**Аграрен университет – Пловдив, Научни трудове, т. LXIII, кн. 1, 2021 г.**
**Научна конференция *„Ролята на фамилния бизнес за устойчиво развитие“***
**Agricultural University – Plovdiv, Scientific Works, vol. LXIII, book 1, 2021**
**Scientific Conference *"The role of family business for sustainable development"***

DOI: 10.22620/sciworks.2021.01.004

# КООПЕРАЦИЯТА – ПИОНЕР В ПРИЛАГАНЕТО НА ПРОГРАМИ ЗА ЛОЯЛНОСТ
# THE COOPERATIVE – A PIONEER IN THE LOYALTY PROGRAMS' USING

**Иван Боевски**
**Ivan Boevsky**

Нов Български Университет New Bulgarian University

**E-mail ivan.boevsky@gmail.com**

**Резюме**

Клиентски фокусираните организации, независимо от техния вид и размер, използват изключително интензивно като модерен маркетингово-мениджърски инструмент програмите за клиентска лоялност. В моята разработка аз търся отговор на въпроса: Дали програмите за клиентска лоялност са толкова нови и модерни, или техните корени се простират дълбоко в човешката бизнес история? Сравнението между идеално-теоретичните ДНК-елементи на програмата за клиентска лоялност с идеално-теоретичните ДНК-елементи на кооперацията, формулирани още при нейното създаване през 1844 г,. недвусмислено показва, че ДНК-то на програмата за клиентска лоялност представлява част от кода на ДНК-то на кооперацията. Следователно програмите за клиентска лоялност са дълбоко вкоренени и използвани от кооперацията вече повече от 150 години и за нея те не са нито нов феномен, нито модерно явление, още по-малко съвременен маркетингово-мениджърски инструмент

**Ключови думи:** Кооперация, програми за лоялност, членство, лоялност, доверие

**Abstract**

Customer-focused organizations, regardless of their type and size, use customer loyalty programs extremely intensively as a modern marketing and management tool. In the paper, I am looking for an answer to the question: Are customer loyalty programs so new and modern, or do their roots go deep into human business history? The comparison between the ideal-theoretical DNA elements of the customer loyalty program with the ideal-theoretical DNA elements of the cooperative, formulated when it was established in 1844. unequivocally shows that the DNA of the customer loyalty program is part of the DNA code of the cooperative. Therefore, customer loyalty programs have been deeply rooted and used by the

cooperative for more than 150 years and for it they are neither a new phenomenon nor a modern phenomenon, much less a modern marketing and management tool.
**Key words:** Cooperative, Loyalty Program, Membership, Loyalty, Trust

## ВЪВЕДЕНИЕ

Връзката организация-клиент е от екзистенциално значение за устойчивото развитие на всяка организация[1]. Промяната на характеристиката на пазара от „пазар на продавача“ към „пазар на клиента“ обръща фокуса на организацията от производството върху клиента, респективно върху връзката организация-клиент. Тъй като тази връзка е доброволна и следователно изключително несигурна и хлабава[2] за устойчивото развитие на организацията е необходимо тя да бъде оптимално заздравена. В тази оптимизация централно място заема клиентската лоялност, която на практика изразява вътрешната кохезия горепосочената връзка. Нейното инструментализиране се реализира чрез програма за клиентска лоялност, която е била отчитана дори и преди средата на 80-те години на 20 век, естествено без да се дефинира така, но от началото на 90-те години на 20 век тя все повече и повече привлича с особено нарастваща интензивност вниманието както на академичната наука, така и на мениджърско-консултантската практика. Това внимание се превръща дори в моден феномен и вече изкристализира в практиката на почти всяка организация. Занимавайки се професионално с този моден феномен от началото на новото хилядолетие си задавам научноизследователския въпрос:

***Наистина ли програмите за клиентска лоялност са толкова нови и модерни, или техните корени се простират дълбоко в човешката бизнес история?***

За да отговоря на така формулирания въпрос, аз конструирам следните хипотези:

Хипотеза 1. ***Програмата за клиентска лоялност е кодирана в ДНК-то на кооперацията***.

Хипотеза 2. ***Програмата за клиентска лоялност, която се превърна в мода през новото хилядолетие и повсеместно използвана и прилагана както като маркетингова, така и като организационна стратегия е възникнала отдавна и се прилага в организационния бизнес модел на кооперацията вече повече от 150 години.***

За да отговоря на научноизследователския въпрос и верифицирам хипотезите си поставям следните цели:

---

[1] В настоящата публикация използвам понятието **организация** в смисъл, който включва, както организации с бизнес насоченост, така и организации с публични или миксирани цели. С това желая да покажа, че програмите за лоялност са използваеми за всички познати видове организации. Освен това терминът бизнес организация използвам като синоним на следните понятия: предприятие, корпорация, фирма, бизнес единица, както и за домакинство.

[2] В немско езичното пространство се използва понятието „prekäre Beziehung“, а в англоезичното „precarious relationship“, с което се изразява изключителната нестабилност на тази конструкция и огромна вероятност да се саморазпадне или саморазруши.

Цел 1. ***Сравняване на ДНК-то на идеално-теоретичните конструкции/модели на понятията „КООПЕРАЦИЯ“ и „ПРОГРАМА ЗА КЛИЕНТСКА ЛОЯЛНОСТ“***.

Цел 2. ***Идентифициране на прилики и разлики в ДНК-елементите на двете понятия***.

Моето изследване има ***предимно теоретичен характер***. Използвам инструментариума на ***позитивния дескриптивно-теоретично-сравнителния анализ***. Посредством него в началото характеризирам ДНК-елементите на двете понятия. След това ги сравнявам и идентифицирам прилики и разлики между тях и на тази основа да верифицирам научноизследователските хипотези и давам отговор на поставените научноизследователски въпроси.

## МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

В настоящия раздел правя характеристика на ДНК-то на двете централни за моята разработка понятия, използвайки горепосочения изследователски инструментариум.

### *ДНК на кооперацията*

На пръв поглед отговорът на въпроса: “Какво представлява кооперацията, или формулирано по друг начин, запазвайки съдържанието: Какво е ДНК-то на кооперацията?” изглежда много ясен и лесен. Но това е само на пръв поглед, тъй като отговорите на въпроса за съставните елементи и връзки на кооперативното ДНК са твърде различни и разнообразни през последните 150 години, откакто възниква първата модерна кооперация[3] през 1844г. За характеристика на кооперацията първоначално се използва понятието „същност на кооперацията“, но поради частичното му идеологизиране и политизиране, се заменя с „природа на кооперацията“. През последните няколко десетилетия като модерен техен синоним се използва „ДНК на кооперацията“ и то предимно от мениджърската кооперативна школа (Taisch, F. et.al. 2016). В България по правило се използва „същност на кооперацията“. Аз правя изключение от него. В англоезичното – „природа на кооперацията“ и „ДНК на кооперацията“, а в немскоезичното – и трите понятия, но първото предимно в зората на модерната кооперативна теория и практика.

В теорията и практиката съществува многообразие от дефиниции и съответно дискусия върху тях. Основно се спори по въпроси за конституиращи елементи и връзките между тях, т.е. за нейното ДНК. Следователно няма единна и общоприета в световен мащаб дефиниция. Тъй като това е

[3] Като **модерни кооперации** се дефинират тези кооперации, които възникват и се развиват в контекста на индустриалната революция в Западна Европа и от там получават разпространение и развитие по целия свят. Те продължават да възникват и развиват и в момента в глобален мащаб. Кооперативната наука счита за първа модерна кооперация учредената през 1844 г. потребителната кооперация в град Рочдейл, Англия, в Германия – земеделската спестовно-кредитна кооперация, основана от Фридрих Вилхелм Райфайзен, а в България – спестовно-кредитната кооперация в село Мирково, Софийско.

многообхватна тема и не е цел на настоящата публикация, аз давам работна дефиниция, която най-често използвам в своите разработки. Освен това тази тя е приета в Северна Америка и в части от Западна Европа и гласи следното Dracheim (1955), Faust (1969), Dülfer (1995), Boetther (1980), Hanisch (2006, 297-323), Aschoff (1995), Laurinkari (1990), Engelhardt (1985), Grünfeld/Hildebrand (2016), Brazda/Blisse (2018) и Boevsky/Laurinkari (2017).

***Кооперацията е предприятие, което се характеризира със собственост от страна на ползвателите/членовете на кооперацията (ползвателите/членовете са собственици на предприятието), контрол от страна на ползвателите/членовете и ползи за ползвателите/членовете. Това означава, че:***

***1. Предприятието е собственост на ползвателите/членовете на услугите, защото ползвателите/членовете на тези услуги са собственици на кооперацията. Това е така, защото ползвателите са основните доставчици на дружествения (equity) капитал на своето предприятие;***

***2. Предприятието е контролирано от ползвателите/членовете, защото те са единствените, които вземат решение за стратегиите и политиките на кооперативното предприятие;***

***3. Предприятието е в полза на ползвателите/членовете, защото всички ползи от кооперацията се дистрибутират до тях. Това дистрибутиране се извършва на базата на степента на използване на кооперативното предприятие от страна ползвателите/членовете. От това следва, че индивидуалната полза на всеки отделен ползвател е пропорционална на неговата индивидуална употреба.***

***4. Обединяване на кооперацията в съюзи на локално, регионално, национално и глобално ниво, т.е. колективно действие между кооперациите и създаване на алианси***

На базата на това определение извеждам ДНК градивните елементи на кооперацията:

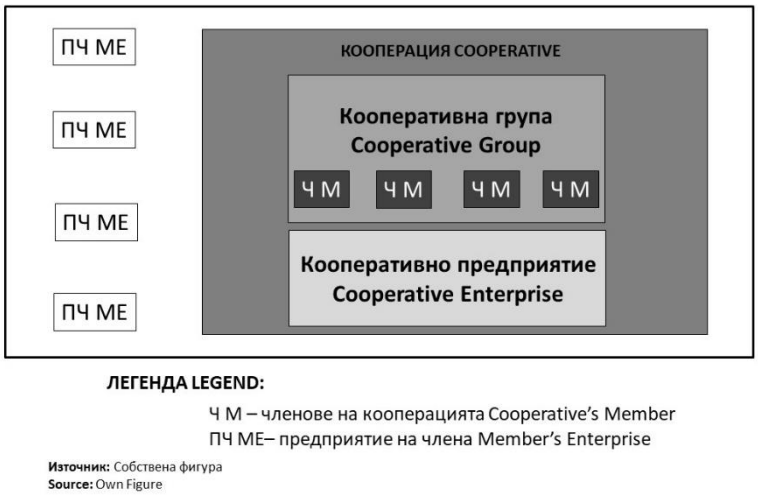
1. Идентичност между ползвател/клиент и собственик. Собствениците на кооперативното предприятие са ползватели на услугите на това предприятие.

2. Идентичност между ползвател/клиент и бенефициент. Ползите от дейността на кооперативното предприятие се натрупват в полза на собствениците чрез и в съотношение със степента на използване на услугите на кооперативното предприятие. Това означава, че колкото повече отделният член използва услугите на кооперативното предприятие, толкова по-голяма част от прихода получен от кооперацията в тази връзка му се възстановява обратно.

3. Идентичност между ползвател/клиент и контрольор. Контролът на кооперативното предприятие се извършва съвместно от всички собственици/членове. Освен това вземането на решения, свързани с дейността на кооперацията, респективно свързани с дейността на

кооперативното предприятие се извършва на демократична основа. Тук се използва принципа „един член – един глас“. Това означава, че водещото и определящото в мениджмънта на кооперацията е членът/ползвателят, а не капиталът, както е в организациите/предприятията собственост на инвеститорите, където водещият принцип е броят на акциите, т.е. размерът на притежавания капитал от страна на отделния акционер.

Освен горепосочените три ДНК елемента, познати много често в сбита форма в кооперативната наука като *тройна идентичност на кооперацията* и ясно и отчетливо посочени в дефиницията за кооперацията, нейната ДНК формула съдържа още конституиращи елементи. ДНК структурата и градивни елементи 4 и 5 са визуализирани за подпомагащия тип[4] кооперация на фигура 1.




**Фиг. 1.** Идеално-теоретичен модел на подпомагаща кооперация
**Fig.1.**Ideal-Theoretical Model of Promotional Cooperative
Източник: Собствена фигура /Source: Own figure

4. Кооперативна група. Кооперацията представлява общност от индивиди (група), обединени помежду си от минимум поне един общ интерес или цел. В рамките на тази група, поведението на отделния член, поведението между тях и поведението на групата като цяло се ръководят от ценностите и принципите, които е кооперацията приела, т.е. те се споделят и изживяват и съпреживяват както от всеки един член, така и от групата, която би трябвало да представлява единно цяло.

5. Кооперативно предприятие (бизнес организация, бизнес фирма, бизнес единица). Членовете на кооперацията извършват постоянно

[4] Подпомагащият тип кооперация преобладава в кооперативната практика в глобален мащаб в сравнение с производителния вид. Затова в настоящата публикация визуализирам само него.

индивидуални избори, които най-често са икономически обусловени. Така те използват съвместно притежаваното и поддържано предприятие, като инструмент за производство и предоставяне на продукти и услуги, с цел постигане на подобряване, както на икономическо и социално положение на своето домакинство и на своето собствено предприятие, така също и на икономическо и социално положение на домакинствата и на предприятията на останалите членове на кооперацията.

6. Самопомощ в рамките на кооперативната група. Индивидуалните членове на кооперативната група възнамеряват чрез колективно действие и/или взаимна подкрепа на основата на взаимното използване и взаимното успешно развитие на кооперативното предприятие да постигнат подобряване на своята икономическа и социално-културна ситуация.

7. Основна цел на кооперацията. Нейна основна цел е подпомагане на члена, което се реализира от кооперативното предприятие чрез самопомощ в рамките на кооперативната група и представлява предоставяне на превъзходни продукти[5] на члена и членовете на неговото домакинството (B2C връзка/пазар) и на неговото предприятие (B2B връзка/пазар), което е визуализирано на фигура 1.

8. Кооперативни ценности. Ценностите на кооперацията в конкретика са следните: самопомощ, самоотговорност, самоконтрол, самоуправление, демокрация, равенство, справедливост и солидарност. Базирайки се на традицията на основателите на кооперацията, в нея се имплементират освен това и етични ценности: честност, откритост, социалната отговорност и грижата за другите.

9. Кооперативни принципи. Кооперативните ценности се прилагат на практика чрез кооперативните принципи. Тъй като те, за разлика от ценностите се характеризират в значителна динамика, тази динамика съм разгледал по долу.

9.1. Рочдейлски кооперативни принципи (1844г.). Основателите на първата модерна кооперация в света формулират следните седем кооперативни принципа, които в голяма степен се следват и до днес в много кооперации в различни точки по света: 1) Гласуването се извършва от членове на демократична база (един член-един глас); 2) Открито (отворено членство) членство; 3) Кооперативният капитал се предоставя от членовете; 4) Дяловата вноска на отделния член е ограничена и е част от кооперативния капитал; **5) Разпределение на нетните приходи е според обема на сделките на члена с кооперативното предприятие**; 6) Дивидентът върху капитала на отделния член е ограничен; 7) Продуктовите транзакции се реализират по пазарни цени.

---

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

9.2. Традиционни кооперативните принципи. Традиционните кооперативни принципи се различават в принципи 4 и 7 от Рочдейлскитеи са формулирани по следния начин: 4) Собствеността върху дялове с право на глас е ограничена; 7) **Бизнесът се извършва преди всичко с членове**.

10. Колективно действие между кооперациите на различни нива (познато в кооперативната наука като **„кооперация на кооперации“**), т.е. създаване на алианси/съюзи.

Кооперативните ценности и принципи, заедно с кооперативното предприятие и кооперативната група са структуроопределящите кооперативни ДНК елементи, които имат изключително важно значение и играят ключова роля за възникване, изграждане, опериране и устойчиво развитие на кооперацията. ДНК градивните елементи на кооперацията открояват и придават нейната специфика, която я прави уникална и идентична както като форма за правене на бизнес, така и като социална организация, в смисъла на кооперативна група. Следователно за да е устойчива кооперативната ДНК е необходимо вътрешната кохезия на нейните елементи да бъде здраво свързана, което се демонстрира посредством кооперативната/членска отдаденост, кооперативната/членска ангажираност, кооперативната/членска удовлетвореност и кооперативната/членска лоялност.

### *ДНК на клиентската лоялност и нейния инструмент програмата за лоялност*

Клиентската лоялност, от началото на 90-те години на 20 век, все повече и повече привлича с особена интензивност вниманието както на академичната наука, така и на мениджърско-консултантската практика (Dorotic et.al. 2021; Dorotic 2010; Kumar & Reinartz 2012). Това внимание се превръща в моден феномен и вече изкристализира в практиката на почти всяка организация. То се реализира чрез въвеждане на програма/и за лоялност. Естествено в мен възникват следните въпроси[6]:

- Случайно ли се е появил и развил този феномен?
- Резултат на временна мода и подражание ли е повсеместното прилагане в практиката на програмите за лоялност?
- Ако този феномен не е случаен, кои са причините?
- Клиентската лоялност важна ли е за организацията?

Моят отговор на този въпрос е много кратък и ясен: Не, възникването и повсеместното развитие не е плод на случайност, дори напротив. на Фокусирането върху клиентска лоялност и въвеждането на програма/и за лоялност е резултат от еволюционно развитие и те стават те представляват нарастваща и важна ценност както за организацията, така и за клиентите. Аргументите за това давам по-долу:

- Лоялните клиенти се превръщат в значим нематериален ресурс за организацията;

[6] В тази връзка биха могли да възникнат поредица от въпроси. Формулираните от мен въпроси нямат претенции за изчерпателност и всеобхватност.

- Познавайки профила на своя клиент, свързан с модела му на купуване, организацията би могла с достатъчно висока степен на вероятност да предвиди и определи бъдещо производство и/или оборот, които тя би реализирала чрез него;
- Това предполага естествено краткосрочни, но предимно дългосрочни ползи за нея;
- Дългосрочните полза биха могли да бъдат основа за повишаване във времето на нейната стойност/ценност и от там възможност за устойчивото ѝ развитие.

Тези мои отговори поставят въпроса: Какво представлява клиентската лоялност и програмата за лоялност? Въпросът би могъл да се преформулира, запазвайки неговото съдържание, по следния начин: Какво е ДНК-то на клиентската лоялност и програмата за лоялност? С отговора на този въпрос ще се занимая по-долу:

Лоялността и клиентската лоялност не се дефинират еднозначно и няма една, единна и общоприета дефиниция за нея. Дори и вътре в различните школи и теории няма общо единство, а предимно многообразие на мнения. Това, което бих могъл да изведа на преден план е факта, че част от тях фокусират единствено и само върху едната страна от връзката, а именно клиента, докато останалата част фокусира върху двете страни, т.е. както върху купувача, така и върху продавача и тяхното взаимодействие. Без да разглеждам по-подробно тази дискусията, възприемайки фокуса на втората школа формулирам работна дефиниция за нуждите на моето теоретично изследване, която използвам в рамките на настоящата публикация:

Клиентската лоялност се основава на доверие между купувач и продавач, която се изразява в намалена или липсваща нагласа от страна на купувача да смени продавача и съответно в периодична повторяемост на транзакцията със съответния продавач. Удовлетвореността на клиента от конкретния продавач се изразява в повишаване както на неговата отдаденост към продавача, така и на кохезията на тяхната връзка.

Клиентската лоялност от страна на продавача се инструментализира посредством програма за клиентска лоялност. В практиката и теорията тя се среща под различни наименования, като най-често използваните са следните: „клиентска карта“, „програма за клиентска карта“, „клиентска клубна карта“, „клиентска карта“, „бонус програма“, „бонус карта“ и „клубна карта“. Dorotic (2010, S. 3.) посочва, че в англоезичната теория и практика освен “Loyalty Program” като синоними се използват следните други понятия „Frequency Reward Program“, „Bonus Card” или „Advantage Card“. В моята разработка под понятието програма за клиентска лоялност влагам следното разбиране: Програмата за клиентска лоялност представлява интегриран CRM инструмент, който би трябвало да обвърже клиента към продавача. Това обвързване се извършва чрез участие (членство) на клиента в програмата и предоставяне на него на специална мотивация чрез нея.

В литературата се разглеждат предимно два типа програми за клиентска лоялност, но практиката реално използва три типа, които са йерархична, нейерархична и смесена. Нейерархичната програма се

характеризира преди всичко с икономически ползи (различни видове бонуси), които се предоставят на лоялния клиент, в противовес на йерархичната програма, която предоставя предимно психологически ползи (определени статуси) на лоялния клиент. Смесената програма за клиентска лоялност съчетава в себе си определен микс от първите две, в зависимост от конкретния регион и клиентска култура на купуване.

Kumar & Reinartz (2012, 183-200), обобщавайки теорията и практика на програмите за лоялност, дефинират следните ДНК елементи: фокус върху клиентите/членове, предимно дългосрочни цели, структура на възнаграждаване, изисквания за участие, модели на клиентска лоялност, структура на възнаграждаване, изисквания за участие (автоматично или доброволно членство), модели на клиентска лоялност, кооперираме (наличие на партньорства, мрежи, алианси), положителен баланс от използването на програма за клиентска лоялност за организацията.

## РЕЗУЛТАТИ И ОБСЪЖДАНЕ

За верифициране на работните хипотези търся съответствие между идеално-теоретичните ДНК-елементи на програмата за клиентска лоялност с идеално-теоретичните ДНК-елементи на кооперацията, формулирани още при нейното създаване през 1844 г. От сравнението на ДНК на програмата за лоялност с тази на кооперацията (виж таблица 1) става ясно, че идеално-теоретичните ДНК-елементи на програмата за клиентска лоялност се съдържат в ДНК-то на кооперацията, но ДНК-то на кооперацията е много по-богато на градивни елементи от ДНК-то на програмата за клиентска лоялност. От това следва, че ДНК-то на програмата за клиентска лоялност не съдържа всички елементи на ДНК-то на кооперацията и между тях няма идентитет.

Данните от таблица 1 ясно и недвусмислено **верифицират положително** хипотеза 1 и хипотеза 2, както и изпълнението на поставените в увода цели. Това ми дава основание за следния отговор на научноизследователския въпрос: Фактът, че ДНК-то на програмите за лоялност представлява част от кода на ДНК-то на кооперацията, представлява базова аргументация за следното мое заключение: Корените на програмите за клиентска лоялност са доста дълбоки и стигат назад във времето до концепционирането и създаването на първата модерна кооперация през 1844 г. в град Рочдейл, Великобритания. При своето оперираме тя първа като организация прилага програма за клиентска лоялност, без този инструментариум да е бил познат в съвременния му вариант и без наличието на дигитални информационно-комуникационни технологии и кооперацията може да бъда определена като пионер при концепционираме, въвеждане в действие и използване на този така нашумял през последните десетилетия маркетингово мениджърски инструментариум.

**Таблица 1.** Сравнение на идеално-теоретичните ДНК-елементи на програма за клиентска лоялност и кооперация
**Table 1.** DNA ideal-theoretical elements' comparison between a customer loyalty program and a cooperative

| **ДНК на програма за клиентска лоялност**<br>**DNA of a Customer Loyalty Program** | **ДНК кооперация**<br>**DNA of a Cooperative** |
|---|---|
| Фокус върху клиента/член<br>Focus on clients/member | Фокус върху член/клиент (ДНК елементи 1-3)<br>Focus on member/client (DNA elements 1-3) |
| Цел: Повишаване на стойността на организацията<br>Purpose: Increasing the value of the organization | Цел: Подпомагане на предприятията на членовете (B2B маркетинг) и техните домакинства (B2C маркетинг) и на тази база и успеха на кооперацията (ДНК елемент 4)<br>Purpose: Promotion of members' enterprise (B2B marketing) and members' households (marketing B2C) and base on these building the cooperative's success (DNA element 4) |
| Структура на възнаграждаване<br>Reward structure | Смесена структура, изразена в ценности и принципи на кооперацията (особено ясно, изрично записана в 5 Рочдейлски/традиционен принцип) (ДНК елементи 8-9)<br>Mixed structure, expressed in values and principles of cooperation (especially clear, explicitly written in 5 Rochdale / traditional principle) (DNA elements 8-9) |
| Изисквания за участие<br>Participation requirements | Автоматично с придобиване на членство (ДНК елемент 9)<br>Automatically with membership acquisition (DNA element 9) |
| Кооперирание (наличие на партньорства, мрежи, алианси)<br>Collective action (existence of partner network, network externalities) | Кооперативна съюзна мрежа, достигаща до глобално ниво (ДНК елемент 10)<br>Cooperative alliance network reaching a global level (DNA element 10) |
| Win-win за организация и клиент<br>Win-win for organization and clint | Кооперацията се създава от членовете за тяхно подпомагане (ДНК елемент 4)<br>Cooperative members establish the cooperative for their own promotion (DNA element 4) |

Източник: Собствена таблица /Source: Own table.

## ИЗВОДИ

Моята разработка е посветена на търсенето на отговор на въпроса: *Наистина ли програмите за клиентска лоялност са толкова нови и модерни, или техните корени се простират дълбоко в човешката бизнес история?* Сравнението между идеално-теоретичните ДНК-елементи на програмата за клиентска лоялност с идеално-теоретичните ДНК-елементи на кооперацията, формулирани още при нейното създаване през 1844 г., недвусмислено показва, че ДНК-то на програмата за клиентска лоялност представлява част от кода на ДНК-то на кооперацията. Следователно програмите за клиентска лоялност са дълбоко вкоренени и използвани от кооперацията вече повече от 150 години и за нея те не са нито нов феномен, нито модерно явление, още по-малко съвременен маркетингово-мениджърски инструмент.

## REFERENCES


*Aschoff, G. (1995). Das deutsche Genossenschaftswesen – Entwicklung, Struktur, wirtschaftliches Potenzial,* Fritz Knapp Verlag, Frankfurt am Main.

*Boevsky, I., Laurinkari, J. (2017). Die Zukunftsperspektiven des Genossenschaftswesens als Teil der Sozialwirtschaft - Grundstrukturen des Genossenschaftswesens am Beispiel Bulgariens.* Europäischer Hochschulverbund, Wismar, Deutschland.

*Boevsky, I., Kramer, Jost W. (1996). Das bulgarische Genossenschaftswesen in der Transformation - Die Rückbesinnung auf Tradition als Anknüpfungspunkt für die Zukunft, in: Genossenschaftsentwicklung in postsozialistischen Ländern* - Äthiopien, Bulgarien, Slowenien, Institut für Genossenschaftswesen an der Humboldt-Universität zu Berlin (Hrsg.), Berliner Beiträge zum Genossenschaftswesen Heft 26, Berlin.

*Boettcher, E. (1980). Die Genossenschaft in der Marktwirtschaft.* Thübingen.

*Brazda, J., Blisse, H. (2018). Beiträge zur kritischen Genossenschaftsforschung,* Band 24 – neue Folge, Wiener Studien des Vorschungsvereins für Genossenschaftswesen, Eigen Verlag des FOG, Wien.

*Dorotic, M., Fok, D., Verhoef, P., Bijmolt, H. (2021). Synergistic and cannibalization effects in a partnership loyalty program,* in. Journal of the Academy of Marketing Science, doi.org/10.1007/s11747-020-00759-7.

*Dorotic, M. (2010). The Influence of Marketing Instruments and Rewarding on Cardholders' Behavior*, in Coalition Loyalty Programs, University of Groningen, Groningen.

*Draheim, G. (1952). Die Genossenschaft als Unternehmungstyp*, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

*Dülfer, E. (1995). Betriebswirtschaftslehre der Genossenschaften und vergleichbarer Kooperative,* Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen.

*Engelhard, W. W. (1980). Genossenschaften II: Geschichte,* in: Albers, W., et. al. (Hrsg.) Handwörterbuch der Wirtschaftswissenschaft, Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz.

*Grünfeld, E., Hildebrand, K. (2016). Genossenschaftswesen. Seine Geschichte, volkswirtschaftliche Bedeutung und Betriebswirtschaftslehre,* Universitätsverlag Halle – Wittenberg, Halle an der Saale.

*Faust, H., (1969). Genossenschaftswesen*, Stuttgart-Düsseldorf.

*Hanisch, M. (2017). Co-operatives and the Transformation of the German Energy Sector*. In: Michie, J.; Blasi, J. R.; Borzaga, C. (Eds.): The Oxford Handbook of Mutual, Co-Operative, and Co-Owned Business.

*Kumar, V.; Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management – Concept, Strategy and Tools*, Springer Verlag Berlin Heidelberg.

*Taisch, F., Jungmeister, A., Fabrizio, N. (2016). Kooperative Governance – Eine Skizzenhafte Annäherung*, Eigenverlag des FOG, №39, Wien – Österreich.