

УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО



ФАКУЛТЕТ „УПРАВЛЕНИЕ И АДМИНИСТРАЦИЯ“
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ И СТРАТЕГИЧЕСКО ПЛАНИРАНЕ“

Ивайло Костадинов Димитров

ОЦЕНКА НА АДАПТАЦИЯТА НА МАРКЕТИНГОВАТА
СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ“ В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА
СТЕПЕН „ДОКТОР“
СПЕЦИАЛНОСТ „МАРКЕТИНГ“

Научен ръководител: Проф. д.н. Симеон Желев

София, 2023 г.

Авторът на дисертационния труд е задочен докторант към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ съгласно Заповед № 1054/ 12.05.16 г. на ректора на УНСС гр. София, проф. д.ик.н. Стати Статев.

Дисертационният труд се състои от 183 стр., от които 156 стр. основен текст, 6 стр. използвана литература и 21 стр. приложения. Дисертационният труд включва: въведение, изложение в три глави, заключение, научни приноси, използвана литература и приложения. Изложението съдържа: 7 фигури, 12 графики, 41 таблици и 6 приложения. Библиографията е съставена от 110 източника, от които 47 на български език, 38 чуждестранни източника и 25 електронни източника, включваща книги, учебници, статии, доклади, нормативни актове и закони.

Дисертационният труд на тема „Оценка на адаптацията на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в Югозападен район“ е обсъден и насочен за публична защита от катедрения съвет на катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ при УНСС – София, проведен на 16.12.22 г. Материалите по защитата са на разположение в сектор „Научни съвети и конкурси“ и на интернет страницата на УНСС (<http://www.unwe.bg/>).

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. АКТУАЛНОСТ И ЗНАЧИМОСТ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА

В периода 2014 г. – 2019 г. настъпват сериозни политически, социални, икономически и технологични промени, оказващи влияние на пазара на вино в България. Той се развива и нараства, като в следващите години се очаква този процес да продължи, но със сравнително по-бавни темпове. Други фактори, които оказват влияние върху пазара са: бързото развитие на технологиите, водещо до повишаване на обемите на производство на вино и ускоряване процеса на обмен на информация; повишеното качество на живот провокира нови потребности у потребителите; изостря се конкуренцията, както на световния, така и на вътрешния пазар; нараства степента на интеграция между отделните страни и региони, както в политическо, така и в икономическо отношение. За да постигнат поставените си цели, стопанските организации трябва да насочат своята дейност към потребителя, към неговите потребности и желания, възприемайки маркетинговата концепция на управление. Според А. Прайд и О. Феръл „маркетинговата концепция е мениджърска философия за цялостната дейност на организацията. Тази философия оказва влияние върху цялостната дейност на организацията, а не само върху маркетинговите дейности.¹

Пазарът на вино е силно конкурентен. На пазара навлизат и нови страни производители, като Австралия, Нова Зеландия, Аржентина, Чили и др. Нараства ролята на държавата и общностите в регулирането на този пазар. Проблемите, които съществуват на пазара, провокират честата промяна на нормативните документи. Този проблем ще е актуален и през следващите години, в условията на изострена конкуренция.

За периода август 2018 г. – юли 2019 г. пазарът на алкохолни напитки е нараснал с 10.8%. По данни на „Нилсен България“, пазарът на високоалкохолни напитки и вина² в България³ възлиза на стойност от 804.9 млн. лв. Потреблението през този период е на стойност над 60 млн. литра, което е с 1% повече от потреблението за предходните 12 месеца. Увеличава се консумацията на вина с наименование за произход.

През 2020 г. и 2021 г. характерно за пазара на вино е, че винопроизводителите загубват един от основните канали за реализация на продукцията си, а именно заведенията. А

¹ Прайд А., Феръл О., „Маркетинг: концепции и стратегии“, Форком, София, 1994, с.16

² Категориите, включени в изследването, са: трапезни вина, пенливи вина, водка, уиски, джин, ром, коняк, бренди, ликьор, анасонови напитки, мента, текила, вермут. В анализа не се включват нискоалкохолни напитки като бира, радлери, сайдери и предварително смесени коктейли.

³ Изследването е извадково и обхваща всички региони на страната в търговските обекти, продаващи бързооборотни стоки към краен потребител.

неуредиците по границите, заради ковид кризата, намалява износа на вина, който и преди това е нисък. През 2020 г. и 2021 г. винените фестивали, панаири и дегустации са рядкост, което също се отразява на отрасъла. През 2020 г. винопроизводителите в България реализират с 13% по-малки продажби, спрямо предходната година 2019 г., поради ситуацията с пандемията и затворените заведения. Кризата в отрасъла се усети още в края на 2019 г., когато се реализират по-малки продажби спрямо предходната година.

Пазарът на алкохол в България е изключително ценово ориентиран, което до голяма степен оказва влияние и ниският размер на доходите на населението. Сходната продуктова гама и аналогичен производствен процес, поставя отделните производители в ситуация, при която техните проблеми имат общи характеристики. Отговор на тези пазарни предизвикателства, до голяма степен, може да бъде търсен, в прилагането на маркетингови стратегии от винопроизводителите, като източник за подобряване на пазарния статус на техните продукти и възможностите им за развитие на пазара.

Необходимостта от оценяване на адаптацията на маркетинговата стратегия, на винпром (ВП) „Карнобат“ в Югозападен район, се налага поради няколко причини:

1) При разработване на националната маркетингова стратегия не се вземат под внимание регионалните особености. Националната маркетингова стратегия се прилага по един и същи начин във всеки район. Разработването на стратегията не е съобразено с регионалните особености на: търговските обекти, търговците на едро, търговците на дребно и конкурентите.

2) Няма ясно, точно и писмено представен документ за маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“, с който служителите да са запознати. Спуска им се спорадична, непостоянна информация за отделните продукти и промоционалните кампании.

3) Поставят се цели за изпълнение, които не са съобразени с регионалните пазарни условия.

4) Активиране на промоционални активности без нужната подкрепа от рекламни материали и реклама.

5) Изискване за увеличаване на продажбите и пазарния дял без нужния бюджет за поставените цели.

ЗНАЧИМОСТ

Прилагането на маркетинговата концепция на практика, започва с формулирането на маркетинговите цели и разработването на маркетинговата стратегия. Изборът на подходяща маркетингова стратегия е особено важно, при управлението на фирми свързани с производството и търговията с алкохол и вино. Пазарът на алкохол и вино се отличава с някои важни особености:

- Наблюдава се високо насищане - пазарът на вино от 2017 г. нараства с малки темпове. През 2016 г. има разместване между компаниите, които заемат първите три места по продажби. Докато през 2017 г., не се забелязват никакви динамични промени по продажби на фирмите. През 2016 г. „Сис Индустрийс“ (ВП Карнобат) заема лидерската позиция по продажби, докато „Домейн Бояр“ е изместен от първа на трета позиция по продажби. ВП „Карнобат“ през 2016 г., 2017 г. и 2018 г. запазва лидерската позиция. През 2016 г. ВП „Карнобат“ отчита ръст от над 200%, на продажбите на вино на вътрешния пазар и така заема първото място. В годините след 2016 г. ВП „Карнобат“ бележи леки ръстове в продажбите от 5% годишно.
- Засилва се конкуренцията – увеличава се броя на производителите на пазара. През последните две години (2020 г., 2021 г.) са отворени 45 нови изби, което е повече от предходните три години взети заедно, въпреки ковид кризата. Общият брой на винопроизводителите в страната вече е 307. Наблюдава се засилена конкурентна борба във винения отрасъл. В бранша има доста фирми винопроизводители, които предлагат голям асортимент от вина. По-големите фирми са: ВП „Пещера“, „Сис Индустрийс“ (ВП „Карнобат“), „Винекс Славянци“, „Черноморско злато“, „Домейн Менада“, „Домейн Бояр“ и др. ВП „Карнобат“ е лидер на българския пазар по производство и продажба на вино, на второ място е „Винекс Славянци“, на трето място е „Домейн Бояр“ и на четвърто място е „Вила Ямбол“, това е по данни на „Нилсен“ България за продажбите на вино през 2017 г.
- Увеличава се ролята на държавата, в регулирането на пазара на алкохол и вино. През следващите години това влияние ще се увеличава, защото ЕС (Европейския съюз) иска значително да се ограничи консумацията на алкохол на глава от населението, като за целта трябва значително да се увеличи акциза на алкохола. Като страна от ЕС, в България е най-евтината цена на литър алкохол. ЕС иска да се увеличи цената на литър, за да се постигне по-здравословен начин на живот, с по-малка консумация на алкохол. Има се за цел в България да се ограничи производството на домашен алкохол, чрез приемането и промяната на различни закони, чрез които се определят литрите домашен алкохол, които могат да се произведат.
- Хетерогенизиране на потребителите – с повишаване на жизнения стандарт, потребителите търсят нови по-качествени продукти. Увеличава се броят на хората, които търсят хубаво вино и ниската цена не е водеща при избора им.

По проблемите свързани с регионалното адаптиране на маркетингова стратегия, съществуват отделни публикации, които са свързани с ефекта от прилагането на регионални

маркетингови стратегии върху производството и реализацията на вино, и прилагането на маркетинговия подход в управлението на винарството в България.

Значимостта на темата на дисертационното изследване в практически план, може да се сведе до следните насоки:

1) В недостатъчна степен са анализирани практическите проблеми на ВП „Карнобат“, свързани с адаптацията на маркетинговата стратегия на регионално ниво.

2) В България фирмите в сферата на производство на алкохолни напитки и вино, все още нямат практиката да разработят ясно дефинирана и изготвена в писмен вид маркетингова стратегия, още по-малко разработена регионална маркетингова стратегия. Все още нещата се правят на усет, базирани единствено на продажбите на национално ниво, без взимане в предвид на характеристиките на регионално ниво.

3) За двата големи производители на алкохолни напитки в България, ВП „Карнобат“ и ВП „Пещера“, е трудно да се намери информация за маркетинговата им стратегия, още по-малко за регионалното им адаптиране. Към тях може да се добавят и другите винопроизводители на национално ниво като: „Винекс Славянци“, „Черноморско злато“, „Домейн Менада“, „Домейн Бояр“ и др.

4) Засилена конкурентна борба в Югозападен район – в конкурентната борба на винения пазар се включват и местни винопроизводители като: „Вила Мелник“, ВП „Дамяница“, „Орбелус“ и „Логодаж“.

5) Засилена и ясно изразена ценова война между ВП „Карнобат“ и ВП „Пещера“.

6) Получените резултати ще улеснят маркетинговите специалисти, при разработването на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ по елементи на микса.

Тези пазарни предизвикателства могат да бъдат разрешени чрез регионално адаптиране на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“. Това ще допринесе за:

- подобряване на пазарния статус на продуктите им;
- завоюване на по-големи пазарни дялове;
- по-големи продажби;
- по-ясно дефиниране на пазарното предложение спрямо регионалните особености на потребителите;
- по-добро позициониране на марките им.

2. ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

ОБЕКТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Обект на изследването е маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“, като съвкупност от решения и дейности.

ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Предмет на научното изследване са оценка на изпълнението на маркетинговите програми и тактики, и на адаптацията на общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат“ по елементи на маркетинговия микс.

3. ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Целта на дисертационния труд е да се оцени изпълнението на маркетинговите програми и тактики, и да се анализира адаптацията на общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат“ в Югозападен регион.

Поставени са следните **задачи** по изпълнение на дисертацията:

- Да се анализират и систематизират различните теоретични концепции за маркетингова стратегия и маркетингово планиране. Да се изведе концептуална дефиниция на понятието маркетингова стратегия.
- Да се идентифицират и анализират различните етапи при разработването на маркетинговата стратегия.
- Да се разработи методология и изследователски инструмент за оценка на изпълнението на маркетинговите програми и тактики, и адаптацията на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в регионален план.
- Да се оценят и анализират, кои маркетингови програми и тактики на ВП „Карнобат“ по елементи на микса, са успешно изпълнени в Югозападен район.
- Да се направят изводи и препоръки за бъдещото адаптиране на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в Югозападен район.

4. ОСНОВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ТЕЗА И ХИПОТЕЗИ

При разработване на националната маркетингова стратегия не се вземат под внимание регионалните особености. Националната маркетингова стратегия се прилага по-един и същи начин във всеки район. Целите се спускат централно без да се търси обратна връзка. Няма ясно, точно и писмено представен документ за маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“, с

които служителите да са запознати. В България фирмите в сферата на производство на алкохолни напитки и вино, все още нямат практиката да разработват ясно дефинирани регионални маркетингови стратегии.

В дисертационния труд се защитава тезата, че маркетинговите програми и тактики са изпълнени, но общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат“ не е успешно адаптирана в Югозападен район.

Няма писана и оповестена маркетингова стратегия, независимо от това има централно командвани инициативи, които се прилагат по правилото: „дали са казали това, да се възползваме по места. Няма право да прилагате творчески неща, няма и пари за това.“ Регионалните мениджъри не разполагат с точна информация за бюджетите по райони и не могат свободно да се разпореждат с него, за това как да го изразходват за постигане на поставените цели. За да има адаптация на маркетинговата стратегия, трябва да са изпълнени две много важни условия. Първо, трябва да има писана маркетингова стратегия и второ, трябва да имаш право и ресурси, за да изпълниш това.

Продуктовите програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но продуктовата стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана, защото само отделни тактики са съобразени с пазара в района. Адаптацията на продуктовата стратегията в Югозападен район не е изпълнена по отношение на: стоковия асортимент на компанията в района; нужния бюджет за адаптация на стратегията; промоционалните разфасовки при вината не са съобразени с търсените такива в Югозападен район.

Дистрибуционните програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но дистрибуционната стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана, защото във всеки един район от страната се прилага обща дистрибуционна стратегия, а няма дистрибуционна стратегия разработена по райони. Дистрибуционната стратегия не е адаптирана по: мърчандайзинг и изисквания към ТЕ, какъв асортимент трябва да поддържат. Тези изисквания са еднакви за цялата страна и за всички ТЕ. Единствено изградената дистрибуционна мрежа е съобразена с локалните особености на градовете и селата, по отношение на тяхната големина, численост и брой ТД.

Повечето ценови програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но ценовата стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана по райони, тя е обща за цяла България. Базовите цени на всички продукти на ВП „Карнобат“ са еднакви в цялата страна. Ценовата стратегия на ВП „Карнобат“ само до някаква степен е адаптирана в Югозападен район, по отношение на това, че има бюджет за провеждането на локални ценови промоции. Не е изпълнена в Югозападен район ценовата стратегия на по-ниски цени на ВП „Карнобат“ спрямо основния си конкурент ВП „Пещера“, те са равни. В бъдеще трябва да се провери, дали е изпълнено.

Комуникационните програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но комуникационната стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана, защото: няма отделен бюджет за рекламни или друг вид комуникационни кампании в района; рекламната стратегия не е съобразена със спецификите на Югозападен район; СМС-игрите заложи в общата комуникационна стратегия, са най-неефективната тактика в Югозападен район; рекламните материали идват в района със закъснение, когато промоционалната кампания е стартирала.

ХИПОТЕЗИ

Реализирането на стратегията представлява, превръщането на стратегическите намерения в стратегически действия. За успешното прилагане на общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат“, трябва да се направи анализ по елементи на маркетинг микса, дали тези програми и тактики са успешно изпълнени в Югозападен район. За целта е използван GAP-анализът, за да се разкрият какви „дупки“, пропуски има. Чрез проведеното емпирично изследване в Югозападен район и доказаните/отхвърлените хипотези, се цели да се разкрие, има ли голямо разминаване между планираните и реално изпълнените в района програми и тактики по елементи на микса, на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“. Цели се също да се разкрие, сред приложените маркетингови програми и тактики, дали има нещо специфично адаптирано за Югозападен район.

Формулирани са следните хипотези:

- Продуктовите програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но продуктовата стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана в района.
- Дистрибуционните програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но дистрибуционната стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана в района.
- Ценовите програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но ценовата стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана в района.
- Комуникационните програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но комуникационната стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана в района.

Анализът на резултатите се прави в три основни направления. Първото е по разпределението на честотите на отговорите за всеки отделен въпрос и съответно доказва ли се, или се отхвърля работната хипотеза. Анализът, който се провежда по честотите на разпределение на единиците на променливите, има за цел да разкрие, каква част от отделните програми и тактики на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ са изпълнени в Югозападен район. Прави се уточнението, че тези програми и тактики от общата маркетингова стратегия на ВП „Карнобат“, дали са изпълнени в Югозападен район, са изследвани чрез ТД в района. ТД са

тези, които имат ежедневен допир с клиентите, познават много добре техните предпочитания и навици. Според това как ТД определят, че реагират клиентите, са дали своите отговори. На базата на тези отговори на ТД може да се съди, дали дадена маркетингова програма или тактика е приложена, и е довела до очаквания резултат (увеличение на продажбите), заложен като цел от ВП „Карнобат“, или не е изпълнена на регионално ниво. Например, проведените СМС-игри през 2018г. би трябвало да доведат до по-голямо търсене на промоционалния продукт, но ако клиентите са отговорили с „по-скоро не“ и „определено не“ показва, че тази маркетингова тактика не е добре възприета от клиентите в Югозападен район и не е довела до увеличаване на търсенето.

Основните критерии, по които ще се оценява изпълнението на маркетинговите програми и тактики на ВП „Карнобат“ в Югозападен район са:

- 1) Алкохолните продукти и виното на ВП „Карнобат“ заемат около 1/3 от общия алкохолен рафт в Югозападен район.
- 2) Високо оценено е качеството на алкохолните продукти и виното на ВП „Карнобат“ в Югозападен район.
- 3) По-добра се определя новата визия на „Карнобатска гроздова“ и „Шато Карнобат“ спрямо старата в Югозападен район.
- 4) Рядко липсва търсен продукт на ВП „Карнобат“ при ТЕ в Югозападен район.
- 5) Цените на ВП „Пещера“ са по-високи от ВП „Карнобат“ в Югозападен район.
- 6) Проведени са различни промоционални активности на ВП „Карнобат“, с намалена цена на продукта в Югозападен район, за увеличаване на търсенето.
- 7) Проведени са различни промоционални активности на ВП „Карнобат“, със стока бонус към продукта в Югозападен район, за увеличаване на търсенето.
- 8) Проведени са различни SMS-игри на ВП „Карнобат“ в Югозападен район за увеличаване на търсенето.
- 9) Проведени са различни промоционални активности, с поставянето на дисплеи на ВП „Карнобат“ в Югозападен район, за увеличаване на търсенето.
- 10) Поставени са рекламни материали на ВП „Карнобат“ във всеки търговски обект, който продава алкохол в Югозападен район.

Има въпроси, които са насочени към самите ТД, а не се отнасят за крайни клиенти. Например: липсва ли търсена стока на ВП „Карнобат“ при ТЕ, което цели да се определи, дали ТЕ поддържат необходимият асортимент, изискван от компанията; цените на ВП „Карнобат“ или на ВП „Пещера“ са по-високи - цели да разкрие, дали е изпълнена ценовата стратегия на по-ниските цени на ВП „Карнобат“ спрямо основния конкурент, което му осигурява ценово предимство.

С второто направление се цели да се оцени, дали маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ има елементи, по които е адаптирана към спецификите на Югозападен район. Основните въпроси, които се поставят по отношение на адаптацията на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“, и които представляват критерии, по които ще се анализира, дали е адаптирана маркетинговата стратегия в Югозападен район, са:

- 1) Дали стоковият асортимент на алкохола е адаптиран към Югозападен район?
- 2) Дали стоковият асортимент на вината е адаптиран към Югозападен район?
- 3) Дали разфасовките на вината при промоционални активности са адаптирани към търсените в Югозападен район?
- 4) Дали дистрибуционната мрежа и канали са адаптирани към Югозападен район?
- 5) Дали изискването за поддържането на определен асортимент от ТЕ е адаптиран в Югозападен район?
- 6) Дали изискването за мърчандайзинг и заеман регал от ВП „Карнобат“ е адаптирано в Югозападен район?
- 7) Дали ценовите програми и тактики на ВП „Карнобат“ са адаптирани в Югозападен район?
- 8) Дали рекламните кампании са адаптирани в Югозападен район?
- 9) Дали провежданите промоции от комуникационната стратегия на ВП „Карнобат“ са адаптирани в Югозападен район?
- 10) Дали за провежданите промоционални кампании в Югозападен район, са осигурени нужните рекламни материали?

Третото направление е да се разкрият статистически значими връзки и зависимости, между две отделни променливи, които биха имали значение при разработване на маркетингова стратегия на ВП „Карнобат“ в бъдеще. Проследено е, дали има различия между обектите намиращи се в град и село по определени показатели, като: продажби на алкохол; големината на обектите; регалът, който заема ВП „Карнобат“ при алкохолния и винен регал. Други връзки, които са разкрити, е дали има зависимост: между продажбата на алкохол и поставените рекламни материали; между вида на магазина и най-продаваната разфасовка алкохол в него. Например, в големите магазини се продава предимно разфасовка 0,7 л., в специализираните магазини за алкохол се продава разфасовка 1 л., а в малките магазини предимно разфасовки 0,7 л. и 0,2 л.

5. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Разработването на труда се основава на: 1) проучване на публикации на български и чужди автори; 2) дискусии с мениджъри на ВП „Карнобат“ за производството и търговията с

алкохолни продукти и вино; 3) анализ на вторични данни от националната статистика; 4) неструктурирани интервюта с представители на търговските обекти на дребно, продаващи алкохолни напитки; 5) собствено емпирично изследване сред търговските обекти на дребно, продаващи алкохолни напитки.

Събирането на първичните данни е осъществено чрез пряка персонална анкета на работното място. Данните от емпиричното изследване са обработени чрез комбинация от статистически тестове. Тестовите, които са използвани са: Хи-квадрат, тест на Крискал-Уолис, тест на Ливайн, тест на Колмогоров-Смирнов, тест на Ман-Уитни. Статистическата обработка на събраната информация е осъществена с програмния продукт SPSS 23.0. Формулираните изводи и обобщения са визуализирани с табличен и графичен вид (Excel 2007).

6. ОГРАНИЧЕНИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Емпиричното изследване има следните ограничения:

- Извадката не може да гарантира представителност на изследването, защото е използвана неслучайна нецелева извадка, има намеса на изследователя при подбора на единиците.
- Отговарянето на въпросите беше съпроводен с чести прекъсвания, поради непрекъснатия поток от клиенти, търговски представители и доставчици, заради провеждането на анкетата на работното място.
- Оценката на адаптацията на стратегията се основава само на предлагането (на ТД), но не и на търсенето (мнението на потребителите за качеството на продуктите, цените, дистрибуцията, рекламата и т.н.).
- В изследването не са включени ТЕ, които не са обект на изследване в дисертационния труд. Но могат да се включат в следващо изследване, което ще обогати събраната информация за пазара на алкохол и вино.
- Месеците, в които е проведено изследването, от декември 2018 г. до февруари 2019г., цените на двата основни български производители на алкохол са доста динамични. Много от ТД бяха объркани, как се движат цените на двата производителя.

Посочените по-горе ограничения намаляват възможността за генерализиране на резултатите от изследването за цялата съвкупност, а именно пазарът на алкохол и вино в Югозападна България.

II. СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд се състои от 183 стр., от които 156 стр. основен текст, 6 стр. използвана литература и 21 стр. приложения. Дисертационният труд включва: въведение, изложение в три глави, заключение, научни приноси, използвана литература и приложения.

СЪДЪРЖАНИЕТО на дисертационния труд е следното:

Въведение

1. АКТУАЛНОСТ И ЗНАЧИМОСТ НА ДИСЕРТАЦИОННОТО ИЗСЛЕДВАНЕ
2. ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО
3. ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД
4. ОСНОВНА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ТЕЗА И ХИПОТЕЗИ
5. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО
6. ОГРАНИЧЕНИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Глава 1 ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

I. КАКВО Е СТРАТЕГИЯ?

1. СТРАТЕГИЯТА В УПРАВЛЕНИЕТО НА ФИРМИТЕ
2. СЪЩНОСТ, ОСОБЕНОСТИ И ИЗИСКВАНИЯ КЪМ МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

II. СТРАТЕГИЧЕСКО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ И ЕТАПИ ПРИ РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

1. СТРАТЕГИЧЕСКОТО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ
2. ЕТАПИ ПРИ РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

III. ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

IV. ИЗВОДИ

Глава 2 ПРОГРАМА НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ТД НА АЛКОХОЛНИ НАПИТКИ И ВИНО В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

I. СТРУКТУРА НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПРОЦЕС

II. СЪДЪРЖАНИЕ НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКАТА ПРОГРАМА

1. ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ
2. ОСНОВНИ ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ВЪПРОСИ
3. ХИПОТЕЗИ
4. ЦЕЛЕВА СЪВКУПНОСТ

5. ИЗВАДКА
6. МЕТОД НА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ
7. РАЗРАБОТВАНЕ НА АНКЕТНАТА КАРТА
8. АНАЛИТИЧЕН ПОДХОД
9. ПЕРИОД НА ИЗСЛЕДАВЕНТО
10. ЕТИЧНИ СЪОБРАЖЕНИЯ
11. ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО
12. ИЗВОДИ

Глава 3 АДАПТИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

I. ПАЗАРЪТ НА АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ И ВИНО В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

II. ЗАЕМАН РЕГАЛ ОТ ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

III. АДАПТИРАНЕ НА ПРОДУКТОВАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

1. АНАЛИЗ НА КАЧЕСТВОТО НА ПРОДУКТИТЕ НА ВП „КАРНОБАТ”

2. АНАЛИЗ НА НОВИЯ ВЪНШЕН ВИД НА „КАРНОБАТСКА ГРОЗДОВА” И „ШАТО КАРНОБАТ”

3. РЕШАВАЩИ ФАКТОРИ ПРИ ИЗБОРА НА АЛКОХОЛ

IV. АДАПТИРАНЕ НА ДИСТРИБУЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

V. АДАПТИРАНЕ НА ЦЕНОВАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

VI. АДАПТИРАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

VII. ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ, ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

1. АНАЛИЗ НА ТЕСТВАНИТЕ ХИПОТЕЗИ

2. ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Заклучение

Приноси в дисертационния труд

Литература

Приложения

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Глава 1 ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

1. КАКВО Е СТРАТЕГИЯ?

1.1. СТРАТЕГИЯТА В УПРАВЛЕНИЕТО НА ФИРМИТЕ

Думата „стратегия“ е с древногръцки произход и буквално означава „водене на войските“. Първоначално понятието се използва само във военната сфера където се дефинира като „военното изкуство“, занимаващо се с въпросите на подготовката и воденето на войни, военни кампании и стратегически операции. С течение на времето понятието „стратегия“, като запазва в основни линии своя смисъл, се разпространява и в политиката, икономиката, социалната област, техниката и т.н. Сега понятието се употребява във всяка сфера на човешката дейност.

В икономическата литература няма единно схващане относно същността на стратегията като средство за управление на икономическите системи. Стратегията според Джордж Стайнър се състои от осъществяваните действия, от изключително значение за организацията, които висшето ръководство предприема. Стратегията отговаря на въпросите: какво трябва да върши организацията, какви са целите, които преследва и как ще ги постигне? Според икономическата теория на игрите, стратегията е представена като идея и общ план на развитие на корпоративните субекти, предвид на обкръжаващата ги среда от конкуренти. Според Игор Ансоф (Ansoff, I., 1957) „стратегията е множество от правила за вземане на решения, които формират поведението на организацията.“ Друго определение е на Майкъл Армстронг (Armstrong, M., 1978), който дефинира стратегията като „определяща докъде компанията желае да стигне, за да изпълни своите цели и да достигне своята мисия, т.е. тя представлява рамката, в която се взимат решения, определящи същността и посоката на компанията.

Стратегията е и комплексно дело, което означава, че във всяка стратегия присъстват елементи като: цел, време, място на осъществяване на целта, промяна, количество на ресурсите, начини и последователност на съчетаване на тези елементи при определени обстоятелства.

Същността на стратегията е описана чрез т.нар. модел „5P“ на Хенри Минцбърг. Н. Mintzberg (Mintzberg, 1998) разглежда стратегията като план, като замисъл, като стил на управление, като позиция и като перспектива. По тези пет разбираня за стратегията на Mintzberg можем да разработим нашата бизнес стратегия:

- 1) Стратегията като план;
- 2) Стратегията като ход (или като замисъл);

- 3) Стратегията като модел на поведение;
- 4) Стратегията като позиция;
- 5) Стратегията като перспектива.

Използването на 5-те П-та на Минцберг има за цел да подчертае проблемите, които в противен случай биха подкопали изпълнението на стратегията. В крайна сметка много по-добре е да се идентифицират тези проблеми в етапа на планиране, отколкото да се разбере на по-късен етап и да струва много време и пари.

1.2. СЪЩНОСТ, ОСОБЕНОСТИ И ИЗИСКВАНИЯ КЪМ МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

В икономическата литература няма единно схващане относно същността на стратегията като средство за управление на икономическите системи:

- Едно от определенията е това на Майкъл Портьър (Porter, M., 1980) „стратегията е отговор на възникващите вън от фирмата заплахи и възможности, от една страна, и на нейните собствени силни и слаби страни, от друга, с което се цели постигане на конкурентното преимущество.”

- Според Филип Котлър¹ „маркетинговата стратегия определя широките принципи, чрез които бизнес единицата очаква да постигне своите маркетингови цели на целевия пазар. Тя се състои от базови решения за общите маркетингови издръжки, маркетинг микса и маркетинговото разпределение”.

- Дж. Еванс и Б. Берман² считат, че „маркетинговата стратегия определя как да се използва маркетинговата структура, за да се привлекат и удовлетворят целевите пазари и да се постигнат целите на организацията”.

- Според Ар. Зайлер³ „маркетинговата стратегия описва как фирмата да използва своите средства или силни страни, за да оползотвори установените пазарни шансове и да достигне отделни и трайни конкурентни предимства”.

- Друго определение на М. Портьър (Porter, 1996) отразява еволюцията в мисленето му в статията под наименование „Какво е стратегия?” от 1996г. в Harvard Business Review, което гласи: „Стратегията изпълнява фундаментално интегрираща функция – тя събира заедно страните на търсенето и предлагането.”

- Г. Младенова⁴ дефинира маркетинговата стратегия като: „синтезирано изложение на общите принципи и подходи, с помощта на които фирмата е в състояние да оползотвори

¹ Kotler, P., Marketing Management, 6th ed., Prentice-Hall Inc., 1988, p.71

² Эванс, Дж. и Б.Берман, Маркетинг, М., 1989, с.54

³ Зайлер, Ар., Маркетинг: успешна реализация в практиката – ИЦТТ „Информа”, С., 1993, с.15

⁴ Младенова Г. , Стратегическо маркетингово планиране , УИ „Стопанство“ 1998 , с.152

пазарните възможности чрез изграждане и поддържане на сравнителни конкурентни предимства, в резултат на които се постигат маркетинговите цели”. Маркетинговата стратегия има двойствена роля – от една страна, е адресирана към нуждите на потребителите, а от друга – към достигане на конкурентни предимства, като в най-пълна степен съответстват на външните възможности и заплахи, и фирмените ресурси и капацитет.

- П. Иванов¹ определя маркетинговата стратегия като: „маркетинговата стратегия изразява генералната линия на маркетинговото поведение на организацията свързано с постигането на формулираните маркетингови цели”.

От изброените дефиниции се открояват два ключови елемента: целеви пазари и маркетингови цели на организацията. Може да се определи, че маркетинговата стратегия е израз на начина и средствата използвани за удовлетворяване на целевите пазари, което ще доведе до постигане на маркетинговите ѝ цели. Маркетинговата стратегия координира усилията на различните функционални направления, създавайки основа за разпределение на ресурсите.

Може да се изведе следното концептуално определение от изброените дефиниции: маркетинговата стратегия е средство за поддържане на съответствие между динамичната външна среда и вътрешната фирмена среда, което води до постигане на конкурентно преимущество и маркетинговите цели на организацията.

Важността на маркетинговите стратегии определя тяхното значение при вземане на решение. Тясно свързани с този въпрос са и проблемите за срочността на маркетинговите стратегии. Става въпрос за прикрепване на стратегиите към определен период от време, тяхното конкретизиране, поставянето им в зависимост от специфичното във времето състояние на пазара и околната среда на самата компания. По принцип маркетинговите стратегии се разработват съобразно желаното бъдещо състояние на развитие на компанията.

ИЗИСКВАНИЯ КЪМ МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

При разработването на маркетинговата стратегия трябва да се съобразим с определени изисквания. Маркетинговият специалист при формулиране на маркетинговата стратегия би следвало да има предвид следните изисквания (Младенова Г., 1998):

- 1) Вътрешна съвместимост – всички елементи на маркетинговата стратегия трябва да се обвързват хармонично помежду си, взаимно да се подкрепят и по възможност да произвеждат синергичен ефект.

¹ Иванов П. „Цели, стратегии и програми в маркетинга“, ИСК при УНСС, 2003, с.137

2) Външна съвместимост – избраната стратегия трябва да съответства на външната среда, в която оперира фирмата.

3) Приемливост от гледна точка на ресурсите – наличието или достъпът до ресурсите представлява лимитиращ фактор при избора на стратегия.

4) Задоволително равнище на риска – трябва да се определи внимателно какво печели и какво губи организацията в резултата от реализирането на дадена стратегия.

5) Дългосрочен фокус на маркетинговата стратегия.

6) Добра координация с другите функционални области в организацията.

2. СТРАТЕГИЧЕСКО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ И ЕТАПИ ПРИ РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

СТРАТЕГИЧЕСКОТО МАРКЕТИНГОВО ПЛАНИРАНЕ

В основата на разработването на маркетинговата стратегия стои стратегическото планиране. Стратегическото планиране е по-широко понятие от маркетинговото планиране, но те взаимно се допълват. „Припокриването между двата вида планиране е толкова голямо, колкото по-малка е диверсификацията на едно предприятие. Там, където предприятието покрива само една продуктова област, двата вида планиране могат да бъдат идентични”.¹

При стратегическото маркетингово планиране е важно да се определят няколко компонента. Посоката, в която ще се развива фирмата, т.е. формулира се мисията на организацията. След това трябва да се определят целите, след това стратегии и накрая да се оцени изпълнението, и ако е необходимо да се предприемат конкретните действия за коригиране на мисията, целите и стратегиите. Всички тези елементи са взаимнообвързани и взаимнообуславящи се.

Стратегическото маркетингово планиране като последователност от логически съгласувани действия и решения най-общо включва в себе си:

1) осъществяване на маркетингови анализи - анализ на отрасъла и конкурентите; анализ на пазара и потребителите; анализ на фактори от външната среда; анализ на състоянието на вътрешните фактори;

2) формулиране на маркетингови цели;

3) формулиране и оценка на алтернативни маркетингови стратегии;

4) избор на маркетингови стратегии;

5) разработване на програми за реализиране на стратегията;

6) разработване на мерки за мониторинг и контрол.

¹ Зайлер, Ар., „Маркетинг: Успешно реализиране в практиката”, т.2, изд. „Информа”, 1991, с. 44

Продукт на маркетинговото планиране е маркетинговият план. Според Stewart W. Husted, Dale L. Varble and James R. Lowry „Маркетинговият план е писмен документ, детайлизиращ маркетинговите стратегии и периода, за който те трябва да бъдат приложени.“

При разработването на маркетинговата стратегия, мисията не само дава отговор защо съществува фирмата, но и за всички нейни следващи действия. С разработването на целите се дава отговор към какво се стреми организацията, т.е. на къде се насочат усилията на фирмата. Целите оказват влияние върху останалите функции планиране, организация и контрол. С разработването на стратегията се цели да се опишат общите насоки на действие на организацията за постигане на целите ѝ. Програмите това са конкретните мероприятия, които трябва да се предприемат и са ресурсно, и финансово осигурени за постигане на фирмените цели и стратегии.

3. ОЦЕНКА НА ЕФЕКТИВНОСТТА НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ

Съществува постоянно нарастващ интерес към проблемите на измерването на резултатите от маркетинга. Прави впечатление, че основният интерес е насочен към изследвания на това как маркетингът влияе върху пазара и пазарните процеси. Фокусира се главно върху това как маркетинговите инструменти могат да влияят върху възприятията на потребителите, върху техните нагласи и поведение, как това влияе върху продажбите и пазарния дял на фирмата.

Наличието на положителна връзка между маркетинговите действия и пазарните резултати не може да се приеме като категорично доказателство за наличието на позитивна връзка между пазарните резултати и финансовите резултати. Приносът на маркетинга трябва да се търси и в създадените ресурси, които могат да носят бъдеща икономическа полза.

Според И. Марчевски „Ефекта от цялостната маркетингова дейност трябва да се оценява в зависимост от настъпилите през периода промени в стойността на маркетинговите активи на фирмата. Маркетинговата стратегия ще бъде ефективна, когато през периода се констатира увеличаване на маркетинговите активи, и обратно.“¹

4. ИЗВОДИ

Могат да се изведат следните изводи към глава първа на дисертационната разработка:

1) Анализирани са и са систематизирани различните теоретични концепции за понятието маркетингова стратегия. Изведена е концептуална дефиниция на понятието маркетингова стратегия.

¹ Марчевски, И., Алманах „Научни изследвания“, том 21, АИ „Ценов“, Свищов, 2014, с.61-89

2) В основата на разбирането на мястото, ролята и значението на маркетинговото планиране е познаването на понятията: стратегическо планиране, маркетингов план, маркетингова стратегия, елементи на маркетинговия микс, и взаимовръзката между тях.

3) Съдържателната страна на разработването на маркетинговата стратегия изисква да се разглежда като последователност от етапи, през които се преминава. Анализирани са различните етапите при разработването на стратегията и тяхната последователност.

4) Засегнат е проблемът с измерването на резултатите от маркетинга. Оценката на общата маркетингова ефективност трябва да се извършва на базата на промените в стойността на маркетинговите активи, настъпили през годината.

В следващата глава е разгледана програмата на емпиричното изследване на ТД на алкохолни напитки и вино в Югозападен район.

Глава 2 ПРОГРАМА НА ЕМПИРИЧНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ТД НА АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ И ВИНО В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

1. СТРУКТУРА НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПРОЦЕС

Процесът на едно маркетингово изследване може да се разгледа като схема от шест фази (Желев С., 2000): 1) целеполагане; 2) разработване на изследователската програма и инструментариум; 3) събиране на емпирични данни; 4) обработка и анализ на данните; 5) тълкуване на резултатите; 6) представяне на резултатите.

2. СЪДЪРЖАНИЕ НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКАТА ПРОГРАМА

В изследването е използвана **дескриптивна** изследователска програма – „Те съставляват най-големият дял от всички маркетингови изследвания. Тяхната основна цел е да се направи точна снимка на определена сфера от пазарната среда, на параметрите на потребителското поведение, на действията на конкурентите и т.н.”¹ Огромна част от маркетинговите изследвания принадлежат към този тип програма.

2.1. ОСНОВНИ ПОНЯТИЯ – Дефинирани са понятия свързани с изследването като: търговец на едро, търговец на дребно, мърчандайзинг, спиртна напитка, бренди, мента, вино и др.

2.2. ОСНОВНИ ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ВЪПРОСИ

¹ Желев С. „Маркетингови изследвания”, УИ „Стопанство”, 1995, с.97

Формулираните в дисертационния труд цел и задачи, очертават кръга от въпроси, които трябва да се изследват. Тези въпроси са поставени в проведеното анкетно проучване. Изследователските въпроси са разделени в групи, според структурата на въпросника, използван за изследването. Изследователските въпроси са разделени в следните групи: продажби, продуктова политика, дистрибуционна политика, ценова политика и комуникационна политика.

2.3. ХИПОТЕЗИ

Основните изследователски хипотези бяха разгледани в увода на автореферата, а подхипотезите подробно са разгледани в дисертационния труд.

2.4. ЦЕЛЕВА СЪВКУПНОСТ

Целева съвкупност – включва всички търговски обекти (супер маркети, средни магазини, мини маркети, киоски и специализирани магазини), които продават алкохол в Югозападен район.

2.5. ИЗВАДКА

Извадка: използвана е **извадка на отзовалите се**. Попадат търговски обекти, които продават алкохол и вино за консумация вкъщи. Използваната при подбора на единиците, извадкова основа е списъчна. В общините Петрич, Сандански, Кресна и Гоце Делчев по картотека има 134 обекта, които продават алкохол, от които на анкетата са отговорили 105 респондента, другите са отказали да участват. При настоящото изследване е използвана **неслучайна нецелева извадка**, тъй като има намеса на изследвателя при подбора на единиците. Извадката е малка и се цели да се обхванат всички видове търговски обекти, които са склонни да отговорят на анкетата. Избраната извадка не е в състояние да осигури представителност на резултатите, макар че покрива 1/3 от търговските обекти, които продават алкохол в Югозападен район.

„Грешка на неотговарянето, както насочва и самото им наименование, са следствие на неполучаване на отговори от някои респонденти.”¹ В изследването, грешките на неотговарянето са породени от отказ на респондентите да участват в изследването. В изследването, респондентите, които са отказали да участват са 29 (те са от типа „мини-маркет” и са най-многобройни).

¹ Желев С., „Маркетингови изследвания”, изд. „Тракия-М”, 2002, с.58

Респондентите, с които е проведено анкетното проучване са: собственици на магазини, управители и продавач-консултанти. В изследването попадат само търговски обекти, които продават алкохол и вино (в района търговските обекти са доста повече). В изследването е целено да се включат всякакъв тип обекти: супер маркети, средни магазини, малки магазини или мини маркети, киоски и специализирани магазини.

2.6. МЕТОД НА СЪБИРАНЕ НА ДАННИ

Метод на събиране на данни: пряка персонална анкета на работното място.

При персоналната анкета на работното място, респондентите сами попълват въпросника, задаването и отговарянето на въпросите става в писмена форма. При нея анкетаторът посещава респондента на работното му място (търговският обект) и при възникнали въпроси от страна на респондента, анкетаторът може да му помогне с допълнителни разяснения. Респондентът може да отговаря в естествена работна обстановка за попълване на анкетната карта. Анкетаторът разполага със списък (картотека) с имената на търговските обекти и точните им адреси в общините Петрич, Сандански, Кресна и Гоце Делчев.

2.7. РАЗРАБОТВАНЕ НА АНКЕТНАТА КАРТА

Въпросникът съдържа 31 въпроса, които са групирани в шест блока. Първият блок от въпроси са свързани с продажбите на ВП „Карнобат“. Вторият блок от въпроси са свързани с продуктовата политика на компанията. Третият блок от въпроси са свързани с дистрибуционната политика на компанията. Четвъртият блок от въпроси се отнасят до ценовата политика на компанията. Следващият блок от въпроси са свързани с комуникационната политика на компанията. И шестият, последен блок въпроси са свързани с т.н. „паспортни“ данни. Въпросникът се състои от закрити, открити и полузакрити въпроси. Преобладават предимно закритите въпроси, които на брой са 28 въпроса. Закритите въпроси с множествени отговори са три. Полузакритите въпроси във въпросника са два. Във въпросника има само един открит въпрос, където респондентите трябва да посочат, от колко на брой дистрибутори зареждат алкохол.

2.8. АНАЛИТИЧЕН ПОДХОД

Статистическите тестове, които се използват за анализа на данните са: Хи-квадрат тест, тест на Кръскал-Уолис, тест на Ливайн, тест на Колмогоров-Смирнов, тест на Ман-Уитни.

Чрез „GAP анализа“ се извършва сравнение на текущата ситуация и бъдещото желано състояние на една организация, отдел, цел или проект, както и задачите, които трябва да се изпълнят, за да се запълни тази празнина.

2.9. ПЕРИОД НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

Период на изследването: изследването е проведено в периода 01.12.2018 г. – 28.02.2019г. Посетени са 134 обекта по картотека, отговорилите на анкетата са 105 обекта, останалите 29 респондента не са пожелали да участват в изследването. Въпреки непредставителната извадка, получените данни са достатъчни да се предостави информация, относно изпълнението на маркетинговите програми и тактики, и адаптирането на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат” в Югозападен район.

2.10. ЕТИЧНИ СЪОБРАЖЕНИЯ

При провеждането на всяка една анкета е описана целта на изследването, използването на събраната информация за академични цели и е гарантирана анонимността.

2.11. ВЪЗМОЖНОСТ ЗА ПРИЛОЖЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ИЗСЛЕДВАНЕТО

Адаптирането на продуктовата, дистрибуционната, ценовата и комуникационната стратегия към Югозападен район, само ще доведе до още по-добри резултати за ВП „Карнобат”, но ще увеличи маркетинговите разходи. Резултатите от изследването могат да се използват, от една страна от фирмения мениджмънт като: маркетинг мениджъри, маркетинг специалисти, търговски директори и др. От друга страна, изследването предоставя възможност, резултатите да се използват от заинтересованите страни в бизнес практиката като: производители, дистрибутори, търговски обекти и др.

2.12. ИЗВОДИ

Чрез разгледаните въпроси и направения анализ във втора глава, могат да се изведат следните изводи:

1) Изследователските хипотези са формулирани в две групи. Едната група хипотези се анализират на база честоти на разпределение на променливите, а другата група цели разкриване на връзки и зависимости между две променливи, които биха имали значение при разработване на маркетингова стратегия на ВП „Карнобат” в бъдеще.

2) Анализът на събраните данни е в три направления: А) определяне на маркетинговите програми и тактики, които са изпълнени в Югозападен район; Б) адаптирана ли е маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат” в Югозападен район; В) разкриване на важни връзки и зависимости.

3) В основата на оценката на изпълнението на маркетинговите програми и тактики, и адаптацията на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат” са изследваните ТД в района. ТД са

тези, които имат ежедневен допир с клиентите, познават много добре техните предпочитания и навици.

4) Използван е GAP анализът, с цел да се разкрие, има ли сериозно разминаване между замислени маркетингови програми и тактики от ВП „Карнобат” и реално изпълнените в Югозападен район.

5) От резултатите от изследването ще имат интерес, от една страна фирменият мениджмънт, а от друга страна от субектите в бизнес практиката като: производители, дистрибутори, търговски обекти и др.

В следващата глава са анализирани данните от проведеното емпирично изследване. Извършена е оценка на изпълнението на маркетинговите програми и тактики в Югозападен район; анализирана е адаптацията на продуктовете, дистрибуционната, ценовата и комуникационната стратегия в Югозападен район; изведени са изводи и препоръки относно маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат”.

Глава 3 АДАПТИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

1. ПАЗАРЪТ НА АЛКОХОЛНИ ПРОДУКТИ И ВИНО В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

Най-продаваните продукти за 2018 г. са: водка „Савой” и „Карнобатска гроздова” в Югозападен район. Тези продукти са от дълги години на пазара и са добре познати на клиентите. Тези два продукта заемат около 48% от продажбите в Югозападен район. Най-продаваните вина са: „Шато Карнобат” и вино „София” за 2018 г. в Югозападен район, което се обяснява с факта, че тези серии от вина са от най-дълги години на пазара. Вино „Шато Карнобат” е в средния ценови сегмент, а вино „София” от нисък към среден ценови сегмент. Продажбите на домашното вино, неизменно оказва влияние върху продажбите на ВП „Карнобат” в този район. Най-продаваната разфасовка при високоалкохолните продукти за 2018 г. е разфасовката от 0,700 л. Това е най-подходящата разфасовка за консумация въкщи като съотношение цена-количество. При вината най-продаваната разфасовка за 2018 г. е 0,75 л. Разфасовката от 0,75 л. съставя около 78% от продажбите на вината в този район. Останалите разфасовки от 2 л., 3 л., 1,5 л. не са толкова атрактивни и не се продават, както разфасовката от 0,75 л., и заемат малък пазарен дял.

За бъдещата по-добра адаптация на фирмената маркетингова стратегия, компанията трябва да вземе под внимание връзката между различните разфасовки алкохол, които се продават в различните търговски обекти. Най-често продаваната разфасовка при „големите

магазини” е разфасовката от 0,7 л. При „малките магазини” най-продаваните разфасовки са 0,7 л. и 0,2 л. При „специализираните магазини” предимно се продава разфасовка от 1 л., това е нова тенденция.

2. ЗАЕМАН РЕГАЛ ОТ ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

ВП „Карнобат” има за цел да увеличи продажбите си, като заема от общия алкохолен и винен регал около 1/3. В Югозападен район това е изпълнено. Средната аритметична при алкохолния регал е 2,86, което показва, че целеният процент при алкохолните продукти е постигнат от ВП „Карнобат” в Югозападен район. По отношение на винения регал, модата е, че вината на ВП „Карнобат” заемат от 31% до 40%. Средната аритметична величина на заемания винен регал от ВП „Карнобат” е 2,93. Показателят заеман регал, за ВП „Карнобат” е от изключителна важност, защото всяка фирма се бори за по-голям регал, който ще ѝ осигури по-големи продажби. ВП „Карнобат” в по-големите обекти, местни (локални) вериги плаща за излагане на регал на по-добри позиции. Заплащането на регали се осъществява на територията на цялата страна. За адаптация по заеман регал в Югозападен район, не може да се говори, защото не се прилага нещо по-различно и специфично. Разликата единствено е, че в големите градове се плащат по-големи суми за регалите, спрямо малките градове.

3. АДАПТИРАНЕ НА ПРОДУКТОВАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

По отношение на продуктовата стратегия на ВП „Карнобат” се залагат следните продуктови цели: увеличаване на продажбите, със заемане около 1/3 от общия алкохолен и винен регал от продуктите на ВП „Карнобат” в ТО; увеличаване на продажбите чрез разширяване на номенклатурата на произвежданите вина, чрез насищане в дълбочина на сериите; запазване и привличане на клиенти чрез поддържане на високо качество на продуктите на ВП „Карнобат”; запазване и привличане на клиентите с осъвременяване на визията на „Карнобатска гроздова” и „Шато Карнобат”. Целите са постигнати, а продуктовите програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но продуктовата стратегия на ВП „Карнобат” не е адаптирана в Югозападен район, защото само отделни тактики са съобразени с пазара в района. Адаптацията на продуктовата стратегията в Югозападен район не е изпълнена по отношение на: стоковия асортимент на компанията в района; нужния бюджет за адаптация на стратегията; промоционалните разфасовки при вината не са съобразени с търсените такива в Югозападен район.

4. АДАПТИРАНЕ НА ДИСТРИБУЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

По отношение на дистрибуционната политика ВП „Карнобат” си поставя следните цели: поддържане на изградената дистрибуционна мрежа, за лесно достигане на продуктите до краен клиент; поддържане на необходимите стокови наличности и запаси от ТЕ, за да няма пропуснати продажби за компанията. Целите са постигнати, а дистрибуционните програми и тактики са изпълнени в Югозападен район, но дистрибуционната стратегия на ВП „Карнобат” не е адаптирана в Югозападен район, защото само отделни програми и тактики са съобразени с пазара в района. Дистрибуционната стратегия на ВП „Карнобат” не е адаптирана в Югозападен район, защото във всеки един район от страната се прилага цялостната дистрибуционна стратегия, а няма дистрибуционна стратегия разработена по райони. Дистрибуционната стратегия не е адаптирана по: мърчандайзинг и изискванията към ТЕ, какъв асортимент трябва да поддържат. Единствено, изградената дистрибуционна мрежа е съобразена с локалните особености на градовете и селата по отношение на тяхната големина и численост.

5. АДАПТИРАНЕ НА ЦЕНОВАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

Ценовите цели, които си постави ВП „Карнобат” са: привличане на повече клиенти с намалена промоционална цена на продуктите; увеличаване на продажбите с използване на стратегията на по-ниски цени спрямо основния конкурент. Компанията добре ориентира своята ценова политика, към провеждане на множество ценови намаления на различни продукти чрез ценови промоции. 68,6% от анкетирания в Югозападен район отговарят, че намалената цена води до засилено търсене на промоционалния продукт. ВП „Карнобат” не изпълнява своята ценова стратегия на по-ниските цени спрямо своя основен конкурент, защото цените на двата производителя са равни (50% отговарят така). Ценовата разлика между двата производителя трябва да се провери в бъдеще. Ценовата стратегия се изисква да се спазва в цяла България, по отношение на нея няма адаптираност в района. Повечето ценови програми и тактики са изпълнени в района, но ценовата стратегия на ВП „Карнобат” не е адаптирана, тя е еднаква за цяла България. Базовите цени на всички продукти на ВП „Карнобат” са еднакви в цялата страна. Ценовата стратегия на ВП „Карнобат”, само до някаква степен, е адаптирана в Югозападен район по отношение на това, че има бюджет за провеждането на локални ценови промоции. Продуктовият асортимент не е съобразен с търсената ценова категория в района. Изводът е, че ценовата стратегия на ВП „Карнобат” не е достатъчно адаптирана в Югозападен район.

6. АДАПТИРАНЕ НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ НА ВП „КАРНОБАТ” В ЮГОЗАПАДЕН РАЙОН

По отношение на комуникационната политика ВП „Карнобат” си постави следните комуникационни цели: увеличаване на търсенето на промоционалния продукт, сред потенциалните клиенти, чрез реклама; стимулиране на продажбите чрез: организиране на промоции със стока бонус, поставяне на дисплеи в обектите, провеждане на различни СМС-игри през годината, поставяне на рекламни материали на ВП „Карнобат” в обекта на продажба. Целите са постигнати, а комуникационните програми и тактики са успешно изпълнени в Югозападен район, но комуникационната стратегия на ВП „Карнобат” не е адаптирана в района. Комуникационната стратегия не е адаптирана в Югозападен район, защото: няма отделен бюджет за комуникационни кампании в района; цялостната рекламната кампания не е съобразена със спецификите в Югозападен район; СМС-игрите, заложи в общата комуникационна стратегия, са най-неефективната тактика в Югозападен район; рекламните материали идват в района със закъснение, когато промоционалната кампания е стартирала. При бъдещото разработване на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат”, личните продажби на търговските представители трябва да се адаптират към обектите на село, защото обектите не се различават от тези в града по: „продажби на алкохол”, „големина на обекта в кв.м.”, „заеманият регал от ВП „Карнобат”.

7. ПРИЛОЖНИ АСПЕКТИ, ИЗВОДИ И ПРЕПОРЪКИ

Направен е анализ по елементи на микса, дали маркетинговите програми и тактики на ВП „Карнобат” са успешно изпълнени в Югозападен район. За целта е използван GAP-анализът, при който е направено съпоставяне на изследователските хипотези от проведеното изследване в Югозападен район и маркетинговите програми и тактики на ВП „Карнобат”. Оценено е до колко от тях са изпълнени в Югозападен район. Въз основа на резултатите, могат да бъдат формулирани изводи и препоръки, които да оптимизират маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат” в Югозападен район. След съпоставяне на доказаните/отхвърлените изследователските хипотези и маркетинговите програми и тактики на ВП „Карнобат” се установява, че са реализирани голяма част от тях в Югозападен район. Разминаване има по отношение на ценовата стратегия на ВП „Карнобат”, че цените не са по-ниски от ВП „Пещера”, а равни. По отношение на комуникационната стратегия, фирмата не трябва да влага много финансови средства в провеждането на СМС-игри, защото са най-неефикасната тактика в Югозападен район. Използван е сравнителният анализ между целите поставени от ВП „Карнобат”, замислените програми и тактики от ВП „Карнобат”, реално проведените програми

и тактики в Югозападен район, доказаните/отхвърлените хипотези според ТД за различните маркетингови тактики и адаптацията на маркетинговите програми и тактики в района.

Табл.1. Сравнителен анализ между цели, запланувани и изпълнени маркетингови програми и тактики на ВП „Карнобат”, доказани/отхвърлени хипотези според ТД и адаптацията на програмите и тактиките в Югозападен район.

Маркетингови цели на ВП „Карнобат”	Маркетингови програми и тактики запланувани от ВП "Карнобат"	Маркетингови програми и тактики - изпълнени или не в Югозападен район	Потвърдена/отхвърлена хипотеза в Югозападен район за различните програми и тактики	Успешна/неуспешна адаптация
Увеличаване на продажбите със заемане около 1/3 от общия алкохолен и винен регал от продуктите на ВП „Карнобат” в ТО.	Заплащане на регали на търговските обектите от ВП „Карнобат”.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ, че ВП „Карнобат” заема около 1/3 от регала в района.	НЯМА АДАПТАЦИЯ
Увеличаване на продажбите, чрез разширяване на номенклатурата на произвежданите вина – чрез насищане в дълбочина на сериите.	Удължаване на продуктите линии с пускането в продажба на „Етно” траминер и „Дежа Вю” мерло.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ, че не са от най-търсените серии в Югозападен район.	НЯМА АДАПТАЦИЯ
Запазване и привличане на клиенти, чрез поддържане на високо качество на продуктите на ВП „Карнобат”.	Иновация и осъвременяване на оборудването, достигане на по-високо технологично ниво и поддържане на високи стандарти за качество. Изграждане на още един тунел от 80 м. във винарска изба „Братя Минкови” за отлежаване на вина.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ , че алкохолните продукти и вината в Югозападен район са оценени като високо качество.	НЯМА АДАПТАЦИЯ

Привличане на повече клиенти с осъвременяване на визията на „Карнобатска гроздова“ и „Шато Карнобат“.	Изработване на нови бутилки и етикети за продуктите. Бързото им навлизане в дистрибуционната мрежа за провеждане на промоционални активности.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ, че повече се харесва новата визия на продуктите спрямо старата.	НЯМА АДАПТАЦИЯ
Привличане на повече клиенти с намалена промоционална цена на продуктите.	Провеждането на различни ценови промоции.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ, че намалената цена води до по-голямо търсене в района.	НЯМА ДОСТАТЪЧНА АДАПТАЦИЯ
Увеличаване на продажбите с използване на стратегията на по-ниски цени спрямо основния конкурент.	Цените на ВП „Карнобат“ в ТО не са с 0,10 лв. - 0,30 лв. по-ниски от цените на сродните продукти на ВП „Пещера“.	НЕ Е ИЗПЪЛНЕНА	ОТХВЪРЛЯ СЕ, че цените на ВП „Карнобат“ са по-ниски от цените на ВП „Пещера“ в ТО.	НЯМА АДАПТАЦИЯ
Поддържане на изградената дистрибуционна мрежа на ВП „Карнобат“.	Запазване на изградената дистрибуционна мрежа.	ИЗПЪЛНЕНА	ВП „Карнобат“ има добре изградена мрежа в региона.	ИМА АДАПТАЦИЯ
Поддържане на необходимите стокови наличности и запаси от ТЕ.	ТЕ трябва да поддържа целият асортимент на ВП „Карнобат“.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ, че ТЕ в Югозападен район поддържа необходимия асортимент.	НЯМА АДАПТАЦИЯ
Увеличаване на търсенето на продуктите на ВП „Карнобат“ чрез рекламни кампании.	Провеждане на различни рекламни активности по телевизията, радиото, билбордове, списания и др.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ, че рекламната кампания води до увеличаване на търсенето.	НЯМА АДАПТАЦИЯ
Увеличение на продажбите, чрез организиране на промоции със стока бонус към	Провеждане на множество промоционални активности със стока бонус към продукта.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ, че стоката бонус води до увеличаване на	НЯМА АДАПТАЦИЯ

основния продукт.	(водка „Савой Силвър”, ракия „Кехлибар”, водка „Савой” и др.)		търсенето на промоционалния продукт.	
Стимулиране на продажбите, чрез провеждане на различни СМС-игри.	Провеждане на СМС-игри на водка „Савой”, вино „Сайкъл”, „Карнобатска гроздова” и др.	ИЗПЪЛНЕНА	ОТХВЪРЛЯ СЕ, че SMS-игрите водят до увеличаване на продажбите на продукта	НЯМА АДАПТАЦИЯ
Стимулиране на продажбите, чрез поставяне на дисплеи в обекта на продажба.	Провеждане на промоционални активности, които са свързани с поставяне на дисплеи.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ, че излагането на дисплей води до увеличаване на продажбите.	НЯМА ДОСТАТЪЧНА АДАПТАЦИЯ
Стимулиране на продажбите, чрез поставяне на рекламни материали на ВП „Карнобат” в обекта на продажба.	Произвеждане на различни рекламни материали на ВП „Карнобат”, които да се поставят в обекта на продажба.	ИЗПЪЛНЕНА	ПОТВЪРЖДАВА СЕ, че в 96,7% от ТО, има поставени рекламни материали на ВП „Карнобат”.	НЯМА АДАПТАЦИЯ

С адаптацията по райони се постига по-голям обем продажби, но същевременно се увеличават маркетинговите разходи. Адаптираният по райони маркетинг трябва да доведе до по-голям обем печалба и по-добра рентабилност, ако не доведе, не е оправдано и по-добре да се приложи единен маркетингов микс.

IV. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Икономическата логика предполага, компаниите са създадени и управлявани с цел да генерират печалба, чрез удовлетворяването на определена съвкупност от пазарни желания и потребности. ВП „Карнобат” не само реализира печалби, но и задоволява нуждите и потребностите на своите клиенти по-добре от конкурентите си, защото завоюва лидерски позиции на пазара на вината през 2016 г. и запазва своята позиция през 2017 г., и 2018 г. ВП „Карнобат” се отдалечава почти тройно по продажби на вино от втория в класацията „Винекс Славянци”. За първото шестмесечие на 2019 г., ВП „Карнобат” отбелязва спад от 7% в Югозападен район спрямо миналата година, като се отрази и зрелищното арестуване на собственика Миньо Стайков през септември 2018 г. В началото на 2019 г. 10% от търговските представители бяха съкратени, с което компанията цели да намали своите разходи. Но с намаляването на търговския персонал е по-трудно да се изпълнят поставените цели.

В дисертацията е анализиран пазарът на алкохол и вино в Югозападен район: средномесечните продажби в Югозападен район, най-продаваните продукти и разфасовки на алкохол и вино за 2018 г., определен е регалът, който заема ВП „Карнобат“ в Югозападен район. Направен е анализ по елементи на микса, дали маркетинговите програми и тактики на ВП „Карнобат“ са успешно изпълнени в Югозападен район. Използван е GAP-анализа, при който е направено съпоставяне на планираните и реализираните маркетингови програми и тактики в Югозападен район. Използван е сравнителният анализ между целите поставени от ВП „Карнобат“, замислените програми и тактики от ВП „Карнобат“, реално изпълнените програми и тактики в Югозападен район, доказаните/отхвърлените хипотези според ТД и адаптацията на маркетинговите програми и тактики в района.

Маркетинговите програми и тактики на ВП „Карнобат“ са изпълнена в Югозападен район, но маркетинговата стратегия не е адаптирана по елементи на маркетинговия микс към Югозападен район. Разкрити са определени връзки и зависимости, които могат да се използва при разработването на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в следващите години. Тези зависимости ще позволят на компанията да профилира по-добре пазарните си оферти, което създава предпоставки за по-висока степен на клиентска удовлетвореност, повторни покупки, препоръки към потенциални клиенти и по-ефективно бюджетно планиране, познавайки характеристиките на Югозападен район.

Продуктовите програми и тактики са успешно изпълнени в Югозападен район, но **продуктовата стратегия** не е адаптирана в района, защото само отделни тактики са съобразени с пазара. Адаптацията на продуктовата стратегия в Югозападен район не е изпълнена по отношение на: необходимия бюджет за адаптация на стратегията; качеството; стоковия асортимент на компанията в района; промоционалните разфасовки при вината не са съобразени с търсените такива в Югозападен район. Продуктовата стратегия е единна за цялата страна и не е съобразена с характеристиките и особеностите на всеки район.

Дистрибуционните програми и тактики са успешно изпълнени в Югозападен район, но **дистрибуционната стратегия** не е адаптирана в района, защото във всеки един район от страната се прилага единна дистрибуционна стратегия, а няма дистрибуционна стратегия разработена по райони и отделен бюджет. Дистрибуционната стратегия не е адаптирана по: мърчандайзинг, заеман регал и поддържан асортимент от ТЕ. Тези програми и тактики са еднакви за цялата страна и за всички ТЕ. Единствено изградената дистрибуционна мрежа е съобразена с локалните особености на градовете и селата, по отношение на тяхната големина и численост.

Повечето ценови програми и тактики са успешно изпълнени в Югозападен район, но **ценовата стратегия** не е адаптирана в района, тя е единна за цялата страна. Ценовата стратегия

не е адаптирана по отношение на: базовите цени са еднакви в цялата страна; стоковият асортимент не е достатъчно адаптиран към най-търсената ценова категория в Югозападен район, а именно средния ценови сегмент; ценовите тактики, които се провеждат в Югозападен район, не се различават от провежданите в цялата страна. Ценовата стратегия на ВП „Карнобат“ само до някаква степен е адаптирана в Югозападен район, по отношение на това, че има бюджет за провеждането на локални ценови промоции.

Комуникационните програми и тактики са успешно изпълнени в Югозападен район, но **комуникационната стратегия** не е адаптирана в района. Комуникационната стратегия е единна за цялата страна, не е съобразена с характеристиките и особеностите на всеки район, включително и за Югозападен. Комуникационната стратегия на ВП „Карнобат“ не е адаптирана в Югозападен район, защото: няма отделен бюджет за рекламни или друг вид комуникационни кампании; рекламната стратегия не е съобразена със спецификите на района; СМС-игрите, заложи в общата комуникационна стратегия, са най-неефективната тактика; провежданите промоции не са адаптирани към спецификите на района; рекламните материали са общи за цялата страна и идват със закъснение, когато промоционалната кампания е стартирала.

С проведеното емпирично изследване, получените резултати и оценката на адаптацията на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“, може да се направи извода, че стратегията не е адаптирана в Югозападен район. С адаптацията по райони се постига по-голям обем продажби, но същевременно с това се увеличават маркетинговите разходи за поддържане на различен маркетингов микс във всеки район, а от там и на общите фирмени разходи. Адаптирането на маркетинговата стратегия, по повече елементи от маркетинговия микс към Югозападен район, ще позволи на ВП „Карнобат“ по-ефективно да изгради своето предложение към крайните клиенти и да постигне по-високи продажби. Направените изводи и анализи ще помогнат при разработването на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат“ в следващите години, и възможността за използване на резултатите от изследването от заинтересованите страни като: производители, дистрибутори, търговски обекти и др.

V. ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Основните научни и практико-приложни приноси на дисертационния труд могат да се обобщят по следния начин:

1) Разработена е методология и изследователски инструментариум за проучване на адаптацията на маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат” в регионален план.

2) Доказано е, че маркетинговата стратегия на ВП „Карнобат” не е адаптирана към Югозападен район като цяло и по отделните компоненти на микса.

3) Анализирани и оценени са планираните продукти, дистрибуционни, ценови и комуникационни тактики и програми, изпълнени в Югозападен район, и са предложени насоки и мерки за тяхното усъвършенстване.

4) Доказано е наличието - макар и слаба – на връзка между вида на магазина и най-продаваната разфасовка алкохол в него. Най-често продаваната разфасовка при „големите магазини” е разфасовката от 0,7 л. При „специализираните магазини” предимно се продава разфасовка от 1 л.

VI. НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ

1. Димитров, И., *„Моделът на Майкъл Портър и матрицата на Бостънската консултантска група приложени към ВП „Карнобат”*, International Journal „Knowledge”, Scientific Papers Vol. 35.1/2019, Skopje, Global Impact & Quality Factor 1.322 (2016), Social sciences, ISSN 2545-4439, ISSN 1857-923X, p 219-225.

2. Димитров, И., *„Пазарът на вино в Югозападния район на България”*, International Journal „Knowledge”, Scientific Papers Vol. 38.5/2020 Skopje, Global Impact & Quality Factor 1.822 (2017), Social sciences, ISSN 2545-4439, ISSN 1857-923X, p 1271-1277.

VII. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд е изцяло авторски продукт, и че добросъвестно съм посочил използваните литературни източници. Представените резултати са оригинални и не са взимствани от чужди изследвания и публикации.