



**УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО
И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО**
**Катедра „Международни икономически
отношения и бизнес“**

Даниела Иванова Михнева

**Маркетингови стратегии за устойчиво развитие на
автомобилните компании в контекста на
Европейския пазар (по примера на Daimler, BMW,
VW и др.)**

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователната и научна
степен „доктор“ по научна специалност 05.02.10 – Световно
стопанство и международни икономически отношения

Научен ръководител:
доц. д-р ОЛЕГ ЛОЗАНОВ

Рецензенти:
проф. д-р Миланка Славова
проф. д-р Емил Панушев

СОФИЯ, 2020 г.

Дисертационният труд е обсъден и одобрен от катедра „Международни икономически отношения и бизнес“ на факултет „Международна икономика и политика“ към Университета за национално и световно стопанство – София, на 21 април 2020 г. и е насочен за защита пред Научно жури.

Авторът на дисертацията е докторант в задочна форма на обучение в катедра „Международни икономически отношения и бизнес“ към Университета за национално и световно стопанство – София.

Дисертационният труд е с общ обем от 215 страници, заедно с приложенията. Той е структуриран в увод, три глави, заключение, списък с използваната литература и шест приложения. Основният текст на дисертацията обхваща 178 страници. В него са включени 24 таблици и 32 фигури. Използваната литература съдържа 205 заглавия, от които 30 на български език и 175 на чужд език - английски и немски. Използвани са и 68 електронни източници - интернет страници на международни компании, агенции и асоциации, консултантски компании, страници на европейски и държавни институции, бизнес асоциации, периодични електронни издания и други.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 15.07.2020 г. от 10,00 часа в зала 2032-А на Университета за национално и световно стопанство – София пред Научно жури, назначено със заповед на Ректора на УНСС.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в сектор „Научни съвети и конкурси“ на УНСС – София.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на изследването

Въпросите за устойчивото развитие все повече определят дневния ред на икономическото, социалното и екологично отговорното поведение на компаниите и обществото. Необходимостта от предлагането на интегрирани решения на екологичните, икономическите и социалните проблеми оказва влияние върху стратегическите решения на организациите, включително и маркетинговите им стратегии.

Поддържането на икономически растеж при икономично използване на ресурсите е предизвикателство за всички сектори на съвременната икономика и за всички страни без значение от степента на развитието им.

Автомобилният сектор е неслучайно избран, тъй като генерира огромни количества въглеродни емисии, а същевременно има важно значение за икономиката и мобилността на гражданите в Европейския съюз. Според Асоциацията на европейските автомобилни производители, секторът, пряко и чрез свързаните сектори, генерира около 7% от БВП, а заетите са около 14 милиона души. Водещите производители на автомобили са сред най-големите частни инвеститори в научноизследователска и развойна дейност в Европейския съюз. Въпросите и решенията за устойчивото развитие на автомобилната промишленост и маркетинговите стратегии на най-големите производители оказват влияние върху всички страни от Съюза и задават рамките на корпоративно отговорно поведение на компаниите в глобален мащаб.

Темата за устойчивото развитие е дискуссионна и поради това изследването на неговото прилагане в конкретна област може да обогати съществуващото теоретично знание.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на настоящия дисертационен труд са маркетинговите стратегии като инструмент за реализация на целите на компаниите за устойчиво развитие при налагане на продукти на международните пазари.

Предмет на изследването са прилаганите маркетингови стратегии за устойчиво развитие на компаниите от автомобилната индустрия. Тази индустрия задава глобалните промени, най-вече поради спецификата на нейния продукт.

Автомобилната индустрия не може да бъде разглеждана като хомогенна и едностранна. Съществуват различия между стратегиите за развитие на всяка компания, в зависимост от формата на собственост, големината и принадлежността към разпознаваем бранд. Индустрията се характеризира с много широк набор от дейности и участници, което предопределя и специфичните насоки в нейното развитие и усъвършенстване.

3. Цел и задачи на дисертационния труд

Целта на дисертационния труд е да се анализира и оцени влиянието на устойчивото развитие върху маркетинговите стратегии, използвани от автомобилните компании. В по-широк план изследването цели да анализира динамичните условия, формиращи се в резултат на глобализацията и устойчивото развитие, които задават тенденциите на новия световен икономически ред; да представи динамичната автомобилна индустрия, с различните форми на обединение, съюзи и партньорства и техните практики; да открие постигнатите резултати и да посочи добри практики, които могат да послужат на българския бизнес.

За реализиране на посочената цел и доказване на работните хипотези са поставени следните **изследователски задачи**:

- да се направи теоретичен обзор на устойчивостта и устойчивото развитие;
- да се намери връзката между концепцията за устойчивост, устойчиво развитие и кръгова икономика, устойчиво развитие и корпоративна социална отговорност и други концепции;
- да се разгледат стандартите, форматите и рамките за разкриване на нефинансова информация в докладите за устойчивост, като част от корпоративната социална отговорност;
- да се представи модел за степента на устойчивост според информацията, разкривана от компаниите – спектър на устойчивост;
- да се направи теоретичен обзор на маркетинговите концепции и прехода към маркетинг за устойчивост;
- да се представи теоретичен обзор на маркетинговите стратегии;

- да се открият тенденциите в маркетинга и критериите за устойчивост, следвани от автомобилните компании и автомобилната индустрия чрез анализ на публичните доклади за разкриване на нефинансова информация;
- да се изследват маркетинговите стратегии на избраните автомобилни компании в контекста на устойчивото развитие;
- да се анализира новия продукт – електромобила, като решение за потребителите и част от цялостна екосистема;
- да се проучат нагласите на потребителите към електромобилите на два европейски пазара – немския и българския, и да се провери до колко потребителите са готови да възприемат налагания чрез маркетинговите стратегии нов продукт;
- да се провери отражението на промените в маркетинговите стратегии на автомобилните компании в отношението на българските потребители към новите продукти;
- да се формулират изводи за прилагането на концепциите на устойчивото развитие и маркетингови стратегии в практиката на българските компании.

4. Изследователска теза

Основната теза е, че съвременните маркетингови стратегии на автомобилните компании се променят вследствие на регулациите и стратегиите за устойчиво развитие. Съвременните автомобилни компании се развиват като се стремят да отговорят на новите условия и задълженията си към опазване на околната среда – да минимизират вредните емисии; да намалят използването на природни ресурси; да въведат ефективно производство с минимални разходи на ресурси и отпадъци, създавайки нови продукти, с които да удовлетворят потребителските желания и реализират положителни икономически резултати.

От така очертаната цел могат да се оформят **следните работни хипотези**:

H1: Маркетинговите стратегии на компаниите се променят под натиска на изискванията за устойчиво развитие и прилагане на политиките по опазване на околната среда, но въпреки това могат да се постигнат дългосрочни икономически ползи.

H2: Електрическите автомобили не са пазарна тенденция, но могат да отговорят на съвременните потребителски желания и очаквания. Автомобилните компании налагат новите продукти, като решение за потребителя, чрез маркетингови стратегии за устойчиво развитие.

H3: Нагласите на потребителите за покупка на електрически автомобил се формират от регулациите, целите и политиките за устойчиво развитие и отговорното към околната среда поведение.

Устойчивото развитие като съвременна концепция променя драматично начина на работа на компаниите, отразява се върху човешкия капитал, свързаните с производството дейности, използваните ресурси, рециклирането и повторното използване на материалите, въвеждането на нови отпадни технологии и други форми на екологично отговорно поведение. В центъра на тази промяна е продуктовата политика, а оттам и маркетинговата стратегия на компаниите. Важно място заемат и посланията на компанията за устойчивост, като част от фирмената комуникационна политика.

5. Методология и ограничения на изследването

В методологичен план разработката се основава на установени в практиката общонаучни **методи на изследване** като анализ и синтез, абстракция и обобщение, индукция и дедукция. Използван е историческият и логически подход. Съществено място в изследването заема сравнителният анализ на някои концепции и модели между автомобилните компании, както и между техните практики в корпоративно социално-отговорното поведение. Теоретичният анализ се допълва от представяне на модели, систематизиране и обработка на статистически данни, графично, таблично и схематично представяне на тенденции и процеси, качествен анализ на данни и информация, придобити в хода на проведеното изследване. Направено е анкетно проучване сред мениджъри на различни компании, работещи на българския пазар, с цел да се проучат нагласите за преминаване към електрически автомобили, като част от автомобилния парк на компаниите в отговор и във връзка с прилагане на политиките за устойчиво развитие. В допълнение проучването разглежда отзвука на маркетинговите стратегии за устойчиво развитие на автомобилните компании при формиране на нагласите на потребителите.

Широкият обхват на проблематиката наложи и някои **ограничения** в обхвата на изследването, които по-конкретно се свеждат до следното:

1. Интердисциплинарният характер на устойчивото развитие предполага, че обхватът на това развитие включва сложна мрежа от връзки между процеси и явления от различни научни области. В настоящата дисертация анализът на устойчивото развитие се ограничава основно в неговия екологичен аспект (околна среда).
2. При взаимовръзките между производството и околната среда изследването се ограничава в рамките на производството на автомобили с ниски или нулеви въглеродни емисии, използване на по-малко горива като бензин и дизел, както и използване на безотпадни технологии или ефективни и икономични производства, свързани с по-малко разходи на природни ресурси – енергия, вода и т.н.
3. Избрани са само водещите автомобилни групи (BMW, Daimler, VW и по изключение отделни други марки), тъй като общият брой на автомобилните компании в света е твърде голям и всеобхватния анализ неминуемо би придобил разнопосочен характер, без възможност да се направят коректни изводи характерни за европейския пазар, който е основен фокус.
4. Разгледани са само основните критерии за определяне на устойчивото развитие, вложени в маркетинговите стратегии на автомобилните компании, поради необходимостта от коректно сравнително съпоставяне и анализ.
5. Налага се ограничение спрямо периода на разглеждане – от 2009 до 2019 год., тъй като все още няма достъпна информация за настоящата година, а някои компании нямат доклади от по-ранен период.
6. Развитието на компаниите по отношение на България, както и българският опит, са включени доколкото това е възможно. Разглежданите маркетингови стратегии за устойчиво развитие са само по отношение на европейския пазар (страните в Европа), тъй като стратегиите за отделните пазари в световен мащаб е невъзможно да бъдат разгледани като цяло.

6. Информационно осигуряване и степен на разработеност

Източници на информация и статистически данни са използвани от Евростат, Европейската комисия, Организацията за икономическо сътрудничество и развитие, Световната банка, доклади, анализи и изследвания на консултантските компании A. D. Little, McKinsey & Company, Deloitte, PwC, KPMG и други международни организации. Данните за България са от Националния статистически институт, доклади, анализи и изследвания на Министерството на финансите, Министерството на икономиката, ОП "Конкурентоспособност", Министерство на околната среда и водите, анализи на неправителствени организации и институти и други.

Степен на разработеност: Концепцията за устойчиво развитие се разглежда от редица български автори, но много малка част от тях засягат въпросите за устойчивото развитие и връзката с корпоративното управление, маркетинга, потребителските нагласи, иновациите и др. – проф. Б. Боева (2013, 2018), проф. Хр. Николова (2014, 2017, 2018), проф. Р. Гечев (2005, 2013), проф. Б. Дуранкев (2012, 2013), проф. М. Славова (2013), доц. д-р В. Иванова (2018) и други от УНСС; проф. З. Младенова, доц. д-р В. Димитрова (2017, 2018) – ИУ - Варна; И. Кунева (2005) – СУ - Бургас и други.

В световната литература и практика въпросите и връзката на устойчивото развитие (устойчивостта) с маркетинга и маркетинговите стратегии се разглеждат от автори като: Varadarajan R. (2009), Belz F.M. (2001, 2003, 2006, 2008, 2009), Charter, M., Peattie, K., Ottman, J. and Polonsky, M.J. (2006), Elkington J. (1997), Menon, A., & Menon, A. (1997), Wong V., Turner W., Stoneman P. R. (1996), Henion, K.E. and Kinnear, T.C. (1976) и други, а по отношение на устойчивостта и автомобилния сектор - Parment A. (2014), Williander M. (2007), Brunner M. (2004) и други.

Все още остава слабо изследването на въпросите на устойчивото развитие и отражението им при разработването на маркетинговите стратегии и поведението на компаниите при налагане на продукти на международни пазари. Ето защо настоящият труд може да допълни, потвърди или отхвърли някои от съществуващите теоретични знания, както и да покаже новите насоки за изследвания, да се открият някои тенденции и промени в маркетинга и маркетинговите стратегии.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертацията включва увод, три глави, заключение, списък с използваната литература и шест приложения.

СЪДЪРЖАНИЕ

Списък със съкращения

Списък с таблици и фигури

УВОД

ПЪРВА ГЛАВА: УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ КАТО ФАКТОР ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ НА СТРАТЕГИИ

1. Устойчивост и устойчиво развитие – обща постановка
 - 1.1. Устойчивостта – концепции и модели
 - 1.2. Връзка между устойчивото развитие и корпоративната социална отговорност
2. Разкриване на нефинансова информация в докладите за устойчивост на съвременните фирми
3. Осъществяване на връзката между екологичните, социалните и управленски въпроси с корпоративната стратегия
4. Маркетингови концепции – от чисто производствената до устойчиво екологичната ориентация
5. Изводи от анализа в първа глава

ВТОРА ГЛАВА: МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА АВТОМОБИЛНИТЕ КОМПАНИИ

1. Маркетингови стратегии – теоретичен обзор
2. Сравнителен анализ и тенденции в маркетинга, маркетинговите стратегии и устойчивостта в практиките на автомобилните компании
 - 2.1. Тенденции в съвременния маркетинг, маркетинговите стратегии и устойчивостта
 - 2.2. Сравнителен анализ на практиките по разкриване на нефинансова информация от автомобилните компании Daimler, VW, BMW и други
3. Маркетингови стратегии на автомобилните компании VW, BMW и Daimler
 - 3.1. Примерът на VW
 - 3.2. Примерът на BMW
 - 3.3. Примерът на Daimler
4. Изводи от анализа във втора глава

**ТРЕТА ГЛАВА: УСТОЙЧИВАТА МОБИЛНОСТ В КОНТЕКСТА НА
ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАЗАР. ВЛИЯНИЕ НА НОВИТЕ
ЕКОЛОГИЧНИ РЕГУЛАЦИИ ВЪРХУ АВТОМОБИЛНИЯ
СЕКТОР И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ**

1. Електромобилите – част от устойчивата мобилност в контекста на Европейския пазар
2. Екологични стимули и пазарно представяне на автомобилния сектор
3. Проучване за влиянието на екологичните изисквания към автомобилния сектор и въздействието им върху пазарната ситуация в Германия и България
 - 3.1. Изследване на Германския пазар на електрически лекотоварни превозни средства
 - 3.2. Проучване на потребителските нагласи на българските компании за ползите от електрическите автомобили
4. Основни изводи от проведените анкетни проучвания

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първа глава

УСТОЙЧИВОТО РАЗВИТИЕ КАТО ФАКТОР ПРИ ИЗГРАЖДАНЕ НА СТРАТЕГИИ

В първа глава на дисертацията се разглеждат различните разбирания за устойчивото развитие и устойчивостта. Анализират се основните теоретични постановки на устойчивото развитие като идея, концепция и начин на прилагане, като предмет на множество изследвания на академичните среди, икономическите, политическите и неправителствени агенти и обществото. Изследвани са връзките между концепцията за устойчиво развитие и различни маркетингови концепции, корпоративното управление и други. Изследвани са някои нови икономически модели – кръгова икономика, икономика с нулеви нетни емисии на парникови газове, биоикономика и зелена икономика.

Устойчивост и устойчиво развитие¹

В настоящата глава са представени по-популярните определения за устойчиво развитие. Основната цел при разглеждането на теоретичните аспекти на устойчивостта е да се намери връзката с различни концепции от управлението на компанията (корпоративното управление) като корпоративна социална отговорност, концепцията за разкриване на нефинансова информация в докладите за устойчивост, връзката с маркетинга и маркетинговите стратегии.

Най-популярното определение, цитирано от различни автори в стотици документи, статии, книги, учебници, научни издания и други, е дадено в публикувания през 1987 г. от Световната комисия за околна среда и развитие към ООН доклад **„Нашето общо бъдеще“**, известен още като „Доклада Брунтланд“, където официално се говори за “устойчиво развитие” и се предлага следната дефиниция: *„Устойчивото развитие е развитие, което отговаря на потребностите на сегашното поколение, без да ограничава възможностите на бъдещите поколения да посрещнат и реализират своите потребности и да избират своя стил на живот. Искането това развитие да стане “трайно” важи*

¹ Понятията „устойчивост“ и „устойчиво развитие“ в настоящата работа се приемат за еднозначни и тъждествено равни

за всички страни и хора. Възможността на бъдещите поколения да задоволяват собствените си потребности е застрашена както заради разрушаването на околната среда, така и заради унищожаването на околната среда заради слабото ниво на развитие на страните от третия свят.”²

Въпреки, че официалната дефиниция е дадена през 1987 г., има доказателства, че в исторически план разбирането за устойчивост и устойчиво развитие е използвано още през XVI-XVII в. по повод използването на дървесина и запазване на горския фонд в Германия.

От разгледани множество документи, свързани с установяване и прилагане на принципите на устойчивото развитие, като съществени могат да се посочат документите на ООН и ЕС:

- **Декларация от конференцията на ООН в Рио де Жанейро – 1992 г.**

На конференцията на ООН за околна среда и развитие през 1992 г. в Рио де Жанейро е създаден “Моделът на трите стълба на устойчивостта”, обединяващ три взаимно допълващи се измерения: екологично, икономическо и социално.

Екологичната устойчивост се свързва с опазването на природата и околната среда като израз на стратегическа грижа за бъдните човешки поколения.

Икономическата устойчивост се свързва с опосредствания характер на икономическите отношения в съвременните общества. Именно икономическият курс на управление във всяка държава е основен инструмент за осигуряване на стабилност на материалното и финансово благосъстояние на хората и обществата.

Социалната устойчивост е аспектът, чрез който развитието на обществото се разглежда като подход, който създава пространство за социално равенство, включване и участие на всеки и всички в локален и глобален контекст.

- **Европейска стратегия за устойчиво развитие (ЕСУР) – 2001 г.**

ЕСУР е създадена през 2001 г. на основата на Лисабонската стратегия. Тази стратегия припознава 17-те Цели за устойчиво развитие на ООН. ЕСУР е призвана да създаде и стимулира развитието на политики за околната среда за икономическо и социално развитие.

- **Протоколът от Киото – 2002 г.**

Този документ е един от най-важните международни юридически документи, предназначен за борба с изменението на климата. Той съдържа

² Устойчивост – понятие и употреба, списание „Българска наука“ <https://nauka.bg/ustoichivost-upotreba/>

поетите от индустриалните държави ангажименти да намалят своите емисии на определени парникови газове, на които се дължи глобалното затопляне.

- **Парижко споразумение – 2015 г.**

Този документ има определящо място за съвременното разбиране за ролята на устойчивото развитие. Разрушаването на околната среда се разисква като една от последиците на глобализацията³ и същевременно като причина за възникването ѝ. Глобалните проблеми, като например парниковият ефект, не могат да се решат в рамките на отделните държави като локални проблеми. В тази връзка се създава:

- **Програма до 2030 г. за устойчиво развитие – 2015 г.**
- Устойчивото развитие е вписано като една от основните **цели на Хилядолетието на развитието**, набелязани и приети от всички страни-членки на ООН.

България се присъединява към Новите цели за устойчиво развитие на ООН на Срещата на върха, проведена на 25 септември 2015 г. в Ню Йорк. Новият дневен ред на ООН, озаглавен „Трансформиране на нашия свят: Дневен ред 2030 за устойчиво развитие“ за първи път включва и личното благополучие на всеки един гражданин на планетата като обща цел на обществото.

- През юни 2019 г. Европейският съвет приема **„Нова стратегическа програма за периода 2019-2024 г.“**
- На 5 март 2020 г. Съветът по околна среда провежда обмен на мнения по **Европейския зелен пакт**.⁴ Министрите на околната среда и по

³ Глобализацията е предмет на много изследвания и като термин има най-различни дефиниции. В настоящата работа най-целесъобразно е използването на понятието „глобализация“ със следните определения:

Терминът „глобализация“ се използва, за да се опише разнообразието от икономически, културни, социални и политически промени, които оформят нашия свят през изминалите 50 години, от силно възхваляваната революция в информационните технологии до отслабването на значението на националните и геополитическите граници в едно все по-разширяващо се, транснационално движение на стоки, услуги и капитал., цитирано от <https://www.coe.int/bg/web/compass/globalisation>

Според Парламентарната асамблея на Съвета на Европа: „Глобализацията може да се опише като все по-сближаваща икономическа интеграция на всички страни на света, в резултат на либерализацията и логическото увеличаване на обема и разнообразието на международната търговия със стоки и услуги, падащите разходи за транспорт, увеличаващата се интензивност на международното проникване на капитал, необятният ръст на глобалната работна сила и ускорената дифузия на технологиите по света, в частност, комуникациите.“

Има и автори, които скептично разглеждат глобализацията и я приемат като явление с компрометирано значение, особено по отношение на изменението на климата, изчерпване на ресурсите, генериране на огромни количества отпадъци и много други негативни аспекти, които са следствие от икономическите дейности в глобален мащаб.

⁴ Европейски зелен пакт е официалният превод на ЕК, но понятието се среща още и като Европейска зелена сделка или зелена сделка.

въпросите на климата работят по конкретни стъпки, които да се предприемат, така че ЕС да постигне целта си за неутралност по отношение на климата до 2050 г.

Обобщено, през различните исторически периоди устойчивостта е третирана както като корекционна стратегия за възстановяване на естественото равновесие в природата и обществата, което хората и техните общности са нарушавали неосъзнато, така и като нова ценностна и дейностна парадигма, която да играе ролята на глобална превенция на бъдещи дисбаланси или дисхармонии в природата, в обществата или в тяхното взаимодействие.

След прегледа на различни източници, както и предвид основната идея в дисертацията, формулирам понятието „устойчивост“ като: *Осъзната цел на правителствените, неправителствените организации и икономическите агенти, свързана с установяване на трайни екологични, социални и управленски политики и практики при извършване, на които и да е дейности и при създаване на икономическа изгода се намали негативното въздействие, което се оказва върху природата и обществото, а благосъстоянието достигне до всички - сега и в бъдеще.*

Ако се потърси връзката на концепцията за устойчиво развитие с икономическите теории, може да се предположи, че неокласическата икономическа теория е възможна основа за тази концепция, тъй като тя разглежда икономическия растеж, който е един от стълбовете на устойчивото развитие. От друга страна обаче екологичната устойчивост, като втори стълб на същата концепция, насърчава минимално използване на ресурси и намаляване на вредните емисии (които са следствие на свръх производство и потребление), което компрометира постигането на икономически растеж по познатите и традиционни начини.

В тази връзка, за да се потвърдят принципите на неокласическата икономическа теория, спазвайки социално отговорно поведение, компаниите трябва да търсят възможности за растеж чрез увеличаване на продажбите на екологично чисти продукти и услуги, добити чрез ефективно производство с ниски или нулеви вредни емисии и при най-икономично използване на ресурсите.

Концепцията за кръговата икономика е възможното решение. Тя замества модела, при който продуктите и процесите имат край на жизнения си цикъл с една възобновяема система. Кръговата икономика може да генерира не само

екологични ползи, а също така може да „облекчава“ натиска, възникващ в сферата на производство, и така да генерира икономически ползи.

Бъдещето на устойчивото развитие е неразривно свързано с концепцията за кръгова икономика, индустриална екология, икономика, базирана на нулеви нетни емисии на парникови газове, биоикономика, зелена икономика и други.

В първа глава е изследвана връзката между устойчивото развитие и корпоративната социална отговорност (КСО). Концепцията за КСО, неразривно свързана с корпоративната устойчивост, е млада теория и нейната значимост се предопределя от приложната значимост на теоретичните изводи и препоръки, а системата от индикатори за корпоративна устойчивост е фундамент на нефинансовата корпоративна отчетност.

Голяма част от авторите в това направление защитават тезата, че корпоративната социална отговорност е ядро на корпоративната устойчивост на микроравнище, а корпоративната устойчивост – предпоставка за устойчивото развитие на макроравнище.⁵

Наблюдаваната в момента доста радикална трансформация на идеите за целите, съдържанието и формите на прилагане на КСО (от интерпретацията на КСО като допълнителна филантропска дейност във връзка с основните дейности на компанията, до обосноваването на ролята ѝ като неразделен елемент на корпоративната стратегия, фактор за формиране на дългосрочни конкурентни предимства на компанията, повишаване на корпоративната устойчивост и устойчивото развитие) позволява да се види нова промяна в парадигмата в системата на възгледите за КСО, преходът към версията КСО 3.0 - версия за устойчиво развитие. В рамките на тази парадигма КСО може да се тълкува като отговорен бизнес, включващ интегрирането на принципите на устойчивото развитие в текущите дейности и стратегия на компанията, съсредоточени върху постигане на целите на устойчивото развитие и задоволяване нуждите на широк кръг заинтересовани страни, включително и бъдещи поколения.

Представянето на информация за тези дейности и стратегии, представлява разкриване на нефинансова информация⁶, свързана със социалното, екологичното

⁵ Бакърджиева, Р., Емпирични доказателства за корпоративната социална отговорност в българските компании, Научни трудове на УНСС, бр. 5, 2018 г.

⁶ Теоретичното обосноваване на разкриването на нефинансова информация е следствие на проведено изследване как системата на корпоративно управление функционира в пътешествието

и управленско въздействие на компанията, което е едно от направленията в теорията и практиката на КСО.

Компаниите с добро екологично поведение, разкриват нефинансова информация с цел да спечелят конкурентно предимство пред компании с лоши показатели и липса на дейности по отношение на опазване на околната среда.

Утвърдени формати за разкриване на нефинансова информация

Формат	Период на създаване	Основни характеристики
<i>Глобалната инициатива за разкриване на информация (Global reporting initiative – GRI)</i>	Познат още в края на ХХ в.	Система от стандарти/показатели, чрез които бизнесът да информира пазарите за това, каква политика за устойчиво развитие следва. Насоките на GRI се отнасят за многонационални организации, публични агенции, малки и средни предприятия, неправителствени организации, промишлени групи и други. Основната рамка на GRI има за цел да даде възможност на трети страни да оценят въздействието върху околната среда от дейностите на компанията и нейната верига на доставки. Разкриване на информация за устойчивостта има за цел да стандартизира и да определи количествено екологичните, социалните и управленските (ЕСУ) разходи и ползи, произтичащи от дейността на отчетните дружества. През 2013 г. GRI публикува актуализация на <i>насоките си за отчитане на устойчивостта</i> - G4. Октомври 2016 г. са публикувани Стандарти за устойчиво отчитане.
<i>Международен съвет по интегрирано отчитане на информация (The international integrated reporting council - IIRC)</i>	2010 г.	Глобално приета рамка за отчитане, която води до по-засилено оповестяване на различен тип нефинансова информация от страна на организациите, имащо за цел създаване на стойност в течение на времето. През декември 2013 г. IIRC публикува първата версия на своя Международна рамка за интегрирано отчитане (IFIR).
<i>Съвет за счетоводни стандарти за устойчиво развитие (The sustainability accounting standards board – SASB)</i>	2011 г.	Сътрудничи си с регулаторни и счетоводни организации за подпомагане на разработването и разпространението на набор от специфични за различните индустрии стандарти за отчитане на устойчивостта.
<i>Проектът за разкриване на въглеродни емисии</i>	май 2002 г.	Представяне на информация, свързана с ограничаване на емисиите на парникови газове. Днес се публикуват

към устойчиво развитие от проф. д.ик.н. Б. Боева в „Капитали, топене на ледове и 2 °С“, изд. Изток-Запад, София, 2018 г.

(Carbon Disclosure Project - CDP)		доклади на ниво индустрия, държава, град; в допълнение към това се публикуват доклади за разкриване на информация по отношение на водата, като началото е дадено през 2009 г.
Международният съвет за интегрирано отчитане (IIRC)	2010 г.	Рамка за интегрирано отчитане, която демонстрира връзките между стратегията на организацията, нейното управление и финансовите резултати; както и социалния, екологичния и икономически контекст – това е кратък, последователен и сравним формат. През септември 2011 публикува документ за възможностите за интегрирано отчитане, както и предложение за международна интегрирана рамка за докладване.
Глобалната инициатива за рейтинги за устойчивост (GISR)	Юни 2011 г.	Разработване и прилагане на глобален стандарт за рейтинг за устойчивост и за придвижване на съществуващите рейтинги за устойчивост към основен набор от принципи, процеси и резултати.
Регламент СОМ (2018) 354 от 24.05.2018г. на ЕП и на Съвета относно оповестяванията във връзка с устойчивите инвестиции и рисковете за устойчивостта и за изменение на Директива 2016/2341/ЕС.	Май 2018 г.	Компаниите, които възнамеряват да представят информация, съгласувано с тази област на политиките трябва да докладват по въпросите, свързани с околната среда, социалните въпроси и свързаните със служителите, човешките права, борбата с корупцията и подкупите. Освен това от тези големи корпорации ще се изисква да опишат техния бизнес модел, резултатите и рисковете на политиките по горепосочените теми и политиката, прилагана от управителните и надзорните органи.

Авторска разработка по информация от Боева, Б., Капитали, топене на ледове и 2°C, изд. Изток-Запад, София, 2018 г.

В глава първа е изследвана и връзката между екологичните, социалните и управленски въпроси (ЕСУ) с корпоративната стратегия.

Докладването на ЕСУ въпроси е важно за бизнеса и зависи преди всичко от начина, по който организацията се ангажира със своите заинтересовани страни (вътрешни и външни). Мениджърите и инвеститорите се нуждаят от практичен начин да оценят способността на дадена компания да създава пряка материална и стратегическа нематериална стойност по последователен, защитен и по-малко пристрастен начин. Съществуват все повече доказателства, че заинтересованите страни стимулират ЕСУ представянето и могат да окажат влияние върху финансовата оценка в близко бъдеще. Освен това стратегията на дружеството⁷ може да създаде дългосрочна бизнес стойност - стойност не само за висшето

⁷ Наименованията на стопанските обекти: компании, фирми, организации, дружества, корпорации и др. се използват в един и същ смисъл в настоящата разработка.

ръководство, но и за акционери, които се стремят да идентифицират компании, които се ангажират да създават стойност в дългосрочен план. Тези организации използват насоките за GRI, за да решат каква информация ще оповестят в доклада си за устойчивост. Тези водещи компании извеждат определението за същественост/стойност⁸ и включват матрицата на стойността в своите доклади (например Daimler, VW, BMW и други).

Разгледано е проучване, проведено от изследователите Lundrum и Ohsowski⁹, което допринася за базата от знания, като използва анализ на съдържанието (content analysis) на докладите за корпоративна устойчивост, за да покаже съответствие с етапа на корпоративна устойчивост. Изследването е проведено в САЩ между 2012-2015, като са изследвани 6000 компании от 90 индустриални сектора, които попълват различните формати за представяне на нефинансова информация. Landrum предлага **модел за развитие на етапите на корпоративна устойчивост, отразяващ широкия спектър от корпоративни интерпретации на устойчивостта.**¹⁰

Проучването показва, че корпоративните доклади за устойчивост, както и стандартите на глобалната инициативата за разкриване на информация, се основават на слаба устойчивост и не отчитат по-широкия контекст на науката за околната среда, необходим за истинското преследване на устойчивостта.

Етапи на корпоративната устойчивост, спектър на устойчивостта

Етапи	Съответствие	Бизнес-центриран	Системен	Регенериране	Съвместен
Устойчива спектрна позиция	Много слаба	Слаба	Средна	Силна	Много силна
Ориентация	Научно-икономически ориентиран; бизнес-ориентиран	Научно-икономически ориентиран; бизнес-ориентиран	Научно-икономически ориентиран; бизнес-ориентиран	Екологично-научно ориентиран; екологично-ориентиран	Екологично-научно ориентиран; екологично-ориентиран
Разбиране на устойчивост	Отговаря на изискванията	“да правиш по-малко зло”;	“да правиш повече добро”;	Поправяне на повредите в	Хората и всички живи

⁸ Понятията „същественост“ и „стойност“ по отношение на матрицата (materiality matrix) в настоящото изследване се приемат за еднозначни, като се отнасят до най-важните и ключови аспекти на устойчивостта, разглеждани в докладите.

⁹ Landrum, N., Ohsowski, B. (2018). Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business Strategy and Environment*, 128-151.

¹⁰ Landrum, N., Ohsowski, B. (2018). Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business Strategy and Environment*, 128-151. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/bse.1989>

та	за съответствие; вътрешно-фирмена ориентация	вътрешно-фирмена ориентация	започва да гледа външно на разбирането за устойчивост; бизнеса е част от голяма индустрия и общност, работещи заедно за системна промяна	системите	същества на планетата са във взаимно подкрепящи се и ползотворни отношения
Връзка с природния свят	Да бъде управлявана и контролирана; антропоцентрична; експлоатация на ресурсите	Да бъде управлявана и контролирана; антропоцентрична; експлоатация на ресурсите; екологична ефективност	Да бъде управлявана и контролирана; антропоцентрична; експлоатация на ресурсите; екологична ефективност	Част от природния свят; работят в границите на планетата; управление и възстановяване	Самоуправление като част от естествения свят участие във взаимосвързани връзки със света на природата
Икономически растеж	Преследване на производството и растежа	Преследване на производството, потреблението и растежа	Преследване на производството, потреблението и растежа	Качествено развитие без производство, потребление и растеж; стабилен растеж	Липса на растеж в производството или потреблението; качествени подобрения
Важни въпроси за устойчивостта	Външно наложени или регулирани дейности; защитни действия по отношение на икономически, екологични или социални проблеми	“Положителният бизнес резултат” е мотивация и мярка за успех; приемане и вътрешно прилагане на дейностите; постепенно подобряване на бизнеса; може да се съсредоточи върху една или повече области на устойчивостта (икономическа, екологична, социална)	Интегрира три области на устойчивостта (икономическа, екологична, социална); работа с други системи включващи хора	Интегрира три области на устойчивостта (икономическа, екологична, социална); работа с други системи включващи хора и системи, които не включват хора – софтуери, изкуствен интелект и т.н.	Работа в баланс с други системи; допринасят за ускоряването на други системи

Източник: Landrum, N., Ohsowski, B. (2018). Identifying Worldviews on Corporate Sustainability: A Content Analysis of Corporate Sustainability Reports. *Business Strategy and Environment*.

В първа глава са разгледани и маркетинговите концепции – от чисто производствената до устойчиво екологичната ориентация. Наред с познатите класически концепции за маркетинга - **производствена, продуктова и продажбена**, идва мястото и значението на **съвременните маркетингови възгледи**.

Маркетингът от бизнес практика и отношения между участниците на пазара, като методи и техники за напасване и задоволяване на потребностите на хората постепенно се утвърждава в пазарно ориентиран и социално ангажиран управленски процес на стопанската инициатива.¹¹

Днес понятието маркетинг притежава богато съдържание и се тълкува широко. Разгледани са някои често прилагани концепции, както и еволюции в съществуващите. Направен е сравнителен анализ на концепциите, формулирани от Филип Котлър (2010, 2019), Маркетинг 1.0 до Маркетинг 4.0., които са представени таблично. Разгледана е идеята за социално отговорния маркетинг, както и ангажиментите които той поражда като адекватно правно, етично и социално отговорно поведение на компаниите. Отново таблично са представени шестте социални инициативи за благоденствие чрез благодаяние, разработени от Котлър, Ф., Хескил, Д. и Н. Лий (2014).

Разгледани са и маркетингови концепции с устойчиво екологична ориентация. За някои пазари и компании въпросите на устойчивостта стават изключително важни и конкурентен фактор оказващ влияние върху маркетинговите стратегии.

Чрез създаването на социална и екологична стойност маркетингът за устойчивост се опитва да достави и увеличи стойността за клиента. Подобно на съвременната маркетингова концепция маркетингът за устойчивост анализира нуждите и желанията на клиентите, разработва устойчиви решения, които осигуряват отлична стойност на клиентите и цени, разпределя и ефективно ги рекламира в избрани целеви групи.

Потребителите са един от основните двигатели на маркетинга за устойчивост. В зависимост от чувствителността на потребителите към социално-екологичните проблеми, възприемането на социално-екологичните качества, индивидуалните възприемани нетни ползи и наличието на устойчиви алтернативи,

¹¹ Боева, Б., А. Василева, И. Стойчев, М. Славова и колектив, *Маркетинг: перспективата за съвременния бизнес*, Изд. Стопанство, УНСС, 2013

може да се обобщи, че маркетингът за устойчивост може да се прилага за различни сектори. Включването на социални и екологични аспекти в маркетинговите стратегии зависи не само от индустриалния сектор, но и от пазарния сегмент, в който компанията се конкурира. Фирмите, които се намират в премиум сегмента или сегмента за качество, са по-склонни да вземат активно отношение към маркетинга за устойчивост.

Може да се каже, че има „естествено прилягане“ между стратегическото позициониране и включването на въпросите за устойчивостта в маркетинга. Допълнително са разгледани концепциите за:

- социален маркетинг или маркетинг, ориентиран към обществените потребности, представена от Kotler и Zaltman (1971);

- екологичен маркетинг - Fisk (1974)¹², а след това Henion и Kinnear (1976)¹³;

- зелен маркетинг - Charter (1992), Mintu и Lozada (1993), Dam и Apeldoorn (1996);

- устойчив маркетинг срещу маркетинг за устойчивост - Устойчивият маркетинг е макромаркетинг концепция, която е определена като “маркетинг в същността и в подкрепа на устойчивото икономическо развитие”.¹⁴ Обратно на това, Belz and Peattie, в тяхната книга “Маркетинг за устойчивост: глобална перспектива” (“Sustainability Marketing: A Global Perspective”), се опитват да обяснят тънката линия, която различава устойчивия маркетинг от маркетинга за устойчивост. Те обясняват, че думата “устойчив” се свързва с нещо здраво и дълготрайно, и устойчивият маркетинг е „вид маркетинг, който изгражда ефективни дълготрайни взаимоотношения с клиентите – без особено отношение към устойчивото развитие или разглеждане на проблемите на устойчивостта”. Докато маркетингът за устойчивост е „по-тясно свързан с програмата за устойчивото развитие” и го определят като “изграждане и поддържане на устойчиви взаимоотношения с клиентите, обществото или социалната среда и естествената (околна) среда”. Поради по-широкия си обхват понятието “маркетинг за устойчивост” е предпочитано пред “устойчив маркетинг”.

¹² Fisk, G. (1974) Marketing and the ecological crisis. Harper & Row, New York

¹³ Henion, K.E. and Kinnear, T.C. (1976) Ecological Marketing. American Marketing Association, Chicago.

¹⁴ Dam, K. Y. and Apeldoorn, P.A.C (1996) Sustainable Marketing. Journal of Macromarketing 16(2): 45-56

Глава първа завършва с направени обобщения и изводи от разгледаните теоретични постановки за устойчивото развитие, устойчивостта и връзката между тази концепция и концепциите на традиционния и съвременен маркетинг. В следствие на разгледаните въпроси в първа глава на макро ниво по отношение на принципите на устойчивото развитие, кръговата икономика, корпоративната социална отговорност, практиките по разкриване на нефинансова информация, концепциите за маркетинга, се оформя знание, което е използвано при разглеждане и анализиране във втора глава на практиките на автомобилните компании в посочените области, за промените, които настъпват в маркетинговите стратегии, както и промените, които концепцията за устойчивото развитие налага върху продукта.

Втора глава

МАРКЕТИНГОВИ СТРАТЕГИИ И УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА АВТОМОБИЛНИТЕ КОМПАНИИ

Във втора глава на дисертацията се прави опит да се изследват и изяснят два основни въпроса: (1) променят ли се съществуващите концепции за маркетинг и маркетингови стратегии вследствие на концепцията за устойчиво развитие и (2) променят ли се използваните от автомобилните компании маркетингови стратегии и как.

Маркетинг и маркетингови стратегии

Както се установи от разгледаните теоретични въпроси в първа глава – концепцията за маркетинга се променя вследствие на налагането на концепцията за устойчивост (устойчиво развитие).

Във втора глава се разглеждат теоретичните постановки на маркетинговите стратегии в традиционните форми, които познаваме – базови, функционални, на бизнес равнище, за позициониране на пазара, интегрирани стратегически алтернативи, нападателни стратегии, стратегии на сътрудничество, общи маркетингови стратегии, продуктови стратегии по етапите на жизнения цикъл на продукта, маркетингови стратегии по елементите на маркетинговия микс и др.

Маркетинговата стратегия следва да се разработва на основата на създаването на изгоди за клиентите. Организацията дефинира своите маркетингови цели и планира стратегическите действия самостоятелно чрез

прилагане на офанзивни и защитни стратегии или в сътрудничество с доставчици, клиенти, дистрибутори и други стратегически значими заинтересовани страни. Маркетинговата стратегия търпи развитие от идеята за избор на маркетингов микс до управление на система от разнообразни отношения. Организацията се стреми чрез маркетинговата стратегия да подобрява своите отношения с подходящите клиенти.¹⁵

Важно значение за компаниите при избора на съответната маркетингова стратегия има отчитането на редица определящи условия като спецификата в развитието на отрасъла (индустрията); вида и гамата на продуктите; вида и характеристиките на потребителите и конкуренцията и др.

Маркетинговите стратегии са претърпели много промени и фокусът на маркетинга трайно се ориентира към новите изисквания и очаквания на потребителите. С течение на времето изникват нови проблеми в маркетинговата стратегия, а компаниите винаги се опитват да използват различни маркетингови стратегии, за да получат конкурентно предимство на пазара. Днес устойчивостта е тази област, която се проучва от компаниите като възможност за растеж и развитие.

Вследствие на разгледаните концепции и становища на различни автори може да се обобщи, че: ***Маркетинговата стратегия за устойчивост представлява система от маркетингови дейности, интегрирани със социални, екологични и управленски фактори, които са насочени към създаване на конкурентно предимство и удовлетворяване на потребителските нужди и желания.***

В допълнение към теоретичното представяне на маркетинговите стратегии, като авторска разработка в Приложение № 2 към дисертацията, в табличен вид са разграничени едни от други - маркетинговите стратегии, международните маркетингови стратегии и стратегиите на международния мениджмънт.

В изложението на втора глава се обръща внимание на тенденциите в маркетинга, генерирани от промяната вследствие на разрушителната технология или постиженията на високите технологии, които намират приложение в различни аспекти от стратегическото управление и маркетинговите дейности на компаниите.

¹⁵ Боева, Б., Василева, А., Стойчев, И., Славова, М., Лозанов, О., Дънешка, А. и А. Христов, Маркетинг: Перспективата за съвременния бизнес, ИК-УНСС, София, 2013 г., стр. 111

Някои от тенденциите, които се откриха при изследването на промените, породени от новите технологии, са: опитът с марката - създаване на пълноценно, потапящо преживяване за клиентите, които изграждат силни връзки с компанията и марката; новият тип взаимоотношения с клиентите; връзката с клиентите онлайн и офлайн. Все по-важни стават създаването на стойност, комуникацията и доставката, данните и тестването, творчеството, съюзите и партньорствата, маркетингът на каузата – следване на целта да се прави добро, персонализацията, която е навсякъде, изкуственият интелект, обучението на машините и др.

Интегрирането на устойчивостта в маркетинга и маркетинговата стратегия е друга уникална задача и цел. Маркетинговата стратегия за устойчивост не само води до добавена стойност за клиента, но и изгражда дългосрочни взаимоотношения с клиентите, които са не само полезни за бизнеса, но и за обществото и екологията. След задълбочени проучвания в тази насока, Peattie и Belz лансират концепцията за 4-те С (4C's), опитвайки се да преформулират традиционните 4Р (продуктова политика, ценова политика, дистрибуционна политика и комуникационна политика) в 4С, т.е. решения за клиентите, разходи/цена за клиента, удобство и комуникация (Customer solution, Customer cost, Convenience and Communication). Те са много свързани с 4-те Р на маркетинга – модел, даден от McCarthy. Следователно 4-те Р са преобразувани в 4-те С, за да се включат критериите за устойчивост в маркетинговата стратегия.

Традиционният модел на Маркетинговия микс срещу модела на Маркетинговия микс за устойчивост

Традиционен маркетингов микс	Трансформация	Маркетингов микс за устойчивост
Продуктова политика		Решение за потребителя
Ценова политика		Разходи/Цена за клиента
Дистрибуционна политика		Удобство
Комуникационна политика		Комуникация

Източник: Belz FM, Peattie K. 2009. Sustainability Marketing Management: a Global Perspective. Wiley: Cheltenham.

Устойчивостта в маркетинговата стратегия не само помага като конкурентно предимство, но също така води до спестяване на разходи и иновации. Компаниите не могат да останат на пазара по-дълго, ако не станат наистина устойчиви. Бъдещата цел на маркетинговата стратегия за устойчиво развитие

трябва да бъде насочена към сегментиране, таргетиране и позициониране на клиентите въз основа на критерии за устойчивост, заедно с разработването на маркетингов микс за устойчивост за по-добри продукти и услуги, по-добри цени, по-добра дистрибуция и по-добра маркетингова комуникация.

За да отговори на предизвикателствата на устойчивото развитие, автомобилната промишленост преосмисля цялата си продуктова концепция.

Основната идея тук е, че всичко води до нов тип мобилност:

- променя се като цяло поведението на компаниите в представяне на нови модели автомобили – електрическите, като постепенно се изтеглят конвенционалните автомобили - автомобилите с ДВГ;
- мобилност с опции за автономност - трафик асистент (колата спира при опасност, ако напускат лентата, те коригира), камери и други;
- автомобилните компании отговарят на иновациите, които променят коренно представата за автомобила, мобилността и шофирането, защото клиентите имат нужда от тях и ще ги потърсят;
- интелигентните системи за подпомагане на водачите не само се увеличават, но и обхващат все по-широки сектори от пазара, навлизайки дори в пазарния дял на бюджетните автомобили;
- автономните и електрическите автомобили навлизат на традиционните пазари на конвенционални автомобили;
- компаниите залагат на производство и доставки (верига на доставки), които са екологично чисти и са част от кръговата икономика;
- въвеждат се нови бизнес модели – компаниите се кооперират, сключват съюзи, партньорства, съглашения с високотехнологични компании за доставка на софтуерни решения, решения за новата мобилност, решения за свързаност и други.

Автомобилните компании отиват по-далече в създаването на новия продукт, като го обвързват с допълнителни услуги. Предлаганите допълнителни услуги, които са част от вътрешната екосистема, което е повече от самия автомобил, включва системи на следене на автомобила, системи за сигурност, карта за зареждане, финансови услуги и други. Тази промяна представлява **преход от продукта „автомобил“ – сам по себе си – в решение за потребителя**, което обхваща цялостната екосистема, инфраструктура и сервиз (обслужване), като неразделна част от автомобила.

Разбирането за мобилността и справянето с трафика, замърсяванията, безопасността и потребността от ресурси представляват сериозно предизвикателство за развитието на бъдещите автомобили.

Автомобилната индустрия следва собствена логика. Това може да бъде разбрано и от много общите характеристики на стратегиите на отделните компании. От чисто технологична гледна точка, или по отношение на употребата на маркетинговите канали – дистрибуционни или комуникационни, брандовете си приличат. И дори ако някой от производителите предложи специфична стратегия, останалите скоро ще го последват, поради факта да не изостанат и да загубят конкурентна позиция.

Комбинацията от електрозадвижване, автономно управление, споделен автомобил и споделено пътуване ще промени тотално начина, по който се използва автомобила. Тези иновации водят до сътрудничество с технологичните компании. Изискванията, поставени от регулациите и променящото се потребителско търсене, водят до създаването на нови платформи, по-добра сегментация и нови начини на персонална мобилност, като превръщат автомобилите в услуга и смарт устройства.

Във втора глава е отделено специално внимание на прилагането на корпоративната устойчивост в европейската автомобилна индустрия въз основа на информация, извлечена от докладите за устойчивост на компаниите. Всяка от автомобилните компании докладва за корпоративната устойчивост, мерките за устойчивост и какво е постигнала по отношение на дейностите за устойчиво развитие.

Автомобилните производители, предмет на настоящото изследване - **BMW, DAIMLER и VW**, започват да представят доклади за устойчивост и утвърждават тази практика по разкриване на нефинансова информация през последното десетилетие 2009 - 2019 г.

Риториката на докладите, представени от компаниите през този период, се е променила значително. Въпреки това, има някои ключови елементи, които присъстват във всички доклади на разглежданите компании за периода.

Някои по-важни елементи от докладите за устойчивост са:

- последните модели автомобили, с които компаниите се конкурират - представят най-новите постижения в гамите, като се посочват данни

за намалените вредни емисии CO₂ и напредък по отношение на екологичното производство;

- управление на взаимоотношенията със заинтересованите страни (чрез провеждане на конференции, дискусии, годишни диалози за устойчивост и др.) и формиране на матрица на стойността, вследствие на резултатите от тези дискусии и проучвания;
- кодекс за почтеност;
- отношение към служителите чрез политики по безопасност и здраве, обучения, включване на служителите в диалозите за устойчивост;
- инвестиции в НИРД;
- корпоративно доброволчество, филантропия и други.

Автомобилните производители **BMW, DAIMLER и VW** посочват своя напредък по отношение целите и стратегиите за устойчивост, които следват, като неразделна част от корпоративното управление. Форматите на докладите, които публикуват компаниите са изцяло съобразени с установената рамка от Глобалната инициатива за разкриване на информация (GRI – G4).

Елементи на устойчивостта, характерни за автомобилната индустрия

Устойчивостта е неразделна част от корпоративната стратегия и включва:				
Икономика	Иновации, опазване на околната среда и безопасност	Служители	Клиенти	Общество
Измерения на устойчивите бизнес активности, управление на устойчивостта и интеграцията ѝ в бизнес процесите:				
Диалог с акционерите	Устойчивост във веригата на стойността	Прозрачност и разкриване на информация		Мониторинг на дейностите за устойчивост
Ключови въпроси				
Корпоративно управление според стандартите	Опазване на околната среда и безопасност	Професии по безопасност	Повишаване на потребителската удовлетвореност	Убеденост в и за обществото
Индивидуални стратегии, споразумения и инициативи				
Стандарти за професионално поведение	Стратегия: „Пътят към мобилност без емисии“	Демографски промени	Инициатива: Клиентът първо	Стратегия: Диалог с акционерите

	Стратегия: „Визия за шофиране без инциденти“	Споразумение: Безопасно бъдеще	Инициатива: Камионите на които можем да вярваме	Стратегия: Дарения, спонсорства и участия във фондации
		Стратегия безопасност и здраве		

Авторска разработка, обобщена по информация от докладите за устойчивост на разглежданите автомобилни компании

Маркетингови стратегии на автомобилните компании – VW, BMW и Daimler

Технологичните промени принуждават компаниите да преосмислят бизнес стратегиите си, продуктите и процесите.

Оформянето на маркетингови тенденции около устойчивото развитие на сектора, бързото развитие на технологията и развитието на модерното общество, заема все по-централно място в стратегиите на автомобилните компании и стратегиите за развитието на градовете и мобилността.

Представени са примери от практиката на всяка една от разглежданите компании **VW, BMW и DAIMLER**, от които ясно може да се види около кои ключови модели се изгражда промяната, какви корпоративни стратегии за устойчиво развитие следват и какви цели си поставят. При подготовката на примерите е използвана първична и вторична информация, достъпна на интернет страниците на компаниите, както и информация от проведени лични интервюта с мениджъри и представители на посочените компании.

Общо за всички разглеждани компании, на база представената информация, може да се обобщи, че те следват едни и същи офанзивни маркетингови стратегии, и то в класическия им вид, представен в теоретичния обзор в настоящата глава.

Важно уточнение следва да се направи, че в хода на изпълнение на избраните маркетингови стратегии, същите могат да бъдат променяни с цел запазване на позиции или оттегляне на определени модели или модифициране и други обстоятелства, породени от пазарни сили, външни и вътрешни фактори и най-вече потребителското поведение.

Маркетинговите стратегии на разглежданите компании по елементите на маркетинговия микс, отразяват съществената промяна, вследствие на новите условия, наложени от корпоративните стратегии за устойчиво развитие (екологични, социални и икономически фактори).

Някои обобщения:

❖ **Продуктова политика**

Тенденцията в стратегиите на разглежданите компании е за лансиране на изцяло нови електрически модели в продуктите им гами, за да се отговори на очакванията на регулаторите и обществото за екологично чисти и икономични автомобили. Промяната в продукта и **продуктовата политика** на автомобилните компании е факт - автомобилът на 2020 г. е комуникационен елемент от една цялостна екосистема. Като още един възел от Интернет, той се свързва с други автомобили, транспортната инфраструктура, домовете, бизнеса и т.н. Таблото на автомобила представлява дисплей, много от функциите са следени от софтуер, други могат да се следят, активират и контролират дистанционно посредством приложения през глобалната мрежа. Предоставят се персонализирани услуги. Автомобилната индустрия следва собствена политика и логика. Това се вижда и от много общите характеристики на стратегиите на отделните компании. От чисто технологична гледна точка, или по отношение на употребата на маркетинговите канали – дистрибуционни или комуникационни, брандовете си приличат. И дори ако някой от производителите предложи специфична стратегия, останалите скоро ще го последват, за да са там и да не загубят конкурентоспособност.

Тенденциите са за лансиране на свързания електромобил – напълно дигитализиран автомобил с wi-fi, модерна инфоразвлекателна система и приложения, комуникация автомобил-автомобил, която позволява колите на платното да си „говорят”, и да обменят основни данни за безопасност, като скорост и местоположение. Освен това са създадени услуги, базирани на местоположението в реално време и задаване на маршрут, базиран на пътните условия, както и постоянна свързаност в мрежата, което спомага за по-лесна диагностика на автомобила и ремонтите.

В следващото десетилетие се очакват много промени – нови модели на мобилност, нов тип автомобили и ново потребителско преживяване за клиентите.

Новата технология има потенциала да повлияе на безопасността на автомобилите, задръстванията и поведението на пътниците. Най-важната

продуктова промяна, която се откроява е **превръщането на автомобила в персонална или споделена услуга, интелигентно мобилно устройство – свързано с инфраструктурата, с други автомобили, с Интернет, дома и други елементи на системата.**

❖ **Ценова политика**

В зависимост от някои фактори като размера, нивото на оборудване, възможностите и мощността на двигателя, цените на автомобилите от различните групи Volkswagen, BMW и Mercedes варират от достъпни до високи. Предвид огромните разходи за инвестиции в НИРД за разработване на нови модели в електрическата гама, цените на тези продукти са доста високи за обикновения потребител. Но за да отговорят на предизвикателствата, компаниите създават множество финансови услуги и възможности за различни форми на лизинг, както и застрахователни услуги, според индивидуалните нужди на потребителите.

Проблемът при **ценовата политика** е в допълнителните разходи за съвместимост към стандартите за вредни емисии, и това важи и за “вдъхновяващите” брандове (марките на разглежданите автомобилни компании). Потребителите, които са склонни да купуват автомобили от по-високия клас на премиум цени, го правят, за да получат максимум удоволствие от шофирането, но не е сигурно, че биха платили по-високи цени за намаляване на вредните емисии на автомобилите, които предпочитат.

В търсене на оптимизация на производството на батерии, първоначално цените е неминуемо да бъдат високи, докато технологията и мащаба позволят производството на милиони батерии за електрифициране на гамите на всички производители. До достигане на възвръщаемостта на инвестициите, цените със сигурност ще бъдат високи. Стимулите, които предприемат компаниите (като предоставяне на финансови услуги, гъвкави лизингови планове и др.) и държавите в подкрепа на политиките за устойчиво развитие, ще повлияят на цените на електромобилите и тяхното търсене.

❖ **Дистрибуционна политика**

Иновациите в продуктовата политика налагат иновации в **дистрибуционната политика**. Дигитализацията дава възможност за покупка посредством виртуални шоуруми и доставка на място. За да подсилят потребителското преживяване по време на избора на автомобил, компаниите използват възможностите на добавената и виртуалната реалност. Така моделите

могат да бъдат разгледани дистанционно в естествената им среда, без да се налага на потребителите да губят време и да посещават физически шоурумите, а да могат да направят покупка онлайн. Налага се нова форма на дистрибуция чрез директни онлайн продажби.

❖ **Комуникационна политика**

В комуникационната политика доминира маркетингът в дигитална среда - създаване на близост в дигиталното пространство, комуникациите онлайн и офлайн, употребата на изкуствения интелект, обучението на машините, брендираните видео клипове, релевантното съдържание за аудиторията, осигурено основно посредством данните и ремаркетингът.

През последните няколко години иновациите в комуникационната политика могат да бъдат обобщени като прецизиране на маркетинга в дигитална среда и фунията на продажбите. Вниманието, интересът, желанието и действието имат своите аналози в дигиталния маркетинг – привличане, ангажиране, преобразуване и контакт. Обучението на машините и използването на данните са ключови за планирането и оценката на комуникационните активности. Рекламата в **социалните медии** и платените търсения са задължителна част от настоящите комуникационни кампании.

Начина на комуникация на модерното общество представляват фундаментална промяна - използват се по-широк набор от канали от всякога. Кривата на почти всяка дигитална метрика отразява активности като онлайн гледане на видео, потребление на мобилен интернет, мобилна търговия и т.н.

Цялостното влияние на дигиталния маркетинг върху потребителското пътуване при закупуването на автомобили е ключово. **Дигиталното преживяване е ключово за създаването на премиум възприятия. Дигиталните канали доминират в процеса на покупка. Дигиталните потребители изискват постоянна интеграция.**

От всичко посочено до тук логично се налагат следните **обобщаващи изводи:**

- 1) Въпреки нарастващото глобално значение на въпросите за устойчивото развитие, изследванията върху въпросите на устойчивостта и маркетинговата стратегия в международни условия са недостатъчни.
- 2) Регулациите на ЕС за намаляване на вредните емисии CO2 налагат промени в продуктовата политика на компанията чрез създаване на съвсем нов продукт.

Ако досега компаниите предлагат ексклузивни автомобили, следствие на потребителските нагласи за бързи, мощни, лъскави и с ултра модерни визии превозни средства, то устойчивото развитие налага промяна, цялостно нова концепция - решение за потребителя, в центъра на което е **продукт от ново поколение – електрически автомобил с нулеви въглеродни емисии**, а неразделна част от него са съпътстващите услуги: мрежа от зарядни станции, зарядна инфраструктура, карти за зареждане на ток, услуги по следпродажбено обслужване, финансови услуги и други. Създаването на решение за потребителя като нов продукт потвърждава модела за трансформиране на традиционния маркетингов микс в маркетингов микс за устойчивост, представен от изследователите Peattie и Belz.

- 3) Безопасността на превозните средства е също една от основните области на експертиза и ключов компонент на продуктовата стратегия.
- 4) В автомобилната индустрия, доскоро запазена територия само за автомобилните производители, се наблюдава навлизане на високо технологични компании, компании за производство на батерии, зарядни станции, компании, създаващи решения за зареждане, компании създаващи приложения и добавена стойност към продукта. Интересно е създаването на съюзи и партньорства, смесени предприятия и други форми на обединения между досега несъвместими по своята дейност компании.
- 5) Автомобилната индустрия трябва да работи с другите индустрии, за да бъде сигурна, че въпросите за свързаността, безопасността и екологията се решават. И освен това, че потребителите могат да се наслаждават на ползите от незабавна трафик информация, слушане на онлайн медии докато шофират, сваляне на най-новия софтуер за подобрена функционалност на автомобила или от ползите на интегрирането на различни начини на транспорт.
- 6) Електрификацията на гамите е основен приоритет за производителите, поради наложените стратегически цели и ограничения по отношение на вредните емисии. Автомобилните производители Volkswagen, BMW и Daimler видно от офанзивните им стратегии са изцяло ориентирани към масово лансиране основно на електрически модели, като стратегическите цели, които са си поставили е половината от реализираните продажби да са в полза на електрическите модели.

- 7) Маркетингът в дигитална среда заема основен дял при комуникацията с клиента. Маркетинговите бюджети са насочени към големите дигитални платформи. Използват се новите прецизни техники за продажба по фунията за достигане до клиента и неговото постоянно „преследване” в дигиталната среда. Създават се ефективни и разходно ефикасни методи за цена на клиент. Социалните мрежи и общности са от изключително значение за формирането на положителни асоциации към новия тип продукти и налагането на новите начини на мобилност. Новото поколение и неговите нагласи и технологията носят промяната в начините на комуникация и продукта.
- 8) Дистрибуционната политика коренно се променя. Създават се и нови начини на дистрибуция на нови автомобили, които не изискват посещение в автосалоните, а посещение на виртуални шоуруми и доставка до дома, с цел създаване на максимално удобство за клиента. Всичко е в мрежата. Създава се и нова форма на дистрибуция – директна онлайн продажба.
- 9) Силна конкуренция, като възможна заплаха идва от нетрадиционни за автомобилния бранш компании, които имат експертиза в развитието на високите технологии или услугите.
- 10) Диференциацията на брандове ще става посредством добавянето на конкурентни предимства като характеристики за персонализирани услуги и свързаност вътре в автомобила, и цялостно преживяване по време на покупката и притежанието на автомобилите, вместо на база технически параметри или дизайн. Изкуственият интелект заема все по-голямо място освен при производството, но и в маркетинга на нови автомобили, при анализиране на големи бази данни за предпочитанията на индивидуалните потребители и при обобщаване на потребителските вкусове.
- 11) Свързаността на автомобилите с интелигентната транспортна система, с инфраструктурата, между тях самите, между автомобилите и дома, се превръща в приоритет, като създаването на цялостна екосистема за автомобилите е водеща, с цел превръщането на мобилността в услуга, а автомобила в смарт устройство.

В заключение от направения анализ на стратегиите може да се обобщи, че продуктовата, дистрибуционната и комуникационната политики - основна част от функционалните маркетингови стратегии по маркетинговия микс на автомобилните компании, се променят, което доказва промяна на традиционните

маркетингови стратегии в маркетингови стратегии за устойчиво развитие, което **потвърждава тезата и работната хипотеза H1: Маркетинговите стратегии на компаниите се променят.**

Трета глава

УСТОЙЧИВАТА МОБИЛНОСТ В КОНТЕКСТА НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАЗАР. ВЛИЯНИЕ НА ЕКОЛОГИЧНИТЕ РЕГУЛАЦИИ ВЪРХУ МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА АВТОМОБИЛНИТЕ КОМПАНИИ

Автомобилните производители са под нарастващо напрежение - да електрифицират своите модели и да посрещнат все по-тежките глобални регулации за вредни емисии. Един от най-важните и основни стълбове на бъдещите стратегии на автомобилните производители са именно електромобилите.

Електромобилите - част от устойчивата мобилност в контекста на Европейския пазар

Мястото на мобилността се преобразува напълно, а градската мобилност представлява огромно предизвикателство за държавните, публични власти и бизнеса, като същевременно създава и големи възможности.

Индустрията на мобилността не е пощадена от бързото развитие на технологиите и иновациите, задвижвани от четвъртата индустриална революция. Тези важни технологични разработки, включително дигитализацията, големи бази данни (Big data), изкуствения интелект (AI), интернет на нещата (IoT) и появата на нови, компактни форми на енергия, разкриват редица нови възможности за мобилност.

Регулацията е друг важен двигател на устойчивата иновация. Тя се стреми да създаде необходимата рамка за доброто въвеждане на нови решения за мобилността, като гарантира, че те ще допринесат положително за постигането на оптимална система.

Очакванията на клиентите за бързи, надеждни, удобни и индивидуализирани решения за мобилност нарастват толкова бързо, колкото комбинацията от транспортни средства и услуги, които им се предлагат, като тази

тенденция вероятно ще продължи. Навиците за мобилност на хората се развиват драматично и поведението им се променя.

Много компании вече лансират нови концепции, които да удовлетворят потребителите, да подобрят репутацията на индустрията и да създадат устойчиви конкурентни предимства.

Устойчивият атрактивен транспорт е от съществено значение за постигането на целите за устойчиво развитие, свързани с достъпа до градските зони, намаленото въздействие върху здравето от замърсяването на въздуха и катастрофите по пътищата, чистата енергия, устойчивата инфраструктура, мерките срещу изменението на климата и устойчивите градове и общности и т.н.

Според проучване, проведено през юни 2018 г. от Европейската асоциация на автомобилните производители (ACEA), бъдещото намаляване на емисиите на CO₂ от пътническите автомобили ще зависи силно от увеличените продажби на превозни средства с алтернативно задвижване, включително електрически, хибридни, с горивни клетки и автомобили, работещи с природен газ. Що се отнася до електрическите коли, все още има голямо объркване около термина "електрифициран автомобил".

“Електрифицираният” пазар на автомобили



Авторска разработка по информация от ACEA

Според информация от АСЕА към февруари 2020 г.¹⁶, през последното тримесечие на 2019 г. търсенето на дизелови автомобили в ЕС допълнително е намаляло до 29,5% от регистрираните нови автомобили. Бензиновите автомобили представляват 57,3% от пазара в ЕС, докато електрически-зареждащите се автомобили представляват 4,4% (като за 2017 г. са съставлявали 1,5%) от общите продажби на нови автомобили в региона от октомври до декември 2019 година. Всички автомобили с алтернативно задвижване (APV) заедно притежават пазарен дял от 13,2%.

В трета глава са систематизирани и проучени многобройни статистически данни, които са представени графично и таблично, относно регистрираните нови автомобили с алтернативно задвижване, с цел да се анализира движението на пазарния дял на електрическите автомобили сред потребителите от ЕС. Констатира се, че електромобилът (ECV) като краен продукт - без значение колко е добър - не е достатъчен за да създаде търсене. Реалността е, че навлизането на пазара и приемането на ECV от страна на потребителите зависи от няколко фактора, които са извън контрола на производителите на автомобили - достъпността, балансираното предлагане на зарядна инфраструктура и зареждането с гориво са определящи предпоставки за по-големи продажби на превозни средства с алтернативна мощност в целия ЕС.

Автомобилната индустрия е склонна да се движи възможно най-бързо към превозни средства с нулеви емисии. Няма съмнение, че това е бъдещето. Но за да стигнат дотам, клиентите трябва да бъдат убедени, че това е най-добрият избор за тях, както по отношение на достъпността, така и по отношение на удобството. Естествена промяна на пазара няма да се случи без да се преодолеят тези бариери.

Екологични стимули и пазарно представяне на автомобилния сектор

Данните показват, че стимулите на клиентите за закупуване на ECV, и особено тяхната парична стойност, се различават значително в цяла Европа. Пазарният дял на ECV е значителен само в страни, които предлагат разнообразни стимули. За илюстриране на тази тенденция в табличен вид е представена връзката между БВП на глава от населението, пазарен дял и фискални и нефискални стимули при реализацията на електрически автомобили в страните от

¹⁶По информация от Асоциация на европейските автомобилни производители
<https://www.acea.be/press-releases/article/fuel-types-of-new-cars-petrol-11.9-diesel-3.7-electric-81.3-in-fourth-quart>

ЕС, Швейцария и Норвегия - страните от Европейското икономическо пространство.

Направени са и други проучвания за продажбите на електрически автомобили с цел да се проследи тенденцията във възприятията на потребителите към тяхното придобиване.

По отношение на ситуацията в България относно стимулите и възможностите е представена авторска разработка в табличен вид.

Състояние и възможности при решаване на основните проблеми в България при обновяване на автомобилния парк с екологични автомобили

Основни проблеми при придобиване на електромобили	Състояние (Данните са към 01.02.2020 г.)	Мерки и възможности
<p>Държавна политика – регулации, такси, облекчения</p>	<p>Съгласно промените в Наредбата за местните данъци и такси, приета от Столичния общински съвет, за автомобилите със стандарт Евро 4 и по-нисък (които в София са приблизително 600 000 леки и лекотоварни до 3,5 т.) има увеличение на ставката за екологичност, която е максималната по закон. Увеличението е между 10% и 40%. На практика то се отразява на собствениците на автомобили над 15 години. А за останалите със стандарт Евро 5 и Евро 6 (в София са приблизително 188 000) няма промяна в компонента за екологичност. Подобни промени са приети и от няколко други общински съвети, а за повечето градове приетите през последните години данъчни ставки и компонентите за екологичност са непроменени.</p> <p>В допълнение освен коефициентът за екологичност, нараства и коефициентът за мощност на автомобила, който също участва при формиране на общия данък МПС.</p>	<p>Участие на държавата в проекти и програми на ЕС, използване на възможностите, свързани с европейската зелена сделка.</p> <p>Изграждане на зареждаща инфраструктура; въвеждане на екологичен обществен транспорт и насърчаване на използването на електромобили от държавните и общински структури.</p> <p>Въвеждане на такса за преминаване с дизелови и бензинови леки и лекотоварни автомобили, камиони и други ПС през централните градски части в дневните работни часове.</p> <p>Осигуряване на зони в градовете, освободени от замърсяванията на превозни средства с дизелови и бензинови двигатели.</p>

<p align="center">Данъци</p>	<p>Данъчни облекчения могат да ползват собствениците на електрически автомобили, които за София са освободени от такса за паркиране в синя и зелена зона.</p> <p>Местен данък върху превозните средства, чиито размер се определя с наредба на съответния Общински съвет при условията, реда и в границите, определени с раздел IV от ЗМДТ. Съгласно ЗМДТ, размерът на данъка върху леките автомобили, който се заплаща ежегодно от собствениците на МПС, се определя въз основа на мощността на двигателя, като се коригира с коефициент, в зависимост от годината на производство. За автомобили с мощност на двигателя до 74kW включително, снабдени с действащи катализаторни устройства, както и за автобусите, товарните автомобили, влекачите за ремарке и седловите влекачи, снабдени с “екодвигатели“, съответстващи на стандартите Евро 2, Евро 3, Евро 4 и Евро 5, данъкът се заплаща с 50% намаление. Това включване, до известна степен, на екологичния компонент във формирането на данъка върху превозните средства е крайно неефективно и нарушава наложилия се в екологичното право принцип “замърсителят плаща”.</p>	<p>1) Да се диференцира пропорционално намаление на данъка, базиран на екологичните категории Евро 5 и Евро 6.</p> <p>2) За автомобили с Евро 6, данъкът да се заплаща с 70% намаление, за автомобили с Евро 5 – 50% намаление.</p> <p>3) Да се диференцира пропорционално увеличение на данъка, базиран на екологичните категории Евро 4, 3, 2 и 1. За автомобили снабдени с двигател Евро 4 се заплаща увеличение на данъка с 10 % , Евро 3 се заплаща увеличение на данъка с 20 % , съответно Евро 2 – 40 % , Евро 1 и без Евро - с 50 %.</p> <p>4) Въвеждането на еко-компонента към годишния данък за всички автомобили, автобуси, товарни автомобили и мотоциклети и неговото пропорционално диференциране, ще допринесе съществено за обновяване на остарелия автомобилен парк в България и ще реализира допълнителни приходи в Общинските бюджети</p>
<p align="center">Държавно стимулиране</p>	<p>От 2016 г. стартира програма на Националния доверителен еко-фонд /НДЕФ/ за закупуване на електрически и хибридни автомобили от държавните и общински институции.</p>	<p>Да се потърсят финансови стимули и възможности (например освобождаване от такса ползване на пътищата), както и да се предложат допълнителни фондове за финансиране на процент от стойността на закупуваните електрически автомобили с нулеви вредни емисии.</p>
<p align="center">Финансови стимули (държавни, общински)</p>	<p>Липсват финансови стимули при закупуване на електрически автомобили с нулеви вредни емисии.</p>	<p>Предоставяне на субсидии в размер до 10 000 - 15 000 лв. при покупка на електрически и такива с горивна клетка превозни средства, които са с нулеви вредни емисии.</p>
<p align="center">Изграждане на зареждаща инфраструктура</p>	<p>Към момента има изградена мрежа, но е недостатъчен броя зареждащи станции на територията на България, а наличните не са достъпни за масовия потребител.</p>	<p>Да се предостави възможност на общините, финансирани от държавния бюджет и/или структурните фондове на ЕС, за изграждане на зареждаща инфраструктура за електрическите автомобили, на възлови</p>

		<p>места, позволяващи нормално обслужване на транспортните средства. Да се проучи възможността за наличие на свободна мощност или осигуряването ѝ на подходящите места без сериозни вложения в инфраструктура. Проучването може да се извърши съвместно с електроразпределителното дружество, опериращо на територията на съответната община.</p> <p>Същите проучвания да бъдат извършени под ръководството на Областния управител за транспортните артерии през съответната област, а за автомагистралите и пътищата от първи клас – от АПИ.</p> <p>Да се инициират съвместни действия между община и дружества за доставка на енергия за сключване на договори за зелена енергия за захранване на зареждащата инфраструктура.</p>
Компании и физически лица	В момента на пазара в България съществуват компании, предлагащи решения за зареждане на електромобили	Да се популяризират възможностите за осигуряване на достъпна мрежа за зареждане - лична и обществена, с помощта на професионални сдружения, компании, неправителствен сектор и други
Финансови опции за лизинг на физически лица	Лизинг за нови автомобили на юридически лица	Гъвкави форми на плащане в допълнение към опциите за оперативен лизинг и лизинг за физически лица
Остатъчна стойност	Незадоволителна Неизвестност и несигурност по отношение на автомобилите, батериите, технологиите след жизнения цикъл на превозното средство	Пазарът трябва да узрее и да измине период от 5 години или един жизнен цикъл на електрическите превозни средства, след което остатъчната стойност да бъде прогнозируема

Авторска разработка

В трета глава е разгледано проучване, направено през 2018 г. сред мениджъри на транспортни компании в Германия, за нагласите за възприемане на електрически лекотоварни автомобили и придобиването им в автомобилните паркове на компаниите.

Анализът на пазара показва, че тенденциите при регулирането в Германия увеличават поставения натиск върху дизеловите автомобили и подкрепят ускореното преминаване към електрически лекотоварни автомобили през

следващите години. Експертите предричат приблизително 30 % годишен растеж на обема на продажбите през следващите 4 -5 години.

Проучването показва, че има повишено ниво на общ интерес към електрическите лекотоварни автомобили. Приблизително 70% от анкетираните мениджъри планират да придобият еЛТПС в най-близко бъдеще, най-често водени от амбицията да редуцират емисиите от автомобилния си парк. Резултатите от проучването са представени в глава трета на дисертацията, както и в Приложение № 5 от същата.

Проучването на пазара на еЛТПС в Германия и резултатите от него са анализирани и сравнени с проучване направено сред мениджъри на компании в България за нагласите и ползите от придобиване на електрически автомобил.

Анализът се базира на направено проучване сред мениджъри и ръководители на компании от различни сектори и отрасли на икономиката. Компаниите оперират на българския пазар в индустриалния сектор и сектора на услугите и имат различен предмет на дейност (автомобилни, транспортни, логистични, фармацевтични и др.). Използвани са статистически, социологически и аналитични методи. Целта на изследването е да се установят нагласите на мениджърите и ръководителите (най-общо на потребителите) да придобият електромобили в автомобилните паркове на техните компании, в какъв обем, какви са ползите и недостатъците на тези продукти, нагласата към новия продукт – решение за потребителя, в отговор на въпроси за устойчивото развитие, и други. Наличието на представители на различни отрасли и сектори на икономиката, с различна големина и стабилност, дава възможност за провеждането на многоаспектен анализ. За да бъдат резултатите относими към цялостната работа, са избрани едни и същи модели на разглежданите автомобилни производители.

Изследването е проведено в двуетапен подход: първата стъпка е онлайн проучване изпратено до повече от 100 мениджъри (получените отговори са 40), последвано от втора стъпка, в която резултатите от проучването са допълнително квалифицирани чрез лични интервюта и фокус групи. Резултатите от проучването могат да се използват от представителствата на производителите, от самите производители като насоки за техните бъдещи дейности по разработване на продукти и маркетингови усилия.

Водещата хипотеза на изследването е, че значителна част от мениджърите проявяват все още слаба нагласа за придобиване на електрически автомобили като

част от автопарка на компаниите; те имат твърде обща представа за предимствата на това продуктово нововъведение и ефектите от използването му и подценяват възможностите на този тип автомобили. В допълнение като подхипотези, които се доказват са:

- Все още затруднено внедряване на продуктовата иновация, която е предмет на технологични разработки, а не следствие на пазарна тенденция, което води до слабото им потребление;
- Изискване за включване и активна роля на държавата за въвеждане на повече финансови и нефинансови стимули за придобиването на електромобили, което да повиши интереса на потребителите.

Извадката обхваща малко над 40 мениджъри и ръководители, които са участвали в проучването, представители от различни компании и представителства. Това показва положителен интерес към въпросите на устойчивото развитие, новите продукти, новата мобилност и чисти градове, следствие от наложените регулации и ограничения за вредните въздействия.

Първичната информация в проучването е събрана чрез анкетни карти, обхващащи 13 въпроса, част от които с дефинирани възможни отговори, друга част с възможност и за персонални отговори и въпроси с многовариантни отговори по скала с оценки. Въпросите, свързани с възприемането на електрическите автомобили, техните продуктови характеристики, съпътстващата инфраструктура, добавените услуги и финансови стимули, формират основната група въпроси. Останалите въпроси се отнасят до обща информация за фирмената дейност (профил на фирмата).

Всички анкети са електронно попълнени (Приложение № 6 от дисертацията – Анкета). Участващите в проучването са маркетинг директори, управляващи мениджъри, ръководители и собственици на компании, директори и ръководители в държавни институции, консултанти и други.

Поставената задача е да се събере първична емпирична информация за достатъчен брой компании от различни отрасли, което да позволи да се направят адекватни изводи за степента на възприемане на електромобилите, като част от новата мобилност, като възможна част от автомобилните паркове на компаниите и ползите от притежаването на този тип автомобили.

Критериите за избор на представителната извадка са брой на заетия персонал, характер на дейността (сектор, в който фирмата оперира), участие на националния и международен пазар и др.

Търсят се оценки и представи за преимуществата, които компаниите биха реализирали в бъдеще при условие, че използват новата мобилност (общите експлоатационни разходи от използването на електромобилите в дългосрочен план могат многократно да превъзхождат разходите при използване на конвенционалните автомобили, като в допълнение се вземат предвид екологичните и социалните ползи за обществото).

Изводи от направените изследвания в трета глава:

❖ Интересът сред потенциалните клиенти е голям, но често проблемите преобладават

Онлайн проучванията и задълбочените дискусии с потенциални клиенти показват силен интерес към електрическите автомобили сред мениджърите на компании както в Германия, така и в България. На практика обаче липсата им на опит с този нов задвижващ механизъм, както и опасенията относно обхвата и надеждността, все още ги оставят несигурни. В тази връзка може да кажем, че потребителите и на двата пазара са еднакво готови да приемат новия продукт.

Бизнес потребителите са по-скептични, отколкото частните купувачи на електрически превозни средства, тъй като решенията им за покупка са по-рационални. Автомобилните производители трябва да се справят с тези проблеми чрез своите маркетингови усилия. Предоставянето на полеви данни и пробег при шофиране в реални условия, както и реалните експлоатационни разходи за превозните средства, може да помогне значително за спечелване на доверието на потенциалните купувачи. Много от притесненията на мениджърите, споменати в проучванията, се основават на липсата на информация и прозрачност за плюсовете и минусите на електрическите превозни средства. За да се справят с негативните митове на пазара, автомобилните производители трябва да използват положителния опит на настоящите оператори на електрически автомобили за промоционални дейности.

❖ Тенденции за установяване на връзка при маркетинговите дейности и продажбите

С нарастващия брой зони с ниски емисии, забрани за дизелови превозни средства в големите градове и правителствените програми за стимулиране на

електрическите превозни средства, регулирането на емисиите в градските райони в целият Европейски съюз непрекъснато се увеличава. Много транспортни компании ще трябва да реагират скоро, за да не застрашат бизнеса си. Проведените интервюта показват, че много транспортни оператори не са приели сериозно забраните за дизелово гориво в градовете поради малкия си регионален или местен обхват/мащаб. В действителност обаче това е само началото, ако нивата на емисии в много градове продължават да надвишават ограниченията на ЕС. Обучението на клиентите за потенциалното въздействие на регулациите върху техния бизнес трябва да бъде част от съветите за продажби на електрически превозни средства на автомобилните производители.

Проведените проучвания и интервюта също така разкриват, че много транспортни мениджъри само слабо са информирани за програмите за субсидиране на електрическите превозни средства или не желаят да се занимават с процеса по одобрение. Автомобилните производители трябва да се консултират с потенциалните клиенти относно наличните субсидии и формалностите за кандидатстване, за да използват стимули за обществени електрически превозни средства за техните цели.

❖ Фокус върху използваемостта на превозното средство

Както предубежденията на тези потребители, които не са готови на покупка, така и отзивите от реалните потребители показват, че електрическите автомобили все още изостават от традиционните превозни средства по отношение на ежедневната употреба. Основният фактор тук е пробегът при шофиране. Постигане на по-голям пробег трябва да бъде приоритет за следващите поколения модели автомобили, за да се убедят потребителите да преминат към тях. Използването на обществени станции за зареждане при презареждането по време на ежедневната работа рядко е подходяща опция в днешно време.

❖ Не са разрешени никакви компромиси с последващите услуги

Отзивите на клиентите относно очакванията за следпродажбено обслужване са безпогрешни: транспортните мениджъри не са склонни да правят компромиси на тези превозни средства. Като базов минимум, автомобилните производители трябва да повторят опита на конвенционалния лек и лекотоварен автомобил, за да отговорят на очакванията на клиентите. Докато по-големите производители „само“ трябва да направят създадените си сервизни и ремонтни

мрежи „електрически готови“, това ниво на очакване със сигурност представлява предизвикателство за всеки нов участник или по-малък играч.

❖ Автомобилните компании трябва да бъдат креативни, за да преодолеят разликата в цените

Анализът на общите експлоатационни разходи (ТСО) показва, че по-ниските експлоатационни разходи само частично покриват значителната разлика в цената на закупуване в полза на традиционните автомобили. За да бъдат конкурентоспособни и да улеснят по-голямото пазарно приемане, производителите на електрически превозни средства трябва да използват креативни и атрактивни модели на финансиране или лизинг, за да намалят бариерите при закупуване. Договорите за субсидиран лизинг и договори за обратно изкупуване биха могли да бъдат варианти - поне в настоящата пазарна фаза. Тъй като разходите за батерията постоянно намаляват, недостатъкът на остатъчната стойност вероятно ще стане по-малко сериозен с течение на времето.

Изводи за маркетинговите практики на разглежданите автомобилни компании по отношение на новите автомобили в България

1. Маркетинговите стратегии и продуктовата политика на разглежданите автомобилни компании на българския пазар не се различава особено от поведението им на останалите европейски пазари, като представянето на нови модели следва календара за лансиране на моделите. Заради специфичните потребителски предпочитания, не винаги най-предпочитаните модели в европейски мащаб са такива и в България.

2. Малкият размер на българския пазар определя налагането на една част от моделите на компаниите. Определени модели могат и да не бъдат лансирани тук или в региона, поради липса на бизнес интерес и очаквани негативни резултати. Ексклузивните дистрибутори обаче опитват да въведат повечето модели.

3. През годините разглежданите компании, като масови брандове, винаги са били водещи по продажби. Най-продаваните модели автомобили в България все още остават т.нар. SUV модели.

4. Основен пазарен дял в България все още заема пазарът на автомобили втора употреба. На другия полюс е пазарът на луксозните автомобили, които имат стабилен пазарен дял на продажби и не се влияят от различните фактори.

5. Българският потребител е все още слабо ориентиран към електрическите автомобили, което допълнително се затруднява и от липсата на целенасочена и подкрепяща държавна политика и стимули. Изградената инфраструктура за зареждане не е достатъчно развита да посрещне електромобилите или интелигентните автомобили.

6. Ценовата политика на разглежданите компании е адаптирана спрямо конкурентната среда в страната и съгласно печалбата и разходите на местните дистрибутори. Въпреки адаптираните цени, допълнително се предлагат сериозни ценови отстъпки и бонуси.

7. Лизингът е основна форма на придобиване на автомобили и предпочитан начин на финансов тип услуга, като този инструмент се развива сериозно през последните години. Усилията на автомобилните производители са насочени към създаване на нови гъвкави модели на финансиране и оперативен лизинг, като някои от тях създават отделни финансови подразделения в собствените си структури.

8. В страната преобладават дистрибуторите на големите компании, от които и на разглежданите Mercedes, BMW и VW. При реализиране на потенциални големи обеми продажби автомобилните компании биха имали интерес да навлязат директно и да създадат свои дистрибуторски мрежи.

9. Комуникационната политика на автомобилните компании все още не използва напълно потенциала на новите форми на комуникация в дигитална среда. Водещ и предпочитан канал логично е телевизията и в някои случаи радиото. В зависимост от кампаниите се избира набор от канали, които най-добре да обслужват целите на българския пазар.

10. Като цяло българският пазар следва собствена логика, потребителите често нямат ясно обяснение за решенията за покупка, а по-скоро мода, себеизразяване и статус. Рационалните фактори и финансовите възможности за поддръжка са оставени на по-заден план. Със сигурност обаче новият тип автомобили ще бъдат добре приети.

Ето защо електромобилите са възможно решение за потребителите, въпреки че те не са пазарна тенденция. Хипотеза H2 се потвърждава и от направеното проучване, в което са отразени позитивните нагласи на потребителите към екологично чистата мобилност и повишеното доверие в електромобилите и свързаната с тях екосистема. Същевременно е показателно, че автомобилните производители успяват през маркетинговите стратегии за

устойчивост да убедят потребителите, че новите продукти все повече отговарят на техните предпочитания и желания, като повишават удоволствието от управлението, мощността на двигателите и разстоянието, което може да се измине с едно зареждане, и в същото време отговарят на регулациите за нулеви вредни емисии, творческите постижения и иновации, като по този начин могат да генерират положителни финансови резултати за автомобилните компании.

Въпреки че все още са нерешителни по отношение на покупката, много от потребителите, видно и от направените проучвания, формират своите нагласи спрямо регулациите, целите и постигане на политиките за устойчиво развитие. Потребителите демонстрират отговорно към околната среда поведение, което се потвърждава и от нагласата да придобият екологично чист автомобил, с което се **потвърждава и Хипотеза НЗ.**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключението на дисертационния труд са посочени основни обобщения и изводи, направени от разглежданите теоретични и практически въпроси в трите глави. Изведени са доказаните хипотези и е направен преглед на по-важните моменти от дисертацията.

Глобализацията, дигитализацията и човешкото желание за индивидуална мобилност ще продължат да предлагат възможности в бъдеще и ще останат двигатели на растежа на световната икономика - но само ако действията не са насочени единствено към краткосрочна печалба, а се взема предвид и общото благо - в съответствие с Глобалния договор на ООН и целите на устойчивото развитие.

Екологичните и социални въпроси, като изменението на климата, недостига на вода и правата на човека ще се разглеждат все повече от обществото и инвеститорите като финансови, отколкото като не-финансови въпроси в представяните доклади за устойчивост на компаниите. От компаниите се очаква да бъдат прозрачни не само за собственото си представяне по тези теми, но и за финансовите рискове и възможности, пред които са изправени, и вероятните ефекти върху създаването на стойност за бизнеса.

Икономическите интереси на акционерите и двигателите на устойчивото представяне стават все по-съгласувани. Също така устойчивото представяне и

ефективното управление на въглеродните емисии позволяват на компаниите да създават икономическа стойност, като им дават възможност да демонстрират превъзходни управленски умения и да станат по-конкурентни, предлагайки екологично чисти продукти и услуги.

По отношение на „Мобилността“ могат да се направят следните изводи:

- Регулациите налагат нови стандарти – изискванията за намаляване на емисиите, на шума, на пътнотранспортните инциденти, но също така и на устойчивото използване на материали (суровини или промишлени стоки) – и водят до съществена промяна. От друга страна стандартите за намаляване на CO₂ емисии за леки и лекотоварни автомобили оказват влияние върху предлаганите на пазара модели на превозни средства, които вече са с ниски и нулеви емисии.
- Промяна на потребителското поведение – възприятието е всъщност по-важно от реалността в много случаи. В динамичната сфера на доставянето на висококачествени услуги на потребителите, индивидуалното възприятие може да се различава от това, което актуалните обстоятелства могат да разкрият. Компаниите трябва да се вслушват в индивидуалните възприятия. В тази връзка се използват все повече дигитални инструменти за достигане на клиента.
- Стимули: Пазарният дял на превозните средства с електрическо зареждане е значителен само в страните, които предлагат широки (фискални и нефинансови) стимули. Държавите с фискални и нефинансови стимули постигат по-висок пазарен дял на електрическите автомобили, и обратно - в страните с ниски, или изобщо липса на стимули, пазарният дял на тези автомобили е около нулата.
- Промяна в корпоративните стратегии на компаниите към стратегии за устойчивост и екологично развитие.
- Развитие на екосистема на свързаност между индустрии, инфраструктура, дигитална среда. Автомобилната индустрия трябва да работи с другите индустрии, за да бъде сигурна, че въпросите по отношение на свързаността, безопасността и екологията се решават. В настоящия момент тече изключително динамичен процес на пренастройване на съзнанието и операциите; сключват се стратегически

съюзи, правят се огромни инвестиции в нови компании и се търсят начини за осигуряване на независимост от услугите на електронните гиганти. Автомобилната индустрия и високотехнологичните компании трябва да си взаимодействат повече от всякога.

- По-безопасни автомобили, по-зелени градове, възможност за всички да се придвижват. Промяната в климата, ограничените ресурси и растящата урбанизация подхранват желанието на много хора да бъдат социално отговорни и да организират своя живот по устойчив начин.

Технологичното развитие предлага някои решения: електрическата мобилност води до много по-чиста мобилност, споделянето на автомобили ще намали броя на използваните автомобили в световен мащаб и автономното шофиране ще спомогне за повишаване на капацитета на пътищата. Трансформацията на автомобилната индустрия вече не се ръководи само от клиентите - регулирането играе ключова роля. В светлината на нарастващата урбанизация в световен мащаб, националните правителства и общинските власти - като основни регулатори на мобилните решения - започват да стават по-стриктни в стремежа си да поддържат средата, в която си струва да живеят човешките общности.

Въвеждането на нови концепции за мобилност ще промени значително структурата на световния автомобилен парк: електрифицираните автомобили (електрически или хибридни) се очаква да имат дял от повече от 50% до 2030 г.

Системите за мобилност на утрешния ден следва да бъдат интермодални, персонализирани, удобни и свързани, и да насърчават използването на по-устойчиви видове транспорт (обществен транспорт, колоездене, ходене), като интегрират нови решения за мобилност, електрически и автономни превозни средства.

Маркетинговите стратегии и политики следва да бъдат развивани на основата на създаването на цялостни изгоди и добавена стойност за клиентите, при ясното отчитане на ефектите върху природата и устойчивото развитие. Като се приема, че маркетинговата стратегия е един жив организъм, който се променя при всеки полъх на промяна в продукта, средата, намеренията на потребителите, ефектите върху околната среда и други, може да се допусне че тя е уникална по своята същност и цели, които да отразява. Работещите стратегии за българските

компаниите предполагат правилно изграждане на партньорства с всички заинтересовани страни и „фокус върху ползите за клиента с минимално отражение върху природата“, разработване на уникални продукти, с дългосрочни ползи при минимални разходи на ресурси.

Каквато и промяна да настъпва в маркетинга и маркетинговите стратегии на компаниите, колкото и съвременна и технологична да е тази промяна, следвайки текущите тенденции, може да се каже, че желанието и действията на компаниите се предопределят основно от целта за реализиране на положителни икономически резултати.

„Една могъща сила движи света към едни и същи общи черти и тази сила е технологията.....Глобализацията на пазарите е наблизо... Коя стратегия е по-добра не е въпрос на мнение, а на необходимост.“ – Теодор Левит, Глобализация на пазарите, 1983 г.

IV. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. На основата на систематизиране и задълбочно проучване на теориите за устойчивото развитие е постигнато по-пълно изясняване и обогатяване на научната представа за връзката им с маркетинговата стратегия на фирмите в сектора на автомобилостроенето, на примера на водещите немски компании. Направени са научнообосновани изводи за промените в класическите подходи за разработване на маркетинговите стратегии на автомобилните компании в резултат на съвременните изисквания за устойчиво развитие.
2. Чрез подробен сравнителен анализ са изследвани и критично оценени съществуващите форми за разкриване на нефинансова информация в докладите за устойчивост на автомобилните компании. Постигнато е по-пълно изясняване и обогатяване на научната представа за протичащите процеси на трансформация в автомобилната индустрия и създаване на нов тип мобилност.
3. Приносен момент на труда е изследването, анализа и изводите за потреблението на електромобили и възможностите за бъдещото развитие на автомобилния сектор в Европа. Аргументирана е от научна гледна точка връзката между стимулите, БВП на глава от населението и потреблението на електрически

автомобили за страните-членки на ЕС и Европейското икономическо пространство.

4. Чрез направеното емпирично изследване на нагласите на българските потребители за предимствата и недостатъците при придобиване и използване на електрически автомобили са изведени научнообосновани постановки, които могат да намерят приложение при разработването на нови продукти от автомобилните производители, предназначени за местния пазар.

V. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Михнева, Д. Маркетингови стратегии на МСП от българския машиностроителен сектор за навлизане на чужди пазари, Международна научна конференция “Мениджмънт и инженеринг“ - ISCME'14, Созопол, 2014 г., стр. 528 - 537
2. Михнева, Д. Стратегии на МСП от сектор машиностроене в България по пътя към Европейския и световен пазар – възможности и перспективи. Международна научна конференция „Членството на България в ЕС: осем години по-късно“ София, октомври 2015 г., Издателски комплекс – УНСС, София, 2016 г., стр. 225 - 236
3. Михнева, Д. Електромобилите – част от устойчивата мобилност в контекста на Европейския пазар и стимули. XVI Международна научна конференция „Членството на България в ЕС: единадесет години по-късно“, октомври 2018 г., Издателски комплекс-УНСС, София, 2019 г., стр.290
4. Михнева, Д. Разкриване на нефинансова информация в докладите за устойчивост – по примера на Daimler. XVI Международна научна конференция „Членството на България в ЕС: единадесет години по-късно“ София, октомври 2018 г., Издателски комплекс – УНСС, 2019 г., стр. 354
5. Михнева, Д. Ролята на екологичната устойчивост в маркетинга и маркетинговите стратегии при налагането на нов продукт. Международна научна конференция „Членството на България в Европейския съюз: дванадесет години по-късно“, София, октомври 2019 г., Издателски комплекс – УНСС, 2020 (под печат).

6. Михнева, Д. Електромобилите – потребителски възприятия и нагласи на два европейски пазара – България и Германия. Международна научна конференция „Членството на България в Европейския съюз: дванадесет години по-късно“, София, октомври 2019 г., Издателски комплекс – УНСС, 2020 г. (под печат).
7. Михнева, Д. Някои тенденции в маркетинга и маркетинговите стратегии при електромобилите в контекста на екологичната устойчивост, списание „Българска наука“, електронно издание, бр. 131, юни 2020 г.

VI. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд е изцяло авторски продукт и в неговото разработване не са ползвани в нарушение на авторските им права чужди публикации и разработки.