



*Университет за национално и световно стопанство
Факултет „Икономика на инфраструктурата“
Катедра „Икономика на транспорта и енергетиката“*

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд на тема:

МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ ЗА ПОВИШАВАНЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТРАНСПОРТНИТЕ ФИРМИ В МЕЖДУНАРОДНИЯ ТОВАРЕН ТРАНСПОРТ

*за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“
в професионално направление 3.8 Икономика
по научна специалност „Икономика и управление“*

Докторант:

АСЯ ГРИГОРОВА ЦОНКОВА

Научен ръководител:

ПРОФ. Д-Р СВЕТЛА ЦВЕТКОВА

София, 2024 г.

Дисертационният труд е разработен, обсъден и насочен за защита от Катедра “Икономика на транспорта и енергетиката” към Факултет по „Икономика на инфраструктурата“, при Университет за национално и световно стопанство – София на 10.05.2024 г.

Авторът на дисертационния труд Ася Григорова Цонкова е задочен докторант в катедра “Икономика на транспорта и енергетиката” при Университет за национално и световно стопанство - УНСС.

Дисертационният труд е с общ обем от 222 страници и е структуриран в увод (7 стр.), изложение в три глави (181 стр.), анкетно проучване-приложимост на модела (9 стр.), заключение (2 стр.), библиография (7 стр.) и приложения (6 стр.). Дисертацията съдържа 67 фигури, 8 таблици и 2 приложения. Библиографията включва 103 източника, от които 30 на български език и 73 на чужди езици – английски и немски.

Публичната защита на дисертационния труд ще се състои на 10.05.2024 г. в зала 2032 на УНСС – София пред Научно жури, назначено със заповед на Ректора на Университет за национално и световно стопанство – София.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в сектор “Научни съвети и конкурси” в Университет за национално и световно стопанство - София, както и на интернет страницата на университета - www.unwe.bg.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност и значимост на темата

Индустрията на международния товарен автомобилен транспорт е ключова за световната търговия и икономическото развитие. В следствие на глобализацията търсенето на ефективни и надеждни услуги за международен превоз на товари постоянно се увеличава. В този силно конкурентен и динамичен отрасъл дружествата непрекъснато търсят начини да се открояват едно от друго и да подобряват конкурентоспособността си. За да отстояват пазарните си позиции предприятията работещи на международния товарен транспортен пазар постоянно са подложени на въздействия, провокирани от различни фактори, като променящите се нужди на клиентите, технологичния напредък и силната пазарна конкуренция.

Секторът на международния превоз на товари се характеризира с интензивна конкуренция на пазара, на които множество участници предлагат сходни услуги. За да се открият и да спечелят конкурентно предимство, предприятията трябва да внедряват иновации, да диференцират своите услуги и да предлагат високо ниво на обслужване на клиента. Чрез прилагането на маркетинговите подходи дружествата могат да идентифицират нови начини за диференциране на своите предложения, да създадат уникални предложения за стойност и ефективно да съобщят на клиентите своите предимства. Поради това е необходимо да се прилагат ефективни маркетингови стратегии които могат да повишат конкурентоспособността на дружествата в този отрасъл. Вследствие на това за тези компании стана наложително да възприемат ефективни маркетингови подходи, за да увеличат конкурентните си предимства и да поддържат дългосрочен успех.

Глобалната бизнес среда налага нови тенденции и предизвикателства. Така както пандемията COVID-19 наруши световните вериги за доставки, което доведе до значителни предизвикателства за дружествата за международен превоз на товари. Чрез анализиране и разработване на маркетингови подходи компаниите могат ефективно да отговорят на тези тенденции и предизвикателства, осигурявайки своята конкурентоспособност на пазара.

Изграждането и поддържането на силни взаимоотношения с клиентите е от съществено значение за дългосрочния успех на дружествата за международен превоз на товари. Правилната маркетингова комуникация помага на компаниите да управляват и поддържат качествена комуникация с клиентите, като това гарантира високи нива на удовлетвореност и лоялност на клиентите. Това, от своя страна, повишава конкурентоспособността на компанията и води до активен бизнес и положителни препоръки от уста на уста. Клиентите в сектора на международния превоз на товари имат все по-високи изисквания по отношение на качеството на услугите, надеждността, сигурността, ефективността и прозрачността. Като разбират и прилагат ефективни маркетингови подходи, транспортните фирми могат по-добре да отговорят на изискванията на своите клиенти, привличайки и задържайки ги на един силно конкурентен пазар.

Маркетинговите методи са ключови за повишаване на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт. Чрез възприемането на ефективни маркетингови методи дружествата могат да подобрят имиджа на своята марка, да привлекат нови клиенти, да задържат съществуващите и в крайна сметка да постигнат устойчиво конкурентно предимство. Развитието и прилагането на маркетингови подходи е съществена част от бизнес процеса на всяка фирма за запазване на завоюваните вече пазарни позиции и стъпването на нови европейски пазари, като всичко това е в неизменна взаимовръзка със силното навлизане на дигитализацията през последните години.

За да остане жизнеспособно предприятието, трябва се да поддържа този процес, като се създава и получава стойност в течение на времето. В тази рамка планът, посредством който се създава стойност на постоянна база, е маркетинговата стратегия на фирмата. (Дракър, 1958)

Прилагането на една или друга маркетингова стратегия се определя от целите, които си е поставила дадена фирма на база анализ на конкуренцията и актуалното състояние в този момент на пазара. Всеки европейски пазар има свои специфики и особености. Фирмите планират, проучват, анализират, но ключът на успеха е да се планира глобално и да се действа локално.

Маркетингът е ключова дейност за всяка фирма, която иска да има дългосрочен успех, той се реализира чрез събиране на данни, анализирането им, разработването на

стратегии, провеждането на кампании, създаването и прилагането на иновации. Маркетингът непрекъснато се развива и в момента вследствие на силното влияние на дигитализацията, и в следствие на пандемията от COVID 19, фирмите масово залагат на онлайн маркетинга. От една страна през последните години се наблюдава силна тенденция към развитието на онлайн маркетинг и прилагането на всички методи които онлайн маркетинга предлага.

Факт е, че в свят на глобализация фирмите срещат своите потенциалните клиенти онлайн в дигиталната среда. Ковид пандемията също повлия онлайн маркетинга да мине на преден план, защото вследствие на наложените ограничителни мерки поради пандемията, директния контакт с клиенти на изложения, конференции и логистични-транспортни форуми през последните две години не беше възможен и това принуди фирмите активно да внедрят дигитализацията в работните си процеси, да напасват планираните си маркетингови дейности към създалата се ситуация, преориентирайки маркетинговите си проекти и бюджет към онлайн маркетинг.

В дългосрочен план прогнозите за международния товарен автомобилен транспорт са динамично развитие, стимулирано от глобализацията и нарастващия обем на търговията. Разработването на маркетингови подходи за подобряване на конкурентоспособността ще допринесе за растежа и развитието на отрасъла, като гарантира неговата устойчивост и дългосрочен успех. Значимостта на този въпрос определи актуалността на темата на дисертацията, чиято цел е да допринесе за разбирането на маркетинговите подходи на компаниите за международен превоз на товари и да предложи методически и практически насоки за техния успех на глобалния транспортен пазар.

Целта на дисертационния труд е да се разработи методична рамка и да се предложат практически препоръки за прилагане на иновативни маркетингови подходи в дейността на международните превозвачи на товари, които да разграничат компаниите в отрасъла, да привлекат и задържат клиенти и в крайна сметка да бъдат конкурентоспособни и да постигнат дългосрочен успех на пазара.

Изпълнението на поставената в дисертацията цел налага формулиране и решаване на следните **основни задачи**:

- ✓ Да се идентифицират особеностите в развитието на международния товарен автомобилен транспорт с цел намиране на проблемни области в дейността, както и ролята на маркетинговите подходи за повишаване на неговата конкурентоспособност;
- ✓ Да се проучат и класифицират методическите подходи за оценка на конкурентоспособността на индустрията;
- ✓ Да се направи анализ и оценка на въздействието на кризата, вследствие пандемията от COVID 19 върху конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт в рамките на Европейския съюз и ролята на маркетинговата дейност за нейното преодоляване;
- ✓ Да се идентифицират, анализират и оценят различните маркетингови подходи, използвани от компаниите за международен товарен автомобилен превоз, целящи подобряване на тяхната конкурентоспособност;
- ✓ Да се идентифицират предизвикателствата и ограниченията, с които се сблъскват предприятията за международен превоз на товари при прилагането на маркетингови подходи в дейността си;
- ✓ Да се разработи методологически и методически инструментариум за прилагане на маркетинговите подходи в дейността на международния товарен автомобилен транспорт;
- ✓ Да се разработи модел за внедряване на иновативни маркетингови подходи в управлението на предприятията в сферата на международния товарен автомобилен транспорт, за повишаване на тяхната конкурентоспособност;
- ✓ Да се направят препоръки и насоки за ефективно прилагане на иновативни маркетингови подходи в дейността на предприятията за международен превоз на товари за подобряване на тяхната конкурентоспособност.

В дисертационния труд се защитава тезата, че чрез изследване и анализ на сегментирането на клиентите, стойностното предложение, интегрирани маркетингови комуникации, цифрови маркетингови стратегии, управление на взаимоотношенията с клиентите и стратегическите съюзи, може да се предостави методическа рамка и

препоръки за внедряване на съвременни иновативни маркетингови подходи за повишаване на конкурентоспособността на компаниите в този динамичен отрасъл.

Обектът на изследването са предприятията извършващи международен превоз на товари на територията на Германия.

Предмет на изследването е да се проучи и анализира маркетинговата дейност на предприятията в сферата на международния товарен автомобилен транспорт, за подобряване на тяхната конкурентоспособност.

Теоретико-методическата основа на дисертационния труд са научни разработки, концепции и хипотези, обосновани и представени в съвременната икономическа литература за разбиране на концепциите за конкурентоспособност и маркетинговите подходи в контекста на международния товарен автомобилен транспорт. В процеса на изследване бяха използвани научни методи, като аналитични, икономико-статистически, икономико-математически, абстрактно-логически, сравнителни, индукция и дедукция, както и системен подход към използването на комбинация от форми и методи, използвани в научните изследвания, включително опитът от стратегическо управление.

Настоящото изследване е ограничено по време, място методология и обхват. В процеса на анализ и оценка на маркетинговите подходи за повишаване на конкурентоспособността изследването е използвана емпирична информация от дейността на автомобилните товарни превозвачи на територията на Германия за периода 2020 – 2023г. Използвани са конкретно избрани методи, за точен анализ, оценка и успешно решаване на поставените в дисертационния труд изследователски задачи. Разработването на дисертационния труд беше съпроводено с някои затруднения, свързани с липса на официално публикувана актуална информация за дейността на международния товарен автомобилен транспорт и по-конкретно по време и след периода на кризата, вследствие на пандемията от COVID 19 и затруднения с попълването на анкетните карти поради конвенционалност на информацията.

Научната новост на изследването се състои в обогатяване на разбирането за прилагане на иновативни маркетингови стратегии в транспортните предприятия, чрез разработването на нова методология и модел за повишаване на тяхната

конкурентоспособност. Дисертационният труд дава ценен принос, както към академичната наука, така и към практическото вземане на ефективни решения в този отрасъл.

Структура и съдържание на дисертационни труд:

Дисертационният труд съдържа увод, изложение в три глави и заключение. Той е в обем 222 стандартни текстови страници. Използвани са 103 литературни източника. В текста са включени 8 таблици и 67 фигури. Към дисертационния труд има приложение в обем от 6 страници. Структурата на изложението е както следва:

УВОД.....	11
ПЪРВА ГЛАВА.....	18
ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД.....	18
1. Роля на международният товарен автомобилен транспорт за развитие на устойчива и конкурентна икономика.....	18
2. Фактори влияещи върху развитието и конкурентоспособността на транспортната система и международният товарен автомобилен транспорт	20
3. Същност и специфика на маркетинга.....	27
4. Роля на транспортния маркетинг за повишаване на конкурентоспособността на транспорта.....	34
5. Принципи и направления на транспортния маркетинг.....	41
6. Маркетингови концепции и стратегии в транспорта.....	50
7.Маркетингови подходи за повишаване на конкурентоспособността в транспорта.....	52
8.Роля на технологиите и цифровизацията в съвременните маркетингови подходи.....	55
9. Методически препоръки за оценка на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт.....	57
10. Казуси и примери за успешни маркетингови практики в международния транспорт.....	65

ВТОРА ГЛАВА.....	68
АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА В СФЕРАТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТОВАРЕН АВТОМОБИЛЕН ТРАНСПОРТ В ЕВРОПА.....	68
1. Анализ на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт в Европа.....	68
1.2. Анализ на конкурентната ситуация на международния товарен автомобилен транспортен пазар в Европа.....	68
1.2.1. PEST анализ на международния товарен автомобилен транспорт.....	68
1.2.2. Петте конкурентни сили на Майкъл Портър.....	70
1.2.3. Анализ на конкурентните позиции на конкуренцията.....	71
1.2.4. SWOT анализ на международния товарен автомобилен транспорт на територията на Европа.....	73
1.2.5. SNW – анализ.....	77
2. Анализ на маркетинговата дейност на международният товарен автомобилен транспорт по време на пандемията от COVID-19.....	78
2.1. Ефекти на пандемията от COVID 19 върху маркетинговата дейност на фирмите от международният товарен автомобилен транспорт.....	82
2.2. Вериги на доставки в условията на кризата от COVID 19.....	86
3. Роля на маркетинговите подходи за по-бързо преодоляване на негативните последици от пандемията COVID 19 от международните товарни автомобилни превозвачи.....	89
4. Анализ на маркетинговата дейност на предприятията от международният товарен автомобилен транспорт.....	92
4.1. Приложение на дигиталния маркетинг в дейността на предприятията от международният товарен автомобилен транспорт.....	92
4.1.2. Цели и целеви групи.....	104

4.1.3. Персона на купувача.....	111
4.1.4. Пътуването на клиента /Customer journey/.....	115
4.1.5. Уеб сайт и използваемост	129
4.1.6. Маркетинг на съдържанието (Content-Marketing).....	139
4.1.7. SEO и SEA.....	139
4.1.8. Маркетинг в социалните медии.....	148
4.1.9. Имейл маркетинг.....	154
4.1.10. Невромаркетинг.....	158
5. Оценка на маркетинговата дейност на предприятията в сферата на международния товарен автомобилен транспорт в Европа	164
ТРЕТА ГЛАВА.....	169
ПРИЛАГАНЕ НА ИНОВАТИВНИ МАРКЕТИНГОВИ ПОДХОДИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТРАНСПОРТНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	169
1. Модел за прилагане на иновативни маркетингови подходи за повишаване на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт	169
1.1. Маркетингови проучвания.....	171
1.2. Предложение за стойност.....	183
1.3 Сегментиране на клиентите.....	184
1.4. Дигитален маркетинг.....	186
1.5. Интегриране на електронна търговия.....	188
1.6. Сътрудничества и партньорства.....	189
1.7. Иновации в предлагането на услуги.....	189
1.8. Инициативи за устойчивост.....	192
1.9. Управление на взаимоотношенията с клиентите.....	192
1.10. Непрекъснат мониторинг и оценка.....	192

2. Препоръки за повишаване на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт, позициониране на предприятието и устойчив растеж на индустрията.....	199
3. Анкетно проучване относно практическата приложимост на модела за прилагане на иновативни маркетингови подходи за повишаване на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт.....	199
3.1. Въпроси и отговори.....	199
3.2. Обобщен анализ на въпросите от анкетното проучване.....	204
3.3. Изводи от анкетното проучване.....	206
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	208
БИБЛИОГРАФИЯ.....	210
ПРИЛОЖЕНИЯ	217

II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА СЪДЪРЖАНИЕТО НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА: ТЕОРЕТИЧНИ ОСНОВИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Първата глава на дисертационния труд е посветена на теоретичните основи на дисертационния труд. В нея се разглеждат ключовите фактори, които влияят върху развитието и конкурентоспособността на транспортната система и международния автомобилен превоз на товари. Обстойно е разгледано и включването на маркетинговите концепции, стратегии и подходи в транспорта. Освен това е разгледана ролята на технологиите и цифровизацията в съвременните маркетингови подходи, като е подчертано тяхното значение за повишаване на конкурентоспособността.

Първата точка от тази глава е озаглавена „Роля на международният товарен автомобилен транспорт за развитие на устойчива и конкурентна икономика“. Анализът в нея е насочен към ролята на международния автомобилен товарен транспорт за развитието на устойчива и конкурентоспособна икономика. В точката се подчертават икономическите и социалните ползи от транспорта, както и отрицателните му въздействия върху околната среда. Подчертава се необходимостта от устойчива транспортна система, която да балансира икономическите предимства на транспорта с неговите отрицателни последици за околната среда. В този анализ се признава значението на транспорта за подпомагане на промишлеността и търговията и прякото му въздействие върху икономическото развитие. С развитието на икономиката се увеличава обемът на товарния транспорт, което стимулира икономическата активност. Същевременно се отчита и отрицателното въздействие на транспорта върху околната среда, като например емисиите на CO₂, замърсяването на въздуха, задръстванията и пътнотранспортните произшествия.

Анализът набляга на целите на устойчивото развитие, които включват постигане на устойчиви нива на потребление на енергия в транспорта, намаляване на емисиите на парникови газове и преминаване към по-ефективни и екологосъобразни видове транспорт. Подчертава се значението на разработването на устойчива транспортна система, която да отговаря на потребностите на обществото, като същевременно свежда до минимум отрицателното въздействие върху хората и техния поминък.

Освен това в него се обсъжда ролята на транспорта за постигане на целите за развитие и допринасяне за продоволствената сигурност, образованието, намаляването на

бедността и приобщаващия растеж. В него се подчертава необходимостта от разглеждане на въздействието на транспортните решения върху устойчивото развитие от гледна точка на жизнения цикъл - от добива на суровини до края на производствения процес. Усилията в областта на управлението на транспортните системи са насочени към разработването на устойчива транспортна система, която да максимизира положителните въздействия и да минимизира отрицателните.

Анализът в първа точка разглежда и значението на транспорта в контекста на европейската интеграция и световната търговия. Създаването на общ европейски политически и икономически съюз улесни свободното движение на хора, работна ръка и капитали, което е немислимо без транспорта.

Във втората точка на първа глава са посочени няколко фактора, които влияят върху развитието и конкурентоспособността на транспортната система и международния автомобилен превоз на товари. Тези фактори са категоризирани в различни групи: инфраструктура и свързаност, ефективност и надеждност, безопасност и сигурност, икономическа конкурентоспособност и търговски модели, устойчивост и екологични разпоредби, подход, ориентиран към клиента, пазарни условия и ценообразуване, гъвкавост и персонализация, технологии и иновации, устойчивост и отговорност към околната среда и връзки и партньорства.

Добре поддържаната и модерна инфраструктура, включително пътища, железопътни линии, летища и пристанища, играе решаваща роля за конкурентоспособността на транспортната система. Безпроблемната свързаност между различните видове транспорт е от съществено значение за ефективното движение на стоки и хора.

Ефективният транспорт и логистика, както и надеждните графици за доставка, допринасят за цялостната конкурентоспособност на транспортната система. Технологичният напредък, като например автоматизацията и проследяването в реално време, подобрява скоростта и надеждността на международния товарен транспорт.

За да се защитят стоките и инфраструктурата, е необходимо да се даде приоритет на мерките за безопасност и сигурност, включително добре поддържани превозни средства, обучен персонал и ефективни протоколи за сигурност. Засилените протоколи за сигурност и митническите проверки могат да повлияят на потока от стоки.

Икономическата активност и потребителското търсене оказват влияние върху обема на международния автомобилен товарен транспорт. Търговските споразумения, тарифите и регулациите оказват влияние върху динамиката на международната търговия и съответно върху маршрутите и обемите на товарния транспорт. Равнището на икономическа конкурентоспособност, разходите за труд, данъчното облагане и достъпът до пазари могат да повлияят на привлекателността на регионите за товарни превози.

Фокусът върху устойчивостта и екологичните разпоредби оказва влияние върху избора на транспортни варианти и проектирането на вериги за доставки. Целите за намаляване на емисиите, екологосъобразните видове транспорт и мерките за минимизиране на отпадъците и замърсяването влияят върху конкурентоспособността на международния автомобилен товарен транспорт.

Дружествата за товарни превози трябва да разбират нуждите и предпочитанията на клиентите и да предоставят допълнителни услуги с добавена стойност, за да привлекат и задържат клиентите си. Ориентираността към клиента е от решаващо значение в условията на конкурентен пазар.

Конкурентното ценообразуване, което същевременно гарантира рентабилност, е от съществено значение за дружествата за международен превоз на товари. За да се постигне конкурентно предимство, могат да се използват различни стратегии за ценообразуване, като например динамично ценообразуване и отстъпки за обем.

Предоставянето на гъвкави и персонализирани услуги, адаптирането към индивидуалните изисквания на клиентите и отзивчивостта към променящите се изисквания допринасят за конкурентоспособността на международния автомобилен товарен транспорт.

Възприемането на съвременни технологии, като например системи за GPS проследяване и софтуер за управление на транспорта, може да повиши оперативната ефективност и удовлетвореността на клиентите, осигурявайки им конкурентно предимство.

Прилагането на екологосъобразни практики и намаляването на въглеродния отпечатък може да привлече клиенти, които отдават приоритет на устойчивостта.

Изграждането и поддържането на силни взаимоотношения с клиенти, доставчици и заинтересовани страни, както и създаването на съюзи и партньорства в транспортната индустрия, може да подобри конкурентната позиция на компанията.

В обобщение, анализът подчертава решаващите фактори, които оказват влияние върху развитието и конкурентоспособността на транспортната система и международния автомобилен превоз на товари. Тези фактори включват инфраструктура и свързаност, ефективност и надеждност, безопасност и сигурност, икономическа конкурентоспособност и търговски модели, устойчивост и екологични разпоредби, подход, ориентиран към клиента, пазарни условия и ценообразуване, гъвкавост и персонализация, технологии и иновации, както и връзки и партньорства. Компаниите, които ефективно се ориентират в тези фактори и отговарят на очакванията на клиентите, имат по-голям шанс да успеят на конкурентния пазар на международния автомобилен превоз на товари.

Трета точка от първа глава е посветена на същността и спецификата на маркетинга. В нея се разглеждат различни определения и концепции за маркетинга. Маркетингът се описва като процес на създаване на стойност за клиентите и изграждане на силни взаимоотношения с тях. Той включва разбиране на нуждите на клиентите, разработване на стратегии, насочени към клиентите, и създаване на по-висока стойност за клиентите. Ключовите елементи за изграждане на взаимоотношения с клиентите са стойността на продукта и удовлетвореността на клиентите. Маркетингът се описва и като идентифициране и задоволяване на потребностите на потребителите и обществото. Разглеждат се различни маркетингови концепции, включително ориентирани към производството, към продукта, към пазара и към обществото. Подчертава се значението на маркетинговите стратегии и програми в подкрепа на организационните цели. В текста се споменават и етапите на маркетинговите изследвания, включително дефиниране на проблема, планиране на изследването, събиране и анализ на данни и представяне на резултатите. Маркетинговото планиране включва разработване на стратегически маркетингови планове, тяхното изпълнение и оценка на резултатите с цел предприемане на коригиращи действия. Споменава се и необходимостта компаниите да се адаптират към различни пазари и езици.

Четвърта точка е озаглавена „Роля на транспортния маркетинг за повишаване на конкурентоспособността на транспорта“. В нея транспортният маркетингът е определен, като процесът на планиране и изпълнение на дейностите по

ценообразуване, промоция и дистрибуция с цел задоволяване на нуждите на клиентите. Той се фокусира върху улесняването на обменните отношения в динамична среда чрез създаването, разпространението, промоцията и ценообразуването на транспортни услуги и идеи. Транспортният маркетинг включва организацията и управлението на транспортните дейности, за да се осигурят най-добрите условия за реализиране на транспортните услуги. В тази точка е посочено, че ефективните маркетингови стратегии са от решаващо значение за привличането и задържането на клиенти на конкурентния пазар на транспортни услуги за превоз на товари. Процесът на маркетингово планиране включва идентифициране на възможности, избор на целеви пазари, разработване на стратегии, определяне на програми и управление на маркетинговите усилия. Клиентите в областта на транспорта се считат за потребители на транспортни услуги, включително собственици на товари и посреднически организации. Компаниите трябва да установяват и поддържат взаимоотношения с клиентите, за да адаптират предлагането си и да отговарят на нуждите и изискванията на клиентите.

Транспортният маркетинг включва различни понятия, като например транспортен пазар, потребители на транспортни услуги, икономически баланс в транспорта, търсене и предлагане в транспорта, транспортна тарифа, конкуренция, транспортна спедиция, комплексен маркетинг и управление на транспортния маркетинг. Транспортният пазар е мрежата от транспортни комуникации, където транспортните предприятия предлагат своите услуги въз основа на техническите и икономическите си характеристики и търсенето на клиентите. Транспортната услуга включва движението на товари, както и допълнителни услуги. Транспортно-икономическият баланс отразява баланса между производството и потреблението на различни видове стоки и необходимия транспорт за икономическите връзки. Предлагането в транспорта се измерва с капацитета за задоволяване на потребителското търсене. Транспортната тарифа е цената на транспортните услуги, която се основава на разходите и връзката между предлагането и търсенето. Конкуренцията в транспорта включва сравняване и конкуриране с други транспортни услуги по отношение на обема, качеството и стойността. Конкуренетоспособността е способността на дадена транспортна услуга да отговаря на пазарните изисквания и да превъзхожда конкурентите си. Маркетинговите посредници помагат на транспортните компании да представят и разпространяват своите услуги. Транспортната спедиция включва посреднически организации, които улесняват

търсенето на транспортни услуги и предоставят други свързани услуги. Комплексният маркетинг включва мерки за проучване, задоволяване и стимулиране на потребителите на транспортни услуги. Управлението на транспортния маркетинг включва събиране на информация, провеждане на пазарни проучвания, планиране и експлоатация на транспортните услуги и управление на търсенето с цел постигане на максимална ефективност при минимални разходи.

Петата точка на тази глава е посветена на основните принципи и направления на транспортния маркетинг. В нея е посочено, че те включват цялостно проучване на транспортния пазар, сегментиране, гъвкавост при посрещане на клиентското търсене, иновации и планиране на дългосрочен успех. Цялостното изучаване на транспортния пазар включва научни изследвания и анализ на икономическите отношения, потребностите на клиентите, динамиката на пазара и дейността на конкурентите. То изисква също така анализ на собствените производствени възможности, ресурси и финансов потенциал на транспортното предприятие. Успешните маркетингови стратегии в сектора на товарния транспорт се фокусират върху изграждането на силни взаимоотношения с клиентите, предлагането на услуги с добавена стойност и ефективна комуникация. Като се придържат към тези принципи, транспортните предприятия могат да разработят стратегии и тактики, които дават приоритет на интересите на клиентите и създават маркетингова програма за дългосрочни предимства и успех в сравнение с конкурентите.

Маркетинговите принципи, разгледани в текста, включват сегментиране на транспортния пазар, гъвкаво реагиране на потребителското търсене, иновации в производството и услугите, както и планиране и прогнозиране. Сегментирането на пазара помага на транспортните предприятия да оптимизират разходите и да си осигурят предимства в качеството на услугите. Гъвкавостта включва адаптивност и мобилност в отговор на променящото се търсене на клиентите. Иновациите се фокусират върху постоянното подобряване и обновяване на производството, въвеждането на нови техники и технологии. Планирането и прогнозирането помагат за предвиждане на пазарните ситуации и за разработване на ефективни маркетингови програми. Тези принципи гарантират стабилността и рентабилността на транспортните предприятия в условията на конкурентен пазар.

В тази точка се разглеждат и основните направления на транспортния маркетинг, които се ръководят от общите функции на съвременния маркетинг. Тези направления

включват провеждане на цялостно проучване на транспортния пазар, анализ на собствените транспортни възможности, разработване и прилагане на политики за разширяване на асортимента и подобряване на качеството на транспортните продукти, анализ на транспортните разходи и разработване на ценова политика, разработване на политика за пласмент на транспортните предприятия, разработване на комуникационна политика за формиране на търсенето чрез реклама и стимулиране на продажбите, както и цялостно управление на транспортния маркетинг.

В следващата точка от главата е посочено, че транспортните фирми могат да се възползват от идентифицирането на специфични групи клиенти и да адаптират маркетинговите си усилия към тях. Това води до по-ефективно разпределение на ресурсите и по-голяма удовлетвореност на клиентите. Изграждането на силна търговска марка е от решаващо значение в транспортния бранш, като се акцентира върху надеждността, качеството на услугите и удовлетвореността на клиентите. Последователните послания на марката и ангажиращите маркетингови кампании могат да помогнат за развитието на силно присъствие на марката. Изграждането на взаимоотношения и търсенето на постоянна обратна връзка от клиентите, особено чрез социалните медии, е от съществено значение за лоялността на клиентите и маркетинга на взаимоотношенията. В тази точка е обобщено, че транспортните фирми могат да увеличат задържането на клиентите и да генерират положителни отзиви от уста на уста, като насърчават дългосрочните взаимоотношения с клиентите чрез персонализирана комуникация, програми за лоялност и отлично обслужване на клиентите. Подобряването на обслужването на клиентите с помощта на системи за онлайн резервации, актуализации в реално време, възможности за цифрово плащане или персонализирани маршрути за пътуване също може да помогне. Разграничаването от конкурентите, чрез подчертаване на уникалните характеристики и стратегическо позициониране може да привлече по-голяма клиентска база. Успехът на транспортните компании се крие в разбирането на нуждите на клиентите, стратегическото позициониране и иновативните подходи, които съответстват на стойностното предложение на компанията. Като цяло технологичният напредък, целите за устойчивост, сътрудничеството и необходимостта от ефективност и по-добро обслужване на клиентите са движещата сила за развитието на международния автомобилен товарен транспорт в Европа.

По-нататък в тази глава са разгледани маркетинговите подходи за повишаване на конкурентоспособността в транспорта. Акцентирано е, че съвременните маркетингови

подходи са важни за повишаване на конкурентоспособността на международния автомобилен товарен транспорт. Обобщено е, че транспортната компания може да повиши конкурентоспособността си, като наблегне на фактори, като надеждност, гъвкавост и обслужване на клиентите. Предлагането на специализирани услуги и използването на техники за дигитален маркетинг, като удобен за ползване уебсайт, платформи за социални медии и целенасочена онлайн реклама, може да помогне за по-ефективно достигане до целевата аудитория. Възприемането на цифрови инструменти и технологии, като например анализ на данни, може да подобри преживяванията на клиентите, да персонализира предложенията и да проследява взаимоотношенията с тях. Използването на анализ на данни позволява също така да се получи представа за операциите, предпочитанията на клиентите и пазарните тенденции.

В следващата точка е разгледана ролята на технологиите и цифровизацията в съвременните маркетингови подходи. Подчертано е, че технологиите играят решаваща роля в усилията за цифрова реклама и маркетинг. Предприятията могат да използват различни платформи и инструменти, като например търсачки, социални медии и програмна реклама, за да достигнат ефективно до целеви аудитории въз основа на демографски данни и онлайн поведение. Маркетолозите могат да събират и анализират данни за клиентите чрез технологиите, което дава възможност за персонализирани маркетингови стратегии. Софтуерът за управление на взаимоотношенията с клиентите помага за сегментиране на аудиториите и предоставяне на персонализирани съобщения и оферти. Цифровите инструменти също така улесняват създаването и разпространението на съдържание чрез различни формати и платформи. Освен това технологиите позволяват събирането и анализирането на данни, предоставяйки ценна информация за поведението на клиентите и пазарните тенденции. В текста се обсъжда как технологиите революционизират маркетинговите стратегии за бизнеса. Платформите за цифрова реклама, като търсачките, социалните медии и дисплейните мрежи, позволяват на предприятията да се насочват към конкретни аудитории въз основа на различни фактори. Програматичната реклама автоматизира процеса на закупуване и разполагане, което прави рекламните кампании по-ефективни и ефикасни. Маркетолозите могат да събират и анализират данни за клиентите с помощта на технологиите, което позволява персонализирани маркетингови усилия. Софтуерът за управление на взаимоотношенията с клиентите помага на фирмите да сегментират аудиториите и да предоставят персонализирани съобщения и препоръки. Цифровите

инструменти и платформи също така позволяват на предприятията да създават и разпространяват съдържание в различни формати. Системите за управление на съдържанието опростяват процеса на създаване и публикуване на съдържание, а платформите за маркетинг в социалните медии и електронната поща помагат за разпространението на съдържанието до правилната аудитория. Технологиите също така позволяват събирането и анализирането на големи количества данни, което осигурява ценна информация за поведението на клиентите и пазарните тенденции.

В девета точка от тази глава се подчертава значението на задълбочените анализи за разбиране на конкуренцията в даден отрасъл. Препоръчват се два вида анализи: вътрешен анализ, който се фокусира върху силните и слабите страни на компанията, и външен анализ, който изследва индустрията и нейните възможности и заплахи. За тези анализи се предлагат няколко инструмента, включително PEST анализ, "Петте сили на Портьър", оценка на конкурентната позиция, SWOT анализ и SNW анализ. Тези инструменти са доказано ефективни при предоставянето на информация за конкуренцията и подпомагането на вземането на стратегически решения.

В последната точка са представени примери за успешни практики в международния транспорт, като например казусът DHL, който изследва успешните маркетингови практики на DHL, глобална транспортна и логистична компания, по-специално в областта на международния автомобилен транспорт. DHL прилага ефективни маркетингови стратегии с акцент върху корпоративната социална отговорност (КСО), за да получи конкурентно предимство. Компанията отчита нарастващата загриженост за устойчивото развитие в световен мащаб и стартира инициативата "GoGreen", за да намали въздействието си върху околната среда. В рамките на инициативата "GoGreen" DHL въведе варианти за доставка с неутрални въглеродни емисии, инвестира в чисти технологии за своя автопарк и въведе програми за управление на отпадъците и рециклиране. Те ефективно информират за тези усилия за устойчивост чрез маркетингови кампании, като подчертават ангажимента си за намаляване на въглеродните емисии и насърчаване на по-екологична верига за доставки.

Като се обвързва със социално отговорна кауза, DHL не само привлича клиенти, които отдават приоритет на устойчивото развитие, но и се позиционира като доставчик на транспортни услуги с грижа за околната среда. Това им е помогнало да се разграничат от своите конкуренти и да спечелят предимство на пазара на международния автомобилен транспорт.

Проучването на случая показва, че чрез идентифициране на потребностите на клиентите, стратегическо позициониране на услугите и ефективно комуникиране на стойностното си предложение, компании като DHL могат да постигнат значителен успех и да поддържат конкурентно предимство.

Казусът изследва успешните маркетингови практики на DHL, глобална транспортна и логистична компания, по-специално в областта на международния автомобилен транспорт. DHL прилага ефективни маркетингови стратегии с акцент върху корпоративната социална отговорност (КСО), за да получи конкурентно предимство. Компанията отчита нарастващата загриженост за устойчивото развитие в световен мащаб и стартира инициативата "GoGreen", за да намали въздействието си върху околната среда.

В рамките на инициативата "GoGreen" DHL въведе варианти за доставка с неутрални въглеродни емисии, инвестира в чисти технологии за своя автопарк и въведе програми за управление на отпадъците и рециклиране. Те ефективно информират за тези усилия за устойчивост чрез маркетингови кампании, като подчертават ангажимента си за намаляване на въглеродните емисии и насърчаване на по-екологична верига за доставки. Като се обвързва със социално отговорна кауза, DHL не само привлича клиенти, които отдават приоритет на устойчивото развитие, но и се позиционира като доставчик на транспортни услуги с грижа за околната среда. Това им е помогнало да се разграничат от своите конкуренти и да спечелят предимство на пазара на международния автомобилен транспорт. Проучването на случая показва, че чрез идентифициране на потребностите на клиентите, стратегическо позициониране на услугите и ефективно комуникиране на стойностното си предложение, компании като DHL могат да постигнат значителен успех и да поддържат конкурентно предимство.

На края на първа глава са направени изводи и заключение относно конкурентоспособността и маркетинговите подходи в сектора на международния автомобилен превоз на товари. Посочват се три теоретични аспекта, които могат да повишат конкурентоспособността:

- ✓ За да се повиши конкурентоспособността, дружествата в този отрасъл трябва да възприемат пазарно ориентиран начин на мислене. Това включва разбиране на нуждите на клиентите, наблюдение на конкурентите и съответно адаптиране на стратегиите. Като се фокусират върху пазара и

нуждите на клиентите, компаниите могат да се позиционират по-добре за успех;

- ✓ За да повишат конкурентоспособността си, дружествата за международен автомобилен превоз на товари трябва да определят уникални предложения за продажба, които ги отличават от конкурентите. Това може да включва предлагане на специализирани услуги, превъзходно обслужване на клиентите или иновативни решения. Като се диференцират, дружествата могат да привлекат и задържат клиенти, които виждат стойност в техните уникални предложения;
- ✓ Създаването на стойност е неразделна част от повишаването на конкурентоспособността. Теоретични рамки като анализ на веригата на стойността могат да се използват за идентифициране на дейности в рамките на бизнеса, които добавят стойност за клиентите и намаляват разходите. Чрез оптимизиране на тези дейности дружествата могат да повишат своята конкурентоспособност.

В първа глава на дисертационния труд е акцентирано върху значението на пазарно ориентирания подход, диференциацията и създаването на стойност в сектора на международния автомобилен превоз на товари. Прилагането на тези маркетингови подходи може да помогне на дружествата да повишат конкурентоспособността си и да постигнат успех на пазара

ВТОРА ГЛАВА: АНАЛИЗ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА И МАРКЕТИНГОВАТА ДЕЙНОСТ НА ПРЕДПРИЯТИЯТА В СФЕРАТА НА МЕЖДУНАРОДНИЯ ТОВАРЕН АВТОМОБИЛЕН ТРАНСПОРТ В ЕВРОПА

Втората глава на дисертационния труд е посветена на анализа на конкурентоспособността и маркетинговите дейности на предприятията в областта на международния автомобилен товарен транспорт в Европа.

В първата точка от главата е анализирана конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт в Европа. В рамките на този анализ се обръща специално внимание на конкурентната ситуация на пазара на международния автомобилен превоз на товари в Европа. Той включва подраздел за PEST анализ на международния автомобилен превоз на товари, в който се разглеждат външните фактори, влияещи върху развитието на отрасъла. Анализът разглежда политическите, икономическите, социалните и технологичните фактори, които оказват влияние върху пазара на международния автомобилен превоз на товари в Европа. Той дава представа за настоящите и потенциалните предизвикателства и възможности в отрасъла.

След PEST анализът в текста е представен анализ на петте сили на Майкъл Портър, като рамка за анализ на конкурентните сили в сектора на международния автомобилен превоз на товари в Европа. Този анализ помага да се идентифицират и разберат динамиката на конкуренцията и факторите, които влияят върху рентабилността и конкурентоспособността на отрасъла. Чрез извършването на анализа на петте сили дружествата, работещи в сектора на международния автомобилен превоз на товари в Европа, могат да получат ценна информация за конкурентната среда и да вземат информирани стратегически решения. Този анализ помага да се идентифицират конкурентните предимства, да се предвидят заплахите и да се разработят стратегии за повишаване на конкурентоспособността на пазара.

На следващия етап в дисертационния труд е направен анализ на конкурентните позиции на конкуренцията. Този анализ има за цел да оцени позицията на дружествата, работещи в отрасъла, спрямо техните конкуренти. В него са подчертани няколко фактора за разглеждане, като: пазарна структура, пазарен дял на големите автомобилни превозвачи на товари на територията на Европа, степента на фрагментация на пазара и тенденциите в него. От анализа дружествата могат да получат представа за положението си в отрасъла и да вземат информирани решения за повишаване на

конкурентоспособността си. Той помага на превозвачите да се идентифицират стратегическите си възможности, да оценят потенциалните рискове и да разработят ефективни стратегии за укрепване на позициите им на пазара.

На следващо място в тази точка се разглежда използването на SWOT анализа за определяне на вътрешните силни и слаби страни на компаниите, работещи в този сектор. Той също така подчертава външните заплахи и възможности, с които тези компании могат да се сблъскат. Чрез провеждането на SWOT анализ дружествата могат да придобият представа за своите вътрешни възможности и областите за подобрене, както и за външните фактори, които могат да повлияят на тяхното представяне. Силните и слабите страни на едно дружество са вътрешни фактори, които оказват влияние върху неговата конкурентоспособност, докато заплахите и възможностите произтичат от външната среда. Този анализ помага да се определят областите, върху които трябва да се съсредоточи стратегическото внимание, като например използване на силните страни, намаляване на слабите страни, използване на възможностите и справяне с потенциалните заплахи. Чрез разбирането на тези фактори дружествата могат да разработят ефективни стратегии за подобряване на своите резултати и поддържане на конкурентни позиции в сектора на международния автомобилен превоз на товари в Европа. Като цяло използването на SWOT анализа в този контекст позволява цялостна оценка на вътрешните и външните фактори, които влияят на дружествата в отрасъла, като предоставя ценни сведения за вземането на стратегически решения и подобрява цялостната конкурентоспособност.

На следващо място в тази точка вниманието е фокусирано върху SNW, който набляга на оценката на организационните, кадровите, техническите и технологичните аспекти в контекста на международния автомобилен превоз на товари в Европа. Този анализ признава, че ефективността и ефикасността на работата в този отрасъл се влияят не само от технически, но и от социални и организационни фактори. Той има за цел да разбере взаимодействието между тези различни елементи и тяхното въздействие върху условията на труд. Чрез провеждането на анализ на SNW дружествата могат да получат представа за организационната структура, уменията и способностите на своя персонал, както и за технологиите и техническите системи, които подпомагат дейността им. Този анализ помага да се идентифицират силните страни и областите на подобрене по отношение на координацията, комуникацията, уменията и внедряването на технологии. Като отчитат тези различни фактори, дружествата могат да оптимизират условията си на

труд, повишавайки производителността, ефективността и общата конкурентоспособност в сектора на международния автомобилен превоз на товари в Европа. Анализът на SNW дава възможност за цялостна оценка на социално-техническите аспекти, като предоставя ценни прозрения за стимулиране на подобренията и постигане на успех в този сектор.

Във втора точка на тази глава е направен анализ на маркетинговата дейност на международният товарен автомобилен транспорт по време на пандемията от COVID-19. Разглежда се въздействието на пандемията COVID-19 върху маркетинговите дейности в областта на международния автомобилен превоз на товари. В него се подчертава важната роля на товарния транспорт за икономическото развитие и значението му за устойчивото функциониране на европейската транспортна система. Посочва се, че пандемията е оказала значително въздействие върху транспортната и логистичната индустрия, което е довело до различни предизвикателства и недостатъци. Навременните доставки бяха засегнати поради причини, като недостиг на материали, проблеми с работната ръка, промени в количествата на доставките, логистични трудности и колебания в моделите на потребление на потребителите.

Пандемията, също така ускори цифровизацията на процесите и цялостните работни дейности в транспортно-логистичната индустрия. Тази цифрова трансформация е в отговор на предизвикателствата, породени от пандемията. Освен това в този текст се споменава, че понастоящем транспортните предприятия са изправени пред предизвикателства, породени от новите разпоредби на Европейския съюз, които регулират дейностите в областта на автомобилния транспорт.

Като цяло, пандемията COVID-19 оказва дълбоко влияние върху маркетинговите дейности в международния автомобилен превоз на товари, като доведе до прекъсвания във веригите за доставки и е наложил внедряването на цифровизацията в отрасъла. Въвеждането на нови нормативни актове добави допълнително ниво на предизвикателства за транспортните компании.

В заключението на тази точка се акцентира върху въздействието на пандемията COVID-19 върху маркетинговите дейности на фирмите за международни превози на товари и се посочва, че маркетинговете в тези фирми са очаквали намаляване на маркетинговите си бюджети и това очакване се е реализирало, когато икономическите последици от пандемията са станали очевидни. Текстът показва, че международните

фирми за превоз на товари са намалили или дори загубили маркетинговите си бюджети в резултат на пандемията.

Третата точка е озаглавена „Роля на маркетинговите подходи за по-бързо преодоляване на негативните последици от пандемията COVID 19 от международните товарни автомобилни превозвачи“.

В нея се обсъжда значението на маркетинговите подходи за смекчаване на негативните последици от пандемичната криза COVID-19. Подчертава се необходимостта от разбиране на стратегиите, използвани от компаниите за привличане и задържане на клиенти. Пандемията оказва значително въздействие върху световната икономика и предизвика промени в моделите на търсене на международния автомобилен превоз на товари. Успешните маркетингови подходи, които могат да идентифицират нови възможности и пазари, могат да направят компаниите по-конкурентоспособни. В текста се споменава, че компаниите, които се справят с повишеното търсене на стоки от първа необходимост като медицински консумативи и храни, са успели да получат конкурентно предимство.

В тази точка се подчертава, че пандемията COVID-19 е ускорила използването на цифрови технологии в сектора на автомобилния транспорт. Дружествата, които възприеха цифровата трансформация, чрез онлайн платформи, безконтактни доставки и виртуални инструменти за комуникация, успяха да отговорят на нуждите на клиентите и да останат конкурентоспособни. Ефективната комуникация на цифровите възможности и мерките за безопасност, чрез маркетингови усилия помогна на компаниите да привлекат и задържат клиенти. Особено в сектора на международните превози на товари все по-често се използват стратегии за цифров маркетинг, като например разработване на уебсайтове, оптимизация за търсачки, маркетинг на съдържанието и реклама в социалните мрежи. Тези стратегии позволяват на компаниите ефективно да представят своите услуги, да се ангажират с клиентите и да генерират потенциални клиенти.

В текста се подчертава значението на ефективното управление на взаимоотношенията с клиентите в сектора на международния автомобилен превоз на товари. Транспортните компании използват системи за управление на информацията за клиентите, за проследяване на взаимодействията и за персонализиране на комуникацията. Като разбират нуждите и предпочитанията на клиентите, компаниите могат да персонализират услугите, което води до по-голяма удовлетвореност и

задържане на клиентите. По време на криза клиентите отдават приоритет на доверието и надеждността. Маркетинговите подходи, които се фокусират върху протоколите за безопасност, прозрачната комуникация и гаранциите по отношение на качеството на услугите и времето за доставка, могат да повишат доверието и лоялността на клиентите. Компаниите, които ефективно предават своя ангажимент за безопасност и надеждност, вероятно ще надминат своите конкуренти.

В текста също така се обсъжда използването на маркетинга на съдържанието в индустрията за международен превоз на товари. Компаниите използват маркетинг на съдържанието, за да установят лидерски позиции, да споделят новини от индустрията и да информират клиентите си за подобрения, нови продукти и услуги. Това включва публикуване на статии в блогове, съдържание за изтегляне, казуси и видеоклипове с участието на експерти от бранша. Маркетингът на съдържанието спомага за изграждане на доверие, надеждност и познаваемост на марката. Пандемията COVID-19 създаде нестабилна и несигурна оперативна среда. Маркетинговите подходи, които демонстрираха адаптивност, гъвкавост и отзивчивост към променящите се нужди на клиентите, спечелиха конкурентно предимство. Компаниите, които коригираха маркетинговите си стратегии и ефективно комуникираха способността си да се справят с предизвикателните обстоятелства, запазиха доверието на клиентите и си осигуриха пазарен дял.

По-нататък в текста се разглежда използването на търговски панаири и изложения, като маркетингов подход в сектора на международния автомобилен превоз на товари. Тези събития позволяват на компаниите да представят своите услуги, да установят контакти с потенциални клиенти и да получат информация за отрасъла. Участието в такива събития може да доведе до генериране на потенциални клиенти и увеличаване на популярността на марката. По време на пандемията COVID-19 стана ясно значението на силния имидж и репутацията на марката. Маркетинговите подходи, които се фокусират върху изграждането на доверие, проявяването на социална отговорност и подчертаването на корпоративните ценности, намериха по-голям отзвук сред клиентите. Компаниите с положителен корпоративен имидж бяха по-успешни в привличането на нови клиенти и открояването им сред конкурентите. В текста е посочено и използването на маркетинга от уста на уста за привличане на нови клиенти за компаниите за международен превоз на товари. Тези компании насърчават съществуващите клиенти да препоръчват услугите им чрез програми за препоръчване, награди за лоялност или

отстъпки, като се възползват от удовлетвореността и доверието на клиентите, за да разширят клиентската си база. Друг разпространен маркетингов подход в този сектор е сътрудничеството с други участници във веригата на доставки, като например спедитори, корабни линии или агенти за митническо оформяне. Чрез създаване на стратегически партньорства компаниите могат да предлагат на клиентите си цялостни логистични решения, като използват мрежите и ресурсите на своите партньори.

В края на текста се обсъжда как транспортните компании се позиционират, като лидери на мисълта, чрез споделяне на ценно съдържание и организиране на събития в бранша. Като създават експертни познания и авторитет, фирмите могат да привлекат клиенти, които търсят насоки. Подчертава се значението на оценката на маркетинговите подходи и адаптирането към променящото се поведение на клиентите и динамиката на индустрията, чрез пазарни проучвания и обратна връзка с клиентите. Икономическите последици от кризата доведоха до бюджетни ограничения, което подтиква фирмите да дават приоритет на ефективността и рентабилността в маркетинговите си подходи. Прехвърлянето на бюджети към онлайн реклама, целеви кампании и стратегии, основани на данни, позволи на компаниите да оптимизират ресурсите си и да останат конкурентоспособни. В крайна сметка конкурентоспособността на международния автомобилен транспорт по време на и след пандемията зависи от способността на компаниите да се адаптират, да въвеждат иновации и да комуникират ефективно с клиентите си.

В следващата точка на втора глава е анализирана маркетинговата дейност на предприятията от международният товарен автомобилен транспорт. В нея се разглежда анализът на маркетинговите дейности в международни компании за автомобилен превоз на товари, като се обръща специално внимание на прилагането на дигиталния маркетинг. Цифровият маркетинг се отнася до маркетингови дейности, извършвани чрез онлайн канали. Неговата роля е да помогне на компаниите да бъдат открити, да привлекат нови клиенти и да ги задържат. Подчертава се значението на разработването на стратегия за дигитален маркетинг, която да съответства на поведението на потребителите в дигиталната ера и да ги води през онлайн цикъла на продажбите. В текста се разглежда как компаниите в Западна Европа, особено в Германия, бързо са осъзнали значението на цифровия маркетинг и са инвестирали много в него. Пандемията COVID-19 накара транспортните компании да се съсредоточат върху дистанционната работа и процесите на цифровизация. Германия е особено активна в усилията за дигитализация, като

компаниите целенасочено инвестират в дигитализиране на процесите си. Цифровизацията и цифровият маркетинг осигуряват конкурентно предимство, като помагат на компаниите да увеличат оборота си и да установят силна пазарна позиция. Тъй като пазарът и очакванията на клиентите непрекъснато се променят, компаниите трябва да се адаптират към тези промени. В точката се подчертава нарастващата популярност на цифровия маркетинг поради способността му да достига до по-голяма аудитория и да привлича потенциални клиенти чрез различни подходи, като SEO и PPC маркетинг. Подчертава се значението на достигането до правилната целева група, което спестява време и оптимизира бюджетите. Цифровият маркетинг осигурява контрол върху маркетинговите кампании, което позволява бързи корекции при необходимост. Той също така позволява на компаниите да задават конкретни параметри за таргетиране, като например пол, език и местоположение. Цифровият маркетинг предлага много предимства за транспортните предприятия, като им помага да спечелят конкурентно предимство, да увеличат продажбите и да повишат оборота си.

В следващия текст вниманието е насочено към значението на използването на социалните медийни платформи за успеха на компаниите за международен превоз на товари. Платформите на социалните медии са изключително популярни и за предприятията е важно да имат значително присъствие в тези пространства. Наличието на фирмена страница във Facebook дава възможност за по-голяма откриваемост и осигурява чудесен начин за връзка с потенциални клиенти. Използването на реклами във Facebook се е доказало, като успешно за увеличаване на видимостта и достигане до по-голяма аудитория за предприятията. Също така е подчертано значението на разбирането на психологията на потенциалните клиенти преди създаването на кампания за електронна поща. Маркетингът на съдържанието се определя като ключов компонент, включващ създаването и споделянето на ценно и подходящо съдържание за привличане и задържане на определена аудитория и стимулиране на действия за покупка. Тази стратегия се фокусира върху изграждането на силни взаимоотношения с аудиторията чрез предоставяне на висококачествено съдържание в различни форми, като например публикации в блогове, статии, бюлетини, видеоклипове и др. Текстът подчертава значението на прилагането на дигиталния маркетинг в компаниите за международен автомобилен превоз на товари за повишаване на конкурентоспособността. В него се предлага компаниите да изпращат служителите си на курсове, семинари и конференции

по дигитален маркетинг, за да се запознаят с тънкостите на онлайн маркетинга и да бъдат в крак с най-новите тенденции.

По примера на Германия в тази точка се подчертава значението на обучението и развитието на служителите в транспортната индустрия. Много компании в тази страна отделят специален бюджет и планират обучението на служителите си, като някои от тях изпращат служителите си на обучение и квалификация на всеки три месеца. Квалификацията и мотивацията на служителите са залегнали в политиките на компаниите. Намирането на подходящите служители може да бъде сложен и скъп процес, което кара компаниите да търсят помощта на фирми за подбор на персонал. През последните години транспортният бранш е изправен пред предизвикателството не само да намери клиенти, но и да намери подходящите служители. Комуникацията в бизнеса еволюира, преминавайки към фаза на потребление и реагиране на информация благодарение на технологичния напредък.

След поставяне на акцент върху огромното значение на обучението и развитието на служителите в транспортната индустрия, се подчертава, че онлайн маркетингът не е нещо съвсем ново, а по-скоро начинът на комуникация е еволюирал. Подчертава се значението на разбирането на маркетинговия процес и на това как целите на компанията се превръщат в дейности по онлайн маркетинг. Онлайн маркетингът предоставя възможност за измерване на ефективността на реализираните действия и за получаване на обратна връзка от клиентите. Маркетингът излиза извън рамките на рекламата и се фокусира върху задоволяването на нуждите на клиентите. През последните години се появиха нови професии като мениджъри на социалните медии и мениджъри на онлайн маркетинга, което показва повишено внимание към фирмените стратегии и пазарните проучвания. За разлика от традиционните методи, онлайн маркетингът позволява на компаниите да проследяват по-точно видимостта и ангажираността на своите реклами, предоставяйки ценни данни за взаимодействието с клиентите.

Стратегията за онлайн маркетинга, включва определяне на целите и целевите групи, пътуването на клиента така нареченото „Customer Journey“, съдържанието на маркетинга и интернет сайта на фирмата. Последващият анализ е съвкупността от компоненти, като анализ на конкретни цифри - оборот, паричен поток и анализ на приложения невромаркетинг. Най-общо казано невромаркетингът съчетава невронаучни познания и традиционен маркетинг, като основната цел е оптимизиране на маркетинга за увеличаване на продажбите, а за това е необходимо да се знае кои фактори влияят за

вземането на решения за покупка. Пазарните проучвания предоставят информация от техники за проучване и статистически методи, а невромаркетингът разглежда центъра за вземане на решенията, човешкия мозък. За тази цел се измерват, наблюдават и анализират дейностите при разглеждане на конкретна реклама или послание. При третият компонент на онлайн маркетинга - мерките, се включват SEO и SEA, Social media Marketing и E-Mail Marketing. Важно е да се отбележи, че развитието на пазара, може да бъде представено като йерархия за изготвяне пазарен анализ за предприемачи с широка гама от продукти или услуги. В тази точка се обсъжда и значението на бюджетирането в маркетинга и се подчертава важността на проследяването и анализирането на разходите за кампании в онлайн маркетинга. Подчертава се необходимостта от определяне на краткосрочни и дългосрочни цели, оценка на резултатите и техния анализ. В текста се споменава и преминаването от традиционните методи за контакт с потенциални клиенти, като например електронна поща или телефон, към по-нови възможности, като попълване на онлайн формуляри, директен онлайн чат или приложения за изпращане на съобщения. Подчертава се ролята на онлайн маркетинга за установяване на контакт с клиентите и приоритизиране на лоялността на клиентите в стратегиите на компаниите. Накрая се разглежда приложението на дигиталния маркетинг в дейността на предприятията от международният товарен автомобилен транспорт и се разглежда прилагането на стратегии за дигитален маркетинг в дейността на предприятия за международен автомобилен превоз на товари. В нея се обръща внимание на различни аспекти, като например цели и целеви групи, личности на купувача, пътуване на клиента, използваемост на уебсайта, маркетинг на съдържанието, SEO и SEA (оптимизация за търсачки и реклама в търсачки), маркетинг в социалните медии, маркетинг по електронна поща и невромаркетинг.

В последната точка от втора глава се насочва вниманието върху оценката на маркетинговата дейност на предприятията в сферата на международния товарен автомобилен транспорт в Европа. В нея се разглеждат маркетинговите дейности на компаниите за международен автомобилен превоз на товари в Европа и анализира техните силни и слаби страни. Идентифицираните силни страни включват ефективно таргетиране на клиентските сегменти, изграждане на взаимоотношения чрез програми за управление на взаимоотношенията с клиентите и програми за препоръчване, повишена осведоменост за марката чрез търговски панаири и цифров маркетинг, както и стратегически партньорства, които предлагат цялостни логистични решения. Тези

маркетингови подходи допринасят за конкурентоспособността на транспортните предприятия, като им позволяват да задоволяват нуждите на клиентите, да изграждат клиентска лоялност, да се отличават от конкурентите и да разширяват предлаганите услуги. В тази точка се разглеждат и слабостите на маркетинговите подходи в сектора на международния автомобилен превоз на товари. Тези слабости включват ограничена диференциация, липса на иновации, неадекватно използване на технологии, недостатъчно внимание към устойчивостта, ограничено проучване на пазара и липса на постоянна оценка. Ограничената диференциация може да доведе до конкуренция, основана на цените, и да възпрепятства устойчивия растеж. Липсата на иновации може да доведе до стагнация на пазара и намаляване на конкурентоспособността. Неадекватното използване на технологиите ограничава ефективното достигане до клиентите и ангажирането им. Недостатъчният фокус върху устойчивостта пренебрегва нарастващото търсене на екологични решения. Ограничените пазарни проучвания водят до неефективно насочване. Липсата на постоянна оценка не позволява да се идентифицират областите за подобрене. Преодоляването на тези слабости е от решаващо значение за успеха и конкурентоспособността на компаниите за международен автомобилен превоз на товари.

В обобщение може да се подчертае, че компаниите за международен превоз на товари могат да подобрят маркетинговите си подходи и да повишат конкурентоспособността на отрасъла, като се справят със слабите страни и използват силните. Това включва внедряване на иновации, приоритизиране на диференциацията, възприемане на устойчиви практики, ефективно използване на технологиите, инвестиране в пазарни проучвания и редовна оценка на маркетинговите резултати. Чрез прилагането на тези стратегии компаниите могат да подобрят пазарните си позиции и да се открийт от конкурентите в бранша. Това в крайна сметка ще допринесе за цялостния им успех и конкурентоспособност на пазара.

В края на текста, се налага извода че маркетингът е неразделна част от бизнес процеса на всяка фирма. Този извод се подкрепя от твърдението на Питър Дракър, че основните функции на едно бизнес предприятие са маркетингът и иновациите. Отбелязва се също така, че маркетингът се е развил с течение на времето поради промените в икономическата среда, засилената конкуренция и променящия се характер на маркетинговите дейности, повлияни от социалното производство. Другият направен извод е, че маркетингът все повече се разглежда като управленска концепция, насочена

към адаптиране към променящите се пазарни условия и задоволяване на съществуващото търсене на стоки и услуги. Това предполага, че маркетингът не е само промотиране на продукти, но и разбиране на нуждите на клиентите и гъвкаво реагиране на пазарните условия. Подчертава се значението на разработването на маркетингов план, основан на събирането на необходимите данни. Самото събиране на информация се разглежда като процес, насочен към по-добро разбиране на нуждите на клиентите и адаптиране към условията на пазарната среда.

В тази глава от дисертационния труд се подчертава и значението на настоящата бизнес среда, която се характеризира със свързаност, с нарастващия брой хора, които притежават смартфони, лаптопи или таблети и прекарват значително време онлайн, се подчертава възможността за достъп до информация по всяко време. Констатира се, че бизнесът се нуждае от цифров маркетинг сега повече от всякога, особено по време на и след пандемията от коронавирус. Отбелязва се, че онлайн маркетингът позволява специфичен анализ, събиране на големи количества информация и точно проследяване на ефективността на маркетинговите кампании в реално време.

ТРЕТА ГЛАВА: ПРИЛАГАНЕ НА ИНОВАТИВНИ МАРКЕТИНГОВИ ИНСТРУМЕНТИ /ПОДХОДИ/ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА НА ТРАНСПОРТНИТЕ ПРЕДПРИЯТИЯ

В трета глава на дисертационния труд е разработен модел за прилагане на иновативни маркетингови подходи, целящи подобряване на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт. Той обхваща области, като маркетингово проучване, стойностно предложение, сегментиране на клиенти, цифров маркетинг, интегриране на електронната търговия, сътрудничество и партньорство, иновации в услугите, инициативи за устойчивост, управление на взаимоотношенията с клиентите и непрекъснато наблюдение и оценка.

В първа точка на тази глава е акцентирано върху определящата роля на международният товарен автомобилен транспорт за улесняване на световната търговия, икономическото развитие и многобройните прездизвикателства, пред които е изправен отрасъла. Ето защо предприятията за превоз на товари трябва да бъдат гъвкави и да се адаптират към промените в пазарната среда. В текста е посочено, че транспортните превозвачи могат да спечелят конкурентно предимство, чрез прилагане на иновативни маркетингови подходи, като нови технологии, изкуствен интелект, анализ на големи данни, интернет на нещата и блокчейн. Тези подходи могат да направят революция в сектора, като подобрят ефективността, планирането на маршрутите, проследяването и комуникацията. Маркетинговият модел, фокусиран върху иновациите, позволява на компаниите да използват тези технологии и да изпреварят конкуренцията, освен това предприятията за превоз на товари трябва да бъдат гъвкави и да се адаптират към промените в пазарната среда, като например геополитически промени и икономически колебания.

Адекватната реакция към променящите се очаквания на клиентите, използване на нововъзникващите технологии и адаптиране към динамиката на пазара, могат да позиционират транспортните предприятия, като лидери в отрасъла и да стимулират устойчив растеж. В тази връзка в предложения модел е представена примерна последователност от дейности за прилагане на иновативните маркетингови подходи, целящи повишаване на конкурентоспособността на транспортните предприятия, работещи в сферата на международния товарен автомобилен транспорт. Тази последователност започва с провеждане на маркетингови проучвания, които са от решаващо значение за компаниите в сектора на международния автомобилен превоз на

товари, тъй като помагат за идентифициране на потенциални иновативни маркетингови подходи. Чрез тези проучвания компаниите събират ценна информация, която подпомага маркетинговите им стратегии и подпомага успешното прилагане на иновативния маркетингов модел. Тези изследвания допринасят за цялостното развитие и ефективност на маркетинговите стратегии в отрасъла.

Маркетинговите проучвания са свързани с анализ на транспортния пазар, анализ на конкурентите, анализ на потребителите, сегментиране на транспортния пазар, анализ на тенденциите, обратна връзка с потребителите, изследване на дигиталния маркетинг и изследване на ценообразуването.

Анализът на пазара, конкуренцията и потребителите на транспортни услуги осигурява цялостно разбиране на транспортната индустрия. Пазарният анализ изследва размера, темповете на растеж, тенденциите и ключовите играчи в сектора на товарния транспорт.

Конкурентният анализ идентифицира основните конкуренти, техния пазарен дял, силни и слаби страни и стратегии. Той също така разглежда фактори като ценообразуване, качество на услугите, размер на автопарка и технологичен напредък. Този анализ помага да се идентифицират маркетинговите стратегии на конкурентите и да се разработят стратегии за диференциация и ефективно позициониране на пазара. Като цяло тези компоненти допринасят за по-доброто разбиране на отрасъла, конкуренцията и целевите клиенти.

Анализът на потребителите е жизненоважен компонент за разбирането на целевия сегмент от клиенти в сектора на международния автомобилен превоз на товари. Той включва проучване на демографските и психографските данни, поведението при покупка и предпочитанията на клиентите. Чрез този анализ компаниите могат да адаптират маркетинговите си послания и стратегии, за да достигнат ефективно до целевата си клиентска база и да я ангажират. Той помага за разбирането на нуждите, предпочитанията и поведението на клиентите в транспортния сектор, като позволява ефективно сегментиране въз основа на демографски данни и специфични характеристики. Освен това анализът на клиентите се фокусира върху тяхната удовлетвореност и оценява факторите, които оказват влияние върху вземането на решения, като цена, удобство, надеждност, безопасност и екологични съображения. Този анализ помага на компаниите да разберат по-добре своите клиенти и да отговорят на техните очаквания.

Сегментирането на транспортния пазар включва разделянето му въз основа на критерии, като индустриални вертикали, географски местоположения, размери на пратките или изисквания за транспорт. Този анализ помага да се идентифицират най-печелившите клиентски сегменти и дава възможност на компаниите да разработят целеви маркетингови стратегии за всеки сегмент. Като разбират уникалните нужди и предпочитания на различните клиентски сегменти, компаниите могат да адаптират маркетинговите си усилия, за да достигнат ефективно до целевата си аудитория и да я ангажират с нея, което в крайна сметка води до рентабилност и успех в сектора на международния автомобилен превоз на товари.

По нататък в текста е посочено, че за да се разработят иновативни маркетингови подходи в сектора на автомобилния товарен транспорт е важно да се анализират новите тенденции. Това включва проучване на технологичния напредък, регулаторните промени, инициативите за устойчивост и променящите се изисквания на клиентите. Разбирането на тези тенденции гарантира, че маркетинговите стратегии са съобразени с променящия се пейзаж в отрасъла. Анализът на тенденциите включва различни компоненти, като събиране на данни, идентифициране и определяне на тенденциите, анализ на въздействието, анализ на макро- и микроравнище, PESTEL анализ, анализ на конкуренцията, анализ на потребителите, анализ на сценариите и бъдещи прогнози. Като вземат предвид тези компоненти, предприятията придобиват цялостно разбиране за тенденциите и могат ефективно да адаптират маркетинговите си подходи, за да останат начело в сектора на автомобилния товарен транспорт.

Събирането на обратна връзка от клиентите чрез анкети, интервюта и онлайн отзиви е от съществено значение за разбирането на областите на подобрение, неудовлетворените нужди и нивата на удовлетвореност на клиентите в сектора на автомобилния товарен транспорт. Това проучване помага за определяне на възприятията и очакванията на клиентите, което от своя страна дава информация за разработването на целеви маркетингови стратегии. За ефективно прилагане на обратната връзка с клиентите и проучванията, компаниите могат да следват последователност от стъпки, включващи събиране на данни, анализ, идентифициране на ключови прозрения, формулиране на планове за действие, прилагане на промени и измерване на въздействието на тези промени. Този повтарящ се процес гарантира, че обратната връзка с клиентите се включва в маркетинговите стратегии и води до повишаване на

удовлетвореността и лоялността на клиентите в сектора на международния автомобилен превоз на товари.

Проучванията в областта на цифровия маркетинг се фокусират върху изучаването на онлайн маркетинговите канали като SEO, социални медии, онлайн реклама и маркетинг на съдържанието. Тези изследвания помагат да се определят най-ефективните подходи за цифров маркетинг за достигане до правилната целева аудитория. Като разбират най-новите тенденции и най-добрите практики в цифровия маркетинг, компаниите могат да разработят стратегии за ефективно ангажиране на аудиторията, стимулиране на трафика към уебсайтовете и увеличаване на видимостта на марката. Проучванията в областта на цифровия маркетинг предоставят ценни сведения, които могат да послужат за вземане на решения и оптимизиране на маркетинговите усилия в сектора на международния товарен автомобилен транспорт.

Последната стъпка от маркетинговите изследвания е проучване на ценообразуването. То се провежда с цел да се определи оптималният модел на ценообразуване, който постига баланс между конкурентоспособността и рентабилността в сектора на международния автомобилен превоз на товари. Това проучване включва анализ на ценовите стратегии, прилагани от конкурентите, сравнителен анализ с отрасловите стандарти и оценка на желанието на клиентите да купуват. Като разбират динамиката на пазара, ценообразуването на конкурентите и предпочитанията на клиентите, дружествата могат да определят цени, които привличат клиенти, като същевременно поддържат рентабилност. Изследването на ценообразуването е от решаващо значение за информиране на решенията за ценообразуване и за гарантиране на конкурентно позициониране на дружествата на пазара.

Втората стъпка от последователността от действия в модела е предложението за стойност, което е изложение или обяснение на уникалните ползи и предимства, които дадена компания предлага, чрез своите услуги за автомобилен превоз на товари, отличавайки се от конкурентите. То може да включва фактори, като по-кратки срокове за доставка, икономически ефективни решения, персонализирани услуги или устойчиви транспортни възможности. Предложението за стойност изтъква специфичните възможности за решаване на проблеми, характеристики или атрибути, които отличават компанията, като дават на клиентите убедителни причини да изберат и да се ангажират с нейните услуги. В крайна сметка предложението за стойност формулира защо

клиентите трябва да закупят, използват или подкрепят предложенията на компанията, като подчертава стойността, която ще получат в замяна.

Сегментирането на клиентите в сектора на международния автомобилен превоз на товари е следващата дейност и включва идентифициране на отделни сегменти от клиенти и разработване на адаптирани маркетингови стратегии за всеки сегмент. Това може да се основава на фактори, като индустриални вертикали, географски местоположения или специфични транспортни изисквания. Като разбират уникалните нужди и предпочитания на различните клиентски сегменти, компаниите могат да създават целенасочени маркетингови кампании, които ефективно достигат и ангажират целевата им аудитория. Този подход дава възможност за персонализирани съобщения и предоставяне на услуги, като в крайна сметка подобрява удовлетвореността на клиентите и стимулира растежа на бизнеса в сектора на автомобилния товарен транспорт.

Последователността от дейностите продължава с дигиталния маркетинг. Той е набор от техники, използвани за разширяване на обхвата и видимостта на дадена транспортна услуга. Това включва оптимизиране на уебсайтове за по-добро потребителско изживяване, използване на тактики за оптимизация на търсачки, използване на платформи за социални медии и създаване на ангажиращо съдържание като статии в блогове, видеоклипове или инфографики. Стратегиите за дигитален маркетинг включват различни тактики, като оптимизация на уебсайтове, маркетинг на съдържанието, маркетинг в социалните медии, маркетинг по електронна поща, маркетинг в търсачките, дисплейна реклама, маркетинг на влиятелните личности, афилийт маркетинг, онлайн PR и управление на репутацията, както и анализ и проследяване. Чрез прилагането на тези стратегии компаниите могат ефективно да достигнат и да ангажират целевата си аудитория онлайн, стимулирайки растежа и успеха в сектора на международните автомобилни превози на товари.

На следващо място в последователността от дейности в модела е интегрирането на електронна търговия. Чрез интегриране на платформи за електронна търговия, като ShipStation клиентите в сектора на международния товарен автомобилен транспорт могат удобно да резервират, проследяват и управляват своите пратки онлайн. ShipStation, софтуер, базиран на облак, предлага широк набор от функции, разработени специално за предприятия за електронна търговия. Тази интеграция осигурява на клиентите безпроблемно резервиране, актуализации в реално време и прозрачност по време на целия процес на транспортиране. Тя дава възможност за ефективни и рационализирани

операции както за клиентите, така и за предприятията, като повишава цялостната удовлетвореност и стимулира растежа в индустрията.

Следващата стъпка е идентифициране на потенциални стратегически партньорства в рамките на индустрията и използване на техния опит, ресурси и мрежи. Това може да създаде възможности за съвместни маркетингови кампании, кръстосани промоции или предлагане на пакетни услуги с цел повишаване на конкурентоспособността. След сътрудничествата и партньорствата, следват иновациите в предлагане на услугите. Тяхната цел е да подпомогнат идентифициране на възможностите и разширяване на предлаганите услуги, извън традиционния превоз на товари. Това може да включва услуги с добавена стойност, като складиране, опаковане, митническо освобождаване, консултации по веригата на доставки или обратна логистика.

Последователността от дейности, препоръчани в модела е и внедряване на система за управление на взаимоотношенията с клиентите. Тя е от съществено значение за предприятията, за да могат да проследяват взаимодействията с клиентите, да управляват запитванията и да събират обратна информация. Тази система позволява на предприятията да идентифицират областите за подобрене, да персонализират маркетинговите кампании и да поддържат дългосрочни взаимоотношения с клиентите. Чрез ефективното управление на взаимодействията с клиентите компаниите могат да повишат удовлетвореността на клиентите, да оптимизират маркетинговите стратегии и в крайна сметка да изградят база от лоялни клиенти.

Последната дейност, свързана с внедряване на иновативни маркетингови подходи в дейността на транспортните фирми завършва с непрекъснатия мониторинг и оценка. Тя е от съществено значение в сектора на автомобилния товарен транспорт, за да се гарантира ефективността на маркетинговите подходи и да се измери възвръщаемостта на инвестициите. Редовната оценка на нивата на удовлетвореност на клиентите, динамиката на пазара и конкуренцията позволява на компаниите да идентифицират областите за подобрене и да направят необходимите корекции. Като остават проактивни и отзивчиви към промените в отрасъла, предприятията могат да поддържат конкурентно предимство и да повишат удовлетвореността на клиентите. Мониторингът и оценката предоставят ценни сведения, които стимулират непрекъснатото усъвършенстване и успеха в сектора на международния автомобилен превоз на товари.

Във втора точка на трета глава от дисертационния труд са направени препоръки за повишаване на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт, позициониране на предприятието и устойчив растеж на индустрията. Подчертано е, че съвременното транспортно предприятие трябва да даде приоритет на пазарно ориентирания подход, за да успее в конкурентната индустрия на международния автомобилен превоз на товари. Това включва разбиране и задоволяване на нуждите и желанията на клиентите, събиране на информация за предпочитанията на клиентите, анализ на пазарните тенденции и съгласуване на стратегиите и операциите с цел осигуряване на по-голяма стойност за клиентите. Непрекъснатото събиране на данни чрез пазарни проучвания, анкети и обратна връзка е от съществено значение за придобиване на представа за изискванията и очакванията на клиентите, както и за анализиране на конкурентните фирми с цел разграничаване и разработване на уникално предложение за стойност.

Транспортните предприятия трябва да възприемат пазарно ориентиран подход, за да се конкурират ефективно в отрасъла. Това включва непрекъснато търсене на начини за усъвършенстване и иновации, поддържане на информация за пазарните тенденции и предпочитанията на клиентите, както и изграждане и поддържане на взаимоотношения с клиентите. Предимствата на този подход включват по-голяма удовлетвореност на клиентите, повишена конкурентоспособност, активно прилагане на иновации и ефективно разпределение на ресурсите. Пазарно ориентираните компании могат да идентифицират нововъзникващите тенденции при клиентите и да разработват нови продукти или услуги, за да изпреварят конкурентите си, като същевременно оптимизират разпределението на ресурсите и се фокусират върху областите с най-голям потенциал за успех. Като поставят клиента в центъра на процеса на вземане на решения, компаниите могат да определят нуждите на клиентите, да анализират конкуренцията, да насърчават сътрудничеството и да установят силни комуникационни канали.

Маркетинговите подходи в сектора на международния превоз на товари са насочени към създаване и предоставяне на стойност на клиентите. Това включва предоставяне на рентабилни, надеждни и ефективни транспортни решения, които отговарят на нуждите на клиентите. Ключовите аспекти на създаването на стойност включват предлагане на широка гама от транспортни опции, гарантиране на навременна доставка, осигуряване на проследяване и видимост в реално време и предлагане на допълнителни услуги като опаковане или митническо оформяне. Разбирането на

нуждите и предпочитанията на клиентите е от съществено значение за предоставянето на ефективни транспортни услуги. Ключовите моменти за създаване и предоставяне на стойност в сектора на международните товарни превози включват рентабилни решения, надеждност и ефективност, персонализирани транспортни опции, технологична интеграция, услуги с добавена стойност и партньорства.

В текста е посочена необходимостта маркетинговите подходи в международния товарен автомобилен транспорт да се съсредоточат върху предоставянето на стойност на клиентите, чрез приоритизиране на ефективността на разходите и оптимизиране на транспортните разходи. Това може да бъде постигнато чрез оптимизиране на маршрутите, консолидиране на пратките и договаряне на изгодни транспортни тарифи. Освен това акцентирането върху навременността, надеждността и ефективността при предоставянето на услуги, като например навременна доставка и точни системи за проследяване, може да създаде стойност и да изгради доверие у клиентите.

Маркетинговите подходи в международния автомобилен превоз на товари трябва да акцентират върху разбирането на специфичните изисквания на различните видове клиенти и предлагането на персонализирани транспортни решения. Това би могло да включва предоставяне на специализирани услуги за конкретни отрасли или адаптирани решения за уникални нужди от товари. Като разбират и изпълняват тези специфични изисквания на клиентите, транспортните компании могат да добавят стойност и да се разграничат от конкурентите. Също така интегрирането на технологиите в международния автомобилен превоз на товари може да повиши прозрачността, видимостта и ефективността, като осигури стойност за клиентите. Предлагането на системи за проследяване в реално време, портали за онлайн резервации и цифровизирани процеси на документиране може да рационализира операциите и да подобри опита на клиентите. Освен това предоставянето на допълнителни услуги, като складиране, митническо оформяне, опаковане или обратна логистика, може допълнително да увеличи стойността за клиентите. Създаването на партньорства с други доставчици на услуги може да предложи цялостно решение на логистичните нужди на клиентите и да опрости процеса. Редовната преоценка на конкурентната среда и коригирането на стратегиите е от решаващо значение за предприятията, за да останат конкурентоспособни и да постигнат устойчив растеж в сектора на международните превози на товари.

Извършването на анализ на конкурентоспособността може да помогне на предприятието да определи своите уникални силни страни и факторите, които влияят на неговото представяне. Това дава възможност за разработване на целенасочени маркетингови кампании и стратегии, които подчертават конкурентните предимства. Подобряването на оперативната ефективност чрез оптимизиране на планирането на маршрутите и внедряване на съвременни технологии може да доведе до по-добро предоставяне на услуги и конкурентоспособност на разходите. Приоритизирането на клиентското преживяване чрез предоставяне на прозрачни актуализации за проследяване, персонализирани услуги и удобни онлайн канали за резервации и комуникация може да помогне за разграничаване на компанията от конкурентите. За да се отговори на променящите се очаквания на клиентите, са необходими непрекъснати подобрения въз основа на обратната връзка с тях.

Транспортната компания трябва да бъде в течение на технологичния напредък в бранша, за да обмисли възможността за приемане на иновативни решения. Това може да повиши конкурентоспособността чрез инвестиции в телематика, приложения, изкуствен интелект, технологии за автономно шофиране и инструменти за анализ на данни. Възприемането на технологиите подобрява оперативната ефективност, въвежда нови предложения за услуги и осигурява конкурентно предимство. Проучването на стратегически партньорства и сътрудничества в рамките на отрасъла може да разшири обхвата на предприятието чрез партньорство с други транспортни фирми, доставчици на технологии или логистични фирми за цялостни услуги. Стратегическите партньорства предлагат възможности за достъп до нови пазари, диверсификация на предложенията и използване на общи ресурси.

За да повишат конкурентоспособността си, транспортните предприятия, трябва постоянно да адаптират стратегиите и операциите си към тенденциите в отрасъла. Това включва информиране за регулаторните промени, инициативите за устойчивост и напредъка в логистиката и управлението на веригата за доставки. Задълбоченото проучване на пазара е от решаващо значение за идентифициране на клиентските сегменти, за разбиране на техните предпочитания и поведение и за оценка на конкурентите. Това може да се постигне чрез различни методи, като например проучвания, фокус групи, интервюта и анализ на вторични данни.

Транспортните компании трябва да се адаптират към тенденциите в отрасъла, за да повишат конкурентоспособността си. Това включва актуализиране на нормативната

уредба, устойчивостта и напредъка в логистиката. Задълбоченото проучване на пазара е от решаващо значение за разбиране на предпочитанията на клиентите и конкурентите. Проучванията, фокус групите, интервютата и анализът на данните могат да предоставят ценни сведения.

Разработването на цялостни маркетингови стратегии в сектора на международния автомобилен превоз на товари включва определяне на цели, сегментиране на пазара, позициониране на компанията и формулиране на планове за действие. Трябва да се прилагат ефективни стратегии за ценообразуване, като се вземат предвид разходите, възприемането на стойността от клиентите и пазарното търсене. Промоционалните дейности, като реклама, връзки с обществеността, онлайн маркетинг и търговски изложения, спомагат за създаване на осведоменост и изграждане на репутация на марката. Внедряването на CRM системи и практики може да повиши удовлетвореността, лоялността и задържането на клиентите чрез управление на бази данни, персонализирани комуникации и персонализирани услуги.

В последната точка от трета глава на дисертационния труд е представено, анкетното проучване за оценка на възможността за прилагане на иновативни маркетингови подходи за повишаване на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт. Проучването имаше за цел да събере информация за практическата приложимост на предложения модел. Резултатите от проучването са анализирани и използвани за определяне на ефективността и жизнеспособността на прилагането на тези маркетингови подходи в отрасъла. Тези данни показват, че повечето респонденти в сектора на автомобилния товарен транспорт са запознати с иновативни маркетингови подходи и ги използват. Те смятат, че маркетинговите проучвания са важни за повишаване на конкурентоспособността и признават ефективността на предложенията за стойност. Широко се използват техниките за сегментиране на клиентите, което води до по-добро насочване и по-висока удовлетвореност на клиентите. Онлайн маркетингът се разглежда като ключов за повишаване на конкурентоспособността, а непрекъснатият мониторинг, оценката и управлението на взаимоотношенията с клиентите се считат за ключови за подобряване на вземането на решения и удовлетвореността на клиентите. Респондентите разглеждат сътрудничеството и партньорствата като начин за предлагане на по-широки услуги и достъп до общи ресурси и експертен опит. Важно е и прилагането на стратегии за иновации в услугите, като например проследяване в реално време и персонализирани

възможности за доставка. Като цяло информираността за маркетинговите разработки и иновации се счита за жизненоважна за повишаване на конкурентоспособността в сектора на автомобилния товарен транспорт. Резултатите от проучването сочат, че компаниите трябва да са наясно с тези различни маркетингови стратегии и техники и да ги използват, за да останат конкурентоспособни в сектора.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заключението на дисертационния труд е фокусирано върху ролята на ефективните маркетингови стратегии за повишаване на конкурентоспособността на предприятията, извършващи международен превоз на товари. Резултатите от изследването подчертават, че прилагането на тези стратегии е от решаващо значение за придобиване на конкурентно предимство, привличане и задържане на клиенти и постигане на дългосрочен успех в отрасъла. Чрез прилагане на техники за сегментиране на клиентите компаниите могат да разберат по-добре своята целева аудитория и да адаптират маркетинговите си усилия към нейните специфични нужди и предпочитания. Това може да доведе до по-ефективно таргетиране, по-голяма удовлетвореност на клиентите и в крайна сметка до по-високи печалби. Освен това онлайн маркетингът се изтъква, като ключов аспект на съвременните маркетингови стратегии. В труда се подчертава значението на това компаниите да осъзнаят значението на онлайн платформите и да използват различни инструменти и стратегии за онлайн маркетинг, за да достигнат до по-широка аудитория и да увеличат видимостта на своята марка.

В дисертацията се подчертава и значението на непрекъснатия мониторинг и оценка на маркетинговите усилия. Като оценяват редовно ефективността на маркетинговите си стратегии и правят необходимите корекции, компаниите могат да изпреварят конкуренцията и да се адаптират към променящите се пазарни условия и предпочитания на клиентите. Подчертава се и значението на управлението на взаимоотношенията с клиентите за подобряване на конкурентоспособността. Чрез изграждане на силни взаимоотношения с клиентите и осигуряване на отлично обслужване на клиентите, компаниите могат да повишат лоялността на клиентите и да привлекат нови клиенти, чрез положителни препоръки от уста на уста. В труда е поставен акцент и върху ползите от сътрудничеството и партньорството за повишаване на конкурентоспособността в сектора на международните превози на товари. Чрез създаване на съюзи с други участници в отрасъла дружествата могат да разширят предлаганите от тях услуги, да получат достъп до общи ресурси и експертен опит и в крайна сметка да обслужват по-добре своите клиенти.

Като цяло, дисертацията предоставя ценна информация за различните маркетингови подходи, които дружествата за международен превоз на товари могат да използват за

подобряване на своята конкурентоспособност. Чрез ефективното прилагане на тези стратегии дружествата могат да се диференцират на пазара, да привлекат и задържат клиенти и в крайна сметка да постигнат дългосрочен успех в отрасъла. В дисертационния труд се подчертава и значението на управлението на взаимоотношенията с клиентите и стратегическите съюзи за повишаване на конкурентоспособността на дружествата за международен превоз на товари. Като се фокусират върху персонализираните преживявания на клиентите и изграждат силни взаимоотношения, фирмите могат да подобрят удовлетвореността и лоялността на клиентите. Технологиите, като CRM системите, играят ключова роля в управлението на взаимоотношенията с клиентите. Стратегическите съюзи позволяват на фирмите да разширят обхвата си, да подобрят услугите и да използват общи ресурси. Дисертационният труд предоставя ценни идеи и казуси за успешното прилагане на тези стратегии.

Чрез възприемането на тези съвременни маркетингови подходи, предприятията за международен превоз на товари могат да се диференцират, да привлекат и задържат клиенти и да постигнат дългосрочен успех на транспортния пазар.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд обогатява научното разбиране за маркетинговите стратегии в този отрасъл, чрез разработването на нова методология и модел за прилагане на иновативни маркетингови подходи за подобряване на конкурентоспособността на международния товарен автомобилен транспорт. Изследването дава ценен принос, както към академичната наука, така и към практическото вземане на решения в областта на международния товарен автомобилен транспорт.

Научни приноси:

- ✓ Разработването на нова методология и модел за прилагане на иновативни маркетингови подходи, които допълват вече съществуващата научна литература;
- ✓ Изследването допринася за теоретичното разбиране на маркетинговите стратегии в контекста на международния превоз на товари и осигурява основа за бъдещи научни изследвания в тази област;
- ✓ Дисертацията въвежда нова изследователска методология, която съчетава литературен обзор, казуси и анализ на проучвания. Този подход укрепва емпиричната основа на изследването и обогатява разбирането за маркетинговите подходи в сектора на международния товарен автомобилен транспорт. Той също така служи, като ценна референция за бъдещи изследователи, които искат да проучат подобни теми;
- ✓ Дисертацията, прокарва мост между теорията и практиката, като предоставя практически препоръки, основани на солидни теоретични концепции. Разработените методология и модел служат като практически инструмент за мениджъри и специалисти в областта на международния товарен автомобилен транспорт, като предлагат приложими стъпки за прилагане на иновативни маркетингови подходи в техните организации.
- ✓ Очаква се изводите от дисертацията да дадът насоки и да допринесат за развитието на транспортните фирми.

Приложни приноси:

- ✓ Предоставяне на практически идеи и препоръки за това как предприятията за международен превоз на товари могат да прилагат иновативни маркетингови подходи за повишаване на своята конкурентоспособност;
- ✓ Разработените методология и модел предлагат ръководство, стъпка по стъпка за прилагане на тези стратегии, което позволява на компаниите да се диференцират на пазара и да привлекат повече клиенти;
- ✓ Чрез прилагане на препоръчаните стратегии предприятията могат да идентифицират и привлекат потенциални клиенти, като същевременно гарантират лоялността и удовлетвореността на съществуващите клиенти. Това води до увеличаване на пазарния дял, подобряване на приходите и дългосрочни взаимоотношения с клиентите;
- ✓ Предложеният модел в дисертационния труд помага на мениджърите да оптимизират маркетинговите си усилия и да постигнат устойчиви конкурентни предимства;

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД:

1. Tsonkova, A., 2017, „MANAGEMENT OF STAFF FLUCTUATION IN TRANSPORT ENTERPRISES“, CBU INTERNATIONAL CONFERENCE ON INNOVATIONS IN SCIENCE AND EDUCATION
2. Цветкова, С., Цонкова, А., 2017, „ Управления на риска при разработване на транспортни проекти,, , Тринадесета международна научна конференция на младите учени“ УНСС, ВУЗФ
3. Tsonkova, A., 2018, „Digitalization in Transport and Logistics — Modern Challenges and Opportunities“, International Journal of Innovation, Management and Technology,
4. Tsonkova, A., 2018, „ Artificial Intelligence in Transport and Logistics“, International Journal of Innovative Science and Research Technology
5. Tsonkova, A., 2019, „ Internet of things is making fundamental changes to transport and logistics“, Осма международна научна конференция за студенти и докторанти „ Инфраструктура: бизнес и комуникации“
6. Tsonkova, A., 2020, „ The Changing World: “Internet of Things – A Factor for the Development of Transport and Logistics”, International Journal of Innovative Science and Research Technology
7. Цонкова, А., 2023, „Влияние на Covid 19 върху товарния транспорт“, Сборник с доклади университетска науна конференция „Логистиката и обществените системи“ НВУ Васил Левски