

РЕЛАЦИОННИЯТ КАПИТАЛ – ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ И ПРОЯВЛЕНИЕ В ТЪРГОВИЯТА НА ДРЕБНО

Иванка Николова¹
e-mail: ivanka_nikolova@unwe.bg

Резюме

В условията на икономика на знанието конкурентните предимства се постигат и отстояват предимно чрез стратегическо управление на интелектуалния капитал. Релационният капитал, за разлика от останалите елементи на интелектуалния капитал – човешки и структурен се формира и съществува извън търговската фирма. Целта на настоящата публикация е да изследва теоретичните основи на релационния капитал и неговото проявление в търговията на дребно. Използван е дескриптивен анализ на данни от анкетно проучване, проведено сред мениджъри на различни управленски равнища в някои търговски вериги от Сдружението за модерна търговия. Установена е значимостта на интелектуалните ресурси и в частност на релационните при създаване на ценност за търговските фирми.

Ключови думи: интелектуални ресурси, релационен капитал, търговия на дребно, търговски вериги

JEL: M210, O34

Увод

От средата на 70-те години на XX век икономическата наука и практика навлиза в нов етап от своето развитие, свързан с преход от промишлено производство към икономика, основана на знанието. Знанията и тяхното практическо използване с помощта на информационните и комуникационни технологии се превръщат в движещи сили на съвременното развитие. Обособяват се интелектуалните ресурси като резултат и проявление на човешкия интелект, знание и натрупан опит. Утвърждава се нова форма на проявление на капитала – интелектуалният капитал, който обхваща всички интелектуални ресурси, от които предприятията извличат прираст.

Съвременната икономическа литература се обединява и установява три елемента на интелектуалния капитал: човешки капитал, организационен капитал и релационен капитал (отношенчески, капитал на взаимоотношенията или пазарен капитал). Релационният капитал обхваща взаимоотношенията на фирмата с външната бизнес среда – клиенти, доставчици, стра-

¹ Доцент, доктор, катедра „Икономика на търговията“, факултет „Икономика на инфраструктурата“, УНСС

тегически партньори и други заинтересовани страни. Той се генерира от връзките и устойчивите отношения със заинтересованите страни и най-вече от връзките и устойчивите отношения с постоянните и лоялни клиенти. Интересът на изследователите, сложността и актуалността на проблематиката за релационния капитал се обосновават от факта, че релационните ресурси не са собственост на фирмата, нито са изцяло под нейния контрол. От друга страна, динамиката на икономиката в днешно време води до непрекъснато изменение на бизнес средата, в която функционират фирмите и на отношенията и взаимодействието с нея. Изследването на релационния капитал като сравнително нова проблематика поставя множество предизвикателства със своя динамичен и непрекъснато развиващ се обхват и изисква интердисциплинарен подход.

Целта на статията е да представи теоретичните основи на концептуалната рамка на релационния капитал и да изследва значимостта на основните елементи на релационния капитал като част от интелектуалния капитал за създаване на ценност в търговията на дребно. Тя се основава на дескриптивен анализ на данни от анкетно проучване, осъществено сред мениджъри на различни управленски равнища в някои търговски вериги от Сдружението за модерна търговия. Настоящата публикация е част от проведено изследване за интелектуалния капитал в търговията на дребно, при което е използвана утвърдената в специализираната литература методология на Goeran Roos, Stephan Pike и Lisa Fernstroem. Зачитава се тезата, че нараства ролята на интелектуалния капитал и в частност на неговите три елемента – човешки, организационни и релационни ресурси в процеса на създаване на ценност за търговските фирми.

Относно теоретичните основи на концептуалната рамка на релационния капитал

Релационният капитал е относително нова, сложна и динамична икономическа категория, която интегрира множество научни подходи и концепции. За да може по-добре да се разбере същността на релационния капитал и възможностите му като управленски инструмент е необходимо да се проучат теоретичните основи на концептуалната рамка на релационния капитал.

Сложността на феномена капитал е породена от обстоятелството, че капиталът е в непрекъснато движение. Като специфичен производствен фактор е продукт едновременно от предшестваща и настояща стопанска дейност, т.е. проявява се като ресурс, осигуряващ стопанската дейност, и същевременно – като резултат от нея. В исторически план капиталът непрекъснато се развива и съществува под различни форми – лихварски, търговски, индустриален, финансов, човешки, интелектуален, релационен и др. Като

всяка нова метаморфоза на капитала, релационният капитал е следствие от промяна в икономическата среда и е резултат от количествени натрупвания, създадени от предходните форми на капитала. В икономическата теория под „капитал“ се разбира „всеки икономически ресурс, който във времето и в неговата пазарна функционалност осигурява прираст на стойността, дохода и богатството в различните му форми“ (Казаков, 2008, с. 157-193).

От друга страна, релационният капитал има много дълга история, разглеждан като част от социалния капитал, към който интересът се поражда още през XVII век и се свързва с изучаване ролята на живота в групи и значението на връзките между хората. Най-общо, социалният капитал се определя като „социални отношения, изграждани на принципа на доверие и реципрочност“ (Ракаджийска и колектив, 2017, с. 16-32), а най-лаконично, социалният капитал е дефиниран като „инвестиции в социални отношения с очаквана пазарна възвръщаемост“ (Lin, 2001). Необходимо е да се уточни, че „социалният капитал е ресурс на обединени субекти в мрежови (хоризонтални) или йерархични (вертикални) структури и се генерира в рамките на тези структури чрез споделено разбиране за специфичния им начин на функциониране. В този смисъл социалният капитал е общо, споделено притежание на участниците в структурите и не може да съществува извън тях“ (Славев, 2020, с. 15). „Концепцията за социалния капитал се развива около идеята, че контактите и връзките между хората подпомагат обществените дела и дават възможност на индивидите и на социалните групи да постигат резултати, които по принцип не са по силите им или биха били постигнати, но на по-висока цена“ (Горчилова, Пенкова, 2013).

Релационният капитал се разглежда като една от формите на проявление на социалния капитал, доколкото той може да се раздели на релационен и системен, тъй като това са две страни на едно цяло. Релационният капитал се определя като тази част от социалния капитал, която е „имплантирана в индивида и неговите отношения в различни социални общности (групи, мрежи, институции) или представлява ценни ресурси, до който човек има достъп в резултат на личните си отношения с други хора, които контролират тези ресурси“ (Горчилова, Пенкова, 2013; Castiglione et al., 2008). Релационният капитал възниква в следствие на:

- създадено доверие, което осигурява достъп до определен обем ресурси и услуги. Доверието се определя като вярване, че отделният индивид няма да се възползва от другите в мрежата, няма да предаде интересите им и ще е склонен към реципрочно поведение;
- позицията на индивида в дадена мрежа от отношения – когато индивидът заема стратегическо място в дадена социална група или е свързващо звено между отделни мрежи;

- съществуващи задължения към индивида от членовете на неговата общност или мрежа в следствие на оказани услуги или подкрепа и осъзнаване, че нарушаването на поето обещание или неизпълнението на задълженията ще бъдат наказани.

Отделният индивид може съзнателно да инвестира ресурси в релационен капитал като целенасочено отделя време за общуване и създаване на контакти и връзки в определена общност или мрежа, оказва услуги и подкрепа, споделя определен набор от ценности, успешно се позиционира, държи се добронамерено и отговорно към другите членове на общността и др.

Системният социален капитал, като неразделен от релационния капитал се основава на способността на общността (социална група, мрежа, институция) да създава и да се възползва от средата на доверие, която поражда реципрочност в действията и сплотеност, и от своя страна, способства за благополучието на принадлежащите към дадената общност индивиди под множество форми. Системният социален капитал произтича и се проявява в:

- установени правила на общуване и социален контрол;
- ниво на доверие в цялата система;
- обща ценностна система, морал на системата (Горчилова, Пенкова, 2013; Castiglione et al., 2008).

За инвестиции в социален капитал могат да бъдат считани дейностите по създаване на връзки и повтарящите се взаимодействия, които формират и възпроизвеждат общността или мрежата (Ракаджийска и колектив, 2017, с. 216-218). Инвестициите в социален капитал се извършват в три направления:

- създаване на връзки,
- създаване на доверие и
- насърчаване на взаимодействието.

Може да се обобщи, че социалният капитал съществува като ресурс под формата на доверие и ценности, а се проявява като прираст под формата на реципрочност на поведението и сътрудничество при колективното действие.

За разлика от социалния капитал, за който в научната литература има множество определения, които отразяват търсенията на изследователите и натрупания опит в тази област, релационният капитал сам по себе си е недостатъчно проучен към настоящия момент (Sussan, 2012; Ferri et al., 2009; Rajennd et al., 2015; Debicki, et al., 2020).

Първоначално, понятията „клиентски“ и „релационен“ капитал се разглеждат като идентични и взаимозаменяеми (таблица 1). „Релационният капитал, като основен компонент на интелектуалния капитал представлява стойността, която една фирма извлича от знанията, получени от и за своите клиенти“ (Saint-Onge 1996; Bontis, 1998). Като всяка нова метаморфоза на

капитала, релационният капитал е следствие от промяна в икономическата среда. Зараждането на релационния капитал започва с клиентския капитал, който се определя като:

- дълбочина (проникване),
- ширина (покритие),
- привързаност (лоялност) и
- рентабилност на клиентите (Saint-Onge, 1996, p. 10).

Концепцията за клиентския капитал, насочена към създаването и поддържането на дългосрочни взаимоотношения с клиентите на фирмата и повишаване на стойността от взаимовръзките с тях, се поражда и популяризира при еволюцията от продуктова към потребителски фокусирана икономика, наблюдавана след 70-те години на XX век. В резултат на еволюцията, трансакционният обмен прераства в релационен обмен, при който краткосрочните взаимоотношения между фирмите и клиентите отстъпват място на дългосрочните, тъй като целта не е да се реализира максимална печалба от единична трансакция, а изграждане на продължителен обменен процес между различните партньори, кооперирани помежду си и осъществяващи социален обмен (Станимиров, 2014, с. 14-26). Необходимо е да се подчертае, че взаимоотношенията, сами по себе си не осигуряват изгоди, но предлагат потенциални възможности за реализиране на ползи и снижаване на рискове. Това може да се постигне посредством „лоялността на икономическите субекти, която прави процеса на размяната по-стабилен и следователно е един от факторите за снижаване на риска и неопределеността на пазара“ (Стоянов, 2006, с. 79).

Таблица 1: Дефиниране на релационния капитал

Автор	Термин	Дефиниция
Saint-Onge (1996, p. 10)	Клиентски капитал	Дълбочината (проникване), ширината (покритие), привързаност (лоялност) и рентабилност на клиентите.
Стюарт (Stewart, 1997)	Клиентски капитал	Стойността, създадена от връзките на организацията с нейните бизнес партньори.
Бонтис (Bontis, 1999)	Релационен капитал	Релационният капитал представлява потенциала на организацията, който се дължи на бивши фирмени нематериални активи. Тези нематериални активи включват знанията, въплътени в клиенти, доставчици, правителството или свързани с тях браншови асоциации.

Продължение

MERIUM (2001, p. 3)	Релационен капитал	Релационният капитал се определя като съвкупност от всички ресурси, свързани с външните отношения на фирмата, като отношенията с клиенти, доставчици или партньори в НИРД. Той съдържа частта от споделения човешки и структурен капитал в отношенията на компанията със заинтересованите страни (инвеститори, кредитори, клиенти, доставчици и др.), плюс възприятията, които те имат за компанията.
Якобсън (Jacobson et al, 2005, p. 574)	Релационен капитал	Релационен или външен структурен капитал. Той включва външните отношения на компанията: (1) нейната мрежа от доставчици, дистрибутори, лоби организации и др., (2) марката и (3) не на последно място, клиентите.

Източник: Адаптирано по Sussan (2012, pp. 81-105).

В основата на релационния обмен стои различна философия за начина, по които се осъществява стопанската дейност. Клиентът променя пазарното си поведение и от пасивен става активен, фирмите разграничават „стойността за клиента“ от „стойността на клиента“. Страните в обмена преминават от състояние на независимост, преследващи едностранно своите цели към състояние на взаимна свързаност, т.е. от конкуренция и сблъсък на сили и интереси към взаимно коопериране, поддръжка и сътрудничество. Добавената стойност се генерира чрез инвестиции в социални отношения между индивидите, фирмите и заинтересованите страни, които обединяват усилията си в процеса по съвместното създаване на преживяване и съвместно създаване на ценност. „Фирмите се стремят не толкова да реализират печалба от клиентите си, колкото да натрупват клиентски капитал, да „владят“ пожизнено клиентите си, като получават от тях пожизнена потребителска ценност, както и да заемат голям дял в общия обем на техните покупки“ (Нецева-Порчева, 2012, с. 23).

През 70-те години на XX век се заражда и теорията за заинтересованите страни, която интегрира ресурсния, пазарния и социално-политическия подход. Фрийман представя понятието „заинтересовани страни“ (stakeholders) като всяко лице или група от лица, които могат да повлияят или са засегнати от целите на организацията. Изграждат се разнородни връзки, под

формата на мрежи от взаимоотношения между заинтересованите страни и фирмата, които от една страна могат да бъдат основа за конфликти, но от друга – основа за конкурентни предимства, съвместни положителни ефекти и възможности за развитие (Johson, Vanetti, 2005, pp. 1077-1099). Теорията за заинтересованите страни включва и се прилага с концепцията за корпоративна социална отговорност, която принуждава фирмите да актуализират своите възгледи за ролята на бизнеса в обществото и взаимоотношенията си с персонал, доставчици, клиенти, партньори (Вутов, 2018). От една страна, фирмите изразходват допълнителни финансови средства, съобразявайки се със заинтересованите страни, но от друга изграждат по-добър имидж в обществото и по-високо обществено доверие, което рано или късно води до икономически ползи. Установява се, че дори фирмата да не разполага с ценни, редки, трудни за имитиране и копиране ресурси може да формира конкурентни предимства, благодарение на отношенията си с надеждни партньори.

Интелектуалният капитал се появява като понятие в края на XX век, във връзка с разработената концепция за превъзходство на основата на знания и най-общо се дефинира като знание, което непосредствено приложено в стопанската дейност носи стойност за предприятието (Пожаревска, 2017, с. 14). Някои изследователи на интелектуалния капитал го подразделят на структурен и човешки капитал и определят клиентския капитал като част от структурния капитал (Edvinson and Malone, 1997). Съвременната икономическа литература се обединява и изучава релационния капитал като компонент на интелектуалния капитал, наред със структурния и човешкия капитал (Bontis, 1999; MERIUM, 2001; Stewart, 2007, Пожаревска, 2017). Утвърждава се виждането, че „релационният капитал представлява потенциала на организацията, който се дължи на бивши фирмени нематериални активи, които включват знанията, въплътени в клиенти, доставчици, правителството или свързани с тях браншови асоциации“ (Bontis, 1999).

В сравнение с останалите компоненти на интелектуалния капитал, релационният капитал единствен се формира извън фирмата, тъй като се поражда от връзките и устойчивите отношения със заинтересованите страни. Установява се, че знанията, които той извлича и трансформира от и за клиентите и партньорите най-трудно се кодифицират, систематизират и развиват. Релационните ресурси обхващат отношенията със заинтересованите страни извън фирмата, оказващи влияние върху нейната дейност, но те не са собственост на фирмата, нито са изцяло под нейния контрол. „Става въпрос за отношения между две и повече страни и всяка промяна изисква съгласието на участващите страни, тъй като страните по договор или съглашение имат еднакви права на контрол. Отношенията от гледна точка на всяка от стра-

ните се намират под контрола на другата страна по договора“ (Roos et al., 2010, p. 16)

Основният механизъм на трансформация на знанието от и за клиентите и заинтересованите страни в релационен капитал функционира не като процес от последователни действия и съответните им реакции, а като продължително взаимодействие между страните, взаимна връзка между тях, която непрекъснато регулира техните действия, което поражда дългосрочни и устойчиви взаимоотношения на базата на доверие и положителна репутация. За да се конкурира успешно една фирма на пазара е необходимо тя да предоставя възможно най-висока ценност за клиента и заинтересованите страни (Bontis, 1999; Stewart, 2007). Ценността, придобита от клиента се определя като компромис между общите ползи и общите направени жертви (парични и непарични разходи, време, риск, изразходвана енергия). От значение е възприеманата ценност от клиента. „Възприеманата ценност е тази, която клиентът смята, че продуктът му осигурява, т.е. осъзнатите ползи. Възприеманата ценност е тази, която определя поведението на потребителя, от една страна, и която може да бъде управлявана от търговеца, от друга страна.“ (Гълъбова, 2017, с. 91). За да разбере възприетата от клиента ценност, фирмата взаимодейства с клиентите и партньорите си и като резултат от това взаимодействие установява позицията си спрямо своите конкуренти, относно: удовлетвореността от продукта или услугата; навременността на доставката; имиджа на марката и на търговския обект, които са взаимно-обусловени (Димитрова, 2003, с. 15); лоялността на клиента към фирмата и др. Въз основа на събраната информация от своите клиенти и партньори, фирмата извлича знания как да подобри своето представяне, за да отговори по-добре на техните очаквания (Stewart, 2007; Sussan, 2012, pp. 83-84). Събирането и извличането на знания от клиентите и партньорите изисква инвестиции от страна на фирмата, но в резултат тя узнава техните потребности и изгражда доверие. Това прави възможно предлагането на най-подходящото за клиента продуктово предложение, в най-подходящото за него време. Търговците използват високоефективни стратегически инструменти, детерминиращи определени ефекти върху величината на продуктовото предлагане (Петрова, 2019, с. 113). Като следствие от навременните и индивидуализирани предложения се покачва клиентската удовлетвореност и лоялност. От своя страна, повишената клиентска удовлетвореност води до по-високо доверие и последващи покупки за клиента, както и предпочитане на фирмата пред конкурентите и повишаване на нейната репутация. По този начин фирмата разширява притежавания дял от клиентския и партньорския портфейл и увеличава печалбата си като достига статуса на „предпочитана“, което е предпоставка за задържане и развитие на взаимоотношенията с клиентите и партньорите в дългосрочен план (Христова, 2020,

с. 102). Едновременно с това „лоялността е в правопрпорционална връзка със силата на обвързаност“ (Стоянов, 2006, с. 80).

По своята същност, релационният капитал на една фирма зависи от нейната способност да извлича знания, вградени в клиентите и останалите партньори и да се възползва от тези знания, за да предоставя продукти и услуги, по-добри от тези на конкурентите (Bontis, 1999; Stewart, 2007).

Индикатор за ефективността на управлението на релационните активи на предприятието е съвместно създадената ценност в рамките на взаимодействието между фирмата и външните партньори. Ценността от взаимоотношенията се основава на предположението, че създаването и поддържането на взаимодействието е желано и икономически изгодно за участващите в него страни. “За да е успешен, бизнесът трябва на първо място да познава потребностите на клиентите, служителите, доставчиците и дистрибуторите и да се стреми да задоволи минималните очаквания на всички тях, като им дава над минималното удовлетворение“ (Нецева-Порчева, 2012, с. 24). Съгласно ресурсната теория, пазарните участници встъпват в доброволен пазарен обмен с обкръжаващата среда за набавяне на ресурси и се стремят да осигурят устойчив и постоянен поток от постъпващи ресурси, така, че да избегнат зависимостта и да ограничат риска, несигурността и неопределеността (Pfeffer, Salancik, 1978). Релационният капитал е ефективен, когато се постигне взаимодопълване на ресурсите между партньорите и се изгради механизъм за управление и координация на ресурсните потоци между участниците. Постоянните контакти и взаимодействия между фирмата и външните партньори позволяват обмен на полезна информация, осъществяване на взаимна регулация, контрол на техните действия, както и оперативно и своевременно решаване на конфликтни ситуации. Високоинтензивните връзки, дават възможност да се окаже навременна колективна подкрепа и създават предпоставки за взаимно-изгоден пазарен обмен, споделяне на пазарни възможности, обмен на финансови, човешки и информационни ресурси. Те формират релационен капитал, под формата на натрупани знания от и за клиенти и партньори, които се използват за изграждане на доверие, споделена репутация, взаимни задължения и устойчиви дългосрочни взаимоотношения, осигуряващи потенциал за генериране на ценност за външните партньори на фирмата и устойчива конкурентоспособност на фирмата на съответния пазар.

Релационният капитал в търговията на дребно

Релационният капитал е един от компонентите на интелектуалния капитал на търговската фирма. Интелектуалните ресурси са резултат и проявление на човешкия интелект, знание и натрупан опит, но не всеки интелектуал-

лен ресурс е в състояние да носи стойност за фирмата. Тези интелектуални ресурси, които създават прираст на стойността и богатството в различните му форми при своето функциониране се превръщат в интелектуален капитал. В специализираната литература интелектуалният капитал и в частност релационният капитал не се разглежда като самостоятелен ресурс, тъй като само в единство и взаимодействие с останалите ресурси на фирмата са в състояние да създават ценност (Roos et al., 2010, pp. 1-72). В икономическата практика интелектуалният капитал се възприема като събирателно понятие, съвкупност от нефинансови и нематериални ресурси, напълно или частично контролируеми от фирмата и участващи в създаването на ценност.

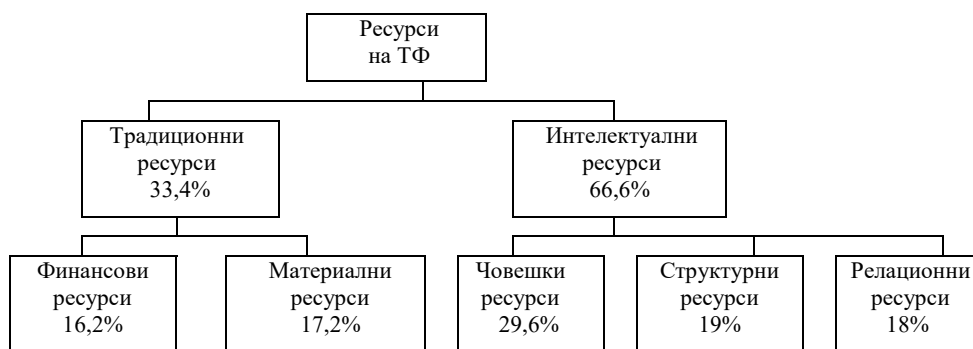
Проведеното изследване има за цел да открие значимите елементи на интелектуалния капитал, и в частност на релационния капитал за създаване на ценност във водещи търговски вериги, предлагащи потребителски стоки у нас. Осъществен е дескриптивен анализ на данни от анкетно проучване, проведено сред управленските екипи на търговски вериги за потребителски стоки, членуващи в Сдружението за модерна търговия в Р България. Настоящата публикация е част от предходно изследване на интелектуалния капитал в търговията на дребно, при което е използвана утвърдената в специализираната литература методология на Goeran Roos, Stephan Pike и Lisa Fernstroem (Николова, 2018).

Въз основа на данните от анкетното проучване и въз основа на предоставени данни от НСИ, относно годишните финансово-счетоводни отчети на икономически сектор „Търговия на дребно“ е построено обобщено дърво на ресурсите. Съставеното обобщено ресурсно дърво в търговията на дребно е първа стъпка от методологията на Goeran Roos, Stephan Pike и Lisa Fernstroem за управление на интелектуалния капитал (Roos et al., 2010). В специализираната литература се препоръчва, ресурсното дърво да се разработи в максимална дълбочина, като минималното изследователско ниво на ресурсите е трето. В конкретния случай, ресурсното дърво е съставено до трето изследователско ниво за финансовите, материалните и релационните ресурси и до четвърто изследователско ниво за човешките и организационните ресурси. Нулевото изследователско ниво обхваща всички ресурси на търговската фирма, т.е. ресурсният портфейл е тъждествен на 100%. Тук следва да се обърне внимание на факта, че сборът от дяловете на ресурсите, участващи на първо и второ изследователско ниво трябва да бъде равен на сто, съгласно използваната методология. Подобно е изискването и за трето и четвърто изследователско ниво, но то се изпълнява за всеки конкретен вид ресурси – финансови, материални, човешки, организационни, релационни.

Ресурсното дърво позволява количествено и качествено да се оцени съответствието на всеки ресурс с поставената стратегическа цел на фирмата.

При оценката на ресурсния портфейл на фирмите в търговията на дребно могат да се определят кои ресурси отговарят на утвърдените критерии за създаване на устойчиви конкурентни предимства: ценност, дълготрайност, рядкост, неподдаващи се на имитация и заместване.

На първо изследователско ниво, за анкетираните фирми в търговията на дребно, ресурсното дърво се състои от два клона – единият представлява традиционните ресурси, съставляващи 33,4% от всички ресурси, според данните от проведената анкета, а останалите 66,6% формират интелектуалните ресурси, представляващи втория клон на ресурсното дърво (фигура 1).



Източник: Съставена от автора по данни от проведена анкета

Фигура 1: Обобщено ресурсно дърво в търговията на дребно
(второ изследователско ниво)

Основното внимание на настоящето изследване е насочено към интелектуалните ресурси, чийто относителен дял от 66,6% се формира както следва:

- от човешки ресурси 29,6%;
- от организационни – 19% и
- 18 процента пункта от релационни ресурси.

С най-голяма значимост за създаване на ценност за търговската фирма са открити човешките ресурси с 29,6 процентни пункта. Установено е, че през периода 2008 – 2017 г. „относителният дял на заетите с третично (висше) образование в науката и технологиите на сектор „Търговия“ в България е с няколко пункта по-висок от този в ЕС“ (Перков, 2018, с. 87). Управленските екипи на анкетираните търговски вериги определят първостепенна роля на човешкия капитал за създаване на ценност, като тя се утвърждава, на четвърто изследователско ниво, основно с елементите му „мотивация“ и „компетенции“. Това е убеждението, към настоящия момент, на управляващите в търговията на дребно, което се свързва с нарастващия брой предлагани

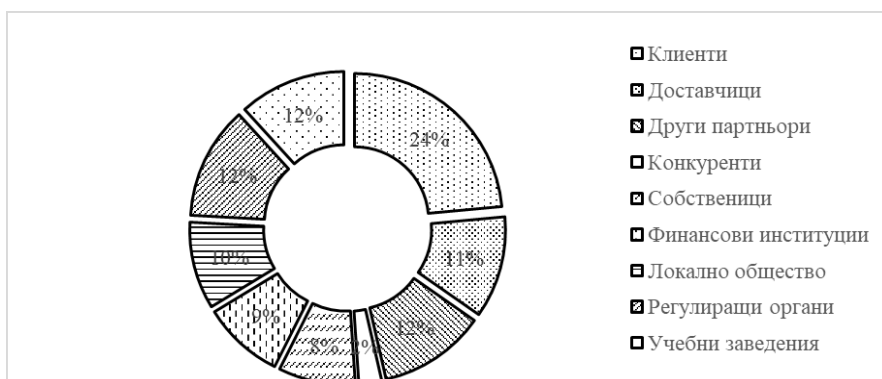
услуги като дял от продуктовото предлагане и с ролята на човешкия фактор в процеса на обслужване в търговията на дребно.

Интелектуалните ресурси притежават свои характеристики, различни от тези на традиционните ресурси, което се отразява и върху начина на създаване на ценност за фирмата. Създаването на ценност при интелектуалните ресурси не е просто процес на използване на ресурсите, а трансформация или преобразуване на ресурсите от една форма в друга. По-конкретно, при релационния капитал се осъществява трансформация на знанията, извлечени от клиенти и други заинтересовани страни, в потенциал на фирмата за създаване на по-висока ценност в условията на непрекъснато и дългосрочно взаимодействие между страните. Релационните ресурси и взаимоотношенията, сами по себе си не осигуряват изгоди, но предлагат потенциални възможности за реализиране на ползи и снижаване на рискове между участващите страни.

Елементите на интелектуалния капитал се отличават по икономическо поведение от поведението на традиционните ресурси. Финансовите и материалните ресурси притежават свойството адитивност, т.е. по природа в процеса на използването им те остават все по-малко, при инвестиране в тях – те се увеличават. За този вид ресурси е в сила закона за намаляващата възвръщаемост. Интелектуалните ресурси, в т. ч. и релационните ресурси по своята природа не притежават свойството адитивност – тяхното количество не намалява просто от това, че ги използват и те не стават непременно повече от това, че в тях се инвестира. Релационните ресурси съществуват по законите на мрежовата икономика – първоначалните инвестиции като правило имат малка, незадоволителна възвръщаемост и са необходими значителни инвестиции преди възвръщаемостта да достигне приемливо равнище (Roos et al., 2010, pp. 1-72). Релационният капитал се генерира чрез прилагане на знания, извлечени от и за клиенти и партньори въз основа на инвестиции в социални отношения между индивидите, фирмите и заинтересованите страни. Отношенията изискват време и средства за създаване на контакти, връзки, за създаване на доверие и насърчаване на взаимодействието между участниците. От своя страна, колкото по-интензивни и дългосрочни са взаимоотношенията, толкова повече знания се извличат и толкова по-голям е създаденият потенциал за трансформирането на натрупаните знания в релационен капитал.

Според С. В. Орехова, която анализира ресурсите съгласно ресурсната и отношенческата концепция, интелектуалните ресурси и в частност релационните ресурси, създават т.нар. отношенческа рента, която е съвместно извлечена в резултат на взаимоотношенията при обмена, която може да бъде създадена само със съвместните усилия на партньорите на фирмата. Конкурентното предимство при традиционните ресурси се достига за сметка

на нееднородни ресурси, докато според отношенческата концепция се достига за сметка на разпространение на ресурсите, знанията и навиците на участниците в обмена. Пазарното поведение на фирмата при традиционната икономика е основано на конкуренция, за сметка на създаване на уникални свойства и трудно-имитирани ресурси. Съгласно отношенческата концепция, пазарното поведение е основано на сътрудничество, а пазарният успех е за сметка на съвместното използване на ресурсите (Орехова, 2017, с. 127-140). Стойността на релационния капитал зависи от репутацията на фирмата, от лоялността и удовлетвореността на клиентите, от наличието на стратегически партньорства.



Източник: Съставена от автора по данни от проведена анкета

Фигура 2: Релационни ресурси в търговията на дребно

Настоящият анализ на релационните ресурси на трето изследователско ниво установява ясно изразена поляризация на два от елементите и две добре обособени групи от елементите. Поляризацията се изразява в това, че елементът „клиенти“ се отличават с най-висок относителен дял 23,5%, а елементът „конкуренти“ е само с 2,5% (фигура 2). Относно двете групи – в първата група попадат „регулиращи органи“, „други стратегически партньори“, „доставчици“ и „учебни заведения“, чиито дялове се вменстват в интервала от 11,2% до 11,4%, а третата група се състои от „собственици“, „финансови институции“ и „локално общество“, чиито дялове запълват интервала от 8,4 до 9,6%.

Една от най-важните особености на получените резултати е утвърждаването на значението на „клиентите“ като най-важен елемент, както при релационните, така и при четвърто изследователско ниво за организационните ресурси. На трите места в ресурсното дърво, където присъства елемент, свързан с клиентите, този ресурс е с най-висок относителен дял: при бизнес

процесите „процеси, свързани с клиентите“ – 28,6%, при бизнес системи – „управление на взаимоотношения с клиентите“ – 18,8%, при релационния капитал елементът „клиенти“ е 23,5%.

Извеждането на „клиентите“ като най-значим елемент от организационните и релационните ресурси за създаване на ценност при фирмите в търговията на дребно свидетелства, че към настоящия момент, търговските вериги, предлагащи потребителски стоки у нас се стремят да прилагат клиентски ориентирания подход при осъществяване на своята стопанска дейност. За разлика от трансакционния подход, който поставя фокус върху максимизиране приходите от отделната трансакция, клиентски ориентираният подход цели развитие чрез създаване на удовлетворени и лоялни клиенти, с които да поддържа дългосрочни взаимоотношения. Новата логика на осъществяване на бизнес е, че доходът, който фирмата би получила от клиента в рамките на неговия жизнен цикъл, надхвърля съществено приходите от реализиране на единична трансакция. В основата на клиентски ориентирания подход и на релационния капитал е изграждането и поддържането на дългосрочни, устойчиви взаимоотношения с клиентите и партньорите.

Дългосрочните взаимоотношения се изграждат на база извлечените знания от и за клиентите, както и приложението на тези знания за постигане на доверие, удовлетвореност и издигане репутацията на фирмата. Релационният капитал обхваща системата от връзки и взаимоотношения на фирмата с външните партньори и на следващите нива на детайлизация се свежда до елементи като „репутация“, „доверие“, „лоялност“.

Дългосрочните взаимоотношения правят възможно намаляване на трансакционните разходи, свързани с процеса на размяна, тъй като по-голяма част от условията по сделката, покупко-продажбата са вече известни. Съкращават се и комуникационните разходи, свързани с извличане на знания от и за клиентите относно потребностите, предпочитанията, мониторинг на потребителското поведение. Поддържат и се стимулират редовни, интензивни контакти и постоянни връзки с клиентите и партньорите, с цел извличане на знания от и за тях. Променят се ролите на клиентите и партньорите в обмена – те са информирани, използващи информационни и комуникационни технологии, активни, споделят идеи за нови продукти, подобряване на бизнес процеси, участват при създаване на продуктовете предложения и преживявания.

Взаимоотношенията с останалите външни партньори на фирмата също са елементи на релационния капитал и при изследване на техните взаимодействия с фирмите като отправна точка се използва логиката на клиентски ориентирания подход за осъществяване на бизнес и на клиентския капитал.

При бъдещи изследвания е необходимо те също да се детайлизират поне до четвърто изследователско равнище.

Установената значимост на елементите на интелектуалния капитал и в частност на релационния капитал за създаване на ценност за фирмите в търговията на дребно е динамична величина, която за отделните търговски фирми е различна в зависимост от поставените стратегически цели.

Заключение

Въз основа на проведения анализ могат да се направят следните изводи:

- Според икономическата теория, в бъдеще се очаква да нараства ролята на интелектуалния капитал и неговите три елемента – човешки, организационни и релационни ресурси в процеса на създаване на ценност за търговските фирми. Проведеното изследване потвърждава тази теза.
- Управленските екипи на анкетираните търговски вериги определят първостепенна роля на човешкия капитал, като тя се утвърждават основно с елементите му „мотивация“ и „компетенции“. На второ място се поставят „клиентите“ като най-важен елемент не само при организационните, но и при релационните ресурси.

По-нататъшното изследване на релационния капитал изисква неговата детайлизация до четвърто изследователско ниво не само за елемента „клиенти“, а и за останалите външни партньори на фирмите в търговията на дребно, което по своята същност може да бъде предмет на бъдещо изследване.

Използвана литература

- Вутов, И. (2018). Приложение на теорията на заинтересованите страни в управлението на корпоративните комуникации, Дисертационен труд, УНСС, София. (Vutov, I. 2018, Prilozhenie na teoriyata na zainteresovanite straini v upravlението na korporativnite komunikatsii, Disertatsionen trud, UNSS, Sofia).
- Горчилова, Д., Пенкова, Е. (2013). Социално развитие на регионите, ИК-УНСС, София. (Gorchilova, D., Penkova, E., 2013, Sotsialno razvitie na regionite, IK-UNSS, Sofia).
- Гълъбова, В. (2017). Потребителският избор в търговията на дребно. Факторна обусловеност и съвременни аспекти, ИК-УНСС, София. (Galabova, V., 2017, Potrebitelskiyat izbor v targoviyata na drebno, IK-UNSS, Sofia).
- Димитрова, В. (2003). Изграждане и поддържане имиджа на търговския обект, Варна: Стено. (Dimitrova, V., 2003, Izgrazhdane i poddarzhane imidzha na turgovskiya obekt, Varna: Steno).

- Казаков, А. (2008). Основи на икономическата теория, УИ Стопанство, С. (Kazakov, A, 2008, Osnovi na ikonomicheskata teoriya, Ui Stopanstvo, S.).
- Нецева-Порчева, Т. (2012). Ценообразуване на база ценност. В търсене на печеливши ценови решения, ИК-УНСС, С. (Netseva-Porcheva, T., 2012, Tsenoobrazuvane na baza tsennost. V tursene na pechelivshti tsenovi resh-eniya, IK-UNSS, S.)
- Николова, И. (2018). Структура на интелектуалния капитал в търговията на дребно, в Търговия 4.0 – наука, практика и образование, Сборник с доклади от международна научна конференция, Варна, Наука и икономика, ИУ – Варна, с. 423-431. (Nikolova, I., 2018, Struktura na intelektualniya capital v targoviyata na drebno, v Targoviya 4.0 – nauka, praktika i obrazovanie, Sbornik dokladi ot mezhdunarodna nauchna konferentsia, 2018, Varna, Nauka i ikonomika, IU-Varna, s. 423-431).
- Орехова, С. В. (2017). Ресурси предприятия: трансформация содержательного фундамента и подходов к управлению, Вестник Омского университета, Серия: „Економика“ № 1 (57). с. 127-140. (Orehova, S. V., 2017, Resursi predpriyatiya: transformatsiya sodержatel'nogo fundamenta i podhodav v upravleniyu, Vestik Omskovo Universiteta, Seriya Ekanomika, № 1 (57). с. 127-140).
- Перков, В. (2018). Сравнителен анализ на заетите в търговията с третично образование в България и Европейския съюз, Възможности за развитие на бизнеса – икономически, управленски и социални измерения, Том II, Свищов, АИ „Ценов“, Свищов, с. 82-88. (Perkov, V., 2018, Sravniteln analiz na zaetite v targoviyata v Balgariya i ES, Vazmozhnosti za razvitie na biznesa – ikonomicheski, upravlenski i sotsialni izmereniya, Tom II, Svishtov, AI Tsenov, Svishtov, s. 82-88).
- Петрова, С. (2019). Проучване влиянието на ритейл стратегиите върху асортиментното предлагане. Управление и устойчиво развитие, Лесотехнически университет, бр. 1, (74), с. 113-118. (Petrova, S., 2019, Prouchvane vliyanieto na ritail strategiye varhu asortimentnoto predlagane. Upravlenie i ustoychivo razvitie, Lesotekhnicheski universitet, br. 1, (74), с. 113-118).
- Пожаревска, Р. (2017). Счетоводни аспекти на интелектуалния капитал, ИК-УНСС, София. (Pozharevska, R., 2017, Schetovodni aspekti na intelektualniya capital, IK-UNSS, Sofia).
- Ракаджийска, Т., Христова, М., Сивков, Д. (2017). Социалният капитал, ИК-УНСС, София. (Rakadzhyska, T. Hristova, M., Sivkov, D., 2017, Sotsialniyat capital, IK-UNSS, Sofia).
- Славев, Т. (2020). Упадък на социалния капитал при неолиберална политика, Дисертационен труд, УНСС, София. (Slavev, T., 2020, Upadak na sotsialniya capital pri neoliberalna politika, Disertatsionnen trud, UNSS, Sofia).
- Станимиров, Е. (2014). Процес на управление на взаимоотношенията с клиенти при предлагане на бизнес услуги, Direct Services, Варна. (Stanimirov, E. (2014). Protses na upravlenie na vzaimootnosheniyaта s klienti pri predlagane na biznes usluzhi, Direct Services, Varna. (Stani-

- mirov, E., 2014, Protsets na upravlennie na vzaimootnoshteniyata s klienti pri predlagane na biznes usluzhi, Direct Services, Varna).
- Стоянов, М. (2006). Стимулирането на лоялността като средство за редуциране на риска на пазара на потребителски стоки, Известия на Икономически Университет – Варна, Варна: Унив. изд. при Икономически университет – Варна, № 3, с. 76-85. (Stoyanov, M., 2006, Stimulirano na loylnostta kato sredstvo za redutsirane na riska na pazara na potrebitelski stoki, Izvestiya na Ikonomicheski universitet Varna, Varna; Univ. izd. pri Ikonomicheski universitet – Varna, № 3, с. 76-85).
- Христова, Х. (2020). Преходът към клиентски фокусиран подход в корпоративното банкиране, Известия, ИУ-Варна, (Hristova, H., 2020, Prehodat kum klienski fokusiran podhod v korporativnoto bankirane, Izvestiya, IU-Varna), available at: http://journal.ue-varna.bg/uploads/201502200083651_29505102254e6f22352f35.pdf (accessed 16 November 2020)
- Debicki, B. J. et al. (2020). The impact of strategic focus on relational capital: A comparative study of family and non-family firms, *Journal of Business Research*, Vol. 119, pp. 585-598, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.016>
- Bontis, N. (1998). Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models, *Management Decision*, Vol. 36 No. 2, pp. 63-76.
- Bontis, N. (1999). Managing organizational knowledge by diagnosing intellectual capital: framing and advancing the state of the field, *International Journal of Technology Management*, Vol. 8 Nos 5-8, pp. 433-63.
- Castiglione, D., van Deth, J. W., Wolleb, G. (2008). *The Handbook of Social Capital*, Oxford: Oxford University Press.
- Edvinsson, L. and Malone, M. S. (1997). *Intellectual Capital: The Proven Way to Establish Your Company's Real Value by Measuring Its Hidden Values*, Piatkus, London.
- Ferri, P. J., Deakins, D., & Whittam, G. (2009). The measurement of social capital in the entrepreneurial context. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 3(2), pp. 138-151.
- Jacobsen, K., Hofman-Bang, P., Nordby, R. and The, I. C. (2005). Rating model by Intellectual Capital Sweden, *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 6, No. 4, pp. 570-587.
- Johnson, C. and Vanetti, M. (2005). Locational strategies of international hotel chains. *Annals of Tourism Research*, 32(4), pp. 1077-1099.
- Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge University press.
- MERITUM (2001). *Measuring intangibles to understand and improve innovation management*, Final Report MERITUM Project, European Community, Brussels.
- Pfeffer J., Salancik, G. (1978). *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*. N.Y.: Harper & Row.

- Rajennd, A., Muniady, L., Al Mamun, A., Mohamad, M. R., Permarupan, P. Y., & Zainol, N.R. B. (2015). The Effect of Cognitive and Relational Social Capital on Structural Social Capital and Micro-Enterprise Performance. SAGE Open, 5(4).
- Roos, G., Pike, St. & Fernstroem, L. (2010). Managing Intellectual Capital in Practice, Elsevier, Amserdam.
- Saint-Onge, H. (1996). Tacit knowledge: the key to the strategic alignment of intellectual capital, Strategy & Leadership, Vol. 24, No. 2, pp. 10-15.
- Stewart, T. A. (2007). Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations, Doubleday, New York, NY.
- Sussan, F. (2012). Consumer interaction as intellectual capital, Journal of Intellectual Capital Vol. 13, No. 1, pp. 81-105. DOI 10.1108/14691931211196222

RELATIONAL CAPITAL – THEORETICAL FUNDAMENTALS AND APPLICATION IN RETAILING

Assoc. Prof. Ivanka Nikolova, PhD
Department Economics of Trade
University of National and World Economy
e-mail: ivanka_nikolova@unwe.bg

Abstract

In an economy of „knowledge“ and information a competitive advantage can be created by the strategic management of intellectual capital. Relational capital in comparison to the other two elements of intellectual capital – human capital and structural capital, is formed and exists externally of the trading enterprise. The aim of the current article is to study the theoretical fundamentals of relational capital and its application in trade at a retail level. Thus a descriptive analysis has been carried out based on the results of a questionnaire conducted among managers of varying departments in retail chain stores, all enterprises registered as members of the Association for Modern Trade. The following work has endeavored to estimate the importance and value creating potential of relational resources as part of intellectual resources in the retail enterprise.

Key words: relational capital, retail trade, intellectual resources

JEL: M210, O34