията на клиентите, ангажираност и персонал на клиентите, бизнес процеси на компанията, съвместно създаване на услуги. с клиенти, управление на качеството и O2O сервизни технологии, базирани на бъдещи услуги. Тези резултати потвърждават наличието на хедонична стойност на фокуса върху клиентите, както и на утилитарните и инструментални дейности на компаниите за търговия с метал. Осемте основни параметъра за подобряване на качеството, ориентирани към клиента, подчертават, че клиент-ориентираността при търговия с метали като конструкция има широк спектър от измерения. Тези резултати подкрепят нашия концептуален модел на изследване за подобряване на фокуса върху клиентите. Нещо повече, те потвърждават конструкта за „съвместно създаване на услуги → високо удовлетворение и афинитет“, потвърждавайки заключенията на скандинавската школа за SDL, като се обогатяват с нови детерминанти на съвместното създаване и ангажираност на клиентите. В допълнение, тези данни, под формата на удовлетвореност на служителите „TQMHR → висок афинитет към удовлетвореност“, отговарят на въпроса, че мотивираните служители се интересуват не само от „егоистична“ възвръщаемост, но и от благосъстоянието на клиентите и влияят върху доверието на потребителите.

Освен това, в контекста на управлението на качеството на услугите, конструкцията „TQMFC → нисък афинитет на удовлетвореност“, това проучване потвърждава констатациите, които предполагат, че разработването на нови продукти и услуги, промени във вътрешната култура, маркетинг чрез структури, процеси и системи са доказали, че са силни предиктори на доверието в доставчиците на стомана, поради което ги приканват да насочат вниманието си към стратегиите за изграждане на афинитет. Това проучване в контекста „онлайн офлайн → ниско удовлетворение, афинитет“ отговаря, че когато клиентите изпитат технологични взаимодействия, качеството на услугата и доверието в технологията се превръщат във важни предиктори на поведенческите намерения и съответно лоялността на потребителите, проправяйки пътя за маркетолозите за разработване на ефективни стратегии, повишаване на лоялността. Тези резултати подкрепят предишни изследвания на Hughes, който твърди, че потребителите не само са по-малко прощаващи и по-малко лоялни към една компания, но те също са по-информирани, общуват повече с други потребители и създават по-високи очаквания за предоставянето на цифрови услуги.

В контекста на „надминаване на очакванията на клиентите → рационална лоялност“, това проучване също потвърждава констатациите, че структурната сигурност, репутацията, качеството на системата и качеството на услугите са показали силни предиктори на доверието в доставчиците на електронни услуги,



поради което ги приканват да се съсредоточат върху стратегии за изграждане на доверие. Резултатите от тези проучвания показват, че в контекста на „анализът и информацията влияят положително на рационалната лоялност“, потвърждава изследването на Shoemaker, в което се твърди, че информацията или знанията, достъпни за търговците в отдел, са ключът към постигането и поддържането на конкурентно предимство.

В допълнение, тези резултати потвърждават, че инвестирането в информационни системи е от съществено значение за складиране на информация и релационни ресурси, концепцията XRM по отношение на очакваната производителност помага на маркетолозите да изследват двигателите на сътрудничеството, изграждането на общността, маркетинговите дейности и споделянето. контекст на управление на взаимоотношенията чрез социалните медии. Освен това, това проучване, в контекста на ангажираност → емоционална лоялност, отговаря, че когато клиентите изпитват ангажираност, то изгражда емоционална лоялност у клиентите и служителите. Тези проучвания потвърждават предишни констатации, че ангажираността не само влияе значително върху намеренията за лоялност, но също така обяснява разликите в лоялността по-конкретно в сравнение с фактори като положителни емоции и имидж на марката, качество на услугата и удовлетвореност.

### **Ограничения на това проучване**

Проучването е проведено в град Нур-Султан, където нивото на доходите и гъстотата на населението са много високи в сравнение с други градове на Република Казахстан, с изключение на други големи градове на Алмати, Шымкент; следователно не е необходимо резултатите да се обобщават за цялата страна. Това проучване се фокусира върху девет променливи и тяхното въздействие върху рационалната, емоционална лоялност и удовлетвореността на клиентите и служителите. Ограничението е предишен опит с алтернативни доставчици и продължителността на отношенията. Продължителността на отношенията може да бъде особено значима за услугите, когато те са официално установени за определен период от време, както в металообработващата промишленост, и може да повлияе на лоялността на клиентите. Включването на тези променливи ще позволи да разгледаме по-отблизо различията във взаимоотношенията между предшествениците на лоялността за различните групи клиенти.

## **ГЛАВА ТРЕТА. НАЧИНИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА КЛИЕНТ-ОРИЕНТИРОВАНОСТТА В ТЪРГОВИЯТА НА МЕТАЛИ НА КАЗАХСТАН**

### **3.1. Иновативни подходи в стратегическото управление на клиентите**

В сегмента за търговия с метали клиентите са лоялни към работата си и ще преминават към нови решения, които им помагат да вършат работата си по-добре.

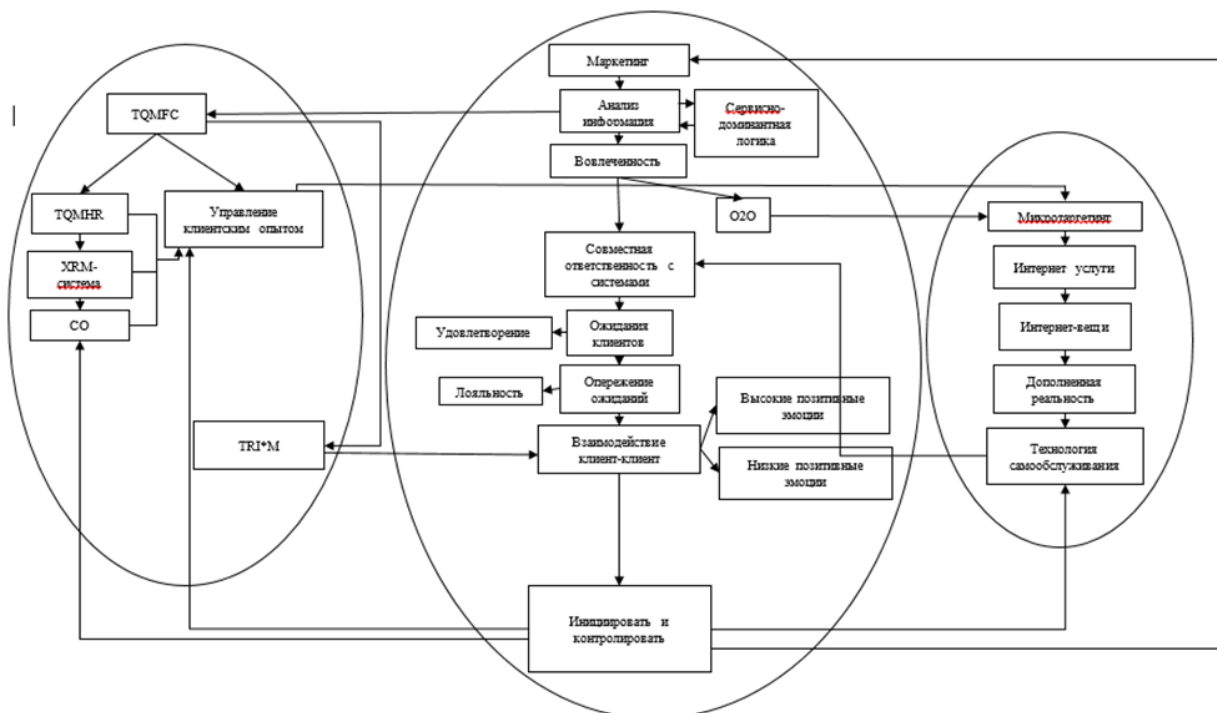
Стратегически, за да се получат обслужване на клиенти и увеличи стойността на клиентите, трябва успешно да се интегрират различни ресурси.

Предложената от нас концептуална рамка е организирана по следния начин. Първо, обсъждаме концепцията за повишаване на клиент-ориентираността и идентифицираме компонентите, както преки, така и косвени. След това обсъждаме осемте фактора, и променливите, които умеряват взаимоотношенията в клиентския опит (CX), потребителския опит (CJ) и бъдещите цикли на технологиите на услугите (FST), както и сред променливите рационална, емоционална лоялност, висока / ниско удовлетворение и афинитет. Както е представено в изследването, нашата рамка е приложима за стоки и услуги в металургичната промишленост, закупени в договорна среда. Нашата рамка започва с маркетинговите дейности на фирмата, инициирани и контролирани от фирмите. Маркетинговата дейност на търговец на метали е вход към процеса на оперативно планиране от край до край и в същото време се осъществява заедно със стратегическо планиране на продажбите и предпродажбена подготовка на сделки. Това води до аналитични действия и е замислено от нас като определен вид управление, основано на информация и знания. Тази дейност задейства факторите за цялостно управление на качеството (TQM) и по-специално (FC), ориентацията на фирмата към клиентите, отразена в стратегическата ориентация към клиента.

Цикл управления клиентским опытом

Цикл взаимодействия с клиентом

Цикл будущих сервисных технологий



Фигура 5. Теоретична основа за повишаване нивото на фокусиране върху клиентите. Второ, в основата на нивата, ние разграничаваме три цикъла в отношенията между компанията и клиента.

Цикълът на управление на клиентския опит се стреми да постигне дългосрочна лоялност на клиентите, като част от тази цел компанията прогнозира поведенческите и възприеманите нагласи на потребителите. Анализът и управлението на информацията водят до повишена информираност на клиентите за предложенията и услугите на компанията. След това клиентът прави покупка, което води до съвместно, уникално клиентско изживяване. Клиентският опит се характеризира с нива на познавателна, емоционална и поведенческа активност. Съвременните компании се насочват към данни за психологическото състояние на потребителя, когнитивната, емоционалната и поведенческата дейност, което надхвърля традиционното разпределение на целевата аудитория. Очаква се удовлетворението да доведе до повторни покупки. Установихме, че в търговията с метали връзката между удовлетвореността и директните покупки се осъществява чрез персонализиране и индивидуален маркетинг на процеса на СО, както и чрез стимулиране на реферални клиенти.

В този цикъл управлението на качеството на TQMFC се състои от лидерство, стратегическо планиране, СО, използване на информация и анализ, управление на човешките ресурси и управление на процеси. Важен приложен момент на взаимодействие между служителите на компанията при обсъждане на въпроси, свързани с обслужването на клиентите, е TQMHR, в призмата на управление на качеството от мениджърите на процеса на СО. СО се разглежда като включващо релационните измерения на когнитивния, емоционалния, сензорния, социалния и поведенческия отговор. В този процес потребителите се стимулират да мислят и да участват когнитивно, положителните и отрицателните емоции, които възникват по време на преживяването.

Нашето проучване доказва, че емоционалното удовлетворение се влияе не само от преките действия на компанията под формата на ангажираност на клиентите, но и от корпоративните информационни системи XRM. Системата XRM осигурява автоматизация на всички административни дейности на компанията в рамките на нейните бизнес процеси. XRM представлява както преки, така и непреки вноски от клиенти и служители. Директният принос се състои в постоянни повтарящи се покупки на клиенти, чрез програмата на FC за затваряне на софтуерната интеграция между клиентите и търговеца на метали, това се отнася и до концепцията за „разрешителен маркетинг“, тъй като компаниите координират действията си с клиента и искат разрешение за инсталиране на техния софтуер. По-вероятно е клиентите да се съгласят с маркетинговото съдържание на компанията и шансовете им за отхвърляне ще бъдат по-ниски. Непрекият принос обаче се основава на референции на клиенти, влияние на клиентите и познания на клиентите.

Relationship TRI \* M е един от най-ефективните показатели за оценка на клиент-ориентираността в управлението на потребителското преживяване, тъй като отчита способността за задържане на клиенти, както и емоционални и

поведенчески бариери. Методологията за управление на клиентския опит се разглежда от гледна точка на граници, емоционална лоялност, рационална лоялност; висока удовлетвореност, афинитет; ниско удовлетворение, афинитет. Освен това рационалната лоялност включва три компонента: лоялност въз основа на оценка на прекараното време, лоялност въз основа на оценка на алтернативни продуктови опции за ключови характеристики и лоялност въз основа на оценка на риска.

Съвременният маркетинг цикъл на взаимодействие с клиента има връзки към цикъла на управление на клиентския опит чрез инициране и контрол, тъй като клиентът има способността да влияе и контролира процеса на създаване на услуга на всеки етап чрез технология за самообслужване (SST). SST технологията се отнася до фактора на удобство, следователно, тя се определя като времето и усилията, които клиентът инвестира в закупуването на продукт, а не като негова характеристика и свойство. Удобството е свързано с намалено време и усилия и намалява непаричната цена на даден продукт.

Много фирми отделят големи ресурси за осигуряване на удобство като част от стратегическата промяна към по-добро управление на клиентите, с предложения в O2O. Нивото на удовлетвореност от директните инвестиции ще бъде повишено, ако нивото на удобство, както за лекота на използване, така и за достъпност, е високо, тъй като това ще позволи на клиента да прави повторни покупки.

Процесът на съвместно създаване зависи от смислено и взаимно участие, където основната роля е отредена на участието на клиента във възможностите на технологиите за самообслужване. Това има две основни последици за търговците на метали. Първо, трябва да се вземе решение за ограниченията при избора, тъй като клиентите са потенциално затрупани от избора или нежеланието да участват в обширна дискусия. За да направи това, търговецът на метал трябва да може правилно да разкрие предпочитанията си в това отношение. Ползите, които трябва да се постигнат чрез това, ще бъдат активно привличане на клиенти и по-малко аутсорсинг при избора на опции. Второ, местоположението трябва да се управлява по такъв начин, че качеството на взаимодействие и ангажираност да е оптимално и подкрепено от подходящи ресурси.

Изследването отбелязва, че анализът и информацията са мощни предиктори за поддържане на рационална лоялност на клиентите. Рационалната лоялност балансира на прага на поведенческите нагласи на потребителите и както е известно по-рано от произведенията на Сакс и Вейнц, тя се отнася до CO, която я определя като практика за идентифициране и задоволяване на нуждите на клиентите на ниво взаимодействие служител-клиент. Ключов извод от цялостния възглед на клиентите е приемането на клиентската логика. SDL подчертава основната роля на клиента в бизнеса, като е различен от ориентираните към доставчиците подходи. Клиентската логика се основава на

действия, ресурси, опит, задачи, цели, стремежи и мечти на клиента и всички те са системно взаимосвързани и се проявяват в текущия набор от продукти и услуги, използвани от клиента. Това води до високо ниво на ангажираност на клиентите в процеса на пазаруване. Ангажираността води до по-висока мотивация, повишена възбуда и повишено когнитивно развитие.

Тъй като масовото изследване признава ангажираността като поведенческа проява и се концептуализира като психологическо състояние, причинено от специфично интерактивно потребителско изживяване, в нашата теоретична рамка ангажираността на клиентите и служителите се отнася до емоционалната привързаност. Металургичният сектор е продукт с висока ангажираност, тъй като изисква повече информация и свързания с него мисловен процес, отколкото ежедневните продукти с ниско ниво. Въпреки това, когато клиентите купуват с високи нива на ангажираност, очакванията им се увеличават и намеренията им са по-чувствителни към удовлетворение. Това показва, че високите нива на ангажираност увеличават опита и емоциите, но повтарящите се действия намаляват емоционалната интензивност. Освен това, когато клиентите купуват продукти с висока степен на ангажираност, те се радват да споделят своя опит и да информират мрежата си за покупката си, тъй като са събрали обширни познания за купуване и активно проучват продукта. Друго нематериално предимство, което една компания получава от силно ангажирани клиенти, е повишеното доверие и желание да предостави на компанията повече информация за себе си.

Това може да се изрази в предоставянето на достъп до тяхната информация и съвместните действия в софтуерните системи. В нашите рамки това е последвано от съвместна отговорност на клиенти и служители със системи, при които техническата поддръжка на съвместните системи се осъществява от самата компания. Преминването към споделена отговорност на системите е перспектива за решения в SDL и има фундаментални последици за дейностите по продажбите. Отхвърлянето на логиката на господството на стоките и преминването към интегрирани решения се характеризира като движение към нова парадигма на маркетинга и има стратегически възглед. Споделената отговорност на системите подчертава значението на двупосочната комуникация, тъй като клиентите все повече изискват продукти и услуги, основани на решения, а не на атрибути. Това означава, че интегрираните решения надхвърлят традиционния цикъл на концепцията за продажби. Бързината на технологичния прогрес, оформяща растежа на бъдещите технологии за услуги, подчертава значението на преосмислянето на начина, по който компаниите могат да диагностицират и решават реални проблеми и да поддържат фокуса върху клиентите.

Повечето изследвания за ангажираността са в областта на имейл маркетинга или ангажираността с O2O. O2O осигурява взаимодействието на процеса на закупуване с потребителя на услуги, използвайки съвременни технологии и

устройства. Предимството на модела O2O е, че предоставя услуги за локализация, намалява посредниците, значително намалява логистичните разходи, е среда за свързване на онлайн офлайн клиенти, обмисля ключови промени в промяната на поведението на клиентите.

Поради високото въздействие на дигиталната среда и нарастващите очаквания на клиентите, както и необходимостта да се управляват тези очаквания, ние виждаме очакванията на клиентите като следващия етап в цикъла на взаимодействие с клиента. Очакванията на клиентите имат значително положително въздействие върху удовлетвореността на клиентите. Основната концепция за удовлетвореност на клиентите се основава на теорията за потвърждение на очакванията на Levina от 1938 г., която гласи, че ако възприеманата формалност надвишава очакванията на клиента (положителна стойност), тогава очакването се потвърждава и клиентът е доволен.

Удовлетворението има формите на латентна лоялност, обичайна лоялност, вярна, активна, с воля и има връзки със ситуационните бариери, нивото на убеждения и преценки. Увеличаването на удовлетвореността от очакванията зависи от нивото на компромис, което трябва да бъде положително.

Измерванията на клиентския опит и удовлетвореността от несъответствието между техните контролирани и неконтролирани очаквания и действителния опит се дефинират от нас в блока на предвиждащите очаквания. Предвиждането на очакванията е опит да се поддържа осведоменост за тези неконтролируеми влияния и да се включат такива усилия, които могат да бъдат преведени и управлявани от управляеми очаквания.

Взаимодействието клиент-клиент влияе положително върху удовлетвореността на клиентите. Ние наблягаме на препоръчителната стойност на клиентите (CRV) като интерактивно, творческо взаимодействие между клиентите. Това въздействие е особено очевидно при C2C взаимодействията, които директно увеличават удовлетвореността на клиентите и увеличават алтруистичната ангажираност на клиентите. На теория, според Пансари и Кумар, взаимодействието с клиента се позиционира като следващ етап след формирането на отношения и в концептуални рамки изразява съответните когнитивни, емоционални и поведенчески аспекти на клиентите. Отхвърлихме термина положителни или отрицателни емоции, тъй като положителните емоции са състояние на бодрост и тревожност, които потребителят може да изпита едновременно, а отрицателната емоция е състояние на бодрост и средно силни настроения, които също могат да бъдат класифицирани като депресивно състояние. В резултат на това ние подчертаваме високите и ниските положителни емоции у клиентите и корелираме нивото на лоялност по-рано на етапа на предвиждане на очакванията. На този етап от взаимодействието е важно фирмите да следят емоционалните и поведенчески действия на клиентите и един от важните показатели може да служи като TRI \* M.

Емоциите по-добре предсказват поведението, отколкото когнитивната оценка. Най-често емоциите се влияят от WoM и обратна връзка, тъй като клиентът се чувства като част от компанията. Поведението при покупка до голяма степен зависи от удовлетворението и само незначително от емоциите. По този начин ние предлагаме TRI \* M като основна оценка на взаимодействието клиент-клиент, тъй като този индикатор отговаря на важни въпроси, кои фактори са решаващи за клиентите и кои ще ги задържат, какви са основните точки за контакт с клиентите, какъв е съставът на клиентската база какво движи клиентите.

Цикълът на бъдещите технологии за услуги е необходим за подобряване на процеса, ориентиран към клиента, и включва комплекс от Индустрия 4.0. Доскоро в B2B сектора груповата сегментация на клиентите беше актуална, но с появата на изкуствения интелект се наложи да се задълбочат познанията на клиента чрез микро насочване.

Напредъкът в технологиите за онлайн услуги, социални медии и мобилни приложения е очевиден в ориентиран към услуги подход, базиран на Интернет на услугите и Интернет на нещата (IoT). Интернет услугата е основната точка за събиране на клиентски данни, на която се обръща внимание на мрежата на доставчика на услуги. Основните изисквания за избор ще бъдат скоростта, качеството на софтуера на доставчика и т.н. IoT е събирането и предаването на данни с помощта на сензори и задвижвания, RFID, обработка на информация и помощ при вземане на решения. От концептуална гледна точка, IoT е изграден върху три стълба на ключовата комуникационна технология „интелигентен обект“, за да бъде разпознаваем, да комуникира помежду си и да си взаимодейства.

Допълнената реалност (AR) е изглед на реалния, физически свят, в който потребителите намират елементи, подобрени от компютърното въвеждане чрез приложения, които използват камерата на устройството, за да наслагват виртуални 3D обекти върху физическия свят. Въпреки това, компаниите са изправени пред предизвикателства при приемането на тази нова технология поради липсата на модели и стандарти. AR увеличава удовлетвореността на клиентите и по този начин увеличава продажбите. Преодоляването на предизвикателствата с разширената реалност може да доведе до още повече взаимодействия с клиентите.

Технологичният напредък променя традиционните функции на рекламата и продажбите в организациите. Клиентите взаимодействат с мрежа от взаимосвързано цифрово медийно съдържание и превключват от един медийен елемент към друг, където цифровото рекламно съдържание трябва тематично да съответства на обкръжаващото редакционно съдържание. Contextual Inline Selling подчертава безпроблемните цифрови медийни преживявания и избягва контекстните скокове, включително тематични, времеви или пространствени несъответствия. Последниците от преосмислянето на дигиталната реклама като

услуга имат повече отношение към важността на създаването на стойност, а не към убеждаването и вниманието. Трябва да се обърне внимание на съответствието между медийното съдържание и основните процеси на създаване на стойност за клиентите.

### **3.1.1 Клиентска логика. Внедряване на SDL в търговията с метали**

SDL се създава чрез взаимодействие, активни ресурси, интегриране на източници, трансформация, работа в мрежа, клиентска ориентация, ориентация към иновации и съвместно създаване на стойност. Перспективата на SDL предполага, че продажбите, които са основната функция на търговците на метали, са в основата на всички бизнес дейности и че металът е само механизъм за разпространение.

След това обясняваме десет основни предпоставки (FP), които установяват динамична, ориентирана към услуги рамка за изучаване на явления, свързани с обмена в търговията с метали.

При прилагането на перспективите за SDL, търговците на метали могат да прилагат различни гледни точки, което води до различни интерпретации на събитията, обръщайки внимание на бизнес логиката. Логиката е, че търговците на метали се стремят да поддържат и улесняват различните практики на своите клиенти, като например купуване, поръчване, транзит (напр. Net to Net), използване, поддръжка, плащане, получаване на съвети за случаи на използване и коригиране на грешки; те прилагат тези техники по такъв начин, че клиентите могат да създават стойност за собствената си употреба. Разбирането как се създава или създава стойността на клиента е ключът към разбирането на клиентската логика.

### **3.1.2 Инициране и контрол на тенденциите (Оркестриране на услуги, ориентирани към клиента)**

Общ набор от данни за клиенти може да бъде представен като клиентски контекст, който включва два основни типа данни: динамични свойства и статични. Комбинацията от услуги създава избор на интегрирани услуги, като избира и комбинира отделни услуги според нуждите на клиента. В областта на търговията с метали трябва да се имат предвид голям брой индивидуални услуги със сложни взаимозависимости. Основната грижа е да се съобразят изискванията на клиента и контекста със съхранените характеристики на отделните услуги.

След това разглеждаме процеса на контролиране на влиянието на социалните медии в съвременните компании и неговата приложимост за търговия с метали. Автономният фактор може също да бъде разширен от компаниите до метода TF-IDF за извличане на текст; откриване на емоции (ED), т.е. извличане на мнения за компютърното изучаване на естествения език, изразяване в разпознаването на различни емоции от текста.

### **3.1.3 Технология на самообслужване (SST) в търговията с метали**



През последните години иновациите бяха въвеждането на специално разработени технологии за самообслужване на търговците на метали и производителите на стомана като непрекъснато разширяваща се форма на достъп до техните системи, при която откриването на начини за ангажиране на клиентите в интегрирането на ресурсите е належащ въпрос, изискващ внимание. Търговците на метали трябва да разработят унифицирана ИТ платформа, която поддържа прехода на Индустрия 4.0 от линейни, последователни операции по веригата на доставки към взаимосвързана отворена верига на доставки, известна като Интелигентна производствена мрежа, която поставя основите за това как производителите и доставчиците на стомана могат да си сътрудничат произвеждат редица иновативни продукти.

Получаването на разбиране, базирано на SST, е от решаващо значение предвид нарастващата роля на SST в пейзажа на предоставянето на услуги и продължаващия спад на персонала по поддръжката, който е в състояние да подпомогне прекъсванията на SST. Всъщност, ако търговците на метали не се управляват правилно, прекъсването на SST може да доведе до недоволство на клиентите и загубени възможности за продажби, които надхвърлят последиците от изоставянето на технологии, характерни за традиционните настройки за приемане на технологии.

### **3.2. Концепцията за внедряване на XRM система в търговията с метали**

Теоретичните изследвания в нашата работа показват, че инвестициите в клиентски информационни системи са необходими за създаване на запас от информационни и релационни ресурси, тоест взаимоотношения с клиенти, които са от съществено значение за повишаване на ефективността на бизнеса. Основните характеристики на новия бизнес модел са: прозрачност на информацията, тънки бариери за създаване и поддържане на партньорства, интегрирани събития, многопластово сътрудничество и комуникация и др. Всичко това е отразено в концепцията за внедряване на XRM системи. Настоящият характер и състояние на взаимоотношенията с клиенти; канали за разпространение и комуникация за свързване с клиенти; и отношенията с партньори с ключова стойност и други заинтересовани страни, които формират основата за разбиране на модела на системата XRM. XRM включва управлението на взаимоотношенията с доставчици, служители, партньори, активи, бази от знания и почти всеки участник от интерес във фирма може да има връзка. Основната идея зад концепцията XRM е да се създаде интегрирана система, която да включва всички елементи, компоненти и процеси на електронния бизнес. Преминаването от CRM към XRM води до голяма демистификация на CRM процеса по такъв начин, че той престава да бъде остров, събиращ данни от други системи и се превръща в неразделна част от ежедневните процеси.

### **3.3. Бъдещи технологии за услуги**

Бързият ръст на бъдещите технологии за услуги носи много нови възможности както за организации, така и за клиенти. Всъщност самата скорост на технологичния прогрес принуждава търговците на метали да преосмислят сегашните си възгледи и концепции, за да използват систематично този прогрес. Бъдещите технологии за услуги означават нови технологични възможности, които подобряват способността за съвместно създаване на услуга с потребителите, в резултат на което клиентите ще могат самостоятелно да диагностицират и решават проблеми, които ще им бъдат полезни в ежедневието.

Примери за бъдещи технологии за услуги могат да бъдат нови XRM показатели, устройства за дистанционно управление, споделяне на знания чрез социални медии или гореспоменатите табла за управление. Напоследък изследователите отбелязват нарастваща роля в маркетинговата перспектива на логиката на доминиращите потребители на услуги (SDL), която се фокусира върху индивидуалния възглед на клиента. Перспективата на SDL се фокусира върху логиката на клиента, става въпрос за организиране на живота ви и избор между алтернативни оферти и доставчици. Резултатът от бъдещите сервизни технологии е, че клиентът ще може да извършва все повече и повече операции независимо и все по -професионално. Смята се, че внедряването на бъдещи технологии за услуги ще увеличи вероятността клиентите да бъдат доволни и следователно задържани, което също ще означава улавяне на стойност за компаниите.

### **3.4. Индустрия 4.0 в търговията с метали**

Под Индустрия 4.0 имаме предвид интелигентното свързване на промишлени продукти и процеси. Няма сектор в нито една индустрия, който да не е засегнат от цифровизацията. Търговията с метали не прави изключение и четвъртата индустриална революция доведе до огромно повишаване на ефективността и в тази област. Въвеждането на роботи е подходящ вариант в уникалните производствени системи, тъй като интелигентната система е в състояние да идентифицира проблеми дори в източника на повредата и следователно позволява на фирмата да отложи и подобри точността на операцията. Очакванията на клиентите излизат на преден план за доставчиците: те изискват бързина и гъвкавост при изпълнение на поръчките и разработване на продукти. Дигиталната екосистема също функционира допълнително: тя трябва да бъде достъпна на едно място. Използването на AI в търговията с метали включва технологичните функции на организацията, както и способността на цялото предприятие да използва технологиите, за да се разграничи от конкуренцията. Всички технологии допринасят значително за увеличаване на фокуса върху клиентите чрез подобро управление на веригата за доставки, управление на запасите, маркетинг, бърза търговия, бърза доставка, търговия на дребно и

дистрибуция, което води до оптимизация на бизнеса, удовлетвореност на клиентите, по-ниски разходи и високи приходи.

## **ИЗВОДИ КЪМ ТРЕТА ГЛАВА**

Като взехме предвид траекторията на нашето изследване, обсъдихме управленските последици в стратегическото управление на клиентите и въз основа на теоретичния си възглед за клиентско-ориентираността предложихме действия за подобряването му. Ние предложихме основните компоненти, както преки, така и непреки, за тези дейности, въз основа на трите цикъла на управление на потребителския опит, взаимодействие с клиентите и цикъла на бъдещите технологии за обслужване. Като част от нашата теоретична рамка, ние въведохме нова концепция за споделена отговорност на клиента.

В процеса на създаване на услуги и контекстуален маркетинг за металургичните компании, ние предложихме да разработим план за клиентски процес за различни услуги на търговците на метали. Въз основа на това разбиране контекстът беше дефиниран като всички ситуационни фактори, свързани с процеса на интегриране на ресурси, които не се превръщат в ресурси в хода на този процес. Иницирането и контролът в този контекст означава прозрачно описание на предоставяните услуги, така че клиентите да могат да избират и организират услуги независимо и в съответствие с техните нужди.

Предлагаме въвеждането на специално разработени технологии за самообслужване (SST) за търговци на метали и производители на стомана, концепцията за внедряване на XRM система в търговията с метали. Основните характеристики на тези реализации са: прозрачност на информацията, тънки бариери за създаване и поддържане на партньорства, интегрирани събития, многопластово сътрудничество и комуникация.

Основната цел на всички компании при внедряването на ориентирани към клиента технологии е удовлетвореността на клиентите, а на настоящия етап от цикъла на бъдещите технологии за обслужване чрез интегриране на съществуващи информационни системи на търговци на метали с нови технологии като RFID, големи данни, роботика, облачните технологии, разширената реалност, виртуалните огледала, технологиите с изкуствен интелект, машинното обучение и 3D решават проблемите, ориентирани към клиентите, с помощта на технологии от Индустрия 4.0. В резултат на това търговците на метали се радват на лидерство на пазара с по-малко служители и инвестиции, в сравнение с компании, които, въпреки че имат пълна верига на стойността с огромни инвестиции и голям брой служители, показват ниска ефективност. Когато търговците на метал преминават към архитектурата на съвременните ориентирани към клиента решения, те трябва да се придържат към принципите на основните системи: оперативна съвместимост, модулност, виртуализация, информация в реално време, ориентация към услуги и децентрализация.

#### IV. ОБЩИ ИЗВОДИ.

Въпреки неотдавнашния напредък в клиент-ориентираността, има пропуски в изследванията, които мотивират нашите изследвания. **Първо**, съществуващата литература обхваща различни течения (например многостранна природа и едноизмерност, стратегии, стойност на клиента, мрежа, взаимоотношения), разлики между CO и FC, масово персонализиране в цифровите технологии, клиентска логика. Докато развиващата се литература постига консенсус относно концепцията за тези течения, за да материализира прехода от вътрешноорганизационни системи и отделни инструменти към междуорганизационни връзки като SDL и съвместно създаване на услуги, все още има празнина в такива връзки. Последното води до необходимостта от синтезиране на съществуващи различаващи се концептуализации на клиент-ориентираността, за да се извлекат в крайна сметка скрити, неотменими теми и концепции в единна теоретична рамка. Тази пропаст доведе до идея за позадълбочена теоретична работа по съвместното създаване на услуги, SDL в търговията с метали, използвайки нови цифрови технологии, или динамична перспектива, за да се подчертае динамичната сложност, ориентирана към клиента (т.е. скорост и модели на промяна). Докато и двете перспективи допринасят за съществуващите концептуализации, ние нямаме цялостна перспектива за изследване на взаимодействието между статични и динамични аспекти, които в крайна сметка осигуряват пълно разбиране на феномена на интерес. Малко внимание се обръща на основните механизми, които обясняват динамиката на еволюцията, ориентирана към клиентите в цифровия свят.

**Второ**, екосистемните перспективи за сливането на търговията с метали и ИТ, използването на нови теоретични възгледи в металургичната промишленост на Казахстан все още не са получили достатъчен отговор. Тъй като уникалните свойства и ефекти на фокуса върху клиентите се оказаха основополагащи за разбирането на цифровата конвергенция, ние твърдим, че затварянето на тези пропуски е важна стъпка към днешната конкурентоспособност на световния пазар на стомана. За тази цел нашето изследване използва теоретични допускания на логиката, за да отрази неотдавнашната философска промяна в бизнеса и икономиката на Индустрия 4.0, както и подход на социално-техническа сложност, който отразява не само социалните и технологичните аспекти, но и структурните и динамичните сложност, ориентирана към клиента. Въз основа на използваните теоретични аспекти, това изследване синтезира основните концепции и теми на съществуващите изследвания в теоретична рамка. Осигурявайки изчерпателна представа за концептуалните компоненти на ориентираността към клиента, тази теоретична рамка ръководи перспективните теоретични разработки в търговията с метали.

Водени от предложената структура на изследването, ние изследвахме ресурсите, методите за фокусиране върху клиентите и вътрешнофирмените промени,

свързани с контекста на внедряването на фактори за съвместно създаване, XRM, ангажираност, TQMFC, TQMHR, анализ и информация, O2O, предвиждане на очакванията в системата за търговия с метали. Обектна организация Казпромкомплекс е избран, защото представлява рядка възможност за изучаване на търговец на метали, претърпяващ значителни промени по отношение на практиката си на ориентиране към услуги и работа с клиенти. Той също така отразява аспектите на SDL под формата на предоставяне на услуги на други търговци на метали.

Руководствуясь предложенной структурой исследования, мы изучили ресурсы, методы клиент-ориентированности и внутрифирменные изменения, связанные с контекстом внедрения факторов совместного создания услуг, XRM, вовлеченности, TQMFC, TQMHR, анализа и информации, O2O, опережения ожиданий в системе металлотрейдинга. Объектная организация Казпромкомплекс была выбрана, потому что она представляет редкую возможность изучить металлотрейдера, претерпевающую существенные изменения в отношении её практики сервисной ориентации и работы с клиентами. Она также отражает аспекты SDL в виде предоставления услуг другим металлотрейдерам.

Това проучване предлага два възможни приноса. Първо, разширява предишните изследвания, ориентирани към клиентите, като разкрива въздействието и трансформацията на социално-технологичните екосистеми след прилагането на съвместното създаване, XRM, ангажираност, TQMFC, TQMHR, анализ и информация, O2O, надминавайки очакванията в системата за търговия с метали. Използвайки логиката на доминиране на услугите, това проучване даде задълбочено разбиране за това как клиентите стават активни участници и оркестранти на преразпределение на стойността в екосистемата за търговия с метали, вникване в по-широкия въпрос за прекъсване на услугите. Стойността и фундаменталното значение на SDL в търговията с метали могат да се видят в потенциалната преориентация на клиентите към съвместно създаване на стойност въз основа на разбирането за това как стойността е обезценена. **Второ**, в рамките на концептуалния изследователски модел за подобряване на фокуса върху клиентите, проучването предлага емпиричен принос, като предоставя подробно описание и анализ на взаимодействието между нивото на потребност и емоционалната лоялност на потребителите, между нивото на стойност и рационалната лоялност на клиентите, между технологиите и удовлетвореността на клиентите, висока и ниска.

Докато предишните проучвания обясняват взаимодействието между равнищата на възприеманата стойност и удовлетвореност, детерминантите на лоялността - качество на услугата, удовлетвореност, корпоративен имидж, доверие, ангажираност, задържане на клиенти, те нямат обяснение за екосистемата на търговеца на метали в съвременните, технологични реалности и как удовлетворението и лоялността предполага ангажиране на клиенти в различна

степен в процеса на съвместно създаване на услуги и съвместно създаване на стойност. В тези екосистеми евентуално новите методи могат да включват съвместно унищожаване на ценности, когато участниците злоупотребяват с ресурси, което създава дисбаланс в екосистемата на търговеца на метали. И накрая, контекстът на развиващите се страни предлага уникална възможност да се информира литературата за ориентираността към клиентите в търговията с метали в Република Казахстан, тъй като настоящите знания до голяма степен се генерират от контекста на развитите страни, които концептуално се считат за обширни, но нямат емпирични примери в металната промишленост.

Докато това проучване разработва теоретична рамка за фокусиране върху клиентите, която използваме като основа за последващи научни пътеки, други практически начини за подобряване на фокуса върху клиентите допринасят за конкретни препоръки за търговците на метали в Казахстан.

1. Основната стратегическа цел на клиент-ориентираността е създаването на нови, значими за потребителя механизми за управление на взаимоотношенията с клиенти и представлява специална система за управление на организацията, в която всички нейни елементи са насочени към създаване на стойност на клиента. Компаниите за търговия с метал отговарят на нуждите на гражданите, обществото и пазара за висококачествени стоманени продукти, като създават нови регулаторни механизми в областта на металургията, актуализират структурата и съдържанието на предприятията, развиват фундаменталния, научен и практически фокус на стоманените сплави, формиране на система с непрекъснато качество, с дълбоко разбиране на нуждите и ценностите не само на клиентите, но и на всички участници в индустриалните процеси. Това е маркетинговата ориентация на нейните дейности, свързана с дълбоко разбиране на нуждите и ценностите не само на клиентите, но и на всички участници в канала за дистрибуция (заинтересовани страни, участващи в процеса на продажби).

2. Съгласно препоръките на президента на Република Казахстан, г-н Касим-Жомарт Токаев, цялата система на управление трябва да стане наистина „ориентирана към клиента“, а основният клиент-гражданите на Казахстан, металургичната асоциация трябва да създаде прозрачни системи за осигуряване и оценка на качеството на металургичната промишленост. Целта е да се гарантира и подобри качеството на стратегиите, ориентирани към клиента, като се вземат предвид националните условия, европейското измерение и международните изисквания.

Системите за оценка и осигуряване на качеството трябва да се основават на следните принципи:

- автономия и независимост на органите, отговорни за оценката и осигуряването на качеството;

- обвързване на процедурите за самопроверка и партньорска проверка с това как виждат себе си металургичните предприятия;
- участие на всички участници на металургичния пазар (големи, малки, мрежови мрежи, социални партньори, професионални асоциации, включването на чуждестранни експерти);
- публикуване на доклади за оценка.

3. За да се определи количествено способността на компанията да работи в цикли на управление на клиентския опит, взаимодействие с клиенти, бъдещи технологии за обслужване с необходимото качество, е необходимо да има концепция, характеризираща търговеца на метали от тази гледна точка. Такъв рейтинг може да бъде TRI \* M Index, който е разработен и стандартизиран инструмент, който позволява да се сравнява отношението към компания от различни групи, да се идентифицират и оценяват факторите, които влияят върху репутацията на дадена организация, да се видят нейните силни и слаби страни във взаимоотношения с клиенти. Тези направления и редовното прилагане на методологията TRI \* M в предприятията са от решаващо значение за оценка на характеристиките на търговеца на метали и позволяват идентифициране и оценка на емоционалния и рационален потенциал, който влияе върху дейността на компанията, и ще позволят да се сравнят нагласите на компании от различни групи от заинтересовани страни.

В търговията с метали, където се извършват покупки за свързани потребители (напр. главен изпълнителен директор, шеф, акционер), емоционалните разходи са от особено значение. Теорията за емоционалната привързаност и физиологията на човешкия стрес могат да дадат ценна представа за спада на стойността. По-нататъшните изследвания могат да използват методи, разработени за измерване на нивата на стрес и ефектите от необвързаността в тези взаимоотношения. Търговците на метал също ще се интересуват да научат как техните клиенти оценяват и разпределят свързаната емоционална стойност между търговеца, стоманодобивната фабрика и марката на търговеца и ако е известно, как най-добре да се справят с това приписване през целия живот на клиента.

## **IV. НАУЧНИ И НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ РЕЗУЛТАТИ:**

### **A. НАУЧНИ РЕЗУЛТАТИ**

1. Обоснована е необходимостта от решаване на следните задачи при подобряване нивото на клиент-ориентираността в търговията с метали:

- подобряване на автономната стратегия на TQM FC чрез решаване на проблеми при планирането и управлението; намаляване на фиксираните и променливи разходи, намаляване на разходите за осигуряване на качеството и преодоляване на конкуренцията;

- подобряване на механизмите за съвместно създаване на услуги в областта на търговията с метали;

- представени са изисквания за изграждане на нови модели за ориентиране към клиента, като се вземе предвид технологичната структура на Индустрия 4.0;

- разработване на контрол на качеството на клиент-ориентиранности;

- подобряване на XRM системи за търговци на метали;

- подобряване на електронната търговия на търговци на метали O2O.

2. Предлага се теоретична основа за повишаване нивото на клиентска ориентация, включително подробно обяснение на нейните компоненти.

3. Същността на осигуряването на клиентска ориентация в развитието на качеството се актуализира чрез създаване на нови независими фактори, които допринасят значително за неговото развитие, които изпреварват очакванията на клиентите, участието на клиентите и персонала, бизнес процесите на компанията, съвместното създаване на услуги с клиенти, качество на управление и O2O услуги, базирани на бъдещи услуги.

### **B. НАУЧНО-ПРИЛОЖНИ РЕЗУЛТАТИ**

1. Цялостна оценка и анализ на проверката на годността на получената структура на факторите за клиент-ориентираност на търговското дружество за метали Казпромкомплекс.

2. Предложен и разработен е механизъм за управление на клиент-ориентираността на металургичните компании, което направи възможно разглеждането му като източник на иновативно развитие в индустриалния сектор на Казахстан, който дава препоръки за разработване на управленски решения за подобряване на процесите на продажби освен това на ниво малки компании;

3. Разработени и изчислени са коефициентите на пътя за клиентско-ориентирания модел, което позволява да се определи доколко колебанията в



стойностите на показателите на модела са взаимосвързани и по този начин да се оцени степента на съответствие на факторите, ориентирани към клиента с текущите задачи на компаниите за търговия с метал.

### **С. ПРЕДЛОЖЕНИЯ:**

Предложения, направени в тази дисертация с висока степен на увереност:

1. Създаване и внедряване на SDL модели за търговци на метали, с възможност за формиране на индивидуални траектории на операционализация, които позволяват стандартизация, планиране на проектиране, както и създаване и проектиране на ориентирани към клиента решения, включително в дигиталната среда на търговците на метали;

2. Интегрирането и внедряването на SST технологии и принципите на съвместното създаване на услуги са необходими, за да се гарантира ефективното внедряване на нови модели на продажби, включително използването на съвременни информационни и комуникационни технологии;

3. Да се разработи системен модел за прилагане на мерки за осигуряване на прехода към управление на киберфизични системи (CPS) на металургичните предприятия, за повишаване на конкурентоспособността на Казахстан на международния пазар на стомана.

## V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

**Статии в ИНДЕКСИРАНИ И РЕФЕРИРАНИ международни периодични издания и конференции (Scopus и Web of Science)**

1. **Arman Islamgaleyev, Mariana Petrova, Gulnara Kurenkeyeva, Sholpan Shalbayeva, Aizhan Kadirbergenova** (2020). Increasing Customer Focus in Metal Trading. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, ISSN 2345-0282 (online) Vol 8 (1) (September), [http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1\(42\)](http://doi.org/10.9770/jesi.2020.8.1(42)) Q1 (Scopus, WoS)
2. **Arman Islamgaleyev, Chingiz Karibdzhanov, Mariana Petrova** (2020). Towards Sustainable Functioning of Organizations via Stakeholder Focus: Methodological and Thematic Review. *Journal of Security and Sustainability Issues*, Volume 10 Number 1 September, [http://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1\(12\)](http://doi.org/10.9770/jssi.2020.10.1(12)). Q2 (Scopus)
3. **Arman Islamgaleyev** (2019). CRM systems management of metallurgical companies in Kazakhstan based on the TRI \* M system methodology. *MATEC Web of Conferences*. Journal-article, DOI:10.1051/matecconf/201929706013.

**Статии в ИНДЕКСИРАНИ И РЕФЕРИРАНИ международни периодични издания без импакт фактор IF и импакт ранг SJR**

4. **Arman Islamgaleyev** (2020). Changes in the world trade of metal products and their influence on the development of the metallurgical industry of Kazakhstan. *Журнал «Пари и култура»*, Journal-article. ISSN 2683-0965.
5. **Arman Islamgaleyev** (2018). Target client group analysis at “Kazpromkomplex” LLP. Minzu University of China, journal-article. ISBN 978-5-905695-70-4.

**Доклади на конференции**

6. **Arman Islamgaleyev** (2020). Влияние этических проблем бизнеса на клиентскую ориентацию и персонал промышленных компаний. Статия журнала конференции, Рекултивация выработанного пространства: проблемы и перспективы: Сборник статей V Международной научно-практической интернет-конференции. УДК 005.95. [http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/rekul/2019/V\\_rekul/pages/Articles/6.1.pdf](http://science.kuzstu.ru/wp-content/Events/Conference/rekul/2019/V_rekul/pages/Articles/6.1.pdf)
7. **Arman Islamgaleyev** (2020). Разработка теоретической основы для клиент-ориентированных компаний. Сборник статей XIV международная научная конференция «Инновации в технологиях и образовании», КузГТУ в г. Белово.
8. **Arman Islamgaleyev, Mariana Petrova** (2020). Совершенствование управления клиент-ориентированностью металлотрейдерных компаний. CED-2020. Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics. pp.59-60

# ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

на дисертационен труд


Във връзка с провеждането на процедура за придобиване на образователна и научна степен „доктор”, аз, **Арман Хасанович Исламгалеев**, докторант свободна подготовка, декларирам, че разработеният от мен дисертационен труд на тема „Повишаване на ефективността в управлението на продажбите и отражението върху финансовите резултати на металургични компании в Република Казахстан”, в област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки”, професионално направление „Икономика“, докторска програма „Финанси, застраховане и осигуряване“, съдържа оригинални резултати и приноси и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участия.

Резултатите, които са получени, описани и публикувани от други физически и юридически лица, са цитирани в изложението и библиографията по недвусмислен начин.

Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.

Резултатите, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно описани в библиографията.

Разработеният от мен дисертационен труд не е представен в друга образователна или научна институция да придобиване на образователна и научна степен „доктор” или научна степен „доктор на науките”.

Докторант: 

г.София

/Арман Хасанович Исламгалеев/